

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CHAMPI
ORELLANA S.A.S., DEL SECTOR ECONÓMICO AGROPECUARIO DE VARIAS
ESPECIES DE HONGOS COMESTIBLES DEL ALTA CALIDAD**

CARMEN ANDREA PERLAZA HURTADO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA BANCA Y FINANZAS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2017**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CHAMPI
ORELLANA S.A.S., DEL SECTOR ECONÓMICO AGROPECUARIO DE VARIAS
ESPECIES DE HONGOS COMESTIBLES DEL ALTA CALIDAD**

CARMEN ANDREA PERLAZA HURTADO

**Proyecto de Emprendimiento para optar al título de Profesional en Banca y
Finanzas Internacionales**

**Director
JAIME ANTONIO ARICAPA
Ingeniero de Sistemas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA BANCA Y FINANZAS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2017**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Banca y Finanzas Internacionales.

LUZ STELLA MUÑOZ

Jurado

VICTOR DAVID VELÁSQUEZ

Jurado

Santiago de Cali, 01 de febrero de 2017

Dedico este trabajo A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, A mis Padres por estar ahí cuando más necesité su ayuda y constante cooperación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco A Dios ser de luz que brinda a mi vida amor y tranquilidad, a mis padres por el amor y esfuerzo que han hecho para ofrecerme lo mejor, a los docentes que estuvieron presentes a lo largo de mi formación, por compartir conocimientos los cuales han contribuido a mi crecimiento personal y al logro de este objetivo.

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	18
RESUMEN	21
INTRODUCCIÓN	22
1. PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CHAMPIORELLANA S.A.S., DEL SECTOR ECONÓMICO AGROINDUSTRIAL	24
1.3.1 Objetivos específicos	28
1.4. MARCO DE REFERENCIA	28
1.4.1. Marco conceptual	28
1.4.2. Marco teórico	36
1.5. METODOLOGÍA	39
1.5.1. Diseño metodológico	39
1.6 RESUMEN EJECUTIVO	40
1.7. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)	43
2. MÓDULO I: MERCADEO	42
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	42
2.1.1. Análisis del sector (Pestel)	42
2.1.2. Cadena de valor	63
2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	63
2.2.1. Definición.	63
2.2.2. Justificación del mercado objetivo	64

2.2.3. Mercado de alimentos orgánicos	64
2.2.4. Estimación del mercado potencial	66
2.3. DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES - CLIENTE	70
2.3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa	70
2.3.2. Proceso de muestreo	72
2.3.3. Análisis de la entrevista	73
2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	106
2.5. ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	109
2.6. ESTRATEGIA DE MERCADEO	112
2.6.1. Concepto del producto o servicio	112
2.6.2. Portafolio de productos	115
2.7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	119
2.7.1. Marketing mix	119
3. MÓDULO II: ANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO	119
3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	119
3.1.1. Ficha técnica de las Orellanas	119
3.2. PRINCIPAL LÍNEA DE COMERCIALIZACIÓN	130
3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	133
3.4. PLAN CONTROL DE CALIDAD	134
3.5. LOCALIZACIÓN	137
3.6. INFRAESTRUCTURA	137
3.7. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	142
4. MÓDULO III: ORGANIZACIONAL Y LEGAL	151

4.1. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	151
4.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	152
4.3. ANÁLISIS DOFA (DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS)	153
4.4. GRUPO EMPRENDEDOR	154
4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	154
4.6. RECURSOS HUMANOS	156
4.6.1. Perfil del personal	156
4.6.2. Característica del perfil profesional para la empresa Champiorellana SAS	162
4.7. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA	166
4.8. CONSTITUCIÓN DE EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	166
4.8.1. Marco Legal Manipulación de Alimentos	169
5. MÓDULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO	171
5.1. Principales Supuestos	171
5.2. Capital de Trabajo	173
5.3. Sistema de Financiamiento	174
5.4. Punto de Equilibrio	176
5.5. Presupuesto de Marketing	177
5.6. Compra de Vehículo	178
5.7. Flujo de Efectivo	179
5.8. Estado de Resultados Proyecto	181
5.9. Balance General Proyectado	182
5.10. Evaluación del Proyecto: TIR y VPN	183

5.11. Análisis de Sensibilidad	184
6. MÓDULO V: ANÁLISIS DE IMPACTOS	186
6.1. IMPACTO SOCIAL	186
6.2. IMPACTO AMBIENTAL	187
6.3. IMPACTO ECONÓMICO	188
7. CONCLUSIONES	189
BIBLIOGRAFÍA	191

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Tasa de desempleo nacional, serie mensual julio (2011-2016).	45
Gráfica 2. Tasa de crecimiento del PIB total y el PIB agropecuario.	46
Gráfica 3. Principales exportadores de hongo seco.	49
Gráfica 4. Principales importadores de champiñón deshidratado.	52
Gráfica 5. Principales importadores de champiñón enlatado.	52
Gráfica 6. Estimaciones y proyecciones de población.	66
Gráfica 7. Estimaciones y proyecciones de población, comunas y corregimientos.	67
Gráfica 8. Estratificación socio económica.	68
Gráfica 9. Género.	74
Gráfica 10. Edades de los entrevistados.	75
Gráfica 11. Ocupación de los entrevistados.	76
Gráfica 12. Qué son hábitos de vida saludable.	77
Gráfica 13. Tiene hábitos de vida saludable.	78
Gráfica 14. Hábitos de vida saludable que practica.	79
Gráfica 15. Importancia vida saludable.	80
Gráfica 16. Alimentos saludables parte de la alimentación diaria.	81
Gráfica 17. Consideración alimentos saludables.	82
Gráfica 18. Alimentos orgánicos consume o conoce.	84
Gráfica 19. Escogencia alimentos valor nutricional.	85
Gráfica 20. Sustitución industria alimentaria de químicos.	86

Gráfica 21. Proteína que conoce y cuál es la que más consume.	87
Gráfica 22. Aporte nutricional de la proteína que consume.	89
Gráfica 23. Qué se busca cuando se adquiere un alimento.	90
Gráfica 24. Consumo de hongos comestibles.	91
Gráfica 25. Propiedades curativas y proteicas de los hongos.	92
Gráfica 26. Conoce usted las Orellanas.	93
Gráfica 27. Que es para usted una Orellana.	94
Gráfica 28. Preparación alimentos ha incluido Orellana.	95
Gráfica 29. Está dispuesto a comprar y consumir Orellanas.	96
Gráfica 30. Razones por las cuales consume o consumiría Orellanas.	97
Gráfica 31. Preparación Orellanas.	98
Gráfica 32. Beneficios proporciona consumir Orellanas.	99
Gráfica 33. Costo bandeja Orellanas por 250 gramos.	100
Gráfica 34. Productos carta establecimientos.	102
Gráfica 35. Hablar de conservas y encurtidos.	103
Gráfica 36. Encurtidos que conoce.	104
Gráfica 37. Brindar a clientes conservas y encurtidos orgánicos.	105
Gráfica 38. Dispuestos a pagar por caja de conservas.	106
Gráfica 39. Recursos financieros.	175

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Modelo de negocio (Canvas) de la empresa Champiorellana SAS.	43
Cuadro 2. Concentración de producción línea de Orellana a nivel mundial.	50
Cuadro 3. Producción y consumo de Orellanas comunidad Europea.	51
Cuadro 4. Número especies hongos comestibles y medicinales.	51
Cuadro 5. Factor económico.	54
Cuadro 6. Factor socio cultural.	56
Cuadro 7. Factor político.	57
Cuadro 8. Factor tecnológico.	58
Cuadro 9. Resumen factores del entorno.	62
Cuadro 10. Distribución lados manzana por estrato 2014.	68
Cuadro 11. Ficha técnica entrevista.	72
Cuadro 12. Género entrevistados.	73
Cuadro 13. Edades entrevistados.	74
Cuadro 14. Ocupación de los entrevistados.	75
Cuadro 15. Hábitos de vida saludable.	76
Cuadro 16. Tiene hábitos de vida saludable.	77
Cuadro 17. Hábitos de vida saludable que practica.	78
Cuadro 18. Es importante llevar una vida saludable.	80
Cuadro 19. Tipos de alimentos saludables.	81
Cuadro 20. Porqué considera saludables los alimentos.	82
Cuadro 21. Tipos de alimentos orgánicos consume o conoce.	83

Cuadro 22. Escoge alimentos teniendo en cuenta valor nutricional.	84
Cuadro 23. Está dispuesto a sustituir esta por una proteína alternativa orgánica y más saludable.	86
Cuadro 24. Fuentes de proteína que conoce y cuál es la que más consume.	87
Cuadro 25. Aporte nutricional de la proteína que consume.	88
Cuadro 26. Qué se busca cuando se adquiere un alimento.	89
Cuadro 27. Consumo de hongos comestibles.	90
Cuadro 28. Propiedades curativas y proteicas de los hongos.	91
Cuadro 29. Conoce las Orellanas.	92
Cuadro 30. Qué tipo de hongo comestible consume.	93
Cuadro 31. Preparación alimentos ha incluido Orellana	94
Cuadro 32. Está dispuesto a comprar y consumir Orellanas.	95
Cuadro 33. Razones por las cuales consume o consumiría Orellanas.	97
Cuadro 34. Preparación Orellanas.	98
Cuadro 35. Beneficios proporciona consumir Orellanas	99
Cuadro 36. Costo bandeja Orellanas por 250 gramos.	100
Cuadro 37. Productos carta establecimientos.	101
Cuadro 38. Hablar de conservas y encurtidos.	102
Cuadro 39. Encurtidos que conoce.	103
Cuadro 40. Brindar a clientes conservas y encurtidos orgánicos.	104
Cuadro 41. Dispuestos a pagar por caja de conservas.	105
Cuadro 42. Empresas especializadas en antipasto.	107
Cuadro 43. Matriz perfil competitivo.	108
Cuadro 44. Empresas con productos a fines.	109

Cuadro 45. Productos sustitutos.	110
Cuadro 46. Descripción básica del producto. Antipasto.	112
Cuadro 47. Descripción básica del producto. Vegetales en escabeche.	113
Cuadro 48. Descripción básica del producto. Almíbar.	113
Cuadro 49. Descripción básica del producto. Dulce.	114
Cuadro 50. Comparativo empresa Champiorellana SAS., frente a la competencia.	116
Cuadro 51. Precio de venta.	124
Cuadro 52. Presupuesto marketing mix.	126
Cuadro 53. Proyecciones de ventas.	117
Cuadro 54. Contenido nutricional hongo comestible.	120
Cuadro 55. Ficha técnica conservas.	124
Cuadro 56 . Diagrama metódico del proceso.	134
Cuadro 57. Cajas vendidas mensuales.	141
Cuadro 58. Aumento mensual clientes potenciales.	141
Cuadro 59. Ficha técnica maquinaria.	142
Cuadro 60. Presupuesto funcionamiento comercialización empresa.	148
Cuadro 61. Inventario costo de compras.	149
Cuadro 62. Análisis DOFA.	153
Cuadro 63. Gasto nómina.	164
Cuadro 64. Gastos operativos.	165
Cuadro 65. Activos fijos.	172
Cuadro 66. Capital de trabajo.	173
Cuadro 67. Sistema de financiamiento.	174
Cuadro 68 . Punto de equilibrio.	176

Cuadro 69. Presupuesto marketing.	177
Cuadro 70. Compra de vehículo.	178
Cuadro 71. Flujo de efectivo.	179
Cuadro 72. Estado de resultados proyectado.	181
Cuadro 73. Balance general proyectado.	182
Cuadro 74. Evaluación del proyecto: TIR Y VPN	183
Cuadro 75. Análisis de sensibilidad ventas.	184
Cuadro 76. Análisis de sensibilidad costo de operación.	184
Cuadro 77. Análisis de sensibilidad, cantidades a comercializar.	185

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Cadena de valor.	63
Figura 2. Esquema del concepto del negocio.	115
Figura 3. Logotipo Champiorellana sas.	118
Figura 4. Flujograma proceso comercialización conservas Champiorellanas sas.	133
Figura 5. Infraestructura Champiorellana sas.	138
Figura 6. Proceso de Compra.	139
Figura 7. Organigrama Champiorellana sas.	155
Figura 8. Rótulos manejo residuos Champiorellana sas.	188

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Entrevista, percepción de hábitos y atributos de la alimentación saludable	199

GLOSARIO

ANÁLISIS DE MERCADO: el objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas.

BIENES SUSTITUTOS: se llaman bienes sustitutos a aquellos productos o servicios que si bien son diferentes entre ellos, puede satisfacer la misma necesidad del consumidor, en otras palabras, el bien o servicio puede sustituir o entrar en competencia con otro y al final es el consumidor quien escoge la forma en que habrá de satisfacer sus necesidades.

CALIDAD DE VIDA: la calidad de vida designa las condiciones en que vive una persona que hacen que su existencia sea placentera y digna de ser vivida, o la llenen de aflicción.

CONSERVA: una conserva no es más que el resultado de un proceso de manipulación de alimentos que va a evitar o ralentizar su deterioro (pérdida de calidad, comestibilidad y valores nutricionales) y permitir así que se conserven sus propiedades durante un largo periodo de tiempo.

ENCURTIDO: los encurtidos son aquellos productos vegetales hortícolas que, tras ser sometidos a diversas transformaciones, tienen en común su aderezo con vinagre. Entre las especies hortícolas cultivadas para encurtir destacan: pepinillo, cebollita, guindilla, rabanitos, zanahoria, repollo, berenjenas, remolacha de mesa, judía verde, pimiento, tomate verde, alcaparra, coliflor y apio.

EMPRENDIMIENTO: se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

EMPRESA: una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir

algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE: aquella forma de vida en la cual la persona mantiene un armónico equilibrio en su dieta alimentaria, actividad física, intelectual, recreación (sobre todo al aire libre) descanso, higiene y paz espiritual.

MARKETING MIX: el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

MERCADO: el mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

MODELO CANVAS: una herramienta para generar modelos de negocios. Recientemente he leído mucho del método Canvas y he llegado a la conclusión que esta herramienta simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la Propuesta de Valor para los clientes de nuestros productos o servicios.

ORGÁNICO: se llama orgánicos a los productos que proceden de cultivos o crianza de animales donde no se han utilizado agroquímicos (pesticidas o fertilizantes sintéticos), hormonas STB, anabólicos ni antibióticos.

ORELLANA: es una seta (hongo) comestible de gran valor nutricional y exquisito sabor, el color de su sombrero varía de un color café muy tenue a gris. Al cocinarlos, las Orellanas desarrollan un sabor suave y delicado es un excelente acompañante en comida de mar o en platos con cualquier tipo de carne (pollo, res, cerdo), además de ser una buena adición para sopas y salsas.

PLAN DE EMPRESA: es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

SEGMENTO DE MERCADO: el segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

TIR: tasa interna de retorno o de rentabilidad, es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

VPN: el valor presente neto, es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión.

RESUMEN

La empresa Champiorellanas sas., se dedicará a la comercialización de conservas y encurtidos hechos a base de Orellana, es una propuesta diferenciadora ya que le proporciona al consumidor energía, proteínas, y otras sustancias ideales que el cuerpo necesita para su función vital. Champiorellanas S.A.S., estará dirigido a la población ubicada entre los estratos: 3 (medio bajo), 4 (medio), 5 (medio alto) y 6 (alto); donde se encuentra concentrado el 45.89% de la población (1.087.511 habitantes).

El plan de empresa propuesto contiene una metodología definida por el Fondo Emprender del SENA, mediante el análisis de los estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero y los impactos. La empresa comercializa 6 tipos de conservas y encurtidos, la ventaja competitiva y propuesta de valor de la empresa radica en que las conservas y encurtidos son 100% orgánicos, no contienen conservantes artificiales, no contiene químicos, además de que poseen alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales.

Las ventas de la empresa Champiorellanas s.a.s., están proyectadas a incrementarse mes a mes un 5%, el primer año enero – diciembre según las proyecciones financieras realizadas para alcanzar el punto de equilibrio y para los siguientes dos años se incrementará un 8%, 10% para superar el punto de equilibrio haciendo rentable la empresa. La empresa estará comprometida con ayudar al desarrollo económico del país, la salud, y el medio ambiente; introduciendo al mercado un producto innovador 100% orgánico innumerable valores nutricionales y medicinales.

Palabras clave: Conservas, Orellana, Marketing Mix, Modelo CANVAS, Plan de Empresa.

INTRODUCCIÓN

La producción de alimentos va en aumento debido a los altos índices poblacionales que hay en estos momentos a nivel global, la necesidad de contar con más alimentos y de mejor calidad tiene grandes repercusiones a nivel regional y mundial, debido a ello se busca integrar procesos de la agroindustria que permitan generar otro tipo de alimentos algunas veces no convencionales para la cultura colombiana, pero que dentro de la cocina Asiática, Europea y Norte Americana, son acogidos con gran interés, debido a sus características de sabor y alto valor nutricional.

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

En Santiago de Cali las Orellanas se comercializan tanto en tiendas como en el sector comercial de grandes superficies, mercados especializados y en restaurantes, lo cual hace que sea un producto en expansión que terminara por conquistar el agrado de los consumidores, por ello se le ha querido dar un enfoque comercial a este importante bien, el cual permitirá a partir un plan de empresa la creación de la empresa Champiorellana sas., perteneciente al sector económico agropecuario. El estudio mostrado a continuación es la labor de evaluar y reducir la incertidumbre en cuanto respecta a la entrada en marcha de una empresa cuya finalidad será la comercialización de hongos comestibles.

El plan de empresa está basado en la metodología definida por el Fondo Emprender del SENA, el cual hace un análisis de los factores del desarrollo del proyecto desde los estudios de mercado, técnico, organizacional, financiero y los impactos. La propuesta incluye los siguientes temas:

Mercado: Incluye la investigación de mercado, las estrategias de mercado y las proyecciones de ventas.

Técnico y Operativo: Contiene el plan de compras, los costos de producción y la infraestructura requerida del proyecto.

Organización y Legal: Presenta la estructura organizacional de la empresa, los aspectos legales a cumplir y los costos administrativos.

Financiero: Analiza los ingresos, los egresos y el capital de trabajo del proyecto soportado con sus estados financieros y criterios de viabilidad.

1. PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CHAMPI ORELLANA S.A.S., DEL SECTOR ECONÓMICO AGROPECUARIO DE VARIAS ESPECIES DE HONGOS COOMESTIBLES DEL ALTA CALIDAD

Autora del Proyecto: Carmen Andrea Perlaza Hurtado Estudiante último semestre de Banca y Finanzas Internacionales, Universidad Autónoma de Occidente.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Champiorellanas sas., se estructura como una actividad del sector agropecuario del reino Fungi, para dar respuesta a los retos actuales de la alimentación orgánica, vida saludable y buenos hábitos alimenticios.

La empresa actuará en tres (3) frentes importantes para la economía agropecuaria, fundamentados en la tendencia de vida saludable que está tomando fuerza a nivel mundial:

Generar líneas de productos comestibles para comercialización, partiendo de la Orellana para consumo familiar y aplicación curativa.

Masificar el consumo de las Orellanas, ya que en la actualidad es utilizado en la cocina gourmet y alta culinaria. Dando a conocer la diversidad de aplicaciones preparación sencilla en la comida cotidiana de los hongos y sus propiedades curativas, nutricionales y gastronómicas.

Fomentar la necesidad de cambio de hábitos en la alimentación de las personas en todas las etapas de su vida, a través del consumo de Orellana por sus propiedades curativas y nutricionales.

El cultivo y el consumo de los hongos comestibles en los últimos años ha presentado un importante crecimiento alrededor del mundo, cerca del 216% ha crecido la producción mundial pasando de 2.5 a 7.9 Millones de toneladas. Este crecimiento se ha dado principalmente por el fácil acceso a la información de las características y el valor nutricional que los hongos tienen y a la

internacionalización de las preparaciones alimentarias en las que las diferentes culturas han incorporado estos productos¹.

Ahora bien, Colombia, una región poseedora de una gran variedad de pisos térmicos y por ende de climas que van desde el frío seco al cálido húmedo, falta mucho por hacer, el cultivo de hongos tanto medicinales como comestibles, tiene amplias posibilidades; para lo cual, se deben implementar tecnologías sencillas de aislamiento y cultivo, y buscar cepas regionales de los géneros más codiciados por su aplicación y uso. De esta manera, los cultivos se adaptan mejor a las condiciones ambientales de la zona y los costos de producción se hacen más competitivos con los de mercados como el asiático y el europeo.

Actualmente *Agaricus bisporus* y *Pleurotus sajor caju* son los hongos de mayor importancia comercial en Colombia, sin embargo, especies de los géneros *Lentinus*; *Ganoderma* y *Auricularia* están ganando importancia. Las especies de *Pleurotus* son las que presentan mayor versatilidad dada a la gran variedad existente dentro del género con carácter comestible y medicinal y por su hábito xilófago, lo que permite el aprovechamiento en diferentes pisos térmicos y su adaptación a la economía regional en cuanto se pueden aprovechar sustratos de diferentes medios a menores costos².

Las setas poseen un alto valor nutritivo por la calidad de su proteína, presencia de vitaminas y otros macro y micro elementos, las constituye en alimentos saludables; países como Japón, China, demandan la producción de algunas de estas setas que por razones de espacio y factores climatológicos son producidas a un muy alto costo.

Las setas pueden ser cultivadas de manera sencilla y comercializada en fresco o procesados en conservas (deshidratados, en salmuera, en aceite, extractos en sal, congelados, fermentados) y pueden constituirse en una actividad económica complementaria para diferentes comunidades locales³.

¹ MORA GONZÁLEZ, Javier Darío. Estudio de factibilidad para un proyecto de producción y exportación de hongo Orellana, producido en Santander. Monografía para optar al título de Especialistas en Finanzas y Negocios. Bucaramanga: Universidad de la Sabana. Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales, 2014. p. 11.

² Curso de Hongos Comestibles. [en línea] En: Perspectivas de los Hongos Comestibles y Medicinales. Hongos comestibles blogspo, 2105 [consultado 15 de septiembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://hongos-comestibles1.blogspot.com.co/2012/04/perspectivas-de-los-hongos-comestibles.html>.

³ AGUILAR VILLAMIZAR, Nancy. Evaluación del crecimiento *Pleurotus sajor caju* en dos sustratos bajo condiciones naturales en la granja el Hangar del municipio Piedecuesta (Santander) [en línea].

La Orellana es un alimento saludable de excelente sabor y alta calidad nutritiva, el cual puede ser fácilmente incorporado en la dieta alimenticia del público en general por su variedad de alternativas de preparación, debido a que el consumidor final lo puede utilizar en: Entradas o Pasa-bocas incorporándolo a las salsa, comidas rápidas como: emparedados, crepes, alimentos rellenos como: arepas, empanadas, papas, burritos, pasteles, platos fuertes como: arroz mixto, espaguetis, con verduras, conservas y Encurtidos ya preparados entre otros: escabeche, dulce, antipasto.

Champiorellanas sas., comercializará tres productos, pero inicialmente distribuirá y venderá conservas y encurtidos: conservas y encurtidos, Orellanas frescas, Orellanas deshidratadas.

La presentación del producto será: Orellanas en encurtidos empacadas en frascos de vidrios debidamente pasteurizados para su conservación prolongada. Orellanas frescas estarán empacadas en bandeja de Icopor envueltas en plástico cristal Flex con un peso de 250 gramos. Orellanas deshidratadas empacadas al vacío en bolsas de polipropileno en calibre tres con un peso de 50 gramos.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Lo que se desea con la empresa Champiorellana s.a.s., es promover el consumo de variedad de hongos comestibles, en diferentes presentaciones y tamaños entre un mayor número de consumidores que gustan de lo natural, y promover sus valiosas propiedades antioxidantes, nutritivas y medicinales ya que fortalecen el sistema inmunológico y brinda un sabor diferente y muy agradable a las comidas.

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

Proyecto de grado para optar por el título de Profesional de Producción Agroindustrial. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander. Facultad de Producción agroindustrial, 2012. p. 25 [consultado 15 de septiembre de 2015]. Disponible en Internet: file:///C:/Users/MagdaPe%C3%B1a/Desktop/145128.pdf.

Teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos de Champiorellana sas., es promover la cultura alimentaria de hongos comestibles, en sus diversos estados de presentación: conservas y deshidratado, su mercado objetivo se encuentra enmarcado en:

Consumidores que gustan de lo natural, profesionales de cocina y distribuidores, de productos de alto contenido de proteína.

Minimizar el riesgo de conservación del producto en su estado natural por la dificultad de disponer de cadena de frío adecuada en las redes comercializadoras masivas.

Facilitar el acceso como producto para la alimentación cotidiana al entregar al consumir opciones de consumo bajo la alternativa de conservas.

Introducir el producto en forma deshidratada que garantice su conservación con bajo riesgo.

Incursionar y consolidarse en el mercado de las empresas que comercializan productos alimenticios o de canasta familiar, en los supermercados, sector hotelero y gastronómico.

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

1.3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocio para la creación de la empresa Champiorellanas SAS, que permita dar respuesta a los retos actuales de la demanda en la tendencia de alimentación orgánica y saludable en la ciudad de Cali y el Valle del Cauca.

1.3.1 Objetivos específicos. Realizar investigación del mercado y su correspondiente análisis, para la penetración del mismo para la comercialización y distribución de hongos comestibles, efectuando una mezcla de marketing que permita describir el producto, el mercado objetivo, la forma de comunicación y distribución del mismo.

Identificar las herramientas Técnicas-Operativas requeridas para efectuar un estudio técnico que determine las instalaciones, maquinaria y la distribución en planta más adecuada para la empresa.

Diseñar la estructura organizacional y administrativa, describiendo las funciones y cargos de la empresa, así como la normatividad requerida para establecer legalmente la misma.

Realizar evaluación económica, financiera y socioeconómica del proyecto, estableciendo el presupuesto requerido para la creación de la empresa para determinar la viabilidad de la misma.

1.4. MARCO DE REFERENCIA

1.4.1. Marco conceptual. Champiorellanas sas., comercializará curtidos y conservas 100% orgánicos hechos a base de Orellanas (hongo comestible). Estos productos no contienen conservantes artificiales, no contienen químicos, poseen un alto valor proteico, todos los aminoácidos esenciales, vitaminas, carbohidratos, y una gran variedad de minerales, la Orellana posee el mismo valor nutricional de la carne e incluso más. Conservas y encurtidos elaboradas a base de especias seleccionadas de la mejor calidad el producto ideal pensado en el bienestar y calidad de vida del consumidor, personas con hábitos de vida saludable que cada ve buscan seguir un plan nutricional más sano y natural, a nivel medicinal ayuda a inhibir el crecimiento de tumores cancerígenos. Conservas y Encurtidos a base de Orellana un producto rico en fibra sales minerales con bajos contenidos en grasa y colesterol para personas que gustan de calidad y valor nutricional es el producto perfecto. Palabras Claves:

✓ **Análisis de Mercado:** el objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa

posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado⁴.

✓ **Bienes Sustitutos:** se llaman bienes sustitutos a aquellos productos o servicios que, si bien son diferentes entre ellos, puede satisfacer la misma necesidad del consumidor, en otras palabras, el bien o servicio puede sustituir o entrar en competencia con otro y al final es el consumidor quien escoge la forma en que habrá de satisfacer sus necesidades⁵.

✓ **Calidad de Vida:** la calidad es el grado de bondad de las cosas en general. La calidad de vida designa las condiciones en que vive una persona que hacen que su existencia sea placentera y digna de ser vivida, o la llenen de aflicción. Es un concepto extremadamente subjetivo y muy vinculado a la sociedad en que el individuo existe y se desarrolla. En un ambiente rural, sin adelantos técnicos, donde las personas viven una vida más de acuerdo con la naturaleza y alejados del progreso, sentirán satisfechas sus necesidades con menores recursos materiales. En las modernas sociedades urbanas, un individuo se sentirá insatisfecho y con poca calidad de vida si no puede acceder a las innovaciones tecnológicas que lo dejan relegado del mundo globalizado y competitivo.

✓ **Canal de Distribución Directo:** un canal directo de distribución describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios. Una cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara, ventas por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original. Las cadenas de distribución que implican minoristas no afiliados o mayoristas no pueden ser descritas como canales directos de distribución y, en cambio, se clasifican como cadenas indirectas de distribución.

✓ **Conserva:** una conserva no es más que el resultado de un proceso de manipulación de alimentos que va a evitar o ralentizar su deterioro (pérdida de calidad, comestibilidad y valores nutricionales) y permitir así que se conserven sus propiedades durante un largo periodo de tiempo. El objetivo final de una conserva

⁴ Plan de viabilidad. ¿Qué es un Plan de Empresa-Viabilidad? [en línea]. Análisis del Mercado. Cámara Santa Cruz de Tenerife, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>.

⁵ Términos económicos [en línea]. Bienes sustitutos. La economía.com México, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://laeconomia.com.mx/bienes-sustitutos/>.

es mantener los alimentos preservados de la acción de microorganismos y otros factores capaces de modificar las condiciones sanitarias de los mismos y sus características organolépticas⁶.

✓ **Crear:** crear es una de las características que definen al ser humano, sin importar la edad, ni el género, ni ninguna otra condición, ya que las personas siempre están imaginando cosas que luego serán plasmadas como ideas y en un momento se realizarán en la práctica. Para que la persona tenga un proceso creativo no hace falta más que imaginación, determinación y sensibilidad, para poder desarrollar algo que sea interesante⁷.

✓ **Diferenciador:** el factor diferenciador es la característica que distingue a la empresa de sus competidores.

✓ **Direccionamiento:** el Direccionamiento Estratégico es una disciplina que, a través de un proceso denominado “Planeación Estratégica”, compila la “Estrategia de Mercadeo”, que define la orientación de los productos y servicios hacia el mercado, la “Estrategia Corporativa “que con esta base y a la luz de los recursos, de las oportunidades y amenazas del entorno y de los principios corporativos, define acciones para determinar la “Estrategia Operativa”, con el objetivo de satisfacer, oportuna y adecuadamente, las necesidades de clientes y accionistas⁸.

✓ **Encurtido:** los encurtidos son aquellos productos vegetales hortícolas que, tras ser sometidos a diversas transformaciones, tienen en común su aderezo con vinagre. Entre las especies hortícolas cultivadas para encurtir destacan: pepinillo, cebollita, guindilla, rabanitos, zanahoria, repollo, berenjenas, remolacha de mesa, judía verde, pimienta, tomate verde, alcaparra, coliflor y apio. Este proceso permite preservar por más tiempo los alimentos.

✓ **Emprender:** emprender es un acto del pensamiento planificado y concebido para ser accionado hacia objetivos claros de intencionalidad, es un acto de la acción funcional y creativa de la genialidad humana, hecha por un ser

⁶ Conservas caseras [en línea]. Encurtidos. La P. ina de Bedri Conservas caseras y mermeladas, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Conservas_caseras/Encurtidos.htm. /.

⁷ Diccionario actual [en línea]. Qué es crear, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://quees.la/crear/>.

⁸ Qué es Direccionamiento estratégico y para qué Sirve [en línea]. Scribd.com, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://es.scribd.com/doc/72067860/Que-es-direccionamiento-estrategico-y-para-que-sirve>.

hacedor y realizador, ¡un ser emprendedor!, un constructor de ideas y sueños, ¡pero! para ser convertidos en hechos transformados y plasmados en realidades objetivadas, es un acto que obedece a su propio “instinto realizador,” presente en todos estos seres, que por su vez, son dotados de una fuerte capacidad motivacional para ir en busca de la concretización de sus ideas y sueños⁹.

El Emprender es la capacidad de concebir e incubar en la mente ideas creadoras, germinadoras y multiplicadoras, capaces de generar el impulso para la acción proactiva de esas ideas elaboradoras, es un acto de la creación y procesada por el “pensamiento proactivo”, que en esencia es el “hacedor”, el cual, se sintoniza armónicamente con su mejor par, que es el “pensamiento creativo” el cual es un “pensador” y con esta alianza, es creada la mejor obra para ser puesta en escena por su autor, el cual conocemos como “el emprendedor”.

Emprender es un saber aprehendido y acumulado, es un know-how y un conocimiento asimilado de forma vivencial y cognitiva, que ha sido adquirido por estos seres hacedores en su propio oficio por el hacer, es un conocer aprendido en la forma de un saber hacer propio e individual.

✓ **Emprendimiento:** se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos¹⁰.

✓ **Empresa:** una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

⁹ Que es Emprender [en línea]. Significado y concepto. Comunidad de emprendedores, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://emprende.jimdo.com/inicio/que-es-emprender/>.

¹⁰ Significado de emprendimiento [en línea]. En: Qué es Emprendimiento. significados.com, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://www.significados.com/emprendimiento/>.

✓ **Estrategia:** estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos¹¹.

✓ **Factible:** es posible, que es probable, que están dadas las condiciones para que ocurra, por ejemplo, es factible que llueva si esta nublado.

✓ **Hábitos de Vida Saludable:** aquella forma de vida en la cual la persona mantiene un armónico equilibrio en su dieta alimentaria, actividad física, intelectual, recreación (sobre todo al aire libre) descanso, higiene y paz espiritual.

Para llevar una vida saludable deben evitarse todo tipo de excesos: es tan malo comer mucho como comer demasiado poco. En este sentido deben escogerse los alimentos más nutritivos, en especial cereales, frutas y verduras, y beber abundante agua, manteniendo un peso corporal adecuado. La moda ha impulsado a las personas a bajar de peso para mostrarse sumamente delgadas, lo que lleva a muchos jóvenes a enfermedades como la bulimia y la anorexia que ponen en riesgo su vida.

✓ **Innovación:** innovación es el proceso de llevar a cabo una idea o invento. Este proceso tiene como resultado generar valor agregado, reducir costos u ofrecer un nuevo producto o servicio en el mercado¹².

✓ **Marca:** es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

¹¹ Qué es estrategia [en línea]. Planeación estratégica blogspot, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com.co/2008/07/qu-es-estrategia.html> . /

¹² Innovación [en línea]. zonaeconomica.com, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.zonaeconomica.com/innovacion>.

✓ **Marketing Mix:** el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción¹³.

✓ **Mercado:** el mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en donde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas¹⁴.

✓ **Modelo CANVAS:** una Herramienta para Generar Modelos de Negocios. Recientemente he leído mucho del Método Canvas y he llegado a la conclusión que esta herramienta simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la Propuesta de Valor para los clientes de nuestros productos o servicios¹⁵.

✓ **Motivación:** la motivación es la acción y efecto de motivar. Es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción. Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona¹⁶.

✓ **Orgánico:** se llama orgánicos a los productos que proceden de cultivos o crianza de animales donde no se han utilizado agroquímicos (pesticidas o fertilizantes sintéticos), hormonas STB, anabólicos ni antibióticos. En la producción orgánica no se aceptan variedades transgénicas. Al procesar los alimentos, no se usan aditivos o conservadores artificiales¹⁷.

✓ **Orellana:** es una seta (hongo) comestible de gran valor nutricional y exquisito sabor, el color de su sombrero varía de un color café muy tenue a gris. Al cocinarlos, las Orellanas desarrollan un sabor suave y delicado es un excelente acompañante en comida de mar o en platos con cualquier tipo de carne (pollo, res,

¹³ La marca [en línea]. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, capítulo 4. Producto y precio, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.

¹⁴ El mercado [en línea]. Economía web site, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.economia.ws/mercado.php>.

¹⁵ Marketing y finanzas [en línea]. Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios, 2013 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://www.marketingyfinanzas.net/.../modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos>.

¹⁶ Significado de motivación [en línea]. Qué es la motivación. Significados.com, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://www.significados.com/motivacion/>.

¹⁷ Qué es orgánico [en línea]. Información de interés. Loferzul.com, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.loferzul.com/noticias/inf_001.html.

cerdo), además de ser una buena adición para sopas y salsas. La apariencia de este tipo de hongo es de una ostra con una textura muy suave similar a la de la gamuza. La Orellana es considerada como una alternativa importante, de uso masivo y gran potencial económico. El consumo de hongos cultivados ha aumentado copiosamente y cada día son numerosas las maneras de prepararlos, a la vez que desaparece el peligro de confundirlos con especies venenosas. Se destaca su alto contenido proteico, por lo que se denominan carne de bosque. La proteína contenida en los hongos es digestible hasta en un 80 por ciento y posee alto valor nutritivo¹⁸.

✓ **Plan de Empresa:** es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto¹⁹.

✓ **Proteína:** las proteínas son moléculas formadas por aminoácidos que están unidos por un tipo de enlaces conocidos como enlaces peptídicos²⁰.

✓ **Propuesta de Valor:** el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes²¹.

✓ **Organismos de Apoyo:** instituciones al servicio de creadores de empresa según sus fines, ofrecen servicios muy variados: desde oficinas a bajo coste, formaciones, asesoramiento, reuniones y eventos para ampliar tu red de contactos, financiamientos, etc.

¹⁸ Honguitos Orellana, Proyecto de Comercialización y Distribución del Hongo Orellana [en línea]. Honguitos Orellana lo mejor para tu vida, mishonguitos. blogspot, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://mishonguitos.blogspot.com.co/2010/05/que-es-el-hongo-orellana.html>.

¹⁹ Cree su propio plan de empresa [en línea]. España: qué es un plan de empresa. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: planempresa.ipyme.org/InfGeneral/Paginas/PlanEmpresa.aspx.

²⁰ Proteínas [en línea]. Cuidateplus.com, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.dmedicina.com/vida-sana/alimentacion/diccionario-de-alimentacion/proteinas.html>.

²¹ Marketing y finanzas [en línea]. Qué es una propuesta de valor, 2015 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>.

✓ **Segmento de Mercado:** el segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing²².

✓ **Sustituir:** cambio o reemplazo de una cosa o de una persona por otras que cumplen la misma función que los que se cambian²³.

✓ De este modo se sigue garantizando el funcionamiento o realización de una tarea, según corresponda y entre otras opciones.

✓ **Tendencia:** es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros²⁴.

✓ **TIR:** tasa interna de retorno o de rentabilidad, es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje²⁵.

✓ **Ventaja Competitiva:** una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

✓ **Viable:** que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar²⁶.

²² Qué es la segmentación del mercado [en línea]. Monografias.com, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado.shtml>.

²³ Definición de sustitución [en línea]. Definicionabc.com, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/sustitucion.php>.

²⁴ Significado [en línea]. Significado de tendencia, 2015 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://significado.net/tendencia/#ixzz4QpntHdIP.c>

²⁵ Todos productos financieros. Análisis de los mejores productos financieros [en línea]. TIR y VAN: Cálculo y concepto, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>.

²⁶ Definición de viabilidad [en línea]. Definiciones, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://definicion.de/viabilidad/>.

✓ **VPN:** El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión²⁷.

1.4.2. Marco teórico. Como lo menciona el diario El Tiempo el 11 de octubre de 2001, la capacidad del colombiano para trabajar es reconocida y lo prueba el progreso que se logra en sectores donde el clima y la naturaleza son difíciles, y la forma como sale adelante en cualquier parte del mundo. Igualmente, a pesar de las contradicciones de una sociedad convulsionada, en Colombia aún resta mucho por hacer y las oportunidades para generar nuevas empresas aparecen tanto en las actividades tradicionales como en los sectores de mayor dinamismo en la era de la nueva economía como la biotecnología, la informática, telecomunicaciones, microelectrónica y el medio ambiente (mercados verdes), para solo mencionar algunos ejemplos²⁸.

La creación de empresas toma más fuerza con el paso de los años. Este fenómeno se ha convertido en una estrategia para hacer frente a la crisis económica, lo que al mismo tiempo se constituye en soporte de las economías locales y en una fuente de empleo que tiene impacto desde el orden local hasta el global.

Es sabido también que la base de una economía sólida y dinámica son los empresarios.

En Colombia, por ejemplo, la población en general tiende a crear empresa y a 'rebuscarse' tipos de negocio que le garanticen un sustento, según dice el ex ministro de Hacienda Guillermo Perry Rubio, quien hizo parte del gobierno del presidente Ernesto Samper. Rubio destaca como un aspecto trascendente del emprendimiento en el país "la forma de ser de los colombianos", puesto que allí encuentra la materia prima de la actitud empresarial.

Hace cerca de 10 años atrás, la tendencia del país era cerrada y carente de estrategias que le permitieran acceder a mercados en el exterior. Para el ex

²⁷ Todos productos financieros. Análisis de los mejores productos financieros [en línea]. TIR y VAN: Cálculo y concepto, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>.

²⁸ Diario El Tiempo. La importancia de crear nuevas empresas en Colombia [en línea]. Redacción El Tiempo. Octubre 11 de 200. p. 1 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-701916>.

ministro, “ese ha sido un limitante muy grande que ha empezado a cambiar, por ello se comienzan a ver grupos empresariales pensando en términos más globales, no solo en exportar sino en invertir en otros países y mercados, en cómo cambiar para adaptarse a las tendencias empresariales mundiales”.

Las condiciones para la creación de empresas en la actualidad están más a la mano de las personas, y muestra de ello es la experiencia de Medellín, donde se han implementado diversidad de mecanismos para acompañar e incentivar a las personas a que asuman el reto de emprender. En la capital de Antioquia la puesta ha estado en generar confianza y en enseñarle a los futuros empresarios que no se encuentran solos en ese proceso: la colaboración y el trabajo en equipo son el vehículo para lograr las metas.²⁹

Ahora bien, adentrándonos al mercado verde, como algunos le llaman, es importante resaltar que la producción de hongos comestibles, desde lo nutritivo y lo medicinal son considerados alimentos funcionales porque no sólo pueden convertir la gran biomasa de desechos lignocelulósicos en alimentos saludables, sino que también pueden producir derivados conocidos como mico-medicinas/nutricéuticos con numerosos beneficios para la salud.

Así, la producción de hongos y los productos derivados de éstos, representan una auténtica oportunidad de inversión y generación de empleos por tratarse de producciones intensivas donde se requiere de la mano de obra como un recurso clave.

Por ello, tanto la recolección de hongos silvestres como la producción de hongos cultivados pueden resultar actividades muy provechosas para los países en vías de desarrollo.

La industria de los hongos cultivados a nivel mundial está dominada por la producción y consumo mayoritario del Champignon, con China abarcando el 50%

²⁹ ARÉVALO MENESES, Mario Andrés. Crear Empresa, una Forma de Vida y una Alternativa de Progreso [en línea]. Reflexión. Octubre 31 de 2014. vol. 1, p. 68 [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Noticias/Paginas/reto_crear_empresa_10129.aspx

de la producción total mundial, seguido por Estados Unidos (13%), Japón (8%), Francia (6%) y Holanda (4%).³⁰

A continuación, se expondrá información tomada de la caracterización del mercado de champiñones en Colombia realizada por Mauricio Reina Investigador Asociado de Fedesarrollo enero 27; se expone a continuación información relevante sobre el mercado expuesto en este anteproyecto:

Se estima que en el mundo existen más de un millón de especies de hongos, de las cuales tan solo 5 por ciento han sido clasificadas. Un sólo una fracción de esa gran cantidad de especies corresponde a hongos comestibles, y de ellas sólo una pequeña proporción se cultiva ampliamente. Existen seis tipos de setas comestibles con cultivos significativos alrededor a nivel mundial: agaricus bisporus, lentinula, auricularia, volvarella, flammulina y pleurotus. Entre ellas sobresale el agaricus bisporus, que abarca más de la mitad de la producción de hongos comestibles en el mundo.³¹

Los hongos comestibles eran muy poco conocidos en Colombia hasta los años 1950. Este hecho se refleja en una gran escasez de fuentes de información sobre las setas comestibles en el país, no sólo desde el punto de vista biológico sino también económico. A pesar de la precariedad de la información, algunas fuentes señalan que el champiñón agaricus bisporus fue el primero que se cultivó en Colombia, a partir de un inóculo traído por el ciudadano Alfredo Beck, quien además desarrolló los primeros cultivos en el municipio de Cajicá, en el departamento de Cundinamarca.³²

El mercado de los champiñones en Colombia ha sufrido una radical transformación en cuestión de años. Los escasos estudios señalan que los primeros desarrollos de cultivos empresariales en Colombia se iniciaron en los años 1970, con una calidad precaria y bajos niveles de productividad.³³

³⁰ Universidad de Buenos Aires. Introducción al Cultivo de Hongos Comestibles. [en línea] En: Cursos de floricultura y jardinería. Febrero 15 de 2015. vol. 1, p. 3 [consultado 15 de septiembre de 2015]. Disponible en Internet: En línea: <http://agroconsultoraplus.com/cursohongos/>

³¹ GARZÓN GÓMEZ, Juan Pablo. Producción de Pleurotus ostreatus sobre residuos sólidos lignocelulósicos de diferente procedencia. [en línea] En: Publicación científica en ciencias biomédicas. Noviembre 20 de 2008. Vol. 6. No 8. p. 128. Disponible en Internet: <http://unicolmayor.edu.co/publicaciones/index.php/nova/article/view/113/224>.

³² *Ibíd.* p. 128.

³³ SANTAMARÍA L. Y Vinuesa S. Estudio de factibilidad tecnofinanciero para el montaje de una empresa productora de champiñones en la Sabana de Bogotá. Tesis de grado de Ingeniería de alimentos. Universidad de la Salle. Facultad de Ingeniería, 1994. p. 38.

A pesar de sus limitaciones, esos cultivos eran suficientes para atender el restringido mercado nacional, caracterizado por un gran desconocimiento del producto por parte de los consumidores. Esa situación cambió radicalmente en los años 1990, cuando se inició una expansión sin precedentes del mercado nacional de champiñones, que aún hoy se mantiene. En medio de esa expansión se ha dado una notable reestructuración de la oferta, generada por la competencia entre empresas tecnificadas y artesanales, así como entre productores de gran tamaño y de pequeña escala.

Más aún, ampliando el panorama a hongos comestibles, “Actualmente los efectos que genera su consumo, es un área de interés creciente por asociarse con beneficios para la salud en una gran variedad de patologías. Los hongos se han valorado en todo el mundo como alimento y como medicina desde hace miles de años. Es más, los hongos se han convertido en un nuevo objetivo terapéutico en las estrategias citoprotectoras que concentran su potencial nutricional capaz de beneficiar a la salud mediante la modulación del sistema inmune”³⁴.

1.5. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la creación de la empresa Champiorellanas sas., y lograr alcanzar su objetivo general, fue necesaria la recopilación de información sobre el mercado, para analizar la viabilidad del negocio planteado, así como la información requerida para este proceso.

1.5.1. Diseño metodológico. Lo planteado en el punto anterior se logró a través de un conjunto de procedimientos y acciones utilizados para recopilar, organizar y analizar la información que se requirió para la creación del plan de empresa planteado.

El Plan de Negocio está basado en la metodología definida por el Fondo Emprender del SENA, que incluye los siguientes módulos:

Resumen Ejecutivo: Contiene los principales aspectos del proyecto y el equipo de trabajo que desarrolló el proyecto.

³⁴ Seta de ostra y Coriolus [en línea]. Artículo Informativo, 2014 [consultado 15 de septiembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.casapia.com/midietetica/seta-de-ostra-coriolus-articulo-informativo-p-14670.html>.

Módulo I: Mercado: Contiene la información correspondiente a la investigación de mercado, las estrategias de mercado y las proyecciones de ventas.

Módulo II: Análisis Técnico y Operativo: Incluyó la forma de operación del negocio, el plan de compras, los costos de producción y la infraestructura requerida del proyecto.

Módulo III: Análisis Organizacional y Legal: Se presentó la estrategia y estructura organizacional de la nueva empresa, los aspectos legales a cumplir y los costos administrativos.

Módulo IV: Análisis Financiero: Se analizó los ingresos, los egresos y el capital de trabajo del proyecto soportado con sus estados financieros y criterios de viabilidad.

Módulo V: Análisis de Impactos: Se describen los impactos que puede generar el proyecto a nivel económico, social y ambiental.

Documentos Complementarios y Anexos: Se adjuntan archivos que complementen cualquier información adicional de los módulos expuestos.

1.6 RESUMEN EJECUTIVO

Concepto del Negocio: Champiorellana sas., será una empresa dedicada a la comercialización de conservas y encurtidos hechos a base de Orellana que es la diferencia que caracteriza al producto, puesto que estas conservas al tener esta especie de hongo le proporciona al consumidor energía, proteínas, y otras sustancias ideales que el cuerpo necesita para su función vital. Champiorellanas sas., empresa constituida pensando en la integridad, salud del consumidor, innovó con esta propuesta al analizar que los productos de la competencia sólo le aportan al consumidor calorías, azúcares, entre otras que hacen daño a la salud. Cabe anotar que el ciclo del mundo se está basando más en el cuidado de la salud, en alimentarse sanamente consumiendo lo mejor y productos saludables que nos den calidad de vida a futuro.

Presentación del Equipo Emprendedor: Nombre: Carmen Andrea Perlaza Hurtado, datos personales: teléfono celular: 313-629-4155, teléfono fijo: 371-7012, Email:

carmenandrea91@hotmail.com, perfil de la integrante: Andrea Perlaza: Estudiante último semestre de Banca y Finanzas Internacionales, caracterizada por tener pensamientos ágiles que permitan resolver cualquier situación en un momento determinado y desarrollar e implementar estrategias para lograr la solidez, liquidez y utilidades en el menor tiempo posible; genero un buen aprovechamiento de los recursos, promuevo la ética, perseverancia, dedicación, el respeto, tomo claras decisiones independiente la situación, dejo que los demás abran su corazón y gusto del trabajo en equipo. El aporte como emprendedora del proyecto se basa en la investigación teórica para la construcción de un plan de negocio, para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de conservas a base de Orellanas. A partir de un estudio de mercado y los análisis: técnico y operativo, organizacional y legal, financiero y del impacto.

Potencial del Mercado en Cifras. Segmento Principal: Champiorellanas s.a.s., estará dirigido a la población ubicada entre los estratos: 3 (medio bajo), 4 (medio), 5 (medio alto) y 6 (alto); donde se encuentra concentrado el 45.89% de la población (1.087.511 habitantes). El cambio de hábitos no siempre resulta una tarea fácil, ya que la población se ha acostumbrado a comer comida rápida fuera de casa o dentro de ella. Pero, cabe destacar que los beneficios de alimentarse de forma adecuada son muchos y, sin duda, es posible notarlos en toda actividad diaria. Por lo tanto, la Orellana debe ser considerada como una alternativa importante, de uso masivo y gran potencial económico, ya que es de fácil producción y con un sin número de propiedades nutricionales debido a su alto contenido proteínico y valor nutritivo.

Segmento Secundario: Champiorellanas s.a.s., se dirigirá a un mercado institucional (hoteles, clubes, empresa del sector gastronómico, bar restaurante, etc.) en donde la información al cliente va a ser fundamental; el caso de los supermercados y almacenes de cadena el empaque y presentación juegan un papel importante, mientras que, para los restaurantes, bares, hoteles y clubes, el precio y la variedad de preparaciones son más determinantes. Con el fin de conocer el nicho del mercado institucional de la empresa a continuación se realiza un inventario de los 387 clientes potenciales en la ciudad de Cali.

Ventaja Competitiva y Propuesta de Valor: Conservas y encurtidos 100% orgánica. No contiene conservantes artificiales, no contiene químicos. Alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales. Productos de alta calidad que nos permiten brindar al usuario un producto final tipo gourmet de la más alta calidad. Conservas únicas en el mercado, ideal para las personas que no les gusta o no pueden consumir carne elaboradas con especies seleccionados de la más alta calidad ideal para las personas que buscan una mejor calidad de vida futura, tienen hábitos de vida saludable que les guste comer sano.

La empresa Champiorellanas sas comercializa 6 tipos de conservas y encurtidos 100% orgánicas sin químicos ni conservantes artificiales para su conservación; proporciona al cuerpo proteínas, vitaminas y minerales de tal forma que al comerlo sientes que te nutres y no sientes ningún tipo de remordimiento, producto listo para el consumo empacado en frascos de vidrio debidamente pasteurizado para una conservación prolongada.

Inversiones Requeridas: La empresa Champiorellanas sas., para iniciar sus actividades comerciales principalmente requiere de una inversión inicial de \$112.426.979 distribuidos así Maquinaria y Equipo \$11.937.842, Muebles y Enseres \$17.969.000, Total Inversiones Fijas \$29.906.842, Gastos Operativos \$26.306.647, Saldo Requerido en Caja \$26.306.647.

Proyecciones de Venta y Rentabilidad: Las ventas de la empresa Champiorellanas SAS está proyectada a incrementarse mes a mes un 5%, el primer año enero – diciembre según las proyecciones financieras realizadas para alcanzar el punto de equilibrio y para los siguientes 2 años se incrementará un 8%, 10% para superar el punto de equilibrio haciendo rentable la empresa obtener ganancias cuantiosas.

Impacto Social y Ambiental: Champiorellana SAS., busca generar empleos directos e indirectos ya que una de las estrategias de Marketing Mix es tener distribuidores por zona a nivel nacional y que estos a su vez se encarguen de conseguir más distribuidores. Champiorellana SAS., empresa comprometida con ayudar al desarrollo económico del país, la salud, y el medio ambiente; introduciendo al mercado un producto innovador 100% orgánico innumerables valores nutricionales y medicinales.

Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad: Champiorellana SAS., tiene un producto innovador a comercializar, la utilidad neta del primer año después de todas las deducciones muestra un valor positivo que aumentara sustancialmente para los próximos dos años los cuales serán utilidades mucho más altas que el primer año, se ve reflejado que las utilidades para el 2018 y 2019 serán 7 veces que la utilidad del año 2017, claro cabe anotar que el primer año es el año de inicio el cual hay que hacer gastos para promover el producto y esto genera utilidades de futuras. Por otro lado, con una inversión inicial como la que requiere Champiorellana s.as., genera un VPN (Valor Presente Neto) de \$174.404.099 millones de pesos, con un costo de oportunidad del 5% lo que arroja una TIR (Tasa interna de Retorno) de 16.311%, por ende la creación de Champiorellanas SAS., es una inversión rentable.

1.7. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)

Cuadro 1. Modelo de negocio (Canvas) de la empresa Champiorellana SAS.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor		Relación con Clientes	Segmento de Clientes
<p>Perla Company SAS Bancoomeva. Emcali. Claro Internet. Supermercados. Hoteles. Bar – Restaurantes. Escuelas gastronómicas. Casinos. Clubes.</p>	<p>Selección del proveedor Perla Company. Exclusividad para distribución y comercialización de Conservas y encurtidos de Orellana. Plan de mercadeo. Plan comercial. Plan operativo y logístico. Alianzas con hoteles, bar restaurantes, supermercados, escuelas gastronómicas, casinos y clubes. Diseño e implementación estructura organizacional. Diseño infraestructura física de la empresa.</p>	<p>Producto Conservas, encurtidos y deshidratados de Orellana 100% Orgánicas sin químicos ni conservantes artificiales. Reemplazan la proteína animal. Altas propiedades nutricionales. Propiedades medicinales previenen enfermedades. Tendencia de alimentación saludable. Innovación en la comercialización y presentación de conservas y encurtidos. Precio favorable al consumidor.</p>		<p>Estrategias para capturar y fidelizar clientes: Publicidad. Campañas de marketing. Participación en eventos. Degustaciones y muestras del producto en ferias.</p>	<p>Hombres y mujeres de estrato 3,4,5 y 6 Supermercados. Hoteles. Bar – Restaurantes. Escuelas gastronómicas. Casinos. Clubes.</p>

Cuadro 1. (Continuación)

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con Clientes	Segmento de Clientes
	<p style="text-align: center;">Recursos clave</p> <p>Perla Company. Recurso humano. Recurso financiero. Maquinaria y herramientas. Planta de distribución. Producto conservas y encurtidos. Área administrativa.</p>		<p style="text-align: center;">Canales</p> <p>Canal directo con los clientes. (Supermercados, hoteles, bar restaurantes, escuelas de gastronomía, y hombres y mujeres de estrato 3, 4,5 y 6).</p>	
<p>Estructura de costos Gastos administrativos. Impuestos. Pagos financieros préstamo capital. Compra del producto. Servicios públicos. Internet. Transporte.</p>		<p>Ingresos Venta de contado. Venta a crédito a 30 días.</p>		

Fuente: elaboración propia.

2. MÓDULO I: MERCADEO

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1. Análisis del sector (Pestel). Para especificar el entorno en el que interactuará la empresa se aplicará un análisis del entorno (estudio Pestel), este método consiste en describir el entorno a través de factores económicos, socio-culturales, políticos y tecnológicos. Si se consigue describir el entorno actual y futuro en base a estas variables, se estará realizando un ejercicio de reflexión que puede aportar pautas que permitan conocer cómo se comportará el mercado en un futuro cercano.

Al respecto Pérez (1991), establece que la organización no es una entidad autosuficiente o aislada, ya que está en continua interacción con el medio ambiente externo y depende de él para sostenerse mediante el proceso de retroalimentación³⁵.

2.1.1.1. Factores económicos. Su estudio es muy importante debido que las condiciones presentan cambios permanentes, las variables a tener en cuenta a nivel de diagnóstico, de políticas y tendencias que se debe estar muy pendiente a nivel internacional, nacional y regional resaltando esta última donde operan la empresa³⁶.

- **Economía mundial.** El crecimiento del Producto Bruto Mundial se estimó en apenas un 2.4% para 2015, lo que supone una significativa revisión a la baja con respecto al 2.8% proyectado en situación y perspectivas para la economía mundial, en su revisión de mediados de 2015. A más de siete años de la crisis financiera global, los hacedores de política continúan teniendo enormes dificultades para estimular la inversión y reavivar el crecimiento. La economía mundial se ha visto frenada por diversas turbulencias: incertidumbres macroeconómicas y volatilidad persistentes; bajos precios de las materias primas y flujos de comercio decrecientes; volatilidad creciente de tipos de cambio y flujos de capital; estancamiento de la inversión y disminución del crecimiento de la productividad; y una continua desconexión entre las actividades del sector financiero y las del sector real. Para el próximo año se espera una moderada

³⁵ PÉREZ CASTAÑO, Martha. Guía práctica de planeación estratégica. Primera Edición. Santiago de Cali: centro editorial Universidad de Valle, 1989. p. 20.

³⁶ *Ibíd.* p. 27.

mejora, estimando el crecimiento mundial en 2.9% y 3.2% para 2016 y 2017, respectivamente³⁷.

El desempleo crece en la mayoría de las economías en desarrollo y en transición, especialmente en América del Sur. Al mismo tiempo, las tasas de participación de la fuerza laboral, especialmente mujeres y jóvenes, han venido descendiendo, y la inseguridad del empleo se ha generalizado en medio de un desplazamiento desde trabajo asalariado hacia el autoempleo. En muchos países, la menor elasticidad del empleo frente al crecimiento, junto con un estancamiento en los salarios reales, supone un desafío para promover un crecimiento económico sostenible e inclusivo y la creación de empleo y trabajo decente para todos.

Se espera igualmente que el calendario y el ritmo previstos de la normalización de la política monetaria en los Estados Unidos ayuden a reducir algunas incertidumbres de política, al mismo tiempo que prevengan una excesiva volatilidad en los tipos de cambio y en los precios de los activos³⁸. Si bien la normalización monetaria puede llevar finalmente a un incremento en los costos de financiamiento, las tasas de interés crecientes deberían promover mayores inversiones en el corto plazo. Las mejoras previstas en el crecimiento mundial se basan también en una reducción de las presiones a la baja en el precio de las materias primas, lo que debería promover nuevas inversiones y elevar el crecimiento, especialmente en las economías dependientes de materias primas.

• **Economía colombiana.** El IPC como indicador que mide la variación de precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país, mostró que, en agosto de 2016, ocho grupos de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (-0,32%): salud (0,49%); otros gastos (0,40%); transporte (0,35%); vestuario (0,22%); educación (0,21%); vivienda (0,15%); comunicaciones (-0,06%) y diversión (-0,09%). Por debajo se ubicó alimentos (-1,54%).

✓ Los gastos básicos con aportes negativos a la variación fueron: papa (-28,45%); cebolla (-37,23%); acueducto, alcantarillado y aseo (-3,18%); tomate (-29,23%) y otras hortalizas y legumbres frescas (-7,40%). La variación de los gastos básicos que más aportaron al índice total fue: energía eléctrica (2,51%); almuerzo (0,71%); arrendamiento imputado (0,27%); res (0,84%); taxi (1,48%);

³⁷ Naciones Unidas Nueva York [en línea]. Perspectivas para el desarrollo macroeconómico global. Vol. 10. p. 1. 2016 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2016wesp_es_sp.pdf.

³⁸ *Ibid.*

arrendamiento efectivo (0,23%); panela (5,60%); pollo (0,98%) y matrículas de educación superior y no formal (0,48%)³⁹.

En relación con la tasa de desempleo a julio de 2016 fue de 9,8% y estuvo acompañada por una tasa de participación de 63,6 % y una tasa de ocupación de 57,3 %. En julio de 2015, la tasa de desempleo se había ubicado en 8,8 %. En éste mismo periodo, la tasa de ocupación fue de 58,4 % y la de participación de 64,0 %⁴⁰ (Ver Gráfica 1).

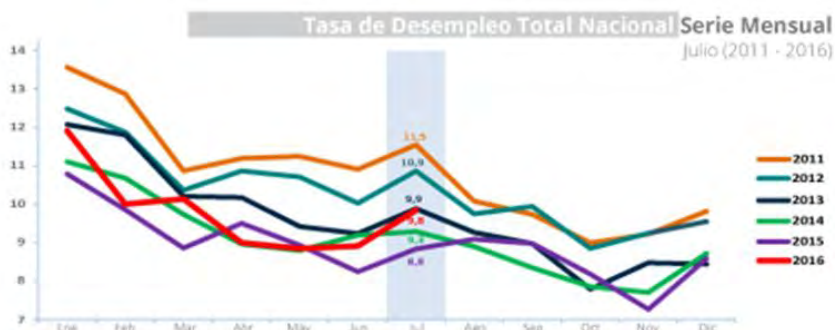
Este comportamiento estacional eleva la tasa de desempleo; en el mismo mes de 2016 se acentuó esta tendencia, aun así, la tasa de desempleo se mantiene en un dígito. Asimismo, la tasa de participación se mantiene en niveles estables; sin embargo, la tasa de ocupación no absorbe en la misma medida que en julio de 2015.

Esta menor absorción en la tasa de ocupación en julio de 2016 obedece a que la construcción no registró los niveles de empleo alcanzados en julio de 2015, que fueron históricamente altos. Adicionalmente, el paro de transporte de carga tuvo diversos efectos en la generación de ocupados.

³⁹ Índice de Precios al Consumidor [en línea]. Departamento Nacional de Estadísticas – DANE. Boletín técnico. Septiembre 5 de 2016. p. 3 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_ago16.pdf.

⁴⁰ Principales Indicadores del Mercado Laboral, Julio de 2016 [en línea]. Departamento Nacional de Estadísticas – DANE. Boletín técnico. Agosto 31 2016. p. 4 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_16.pdf.

Gráfica 1. Tasa de desempleo nacional, serie mensual julio (2011-2016).



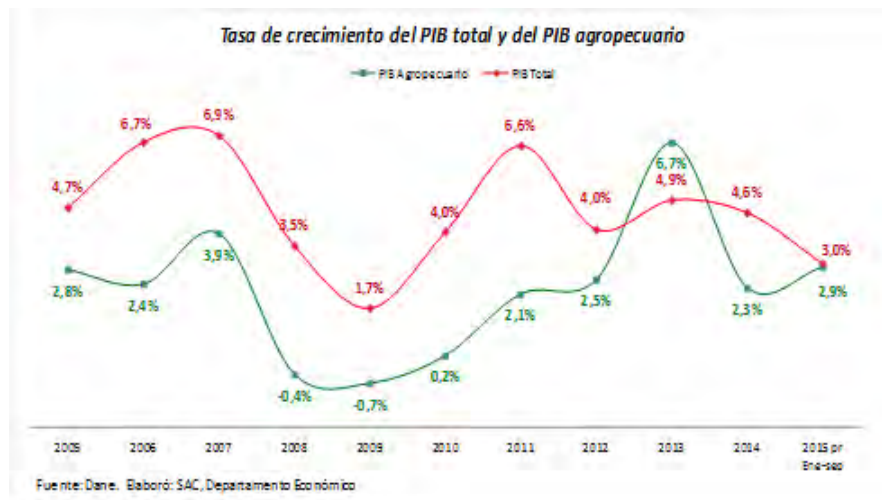
Fuente: Principales Indicadores del Mercado Laboral, Julio de 2016 [en línea]. Departamento Nacional de Estadísticas – DANE. Boletín técnico. Agosto 31 2016. p. 4. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_16.pdf.

- **Sector agropecuario.** Durante el año 2015 (enero-septiembre), el PIB agropecuario creció 2.9%, comparado con el mismo periodo de 2014, lo que indica un incremento de 0.1 puntos porcentuales por encima del nivel reportado un año atrás (2.8%) e inferior al total acumulado de la economía nacional que reporta un 3.0% (Ver Gráfica 2). El crecimiento se atribuye al buen comportamiento de la producción cafetera que de enero a septiembre acumula un alza de 11.5% y de renglones pecuarios como porcicultura (11.8%) y avicultura de carne (6.0%).

Sin embargo, descontando el café se puede observar que el sector agrícola tuvo solo un 1.1% de crecimiento. Con excepción de arroz (12.9%), palma de aceite (9.9%), cacao (15.8%) y frutales (7.1%), que mostraron importantes incrementos en sus niveles de producción; los demás cultivos tuvieron comportamientos moderados e incluso descensos significativos, de acuerdo con la información gremial. Este es el caso de cultivos como maíz (-18.4%), sorgo (-36.7%), cebada (-41,3%), trigo (-42,9%), algodón (-22,8%), tabaco (-13,1%), soya (-8.8%), frijol (-8.2%) y hortalizas (-4.4%)⁴¹.

⁴¹ Balance y Perspectivas del Sector Agropecuario Colombiano 2016 [en línea]. Publicaciones Sociedad de Agricultores de Colombia SAC. 2015 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.sac.org.co/es/estudios-economicos/balance-sector-agropecuario-colombiano/290-balance-y-perspectivas-del-sector-agropecuario-2015-2016.html>.

Gráfica 2. Tasa de crecimiento del PIB total y el PIB agropecuario.



Fuente: Balance y Perspectivas del Sector Agropecuario Colombiano 2016 [en línea]. Publicaciones Sociedad de Agricultores de Colombia SAC. 2015. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.sac.org.co/es/estudios-economicos/balance-sector-agropecuario-colombiano/290-balance-y-perspectivas-del-sector-agropecuario-2015-2016.html>.

El comportamiento negativo de la producción de estos cultivos, de ciclo corto en su mayoría, está asociado a la reducción de áreas sembradas por los bajos precios en el momento de las siembras y condiciones climáticas desfavorables provocadas por el intenso fenómeno de El Niño, un panorama que ha causado pérdidas en siembras, disminución en rendimientos por hectárea y baja calidad en los productos. Cabe señalar que la devaluación y el fenómeno de El Niño afectaron algunos productos agrícolas y sus consecuencias se vieron reflejadas en una inflación de alimentos que, a noviembre, contando los últimos doce meses, ascendió a 9.81%.

Las importaciones asociadas al sector crecieron, entre enero y septiembre de 2015, se importaron 8.8 millones de toneladas de alimentos y materias primas agropecuarias por valor de US\$4.451 millones, cifras que, comparadas con igual periodo de 2014, reflejan un aumento de 9.3% en volumen y un descenso de 6.3% en valor⁴². Lo último es producto de la baja de los precios de ciertos productos agrícolas en el mercado internacional, que han compensado la fuerte devaluación del peso.

⁴² Ibid.

Las exportaciones, que se esperaba tuvieran un mejor comportamiento con la entrada en vigencia de Tratados de Libre Comercio, TLC, alcanzaron 3.8 millones de toneladas con un descenso de 0.2% y una reducción de 4% en valor, al ubicarse en US\$5.813 millones, si se compara el periodo enero-octubre de 2015 con el mismo de 2014. Sin incluir café, la caída es de 2.6% en volumen y 10% en valor, reflejando condiciones de precios inferiores a los reportados el año anterior⁴³. Así, los beneficios que pudo haber traído la devaluación del peso en ventas en el exterior aún no se ha dado.

La actividad agropecuaria colombiana durante el año 2016 podría estar creciendo en su conjunto entre un 1% y 2%, como resultado de la dinámica de la actividad cafetera y, en menor proporción, del ingreso a producción de áreas de cultivos de ciclo largo. Infortunadamente, los factores que determinan la inversión en el sector se tornan poco favorables en el corto plazo, debido al entorno macroeconómico local.

La tasa de interés de referencia, que entre 2013 y hasta el primer trimestre de 2014 estuvo en un nivel mínimo de 3.25%, en diciembre de 2015 se ubicó en 5.75%⁴⁴. Aunque soportado en la necesidad de compensar los desequilibrios en las cuentas externas y controlar la inflación, el aumento en el costo del capital continuará teniendo efectos negativos en la inversión privada, y ello afectará el crecimiento del agro en 2016. A lo anterior, hay que agregarle la incidencia del fenómeno de El Niño en las zonas rurales de Colombia, que continuará afectando las cosechas, especialmente de cultivos de ciclo corto, como maíz, arroz, papa y hortalizas, afectando de manera directa e indirecta los costos de alimentos de la canasta familiar.

- **Biocomercio en Colombia.** Biocomercio es el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Colombia en la expansión y participación de nuevos productos naturales entre ellos los hongos comestibles no ha tenido el dinamismo esperado según la potencialidad de los recursos colombianos, debido entre otros factores a la legislación que sobre la materia rige actualmente.

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ *Ibíd.*

El tamaño del mercado de este tipo de productos es muy difícil de cuantificar dado el gran número de productos que componen el mismo, pero sobre todo porque es un sector que se caracteriza por la elevada presencia de pequeños locales que fabrican este tipo de productos de una manera informal, produciendo sin autorización de los organismos competentes (como el INVIMA) y sacando al mercado productos sin el registro sanitario exigido. La causa de la elevada presencia de empresas informales en el sector se debe a que el gobierno no ha puesto unas reglas de juego claras y concisas en lo referente a la legislación de este tipo de productos.

Aunque no se puede dar una cifra exacta del sector, según estudios de la Asociación Nacional de Naturistas (ASONATURA), este mercado mueve al año aproximadamente 600 mil millones de pesos. En cuanto a la evolución del mercado en los últimos años, las diferentes empresas del sector coinciden en afirmar que el sector de productos naturales ha experimentado un crecimiento (aproximadamente un crecimiento anual superior al 50% los últimos 3 años) que obedece sobre todo a una tendencia mundial⁴⁵. Colombia no se aleja de esta tendencia mundial donde lo natural prima sobre lo químico, y no sólo en lo que a medicamentos se refiere, sino también en relación a todo tipo de alimentos y demás productos naturales que tengan como objeto final la mejora de la salud.

Se estima también, que el sector genera aproximadamente 100 mil empleos directos entre laboratorios, comercializadores, tiendas naturistas, farmacias homeopáticas, farmacias, droguerías y almacenes de grandes superficies. Existen en Colombia de 9.200 tiendas naturistas, 25 laboratorios de productos Fito terapéuticos con licencia INVIMA, 40 laboratorios de medicamentos homeopáticos, 100 procesadoras de alimentos integrales y dietéticos y cerca de 300 compañías distribuidoras en todo el país⁴⁶.

- **Comportamiento del mercado de las Orellanas a nivel global.** El cultivo de hongos comestibles se ha incrementado considerablemente en los últimos años a nivel mundial y se prevé que la tendencia siga una línea ascendente.

Como consecuencia el consumo también ha incrementado, probablemente debido a que existe un mayor conocimiento por parte del consumidor de las propiedades nutricionales y saludables de los hongos.

⁴⁵ OCHOA, Ismael Fernando. Colombia un Futuro Prometedor en Biocomercio [en línea]. Revista ARTEMISA. N°8. febrero 2012. p. 58 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.asonatura.com/files/COLOMBIA%20Y%20EL%20BIOCOMERCIO.pdf>.

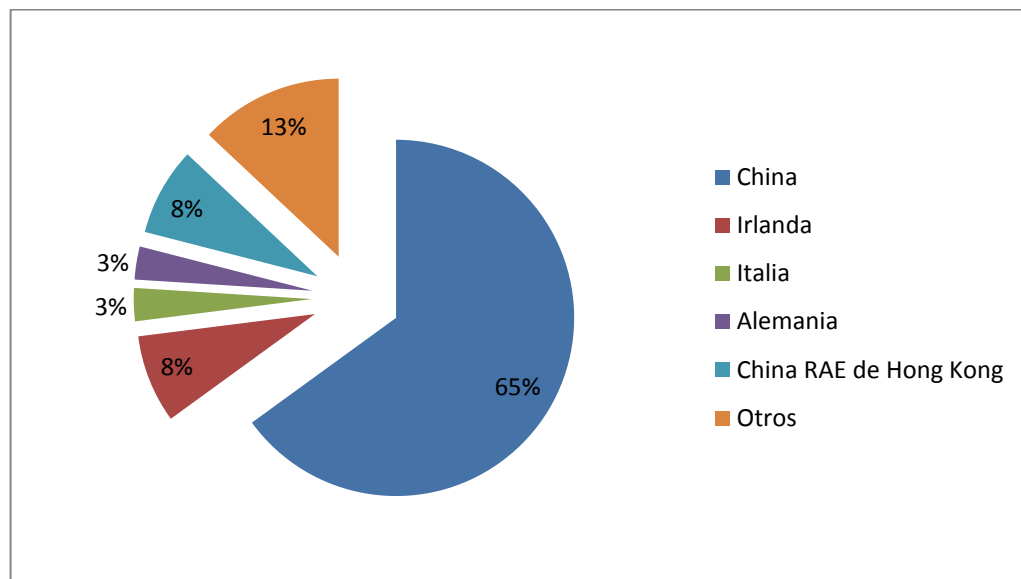
⁴⁶ *Ibíd.*

A nivel de proveedores del mercado, así como de consumidores presenta el siguiente comportamiento en la actualidad:

✓ China es el principal país exportador con el 65% del consumo mundial, seguido de Irlanda, RAE de Hong Kong, Alemania e Italia.

✓ El 77% de las exportaciones mundiales están concentradas en el Asia, en América del Norte el 1.35% y en Europa el 19% de las exportaciones totales. Vemos que la mayor concentración se encuentra en Asia, un continente donde se encuentran los mayores productores de hongo⁴⁷.

Gráfica 3. Principales exportadores de hongo seco.



Fuente: Propiedades nutricionales y saludables del champiñón y las setas [en línea]. Centro tecnológico de investigación del champiñón de la Rioja. España, 2015. p. 5. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.adenyd.es/wp-content/uploads/2015/02/Informe-sobre-champi%C3%B1n-y-setas.pdf>

⁴⁷ Propiedades nutricionales y saludables del champiñón y las setas [en línea]. Centro tecnológico de investigación del champiñón de la Rioja. España, 2015. p. 5 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.adenyd.es/wp-content/uploads/2015/02/Informe-sobre-champi%C3%B1n-y-setas.pdf>

La concentración de producción de la línea Orellana está distribuida en la siguiente forma:

Cuadro 2. Concentración de producción línea de Orellana a nivel mundial.

PAÍS	TONELADAS	%
China	761.589	86.8%
Japón	13.328	1.5%
Resto de Asia	88.585	10.1%
América del Norte	1.503	0.2%
América Latina	200	0.0%
EU	6.213	0.7%
Resto de Europa	5.812	0.7%
África	200	0.0%
Total	877.431	100%

Fuente: Propiedades nutricionales y saludables del champiñón y las setas [en línea]. Centro tecnológico de investigación del champiñón de la Rioja. España, 2015. p. 5. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.adenyd.es/wp-content/uploads/2015/02/Informe-sobre-champi%C3%B1n-y-setas.pdf>

China el principal productor con 761.589 toneladas por año que corresponde al 86.8% de la producción mundial; seguido de Japón y el resto de Asia con 13.328 y 88.585 toneladas, correspondiente al 1.5% y 10.1% de la producción mundial.

En relación a la producción y consumo de Orellanas en la comunidad Europea se destaca Holanda con un consumo per cápita 4.1 kilos, seguido de Bélgica/Luxemburgo con 3.2 kilos y Francia con un consumo per cápita de 2.9 kilos.

Cuadro 3. Producción y consumo de Orellanas comunidad europea.

País	Consumo	Producción (TM)	Consumo Per cápita (kg)
Alemania	26%	60.000	2.3
Francia	18%	145.000	2.9
U.K.	16%	110.000	2.6
Italia	14%	68.000	1.8
Holanda	7%	255.000	4.1
España	4%	80.000	1.1
Bélgica/Luxemburgo	4%	44.000	3.2
Irlanda	3%	60.000	2.6
Suecia	2%	-	-
Dinamarca	-	7.000	-
Otros	6%	-	-

Fuente: Propiedades nutricionales y saludables del champiñón y las setas [en línea]. España: Centro tecnológico de investigación del champiñón de la Rioja, 2015. p. 6. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.adenyd.es/wp-content/uploads/2015/02/Informe-sobre-champi%C3%B1%C3%B3n-y-setas.pdf>

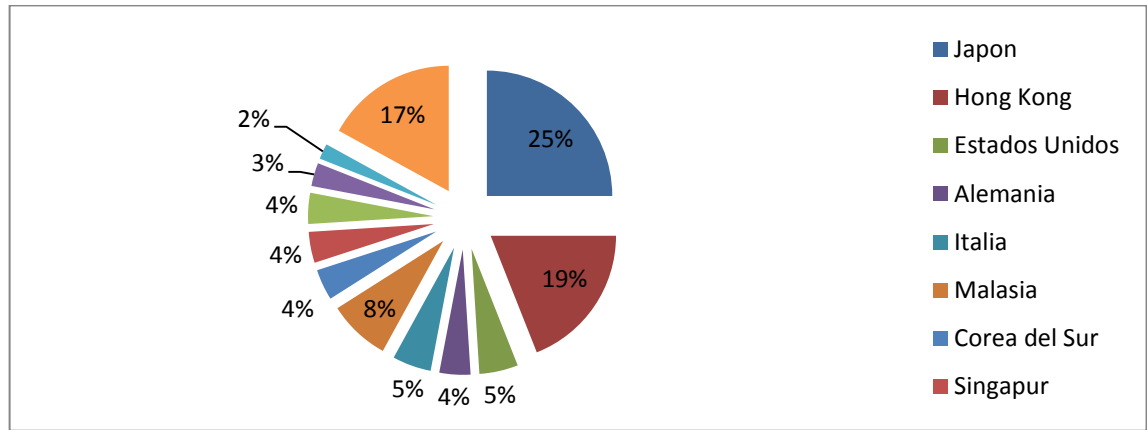
En cuanto al número de especies de hongos comestibles y medicinales 1.097 especies son sólo comestibles, 1069 especies son sólo alimentos y 470 especies son utilizadas para la elaboración de medicinas.

Cuadro 4. Número especies hongos comestibles y medicinales.

Categoría	Número de Especies	Porcentaje (%) Total
1. Sólo comestibles	1.009	43%
2. Comestibles y medicinales	88	4%
3. Sólo alimento	820	35%
4. Alimento y medicinal	249	11%
5. Sólo medicinal	133	6%
6. Otros usos	29	1%
TODOS solo comestibles (1+2)	1097	
TODOS solo alimento (3+4)	1069	
TODOS solo medicinales (2+4+5)	470	

Fuente: Propiedades nutricionales y saludables del champiñón y las setas [en línea]. Centro tecnológico de investigación del champiñón de la Rioja. España, 2015. p. 7. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.adenyd.es/wp-content/uploads/2015/02/Informe-sobre-champi%C3%B1%C3%B3n-y-setas.pdf>

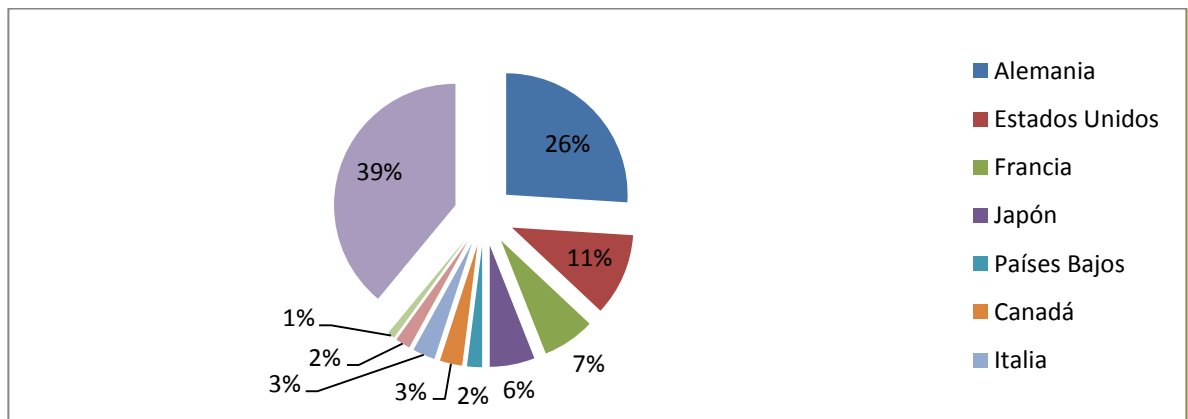
Gráfica 4. Principales importadores de champiñón deshidratado.



Fuente: Propiedades nutricionales y saludables del champiñón y las setas [en línea] . España: Centro tecnológico de investigación del champiñón de la Rioja, 2015. p. 6. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.adenyd.es/wp-content/uploads/2015/02/Informe-sobre-champi%C3%B1n-y-setas.pdf>

Entre los principales importadores de champiñón deshidratado se destaca Hong Kong con el 19%, seguido de Malasia y Japón con el 17 y 25% respectivamente.

Gráfica 5. Principales importadores de champiñón enlatado.



Fuente: Propiedades nutricionales y saludables del champiñón y las setas [en línea] . España: Centro tecnológico de investigación del champiñón de la Rioja, 2015. p. 6. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.adenyd.es/wp-content/uploads/2015/02/Informe-sobre-champi%C3%B1n-y-setas.pdf>

Los principales importadores de champiñón enlatado a nivel mundial son Japón con el 39% Alemania con el 26%, cabe destacar que estos países tienen una rica cultura gastronómica.

- **Comportamiento del mercado de las Orellanas en Colombia.** En Colombia, no se han incursionado aun en cultivos industriales de hongos medicinales; tradicionalmente se han cultivado hongos comestibles como *Agaricus bisporus* (champiñón) el cual abastece el mercado interno y un excedente de exportación. En la década de los 90, el cultivo de *Pleurotus* pasó de investigación básica a ensayos de industrialización del cultivo en desechos agroindustriales como alternativa de uso de subproductos orgánicos⁴⁸.

En Colombia, una región poseedora de una gran variedad de pisos térmicos y por ende de climas que van desde el frío seco al cálido húmedo, falta mucho por hacer, sobre todo si se compara con Asia, en donde se cultiva *Auricularia* (hongo comestible gelatinoso cultivado sobre troncos muertos; su forma es similar al oído humano. A nivel culinario se consume cruda habitualmente en ensaladas y a nivel medicinal tiene propiedades antiinflamatorias y antibióticas) y *Lentinula* (shiitake u hongo de árbol, hongo comestible este hongo forma parte de un gran número de recetas culinarias y a nivel medicinal ayuda a controlar los triglicéridos y el colesterol) desde la última centuria, y Europa, en especial Francia, donde se desarrolló el género *Agaricus* (conjunto de especies de hongos comestibles) en el siglo XVIII. Hoy, el cultivo de hongos tanto medicinales como comestibles, tiene amplias posibilidades; para lo cual, se deben implementar tecnologías sencillas de aislamiento y cultivo, y buscar cepas regionales de los géneros más codiciados por su aplicación y uso. De esta manera, los cultivos se adaptan mejor a las condiciones ambientales de la zona y los costos de producción se hacen más competitivos con los de mercados como el asiático y el europeo.

En Colombia, actualmente *Agaricus bisporus* (Champiñón) y *Pleurotus Pulmonarius* (hongo- ostra de pulmón) son los hongos de mayor importancia comercial; sin embargo, especies de los géneros *Lentinus* ((Shiitake o seta de la vida); *Ganoderma* (hongo reishi: este hongo en la salud se conoce como el “hongo de los nervios” se usa para la salud neurológica, sistema inmunológico, entre otras propiedades) y *Auricularia* (seta negra china) están ganando importancia. Las especies de *Pleurotus* (genero de setas comestibles de gran interés comercial) son las que presentan mayor versatilidad dada a la gran variedad existente dentro

⁴⁸ TORRES, T. M., RÍOS, A. Potencial de Micobiótica Nativa comestible y medicinal en el de Quibdó [en línea]. Grupo de investigación en Recursos Vegetales. Universidad Tecnológica del Chocó. Chocó, Colombia, 2003 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.reuna.unalmed.edu.co/temporales/memorias/especies/Hong>.

del género con carácter comestible y medicinal y por su hábito xilófago, lo que permite el aprovechamiento en diferentes pisos térmicos y su adaptación a la economía regional en cuanto se pueden aprovechar sustratos de diferentes medios a menores costos⁴⁹.

Las setas poseen un alto valor nutritivo por la calidad de su proteína, presencia de vitaminas y otros macro y micro elementos, las constituye en alimentos saludables, países como Japón, China, demandan la producción de algunas de estas setas que por razones de espacio y factores climatológicos son producidas a un muy alto costo.

Las setas pueden ser cultivadas de manera sencilla y comercializada en fresco o procesadas (deshidratados, en salmuera, en aceite, extractos en sal, congelados, fermentados) y pueden constituirse en una actividad económica complementaria para diferentes comunidades locales, por lo tanto, Colombia es un mercado potencial para el cultivo y comercialización de Hongos comestibles.

Cuadro 5. Factor económico.

VARIABLES FACTOR ECONÓMICO	A / O*	IMPACTO**		
		A	M	B
La economía mundial ve afectada por diversas turbulencias: incertidumbres macroeconómicas y volatilidad persistentes.	A		X	
El PIB agropecuario creció 2.9%, comparado con el mismo periodo de 2014.	O	X		
La expansión y participación de productos naturales entre ellos los hongos comestibles no ha tenido el dinamismo esperado.	A	X		
El cultivo de hongos comestibles se ha incrementado a nivel mundial.	O		X	
Colombia es un mercado potencial para el cultivo y comercialización de hongos comestibles.	O	X		

Fuente: PÉREZ CASTAÑO, Martha. Guía práctica de planeación estratégica. Santiago de Cali: centro editorial Universidad de Valle, 1989.

⁴⁹ Ibid.

* Las variables de los entornos muestran las amenazas (A) y oportunidades (O) para la empresa.

** El impacto de las variables pueden ser: A = alto, M = medio y B = bajo.

- **Factores socio-culturales.** La situación generada por las condiciones ambientales presentes en los diferentes ecosistemas, ha generado la necesidad de buscar el cambio a través de procesos que contribuyan a disminuir los contenidos contaminantes emitidos por los procesos desarrollados por el ser humano.

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

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

En comparación con las formas tradicionales de producción, la agricultura ecológica se caracteriza por: prolongar y cuidar la vida. Los productos que se ofrecen son totalmente naturales. No se utilizan químicos, se hace uso de abonos naturales más económicos y muchos son fáciles de preparar en las mismas fincas productoras. Se cuida la tierra haciendo rotación de cultivos evitando así pérdida de nutrientes del suelo y la erosión de la misma⁵².

La Orellana es considerada como una muy buena alternativa, de uso masivo y gran potencial económico. El consumo de hongos cultivados ha aumentado copiosamente y cada día son numerosas las maneras de prepararlos, a la vez que desaparece el peligro de confundirlos con especies venenosas. Se destaca su alto contenido proteico, por lo que se denominan. La proteína contenida en los hongos es digestible hasta en un 80 por ciento y posee alto valor nutritivo⁵³.

⁵² RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jenny Andrea. Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de Orellanas (*pleurotus ostearus*) orgánicas [en línea]. Trabajo de grado para administrador de empresas. Cundinamarca: Corporación universitaria minuto de Dios. Facultad de ciencias empresariales, 2009. p. 35 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://docplayer.es/25754152-Estudio-de-viabilidad-para-la-creacion-de-una-empresa-productora-y-comercializadora-de-orellanas-pleurotus-ostearus.html>

⁵³ Orellana S.A.S [en línea]. Que es el hongo Orellana, 2015 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://orellana-s-a-s.webnode.es/fotogaleria/conozca-sobre-la-orellana/>

Cuadro 6. Factor socio cultural.

VARIABLES FACTOR SOCIO CULTURAL	A / O	IMPACTO		
		A	M	B
Una empresa que comercializa productos orgánicos beneficia la salud humana.	O	X		
La agricultura orgánica disminuye el impacto negativo producido al ecosistema.	O		X	
En los productos orgánicos no se utilizan químicos, se hace uso de abonos naturales.	O		X	
La Orellana es la elección perfecta cuando se quiere consumir un producto amigable con el medio ambiente.	O	X		
La Orellana se destaca su alto contenido proteico	O	X		

Fuente: PÉREZ CASTAÑO, Martha. Guía práctica de planeación estratégica. Santiago de Cali: centro editorial Universidad de Valle, 1989.

• **Factores políticos.** Colombia se tiene que consolidar como un país atractivo para crear empresa, generar empleos de calidad y ser un referente de buenas prácticas de política pública y privada. Si bien es cierto que ha logrado crecer a tasas del orden del 4%, este nivel es insuficiente para dar un verdadero salto en el desarrollo⁵⁴.

En el mundo moderno donde las oportunidades están en el conocimiento y la innovación, éstos pasan a ser los referentes en productividad, por lo tanto, se debe propender por la transferencia de tecnología y de investigación, desarrollo e innovación. El tema de educación en aspectos como calidad, pertinencia y permanente actualización también forma parte de esta productividad.

Así mismo las empresas tienen un papel fundamental en esta estrategia que implica innovar, buscar nuevos mercados, consultar las tendencias mundiales, ajustarse a estas tendencias, capacitar a su talento humano, preservar el medio ambiente, hacer sostenibles sus empresas y adoptar una estrategia social.

Por otro lado, el proceso de paz traerá incertidumbre para el sector agropecuario, los detalles de la negociación serán importantes para reajustar las políticas públicas y para que nuevos inversionistas tomen decisiones frente a las nuevas

⁵⁴ Colombia: Balance económico 2015 y perspectivas 2016. [en línea]. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI, 2016. p. 18 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016F.compressed.pdf>

reglas de juego. Se tendrá una política enfocada a la economía campesina y otra para zonas especiales que tendrán más flexibilidad frente al ingreso de grandes capitales. El acuerdo puede generar muchas expectativas y confianza para inversionistas, aunque es muy posible que los acuerdos tengan componentes que van en contravía de la apertura económica que ha tenido el país con los tratados de libre comercio y esto dificultará que entren nuevos inversionistas de forma ágil y práctica.

Cuadro 7. Factor político.

VARIABLES FACTOR POLÍTICO	A / O	IMPACTO		
		A	M	B
El conocimiento y la innovación, son referentes en productividad.	O		X	
Las empresas deben innovar, buscar nuevos mercados, consultar las tendencias mundiales, capacitar a su talento humano, preservar el medio ambiente y hacerse sostenibles.	O	X		
El proceso de paz traerá beneficios para el sector agropecuario.	O	X		
Cumplimiento del marco legal manipulación de alimentos.	O	X		

Fuente: PÉREZ CASTAÑO, Martha. Guía práctica de planeación estratégica. Santiago de Cali: centro editorial Universidad de Valle, 1989.

• **Factores tecnológicos.** A diferencia del cultivo tradicional, en el sistema de producción industrial de Orellanas los procesos requieren como principio de mayor cantidad de materia prima y suplementos agrícolas, utilización de maquinaria y equipos y se tiene en ocasiones la necesidad de aumentar un proceso más que es la fermentación. Por ser más tecnificado, son contadas las empresas que tienen la tecnología para llevarla a cabo y es poco conocida la información entre los productores. Los factores adversos comunes con los que la industria de producción de Orellanas se encuentra son los siguientes:

- ✓ Mayor costo de inversión.
- ✓ Carencias de técnicos experimentados en la producción industrial de Orellanas.
- ✓ Cada productor realiza todos los procesos de producción⁵⁵.

⁵⁵ FELIPE GUZMÁN, Andrés. Plan de negocios para la comercialización de Orellanas a través de mercados industriales y de consumo [en línea]. Trabajo de grado para optar el título de Ingeniero Industrial. Bogotá: Corporación Universidad Libre. Facultad de Ingeniería Industrial, 2010. p. 141 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/2830/1/GerenaCruzJorgeEsteban2016.pdf>

Existe cierta similitud entre los factores adversos en ambos sistemas de producción, sin embargo en este sistema son menores los factores adversos debido a que la adquisición de semilla de calidad por ser mayor la cantidad de ésta vale la pena importarla de los Estados Unidos aunque actualmente en México empieza a producirse excelente semilla pero por las cantidades mínimas que los productores rurales requieren no tienen acceso a ésta debido a la falta de organización entre estos para adquirirla. Por otra parte, la venta del producto por ser mayor es más fácil colocarla en el mercado nacional o internacional pues garantiza una producción continua y garantiza al comprador una empresa segura como proveedor pudiendo tener mayores expectativas de crecimiento.

Para que la empresa se convierta en una organización con altos niveles de competitividad, es necesario que dentro de su cultura incluya concepto como calidad y desarrollo tecnológico, lo que en últimas se verá reflejado en el mercado, en la fidelidad de los clientes y en la rentabilidad de la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe tener un plan de adquisiciones si se tiene planeado comprar tecnología avanzada para realizar efectivamente los procesos, que permitan niveles de productividad altos y la relación costo – beneficio sea directamente proporcional con las utilidades, igualmente, se debe buscar adquirir maquinaria que se encuentre dentro del país con el fin de contribuir al desarrollo económico de la región.

Cuadro 8. Factor tecnológico.

VARIABLES FACTOR TECNOLÓGICO	A / O	IMPACTO		
		A	M	B
La utilización de tecnologías en la producción de Orellanas genera un mayor costo de inversión.	A	X		
El país carece de técnicos experimentados en la producción industrial de Orellanas.	A	X		
La venta de un producto industrializado permite competir en el mercado nacional o internacional.	O	X		
La utilización de tecnologías debe permitir niveles de productividad altos y una relación costo – beneficio directamente proporcional con las utilidades.	O		X	

Fuente: PÉREZ CASTAÑO, Martha. Guía práctica de planeación estratégica. Santiago de Cali: centro editorial Universidad de Valle, 1989.

- **Diagnóstico del estudio Pestel.** En relación a la variable: economía mundial ve afectada por diversas turbulencias, esta representa una amenaza con un

impacto medio para la empresa. al respecto se puede establecer que, en la economía el producto bruto mundial disminuyó significativamente para el 2015, y está aún no se ha recuperado ya que los hacedores de política siguen teniendo grandes dificultades para reanimar la economía de los países que ellos representan. A nivel mundial existe muchas incertidumbres y volatilidades que persisten; comercio decreciente, inestabilidad en los tipos de cambios y en el flujo de capital obstrucción en la inversión y descenso en el desarrollo. Para los próximos años se espera una mejora en el incremento del producto bruto mundial.

Las tasas de desempleo en la mayoría de las economías a nivel mundial van en aumento debido a la incertidumbre y volatilidades del sistema mencionadas anteriormente y por ende se genera una decadencia en la fuerza laboral. Aunque hay una expectativa por parte de EE.UU que al ser una potencia mundial logre normalizar todas estas incertidumbres y volatilidad para que haya una economía sólida, baja tasa de desempleo y por ende un Producto Bruto Mundial óptimo⁵⁶.

Para la variable: el PIB agropecuario creció 2.9% comparado con el mismo periodo de 2014, está representa una oportunidad con un impacto alto para la empresa. Según el presidente de Colombia Juan Manuel Santos acabar con la guerrilla (proceso de paz) sería el momento perfecto para lograr el crecimiento de la economía del país a partir del sector agrícola, ya que los campesinos, agricultores dueños de tierras han sido los más perjudicados y azotados por estos grupos al margen de la ley durante décadas; según analistas todo apunta que la economía crecerá.

Por otra parte la economía colombiana particularmente para este año 2016 presenta una tasa de desempleo más alta en comparación con el del año 2015, la inflación aumento y el dólar continua a la alza eso representa una gran intranquilidad por parte de importadores y exportadores. Se aumentaron las tasas de interés y existe el miedo de que exista posiblemente un escape de capitales a otros países obviamente donde sea más rentable para los inversionistas.

La variable: Colombia mercado potencial para el cultivo y comercialización de hongos comestibles, representa una oportunidad con un impacto alto para la empresa. El mercado de los hongos comestibles en Colombia es difícil de cuantificar porque este sector se caracteriza por tener pequeños productores fabricantes de esta clase de productos, fabricando de una forma clandestina (sin

⁵⁶ Naciones Unidas Nueva York [en línea]. Perspectivas para el desarrollo macroeconómico global. Vol. 10. p. 5. 2016 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2016wesp_es_sp.pdf.

registro sanitario exigido) INVIMA. Aunque es un mercado difícil de cuantificar según estudios realizados, este mercado de hongos comestibles mueve 600 mil millones de pesos anuales, este mercado se ha incrementado porque el mundo está más interesado en cuidar su salud ya que en los últimos años han aparecido enfermedades que argumentan es por el tipo de alimentación que llevamos. De esta manera este mercado mueve más de 100 mil empleos de manera directa una cifra significativa para el desarrollo del país y por ende de la economía⁵⁷.

El mercado de las Orellanas a nivel mundial tiene un comportamiento muy significativo en el Producto Bruto Mundial ya que países como China (potencia mundial) RAE de HONG KONG, Alemania e Italia son los principales exportadores de este producto y a su vez la mayor concentración se encuentra en Asia, un continente donde se están los mayores productores de hongo.

A nivel de Colombia el mercado va en aumento, ya que los mayores consumidores de este producto son personas de estratos altos 4,5,6, que están abiertos probar nuevos productos sanos y son los que más se cuidan en cuanto a salud, figura etc. Este producto se ha dado a conocer por sus altos niveles nutricionales, por la forma de acoplarse a cualquier receta y porque estamos más interesados en cuidarnos.

La producción de hongos con métodos agroecológicos, es una excelente alternativa para los agricultores colombianos, seguridad alimentaria y económica. Los agricultores producen Orellana (*Pleurotus ostreatus*), hongo comestible de alta demanda internacional; un hongo muy apetecido en el mercado por sus propiedades nutricionales y medicinales y por poseer porcentajes de 30 a 40 en proteína, que lo convierten el único hongo capaz de reemplazar la carne de la dieta humana⁵⁸. Adicionalmente, posee sustancias que lo convierten en un hongo con propiedades antitumorales, generador de defensas para el organismo y sin azúcares, por lo que su consumo es apto para diabéticos.

Para la variable: una empresa que comercializa productos orgánicos beneficia la salud humana, es una oportunidad con un impacto alto sobre la organización. En este aspecto se ha visto un gran interés de las personas en el mundo en seguir el patrón de consumir y producir alimentos orgánicos, de considerar el hábito de

⁵⁷ OCHOA, Ismael Fernando. Colombia un Futuro Prometedor en Biocomercio [en línea]. Revista ARTEMISA. N°8. Febrero 2012. p. 58 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.asonatura.com/files/COLOMBIA%20Y%20EL%20BIOCOMERCIO.pdf>.

⁵⁸ Producción de hongos: negocio rentable para agricultores [en línea]. Centro virtual en noticias de educación. Universidad Nacional de Colombia. Palmira, 2009 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-201800.html>.

comer mejor que más (en cantidades sin importar su valor nutricional) esto se debe a la toma de conciencia e las personas por querer llevar una vida sana sin complicaciones, me refiero a los problemas de salud que trae llevar una vida insana por decirlo así se ha comprobado mediante estudios que las personas que llevan una vida insana están propensas a enfermarse más, diabetes, colesterol, etc., un sinnúmero de enfermedades que produce comer mal.

Esta clase de hongos a nivel internacional solo era para platos especiales y personas que estuvieran dispuestas a pagar por su elevado costo ahora es muy diferente ya que se produce más y se ha tomado conciencia de su producción elaboración y consecución y por ende de su alto contenido proteico, de minerales y vitaminas un alimento que no es vegetal ni animal, ya que puedes consumir en cantidades exorbitantes sin estar preocupado(a) de no engordar de que te dé un rebote etc. En tal sentido hasta hace unos años en Colombia los hongos comestibles no hacían parte de la canasta familiar y mucho menos de su dieta alimenticia, ahora la Orellana es considerada como una muy buena alternativa tienen múltiples maneras de preparación.

Por otro lado los productos orgánicos ayudan en el medio ambiente porque son sin químicos y sirven como alimento de animales y abono para el suelo evitando la pérdida de la misma.

La variable: proceso de paz traerá beneficios para el sector agropecuario y el cumplimiento del marco legal manipulación de alimentos, representan una oportunidad con un impacto alto sobre la organización. Colombia se tiene que fortalecer para que se vea como un país más atractivo a nivel internacional para crear empresa y por ende generar empleo. Con el proceso de paz hay esperanzas para el sector agropecuario particularmente ya que con este se reajustaran las políticas públicas y así atraer nuevos inversionistas esto generara expectativas positivas y confianza; el personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un análisis médico para hacer parte de este proceso por razones epidemiológicas para evitar la presencia de alguna secuela de la misma y esto a su conlleva a la contaminación de los alimentos, es por ello que el empresario debe y/o tiene que practicarle un reconocimiento médico por lo menos una vez al año. También se les debe dar una capacitación básica en higiene de alimentos para que estos estén en condiciones óptimas al entrar al mercado, estas capacitaciones deben ser al menos una vez por mes, en términos generales toda la materia prima debe estar en óptimas condiciones de calidad antes de entrar en contacto con el mercado.

La variable: utilización de tecnologías en la producción de Orellanas genera un mayor costo de inversión, representa una amenaza con un impacto alto sobre la organización. El sistema de producción de Orellanas hasta el momento es un proceso manual no tecnificado por lo que se requiere importar maquinaria y equipos para este proceso. Para ello es necesario una mayor inversión (ya sea consecución de recursos con bancos, socios, terceras personas) que aumenten la capacidad instalada de la producción tradicional.

En la producción convencional cada productor realiza todos los procesos de producción. Es muy importante para que la empresa se convierta en una institución con elevados niveles de competitividad es indispensable incluir desarrollo tecnológico, y este a su vez, al final se reflejará en el mercado con la fidelidad de los clientes y el beneficio en términos monetarios de la empresa.

De igual manera es importante tener un plan para compras futuras de tecnología ya que esto permite una relación directa costo – beneficio para que sea directamente proporcional en un futuro a la utilidad, aunque estas maquinarias se encuentran en países como México importarlas eleva el precio final del producto sería interesante que aquí en Colombia se pudiera adquirir para contribuir con el desarrollo económico del país. A continuación, se presenta un cuadro resumen del estudio Pestel:

Cuadro 9. Resumen factores del entorno.

RESUMEN FACTORES DEL ENTORNO
Factor Económico: al culminarse el proceso de paz se espera una reforma agraria que garantice acceso a la tierra con programas de: crédito, asistencia técnica, y apoyo para la comercialización, entre otros beneficios. También otros mecanismos de acceso como subsidio integral y crédito especial para compra de tierra, lo que representa una oportunidad de expansión para Champi Orellana S.A.S.
Factor Socio Cultural: hasta hace unos años en Colombia los hongos comestibles no hacían parte de la canasta familiar y mucho menos de su dieta alimenticia por su elevado costo. Actualmente la población presenta hábitos de alimentación saludable, lo que representa una oportunidad de producir un alimento que como la Orellana contiene un alto contenido de proteínas, minerales y vitaminas, por lo tanto, puede ser sustituto perfecto de la carne.
Factor Político: para Champi Orellana S.A.S., es importante ser una organización formal, ya que representa una carta de presentación frente a los clientes, entidades financieras, proveedores, inversionistas, empleados y el Estado, entre otros. Además, logra posicionarse en el mercado; accede a créditos formales; les ofrece garantía y calidad a sus clientes; su negocio puede crecer fácilmente; obtiene beneficios del Estado; puede hacer parte de grupos y alianzas; promueve la competencia leal y aporta al crecimiento de Colombia.
Factor Tecnológico: la producción de este cultivo de la Orellana en Colombia está en pleno desarrollo, siendo cultivado en su gran mayoría en forma artesanal a escala muy pequeña y con muy poco desarrollo tecnológico. Cuando el productor de Orellana se tecnifica puede acceder a mercados competitivos además de que aumentara más la producción por cosecha generando más utilidades, abastecimiento óptimo en producción y esto a su vez genera mayor competitividad en el mercado.

Fuente: Producción de hongos: negocio rentable para agricultores [en línea]. Centro virtual en noticias de educación. Universidad Nacional de Colombia. Palmira, 2009. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-201800.html>.

2.1.2. Cadena de valor. Se inicia la cadena de valor de Champiorellana s.a.s., con la compra de las Orellanas a los productores de la región, que lleva a un proceso tan importante como este que es el de la actividad comercial, garantizando producto de calidad en el momento requerido por los clientes, a través de los canales de distribución.

La integración con el canal de distribución y con el canal del comprador a través de las estrategias de promoción y publicidad que permite mayor fluidez en la actividad de comercialización buscando una mayor integración a través una adecuada gestión de relaciones con clientes y la participación activa de los vendedores.

En la medida en que la integración de la cadena se dé, logrará una ventaja competitiva.

Figura 1. Cadena de valor.



Fuente: elaboración propia.

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.2.1. Definición. El estudio de mercado es el punto de partida de la presentación detallada de un proyecto, recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia

de producir y atender una necesidad, este estudio a su vez ayuda a determinar las diferentes estrategias de comercialización, precio, etc. logrando así una diferencia competitiva en el mercado para obtener posicionamiento en el mismo.

2.2.2. Justificación del mercado objetivo. Teniendo en cuenta que actualmente el mercado de la Orellana va en auge y/o crecimiento de acuerdo a la demanda en diversos sectores de la economía en la ciudad Cali (cadenas de supermercado, hoteles, restaurantes, tiendas naturistas y tiendas de barrio), el mercado día a día está demandando productos con altos niveles nutricionales a un costo razonable, así mismo la población vegetariana ha aumentado (según estudios del DANE que demuestran que dicho incremento ha sido del 5% aproximadamente en los últimos 6 años) y a la fecha no hay gran variedad de alimentos que replacen la proteína animal⁵⁹. Por esto es importante potencializar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor y comercializarlo en distintas cadenas de la ciudad de Santiago de Cali en primera instancia para cubrir el vacío de la demanda y luego expandirse al mercado nacional e internacional.

2.2.3. Mercado de alimentos orgánicos. La agricultura ecológica, orgánica o biológica, es un sistema de agricultura basada en la utilización de recursos naturales. Esta agricultura no permite el uso de productos químicos u organismos genéticamente modificados, para así conservar la fertilidad de la tierra y respetar el medio ambiente de una forma sostenible y equilibrada. El principal objetivo de la agricultura orgánica es mejorar la sustentabilidad integral de la tierra y constituirse como un sistema ecológico y social para combatir la pobreza desde la auto sustentación.

En Colombia, esta nueva forma de cultivo se produce antes de la llamada “Revolución Verde” (en la época de los sesenta) pues en años anteriores a esa época se sembraba y cosechaba café sin necesidad de productos químicos. A la industria orgánica del café, le siguen la del azúcar y el banano, las cuales se posicionan en el extranjero por la capacidad mercantil que poseen la mayoría de empresas de estos sectores en la industria extensiva. Actualmente se cuenta con casi 40 mil hectáreas de productos ecológicos certificados según el Ministerio de Agricultura. Aun así estos productos que son certificados como ecológicos y que son producidos por grandes compañías tienen mayores ventajas frente a los pequeños productores. Actualmente, en Colombia existen 199 compañías certificadas por Rainforest Alliance, uno de los sellos internacionales más

⁵⁹ OCHOA, Ismael Fernando. Colombia un Futuro Prometedor en Biocomercio [en línea]. Revista ARTEMISA. N°8. febrero 2012. p. 57 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.asonatura.com/files/COLOMBIA%20Y%20EL%20BIOCOMERCIO.pdf>.

importantes para la exportación de productos orgánicos. La mayoría de estas empresas son de café (154), bananos (20) y flores (24)⁶⁰.

Pero una circunstancia adversa a este crecimiento de exportación y de ampliación de mercado es que acceder a los sellos de certificación, tanto para comercio interno como externo, no sólo es bastante costoso, sino que requiere el cumplimiento de algunas normas de calidad muy exigentes. En cuanto a políticas públicas hasta el momento estamos muy desprotegidos. Cuando llegan las heladas nosotros tenemos que responder por nuestro cultivo y no existe un fondo de ayuda para los pequeños agricultores orgánicos.

Desde el 2006, el esquema de certificación nacional para la agricultura orgánica se encuentra vigente, éste incluye un logotipo nacional para los productos alimenticios orgánicos y tienen el nombre de Producto Ecológico con el apoyo del Ministerio de Agricultura. Aun así, son poco los organismos de certificación localizados en Colombia, estos también necesitan un registro y deben informar periódicamente al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural sobre las nuevas operaciones certificadas. Actualmente, seis organizaciones y/o compañías son miembros de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica y sólo estas seis compañías son las únicas certificadoras registradas en Colombia. Cuatro se encuentran en Bogotá y las otras dos en Cali

No existe en Colombia información disponible acerca del volumen total del mercado de productos orgánicos aun así se estima que el volumen del mercado en Colombia para alimentos orgánicos, entre ellos la Orellana. En el sector de la venta al por menor y gastronómico está entre 2 y 3 millones de dólares americanos (a nivel de precios de consumo).

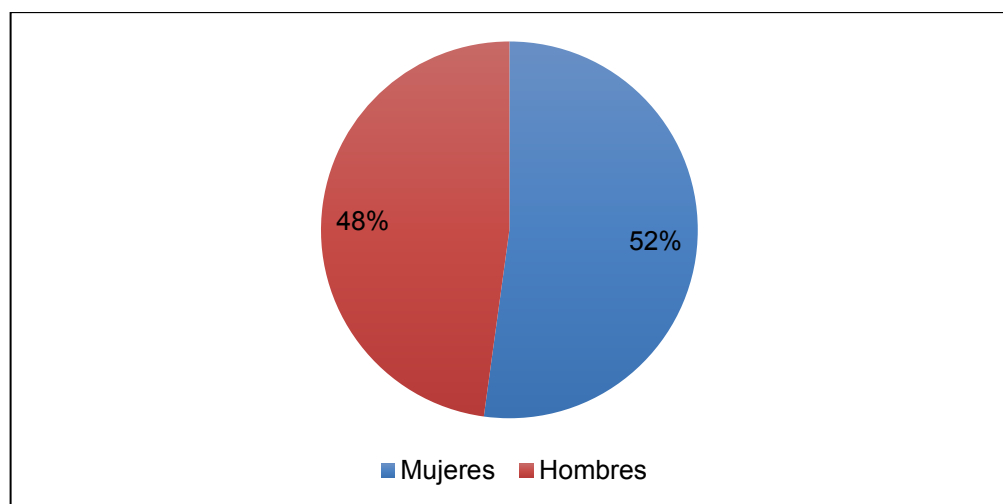
En Colombia una buena parte de los alimentos orgánicos se vende a través de las cadenas tradicionales de venta al por menor, entre ellas el Éxito, Carulla y Pomona, las tres cadenas del grupo Casino (transnacional francesa) que se ha convertido en líder del mercado y cuenta con cerca del 40% del negocio de venta en Colombia. Taeq es la marca comercial del Éxito para productos innovadores y modernos, bajo Taeq Orgánico, el Éxito ofrece una pequeña gama de alimentos ecológicos, principalmente verduras.

⁶⁰ Cultivos orgánicos, una opción de vida sana y autosustentable [en línea]. Portafolio productivo del programa de periodismo y opinión pública. Universidad del Rosario, 2016 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet:<http://www.urosario.edu.co/Plaza-Capital/CIUDADANIA/Cultivos-organicos,-una-opcion-de-vida-sana-y-auto/>

2.2.4. Estimación del mercado potencial

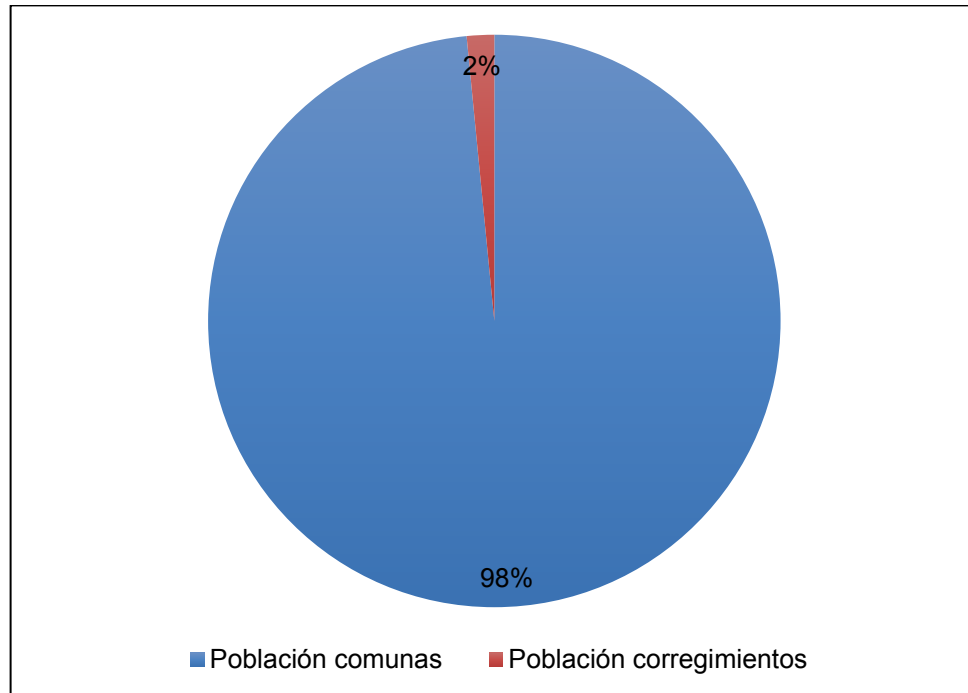
2.2.4.1. Segmentación del mercado. Champi Orellana s.a.s., va dirigido a la ciudad de Santiago de Cali que actualmente cuenta con una población total de 2.369.821, de las cuales el 52% (1.236.303) son mujeres y el 48% (1.133.518) son hombres. De la población registrada en la ciudad el 98% (2.333.203) pertenecen a población de comunas actualmente la conforman 22 y el 2% (36.618) a población de corregimientos que corresponde a 15.

Gráfica 6. Estimaciones y proyecciones de población.



Fuente: Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE. [en línea]. Cálculos Departamento Administrativo de Planeación Nacional, 2016. Disponible en Internet: https://www.google.com.co/?gws_rd=ssl#q=Proyecciones+de+poblaci%C3%B3n+municipales+por+%C3%A1rea+2005-2020+/DANE&spf=376.

Gráfica 7. Estimaciones y proyecciones de población, comunas y corregimientos.



Fuente: Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE. [en línea]. Cálculos Departamento Administrativo de Planeación Nacional, 2016. Disponible en Internet: https://www.google.com.co/?gws_rd=ssl#q=Proyecciones+de+poblaci%C3%B3n+municipales+por+%C3%A1rea+2005-2020+/DANE&spf=376.

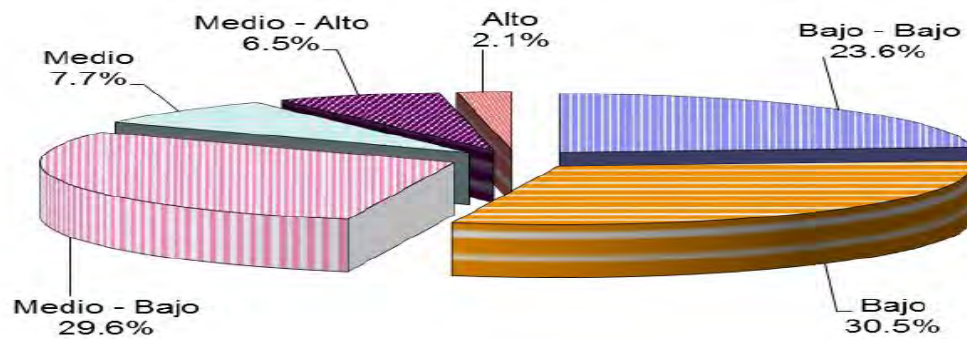
En cuanto a la estratificación de las viviendas Santiago de Cali cuenta con los estratos del 1 al 6, que corresponde al 100% (41.560) lados de manzanas, donde los estratos que más predominan son el 1 (bajo – bajo), 2 (bajo) y 3 (medio bajo).

Cuadro 10. Distribución lados manzana por estrato 2014.

Estrato	Lados de Manzana		
	Número	%	
TOTAL	41,560	100.00	
1	Bajo - Bajo	9,800	23.58
2	Bajo	12,689	30.53
3	Medio - Bajo	12,293	29.58
4	Medio	3,215	7.74
5	Medio - Alto	2,689	6.47
6	Alto	874	2.10

Fuente: Cali en Cifras 2015 [en línea]. Publicaciones Departamento Administrativo de Planeación, 2017. p. 153. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en Internet http://planeacion.cali.gov.co/DirPlanDesa/Cali_en_Cifras/Caliencifras2015.pdf.

Gráfica 8. Estratificación socio económica.



Fuente: Cali en Cifras 2015 [en línea]. Publicaciones Departamento Administrativo de Planeación, 2017. p. 153. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en Internet http://planeacion.cali.gov.co/DirPlanDesa/Cali_en_Cifras/Caliencifras2015.pdf.

Segmento Principal: Champi Orellana S.A.S., estará dirigido a la población ubicada entre los estratos: 3 (medio bajo), 4 (medio), 5 (medio alto) y 6 (alto); donde se encuentra concentrado el 45.89% de la población (1.087.511

habitantes). El cambio de hábitos no siempre resulta una tarea fácil, ya que la población se ha acostumbrado a comer comida rápida fuera de casa o dentro de ella. Pero, cabe destacar que los beneficios de alimentarse de forma adecuada son muchos y, sin duda, es posible notarlos en toda actividad diaria. Por lo tanto, la Orellana debe ser considerada como una alternativa importante, de uso masivo y gran potencial económico, ya que es de fácil producción y con un sin número de propiedades nutricionales debido a su alto contenido proteínico y valor nutritivo.

Segmento Secundario: Champi Orellana S.A.S., se dirigirá a un mercado institucional (hospitales, hoteles, clubes, empresa del sector gastronómico, bar restaurante, etc.) en donde la información al cliente va a ser fundamental; el caso de los supermercados y almacenes de cadena el empaque y presentación juegan un papel importante, mientras que, para los restaurantes, bares, hoteles y clubes, el precio y la variedad de preparaciones son más determinantes. Con el fin de conocer el nicho del mercado institucional de la empresa a continuación se realiza un inventario de los 387 clientes potenciales en la ciudad de Cali:

Supermercados y Almacenes de Cadena: son puntos de venta en diferentes lugares que cuentan con métodos estandarizados (los métodos estandarizados reducen los costos de transacción se logran resultados más acertados). Algunos almacenes de cadena son sucursales de propiedad de una empresa, mientras que otras son franquicias de propiedad individual. La ciudad Santiago de Cali cuenta con 67 supermercados y almacenes de cadena, entre estos se encuentran: Éxito, La 14, Olímpica, Jumbo, Metro, Carulla, Tiendas D1, Súper Inter, Colsubsidio, Merca Mío, Mercar, el Rendidor, Caribe Supermercados; entre otros.

Bares - Restaurantes: Son establecimientos que disponen de cocina y servicio de comedor con el fin de ofrecer comidas al público, mediante un precio para ser consumidos en el mismo local. La ciudad Santiago de Cali cuenta con una oferta gastronómica variada en cuanto a restaurantes: Vegetarianos 29, Veganos (alternativa ética que emplean algunas personas que no toleran ingerir productos de origen animal, no comen carne de ningún tipo e igual los lácteos) 10, Pizza 35, italiana 46, asiáticos 4, China 6 y japonesa 8; para un total de 138 bar - restaurantes⁶¹.

Hoteles: los hoteles son estructuras pensadas, diseñadas y construidas con la finalidad de ofrecerles hospedaje a personas que por diferentes motivos deben

⁶¹ Restaurantes en Cali [en línea]. Colombia tripadvisor Colombia, 2017 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g297475-Cali_Valle_del_Cauca_Department.html.

permanecer fuera de sus lugares de residencia, que cuentan además con servicio de restaurante. La ciudad Santiago de Cali cuenta con una oferta correspondiente a 162 hoteles⁶².

Clubes: son asociación de personas con intereses comunes que toman parte en actividades recreativas, deportivas o culturales que incluyen servicio de restaurante. En la ciudad Santiago de Cali existen 6 clubes: Campestre, Galería Club de Ejecutivos, Club de Ejecutivos del Valle, Cosmo Club, Club Tequendama, y Club Deportivo Cañas Gordas⁶³.

Casinos: el servicio de casino y restaurante consiste en proveer alimentos para aquellos eventos institucionales que contengan desayunos, refrigerios, almuerzos, cenas y cocteles dentro de sus actividades, en Santiago de Cali existe una oferta de 14 empresas dedicadas a este tipo de servicio⁶⁴.

2.3. DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES - CLIENTE

2.3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa. Para el desarrollo del plan de mercadeo se contó con información cualitativa y cuantitativa. El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos a través de una entrevista la cual generó uniformidad en la información obtenida ya que las preguntas o su formulación permite ajustarlas al sujeto de estudio (mercado) no se efectúa una medición numérica, la recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento⁶⁵.

La investigación cualitativa y cuantitativa se puede realizar mediante entrevista, a través de diferentes medios: el teléfono, el correo, la encuesta telefónica; esta última es un método rápido, pero sólo se puede conseguir pequeñas cantidades

⁶² Cali en Cifras 2015 [en línea]. Publicaciones Departamento Administrativo de Planeación, 2017. p. 107 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet http://planeacion.cali.gov.co/DirPlanDesa/Cali_en_Cifras/Caliencifras2015.pdf.

⁶³ *Ibíd.*

⁶⁴ Alimentos Para Casinos en Cali, Colombia [en línea]. Publicación virtual p. inas amarillas, 2017 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet <http://www.paginasamarillas.com.co/cali/servicios/alimentos-para-casinos>.

⁶⁵ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill. 2006. p. 8.

de información relativamente impersonal, la utilización de correo permite realizar encuestas a un gran número de personas a un costo razonable. El principal problema que puede presentar es el bajo índice de respuesta, para este estudio de mercado se utilizó la entrevista personal.

2.3.2. Proceso de muestreo

Cuadro 11. Ficha técnica entrevista.

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Nombre del proyecto de investigación	Investigación cualitativa del mercado de las Orellanas.
Encuestadora	Carmen Andrea Perlaza Hurtado.
Fecha de realización del Trabajo de Campo	Del 2 al 15 agosto del 2016.
Grupo Objetivo	Estará dirigido a la población ubicada entre los estratos: 3 (medio bajo), 4 (medio), 5 (medio alto) y 6 (alto), donde se encuentra concentrado el 45.89% de la población.
Marco Muestral	Marco muestral 1: compuesto por mujeres y hombres que se encuentren dentro de la unidad de muestreo establecida, en la ciudad Santiago de Cali. Marco muestral 2: conformado por supermercados y almacenes de cadena, bar -restaurantes, hoteles, clubes y casinos de la ciudad de Santiago de Cali.
Datos para hallar la muestra	Segmento Principal (N) = 1.087.511 mujeres y hombres de Santiago de Cali. Segmento Secundario (N) = 387 empresas entre supermercados y almacenes de cadena, bar - restaurantes, hoteles, clubes y casinos de Santiago de Cali. Desviación estándar (δ) (0.5) Confianza (Z) = (1.96) Error Muestral (e) (0.0)
Tamaño de la Muestra	Segmento Principal: 100 mujeres y hombres sin distinción alguna. 20 chefs que laboran en bar - restaurantes.
Técnica de Recolección	Entrevistas persona a persona.
Cobertura Geográfica	Santiago de Cali.
Fecha de entrega del Informe	29 de septiembre de 2016.
Tema o temas concretos a los que se refiere la entrevista	Ver anexo N° 1 entrevista.

Fuente: Adaptado por la Autora del Proyecto. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 188.

Objetivos de la entrevista:

- ✓ Describir las percepciones de las personas frente a los hábitos y atributos de la alimentación saludable.
- ✓ Indagar acerca de las actitudes hábitos, conocimientos, creencias y el valor que aportan los diferentes alimentos.

Metodología. Las entrevistas realizadas contienen preguntas abiertas y cerradas, el lenguaje utilizado es claro y sencillo. Las personas que se entrevistaran son personas que habitan en el municipio Santiago de Cali. Mediante un proceso de muestreo se seleccionó un determinado grupo de personas, también se incluyen una población correspondiente a chefs de restaurantes a fin de conocer cuáles son los platos que más se preparan con el ingrediente Orellanas.

Método muestreo. El método que se utilizó para esta investigación es de muestreo no probabilístico, ya que se escogió (al azar) quien participo en la muestra. Se tiene como objetivo utilizar voluntarios, pedir la opinión de las personas, encuestar a personas de la calle, la unidad de muestreo se selecciona por su disponibilidad y se desconoce la probabilidad de ser seleccionado.

2.3.3. Análisis de la entrevista

2.3.3.1. Entrevista a habitantes de Santiago de Cali

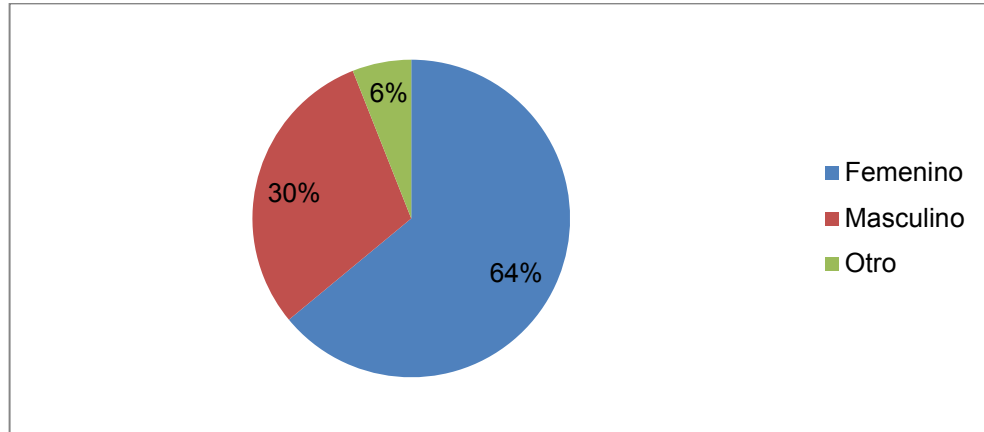
Pregunta N° 1. Género de los entrevistados.

Cuadro 12. Género entrevistados.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Femenino	64	64%
Masculino	30	30%
Otro	6	6%
TOTAL	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 9. Género.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

De las 100 personas entrevistadas el 64% corresponden al género femenino, el 30% al género masculino y el 6% LGTB.

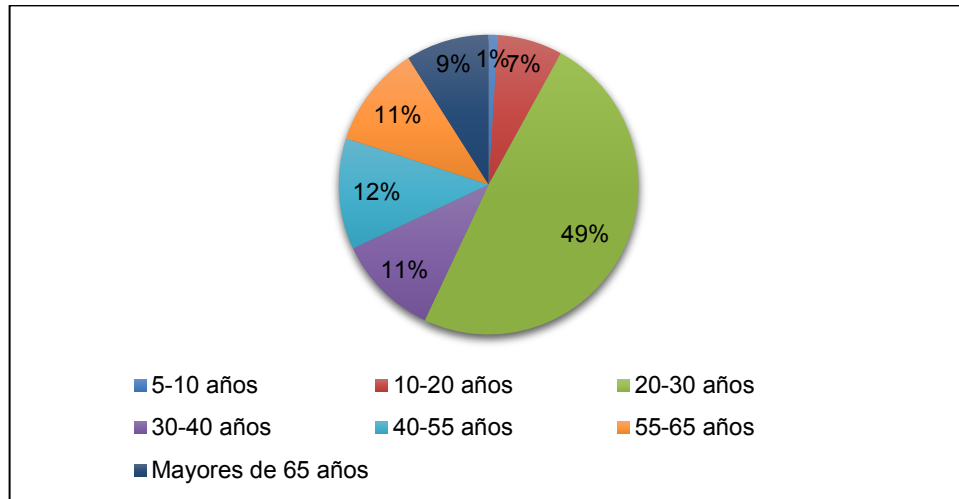
Pregunta N° 2. Edades de los entrevistados.

Cuadro 13. Edades entrevistados.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
5-10 años	1	1%
10-20 años	7	7%
20-30 años	49	49%
30-40 años	11	11%
40-55 años	12	12%
55-65 años	11	11%
Mayores de 65 años	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 10. Edades de los entrevistados.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del total de entrevistados el 49% de la población está en el rango de edad comprendido entre los 20 y 30 años, 12%, entre los 40 y 55 años y el 11% entre los 30 y 40 años; es decir la mayoría de la población es joven y económicamente activa.

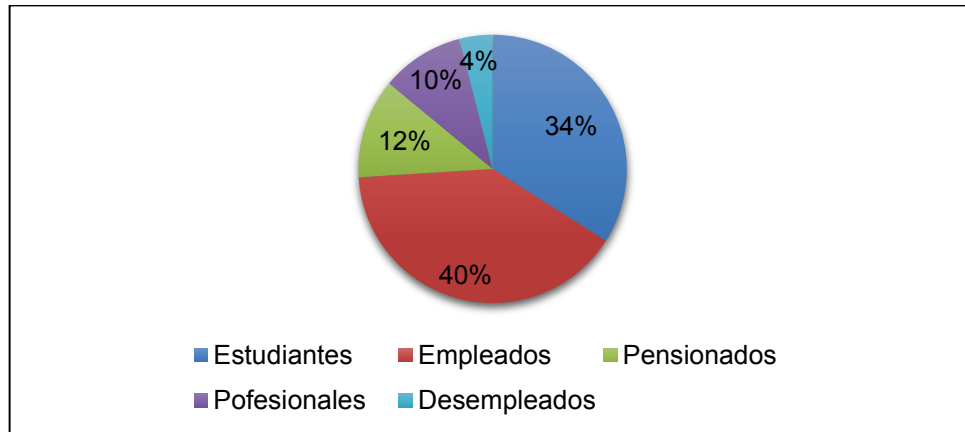
Pregunta N° 3. Ocupación de los entrevistados.

Cuadro 14. Ocupación de los entrevistados.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Estudiantes	34	34%
Empleados	40	40%
Pensionados	12	12%
Profesionales	10	10%
Desempleados	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 11. Ocupación de los entrevistados.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del 100% de los entrevistados 40 personas (40%) son empleados, 34 personas (34%) son estudiantes y 12 personas (12%) son pensionadas. Por lo tanto, los entrevistados corresponden a personas en edad de trabajar o son económicamente activas.

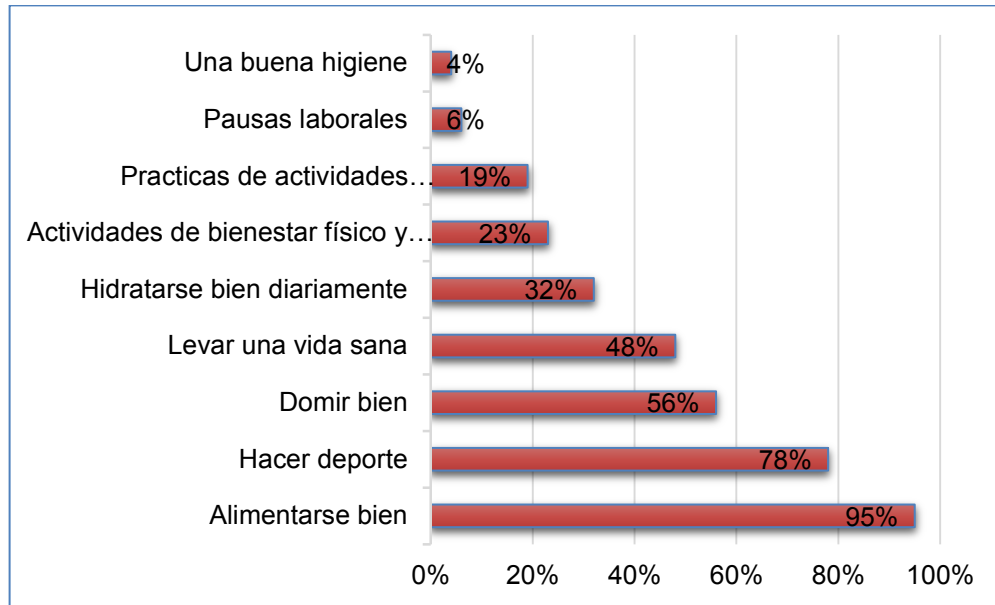
Pregunta N° 4. ¿Qué son para usted hábitos de vida saludable?

Cuadro 15. Hábitos de vida saludable.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Alimentarse bien	95	95%
Hacer deporte	78	78%
Dormir bien	56	56%
Llevar una vida sana	48	48%
Hidratarse bien diariamente	32	32%
Actividades de bienestar físico y mental	23	23%
Prácticas de actividades cotidianas para tener una vida optima	19	19%
Pausas laborales	6	6%
Una buena higiene	4	4%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 12. Qué son hábitos de vida saludable.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

De las 100 personas entrevistadas las respuestas más significativas al preguntar por los hábitos de vida saludable fueron las siguientes: Alimentarse bien con un 95% seguido de dormir bien con un 56%, hacer deporte con un 78%, llevar una vida sana con un 48%, cabe destacar que la práctica de hábitos de vida saludable pueden prevenir enfermedades y mejorar la calidad de vida de las personas.

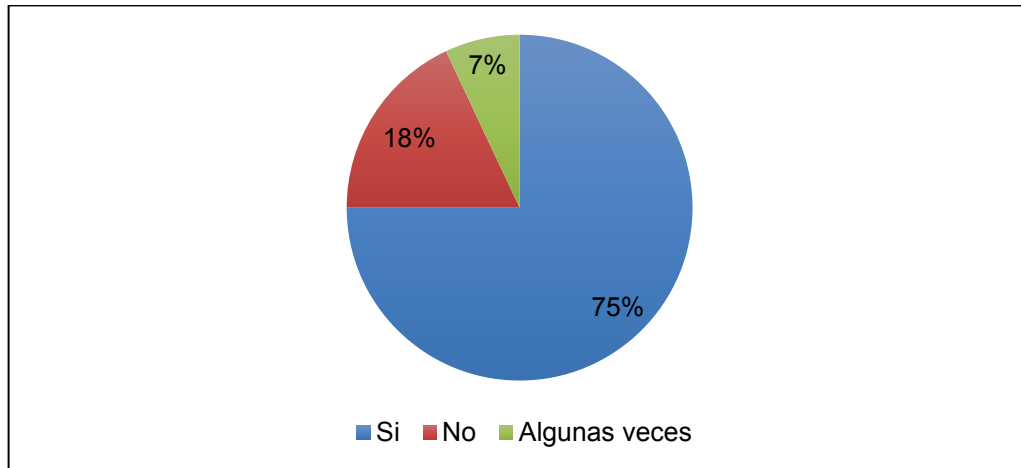
Pregunta N° 5. ¿Tiene usted hábitos de vida saludable?

Cuadro 16. Tiene hábitos de vida saludable.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	75	75%
No	18	18%
Algunas veces	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 13. Tiene hábitos de vida saludable.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

De las 100 personas entrevistadas el 75% dijeron que si tienen hábitos de vida saludable, el 18% dio que no tenía hábitos de vida saludable y el 7% dijo que algunas veces; las personas que dijeron que si tienen hábitos de vida saludable también dijeron que es por prevenir enfermedades futuras por tener buen estado físico, belleza y porque les causaba felicidad.

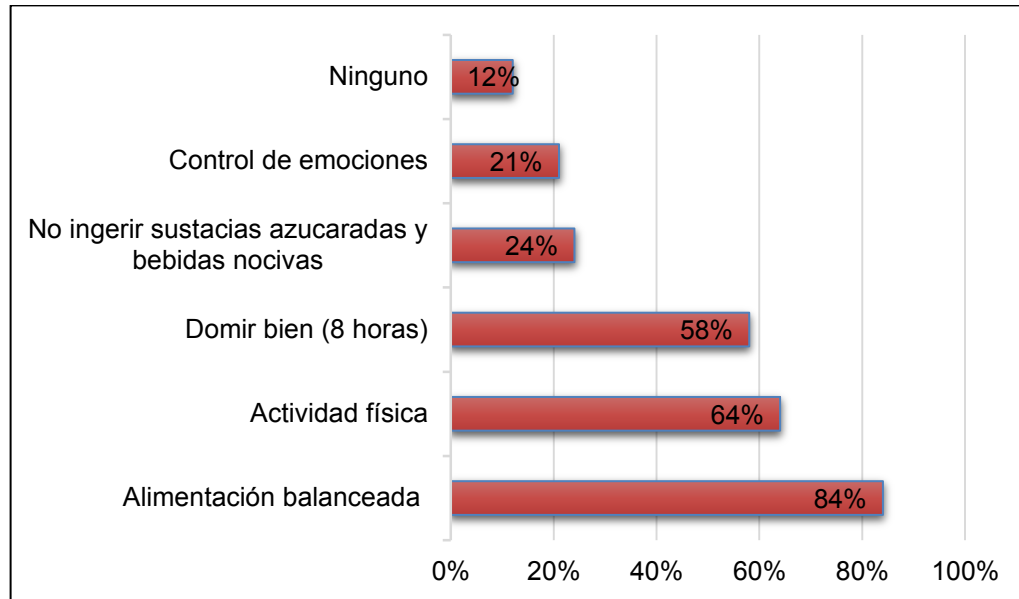
Pregunta N° 6. ¿Cuáles son los hábitos de vida saludable que practica?

Cuadro 17. Hábitos de vida saludable que practica.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Alimentación balanceada	84	84%
Actividad física	64	64%
Dormir bien (8 horas)	58	58%
No ingerir sustancias azucaradas y bebidas nocivas	24	24%
Control de emociones	21	21%
Ninguno	12	12%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 14. Hábitos de vida saludable que practica.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del 100% de los entrevistados el 84% caracterizan como hábito de vida saludable la alimentación balanceada, el 64% practican actividad física y el 58% duermen 8 horas diarias para recuperar energías. En relación a la alimentación balanceada las Orellanas son una importante fuente de alimentación debido a su alto contenido de proteína, fibra, minerales, aminoácidos esenciales y vitaminas, así como su bajo contenido en grasas. Por esta razón, se sitúan en los primeros lugares para una dieta sana y balanceada, por arriba de la mayoría de los vegetales, frutas y verduras que consumimos.

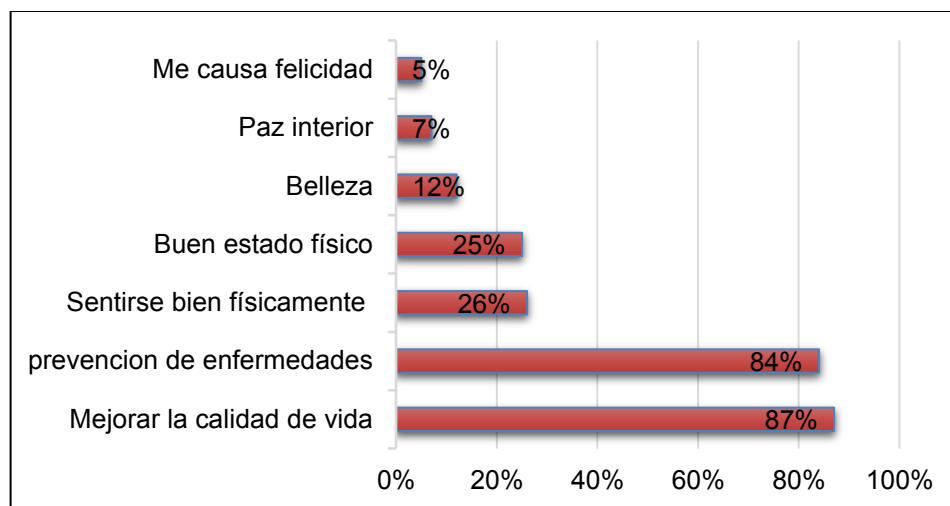
Pregunta N° 7. ¿Es importante para usted llevar una vida saludable, por qué?

Cuadro 18. Es importante llevar una vida saludable.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Mejorar la calidad de vida	87	87%
prevención de enfermedades	84	84%
Sentirse bien físicamente	26	26%
Buen estado físico	25	25%
Belleza	12	12%
Paz interior	7	7%
Me causa felicidad	5	5%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 15. Importancia vida saludable.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Las 100 personas entrevistadas el 87% consideran que una vida saludable mejora la calidad de vida, un 84% afirma que previene enfermedades y un 26% lo hace sentirse bien. La Organización Mundial de la Salud (OMS), que los alimentos que consume la gente, en toda su variedad cultural, definen en gran medida la salud, el crecimiento y el desarrollo de las personas. Los comportamientos de riesgo,

como el consumo de tabaco y la inactividad física, modifican el resultado para bien o para mal.

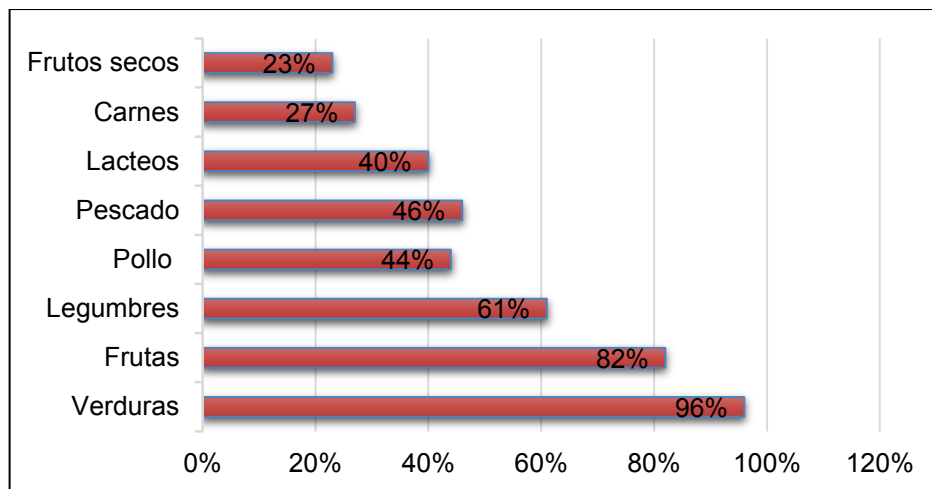
Pregunta N° 8. ¿Qué tipos de alimentos saludables hacen parte de su alimentación diaria?

Cuadro 19. Tipos de alimentos saludables.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Verduras	96	96%
Frutas	82	82%
Legumbres	61	61%
Pollo	44	44%
Pescado	46	46%
Lácteos	40	40%
Carnes	27	27%
Frutos secos	23	23%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 16. Alimentos saludables parte de la alimentación diaria.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del 100% de los entrevistados el 96% consumen verduras dentro de su dieta alimenticia, el 82% consume frutas, el 61% consume legumbres y el 44% y 46% consumen pollo y pescado respectivamente. Por lo que se puede establecer que la mayoría de los entrevistados manejan hábitos de alimentación diaria saludable.

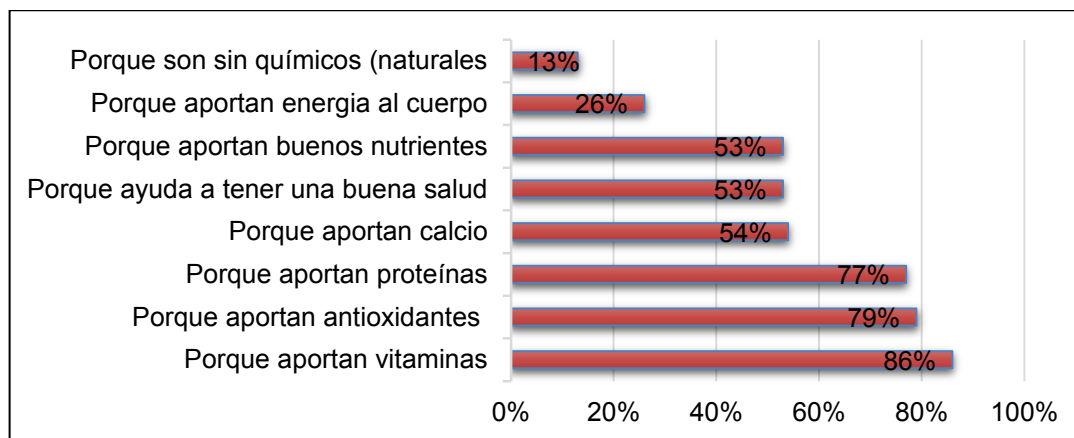
Pregunta N° 9. ¿Por qué considera saludables los alimentos descritos anteriormente?

Cuadro 20. Porqué considera saludables los alimentos.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Porque aportan vitaminas	86	86%
Porque aportan antioxidantes	79	79%
Porque aportan proteínas	77	77%
Porque aportan calcio	54	54%
Porque ayuna a tener una buena salud	53	53%
Porque aportan buenos nutrientes	53	53%
Porque aportan energía al cuerpo	26	26%
Porque son sin químicos (naturales)	13	13%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 17. Consideración alimentos saludables.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del total de Entrevistados el 86% consume los alimentos descritos anteriormente porque aportan vitaminas, el 79% porque aportan antioxidantes, el 77% porque aportan vitaminas, el 54% porque aportan calcio y el 53% porque ayudan a tener una buena salud. En tal sentido las Orellanas son un alimento completo su valor alimenticio se debe principalmente a su gran aporte nutricional de proteína y de todos los aminoácidos esenciales, también presenta contenidos de vitaminas tales como vitamina B, vitamina C (lo que indica buena fuente de antioxidantes), Vitamina D, entre otros y minerales como fósforo, sodio, magnesio, calcio, hierro, manganeso, zinc y cobre.

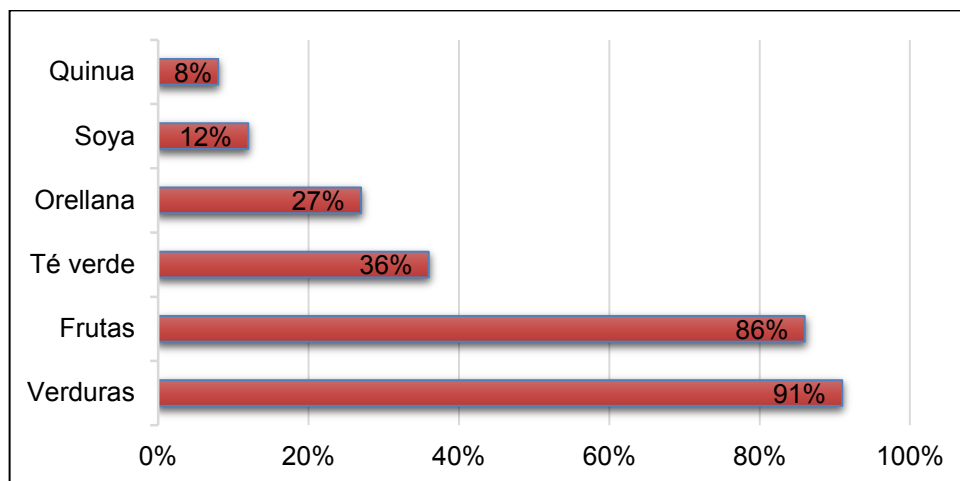
Pregunta N° 10. ¿Qué tipos de alimentos orgánicos consume o conoce usted?

Cuadro 21. Tipos de alimentos orgánicos consume o conoce.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Verduras	91	91%
Frutas	86	86%
Té verde	36	36%
Orellana	27	27%
Soya	12	12%
Quinua	8	8%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 18. Alimentos orgánicos consume o conoce.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del 100% de entrevistados el 91% consume o conoce verduras orgánicas, el 86% frutas. El 36% té verde y el 27% Orellanas. La importancia de estos radica en que se cultivan y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un productos alimenticios que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos. Favoreciendo las practicas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes.

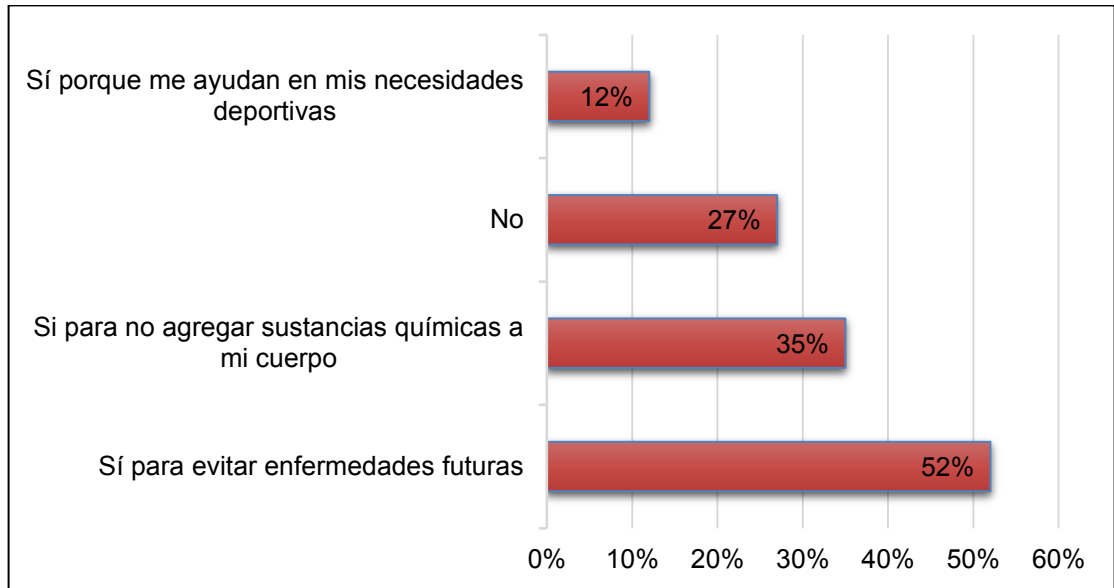
Pregunta N° 11. ¿Escoge usted sus alimentos teniendo en cuenta su valor nutricional?

Cuadro 22. Escoge alimentos teniendo en cuenta valor nutricional.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí para evitar enfermedades futuras	52	52%
Si para no agregar sustancias químicas a mi cuerpo	35	35%
No	27	27%
Sí porque me ayudan en mis necesidades deportivas	12	12%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 19. Escogencia alimentos valor nutricional.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del total de entrevistados el 52% escoge sus alimentos teniendo en cuenta su valor nutricional, para evitar enfermedades, el 35% para no consumir sustancias químicas y el 27% no valora la información nutricional que tienen los alimentos que consume. En la compra de alimentos además de los elementos relacionados con los factores económicos, como la disponibilidad financiera y precios y la oferta-demanda, se debe observar que los productos adquiridos cumplan los parámetros óptimos que aseguran la calidad requerida, como limpieza, grado de refrigeración apropiado, envasado correcto, fecha de caducidad y otros elementos asociados. Se recomienda adquirir sólo lo necesario, teniendo en cuenta los alimentos que contribuyan la salud de la familia.

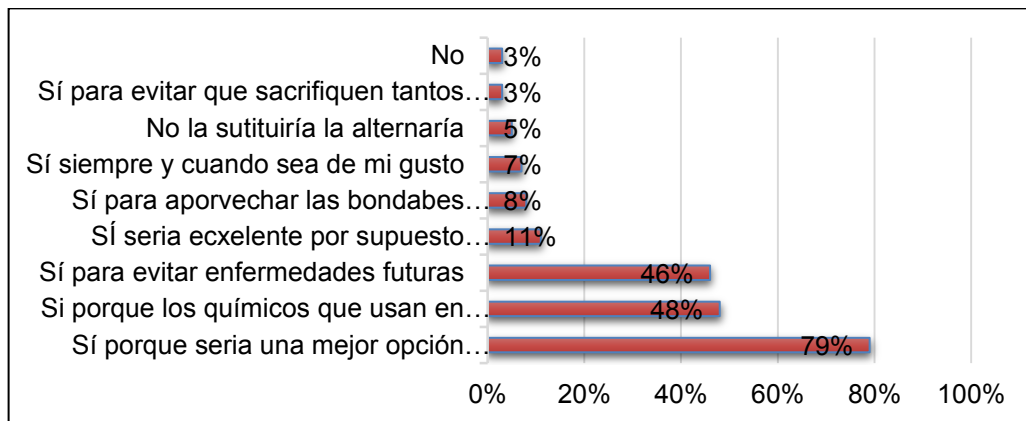
Pregunta N° 12. ¿Con la aplicación en la industria alimenticia de químicos para acelerar la maduración de proteínas de origen animal, está dispuesto a sustituir está por una proteína alternativa orgánica y más saludable? ¿Por qué?

Cuadro 23. Está dispuesto a sustituir esta por una proteína alternativa orgánica y más saludable.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí porque sería una mejor opción para mi cuerpo	79	79%
Si porque los químicos que usan en los animales terminan en nuestro cuerpo	48	48%
Sí para evitar enfermedades futuras	46	46%
Sí sería excelente por supuesto estoy de acuerdo	11	11%
Sí para aprovechar las bondades que nos regala la naturaleza	8	8%
Sí siempre y cuando sea de mi gusto	7	7%
No la sustituiría la alternaría	5	5%
Sí para evitar que sacrifiquen tantos animales	3	3%
No	3	3%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 20. Sustitución industria alimentaria de químicos.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del 100% de los entrevistados el 79% contestó que sí sustituiría la proteína animal que se procesa con químicos, porque sería una mejor opción para su cuerpo, el

48% porque los químicos que usan en los animales terminan en el cuerpo y el 46% lo haría para evitar enfermedades futuras.

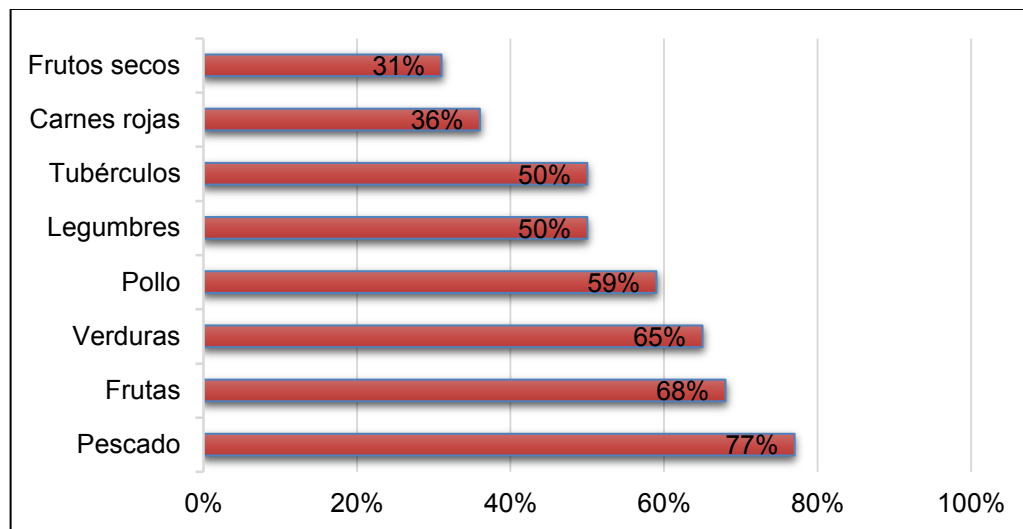
Pregunta N° 13. ¿Qué fuentes de proteína que conoce y cuál es la que más consume?

Cuadro 24. Fuentes de proteína que conoce y cuál es la que más consume.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Pescado	77	77%
Frutas	68	68%
Verduras	65	65%
Pollo	59	59%
Legumbres	50	50%
Tubérculos	50	50%
Carnes rojas	36	36%
Frutos secos	31	31%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 21. Proteína que conoce y cuál es la que más consume.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

De los 100 entrevistados las repuestas que más destacan en cuanto al tipo de proteína que conoce y más consume se encuentran: pescado 77%, frutas 68%, verduras 65%, pollo 59%, legumbres 50%. Toda proteína ya sea de origen vegetal o animal aportan nutrientes que el organismo necesita para poder funcionar correctamente. Las proteínas están entre los compuestos alimenticios más importantes ya que son las responsables de proveer al organismo con las energías que este utilizará cuando realice cualquier tipo de actividad.

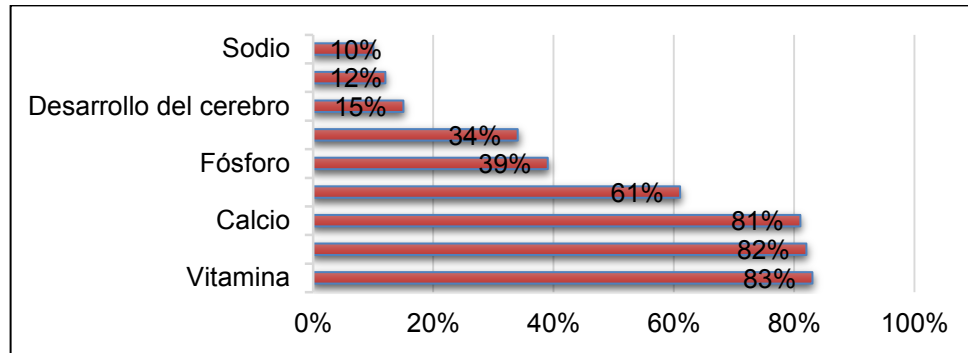
Pregunta N° 14. ¿Que aporte nutricional a parte de la proteína tiene estos alimentos que consume?

Cuadro 25. Aporte nutricional de la proteína que consume.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Vitamina	83	83%
Hierro	82	82%
Calcio	81	81%
Minerales	61	61%
Fósforo	39	39%
Carbohidratos	34	34%
Desarrollo del cerebro	15	15%
Azúcares	12	12%
Sodio	10	10%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 22. Aporte nutricional de la proteína que consume.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del 100% de entrevistados los aportes nutricionales que más destacan son: vitamina 83%, hierro 82%, calcio 81% minerales 61% y fósforo 39%. Las frutas, las verduras, los granos y las legumbres son comidas ricas en carbohidratos complejos, fibra, vitaminas y minerales, bajas en grasas y libres de colesterol, por lo tanto, debería formar parte de una gran cantidad de las calorías que se consumen diariamente. Los otros alimentos necesarios son los productos lácteos reducidos en grasa o descremados, cortes magros de carne, aves y pescados. Hay que mantener un balance entre las calorías que se ingieren y las que se gastan. De esto se desprende lo siguiente: no consumir más comida de lo que el cuerpo puede utilizar porque se estaría ganando peso. Por el contrario, si eres muy activo entonces podrás comer más y, aun así, mantener un balance.

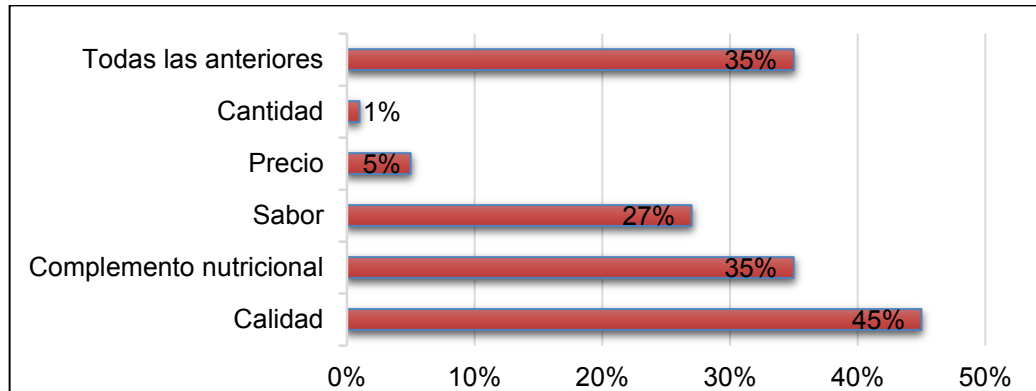
Pregunta N° 15. ¿Cuándo adquiere un producto alimenticio, qué busca?

Cuadro 26. Qué se busca cuando se adquiere un alimento.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Calidad	45	45%
Complemento nutricional	35	35%
Sabor	27	27%
Precio	5	5%
Cantidad	1	1%
Todas las anteriores	35	35%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 23. Qué se busca cuando se adquiere un alimento.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del total de entrevistados el 45% escoge sus alimentos por la calidad, 35% por el complemento nutricional, 27% por el sabor, 5% por el precio, 1% por la cantidad y 35% por todas las características anteriores. En una dieta balanceada se recomienda consumir de manera equilibrada aquellos alimentos que permitan acceder a un mayor y mejor número de proteínas. Por lo tanto hay que tener en cuenta que no sólo hay que consumir las proteínas animales por ser estas más rápidamente absorbidas, sino que además hay que saber complementarlas con las proteínas vegetales y de otros alimentos ya que estas proveen de muchos nutrientes alternativos esenciales para el desarrollo del organismo.

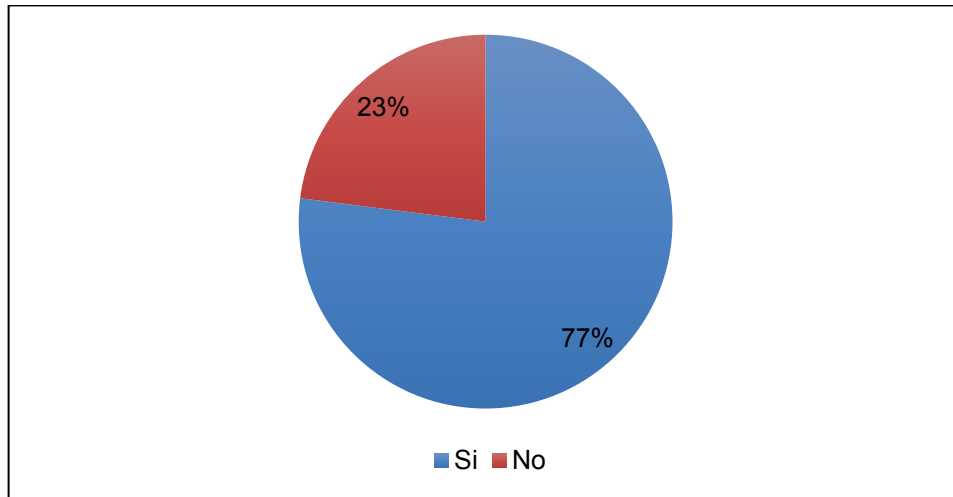
Pregunta N° 16. ¿Consumes hongos comestibles?

Cuadro 27. Consumo de hongos comestibles.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	77	77%
No	23	23%
TOTAL	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 24. Consumo de hongos comestibles.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

El 77% del total de los entrevistados consume hongos comestibles, mientras que el 23% no lo hace. A parte de los alimentos de uso común con propiedades importantes, existen otros, como los hongos comestibles cultivados. Se conoce poco de su gran potencial como alimento funcional con propiedades nutricionales y medicinales que promueven la salud. Estas propiedades son únicas y diferentes a las aportadas por otros alimentos ampliamente consumidos.

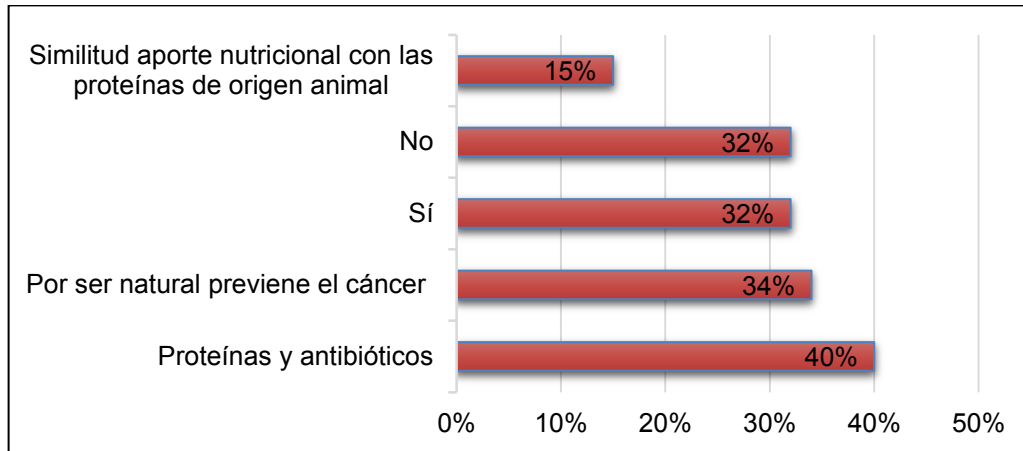
Pregunta N° 17. ¿Conoce las propiedades curativas y proteicas de los hongos?

Cuadro 28. Propiedades curativas y proteicas de los hongos.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Proteínas y antibióticos	40	40%
Por ser natural previene el cáncer	34	34%
Sí	32	32%
No	32	32%
Similitud aporte nutricional con las proteínas de origen animal	15	15%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 25. Propiedades curativas y proteicas de los hongos.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

El 100% de los entrevistados el 40% conoce las propiedades curativas y proteicas de los hongos comestibles, en cuanto a fuente de proteínas y antibióticos, el 34% dice que previene el cáncer, el 15% afirma que aporta el mismo valor nutricional de las proteínas de origen animal. Así mismo el 32% afirma que conoce y el 32% no conoce las propiedades de este tipo de hongo comestible. Todos los hongos comestibles están colmados de nutrientes esenciales, aportando así beneficios medicinales y proteínicos para llevar una vida en óptimas condiciones.

Pregunta N° 18. ¿Conoce usted las Orellanas?

Cuadro 29. Conoce las Orellanas.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	35	42%
No	48	58%
TOTAL	83	100%

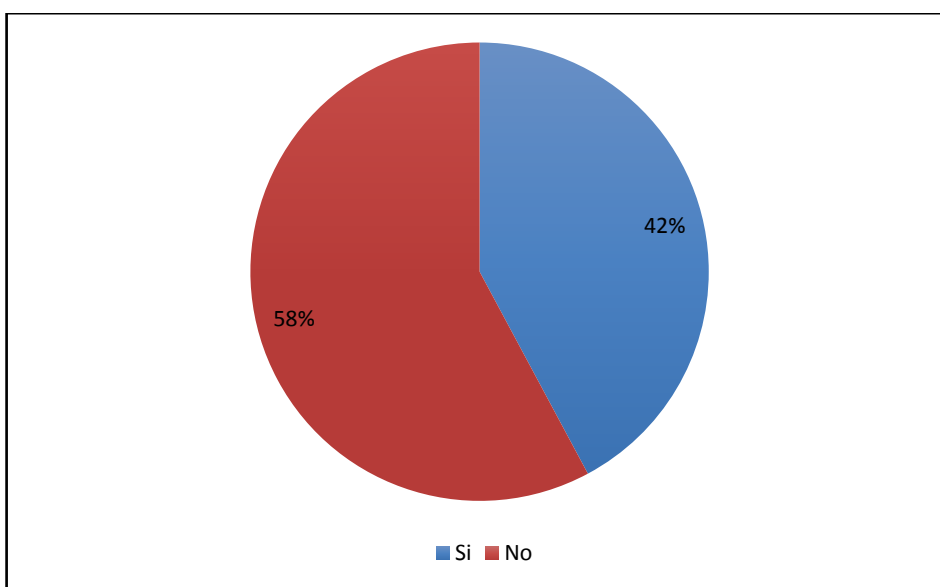
Fuente: elaboración propia.

Cuadro 30. Qué tipo de hongo comestible consume.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Hongo comestible	12	71%
Hongo que nace en materiales ricos en fibra	5	29%
TOTAL	17	100%

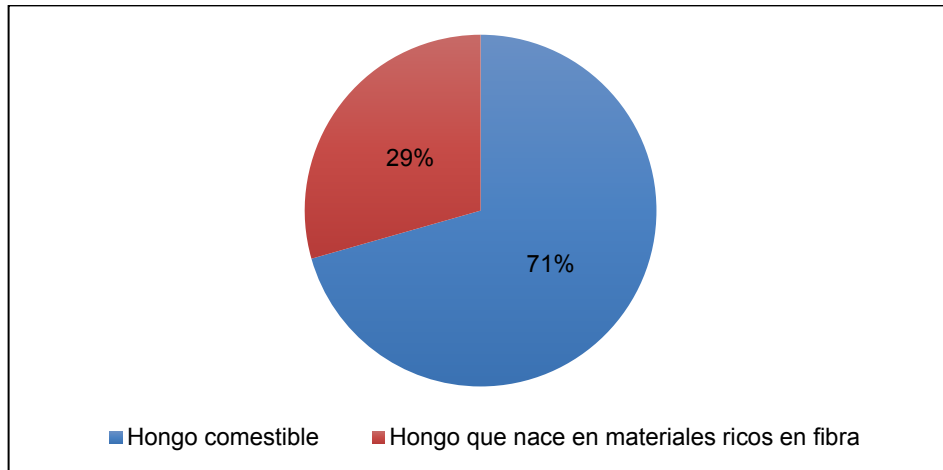
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 26. Conoce usted las Orellanas.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Gráfica 27. Que es para usted una Orellana.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del total de entrevistados el 48% afirma que no conoce las Orellanas, mientras que el 35 lo desconoce. El 12% lo considera un hongo comestible y el 5% lo considera un hongo que nace en materiales ricos en fibra.

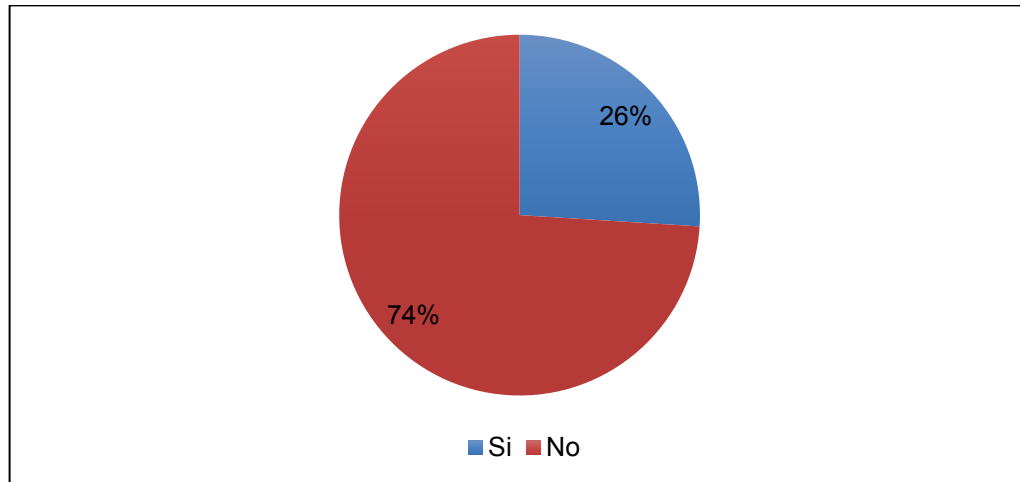
Pregunta N° 19. ¿Al preparar sus alimentos ha incluido (Orellana) como parte de sus ingredientes?

Cuadro 31. Preparación alimentos ha incluido Orellana

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	26	26%
No	74	74%
TOTAL	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 28. Preparación alimentos ha incluido Orellana.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

El 74% del total de entrevistados no prepara sus alimentos utilizando la Orellana como ingrediente, mientras que el 26% sí lo hace. Las Orellanas producen tienen un alto nivel proteico, por lo tanto pueden llegar a reemplazar la carne, el pollo o el pescado a un bajo costo y siendo un alimento gourmet.

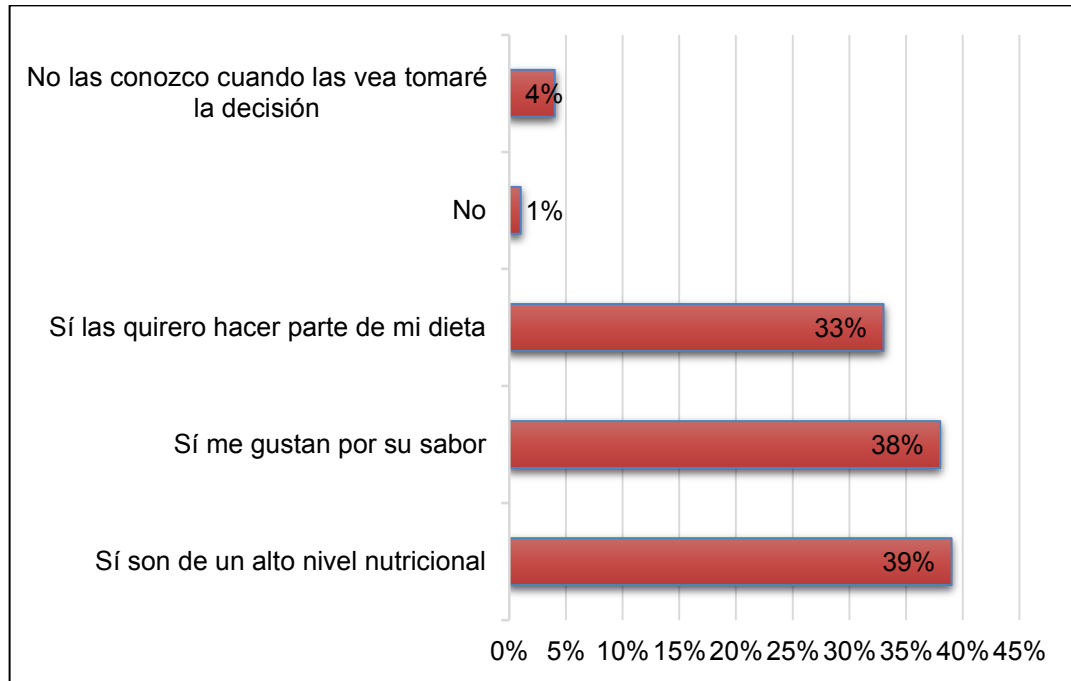
Pregunta N° 20. ¿Usted está dispuesto a comprar y consumir Orellanas?

Cuadro 32. Está dispuesto a comprar y consumir Orellanas.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí son de un alto nivel nutricional	39	39%
Sí me gustan por su sabor	38	38%
Sí las quiero hacer parte de mi dieta	33	33%
No	1	1%
No las conozco cuando las vea tomaré la decisión	4	4%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 29. Está dispuesto a comprar y consumir Orellanas.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del 100% de los entrevistados el 39% está dispuesto a comprar y consumir Orellanas por su alto valor nutricional, el 38% porque le gusta su sabor, el 33% está dispuesto a hacerla parte de su dieta alimenticia, sólo un pequeño porcentaje no lo consumiría por lo tanto el producto tiene una muy buena aceptación.

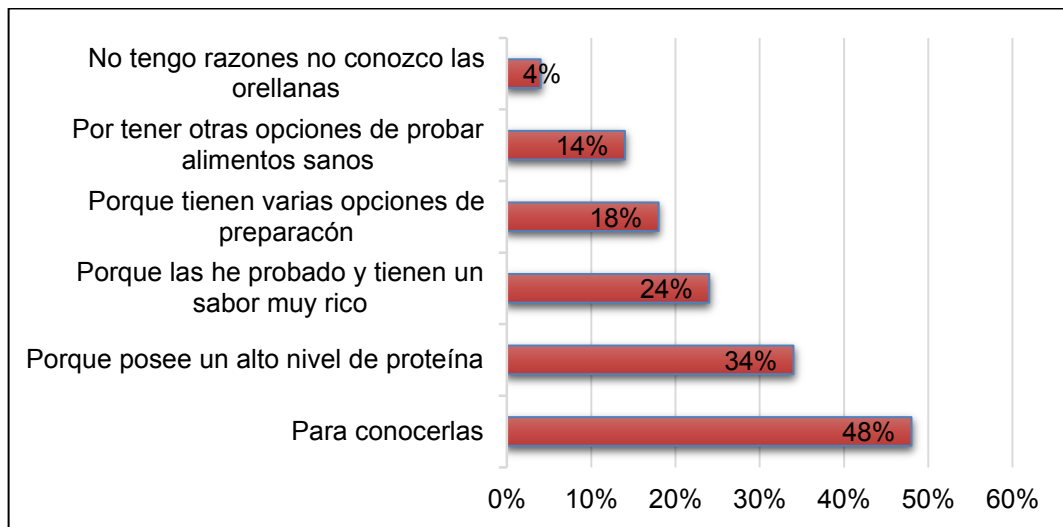
Pregunta N° 21. ¿Cuáles serían las razones por las cuales consume o consumiría Orellanas?

Cuadro 33. Razones por las cuales consume o consumiría Orellanas.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Para conocerlas	48	48%
Porque posee un alto nivel de proteína	34	34%
Porque las he probado y tienen un sabor muy rico	24	24%
Porque tienen varias opciones de preparación	18	18%
Por tener otras opciones de probar alimentos sanos	14	14%
No tengo razones no conozco las Orellanas	4	4%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 30. Razones por las cuales consume o consumiría Orellanas.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del 10% de los entrevistados el 48% consumirá las Orellanas para conocerlas, el 34% por su alto valor nutricional, el 24% por su sabor agradable, el 18% porque tienen varias opciones de preparación. Hace unos pocos años en Colombia los hongos comestibles no hacían parte de la canasta familiar y mucho menos de su dieta alimenticia por su elevado costo. A nivel internacional esta clase de hongos

eran productos exclusivos y utilizados únicamente para platos especiales. Durante los últimos años se han presentado cambios en los hábitos de compra y se han ofrecido en gran medida este tipo de hongos presentando cada vez más alternativas al consumidor. Este hongo llamado Orellana es la elección perfecta cuando se quiere consumir un producto con proteínas, minerales y vitaminas ya que puede ser sustituto perfecto de la carne; además posee un exquisito sabor que hará que lo sigas comiendo.

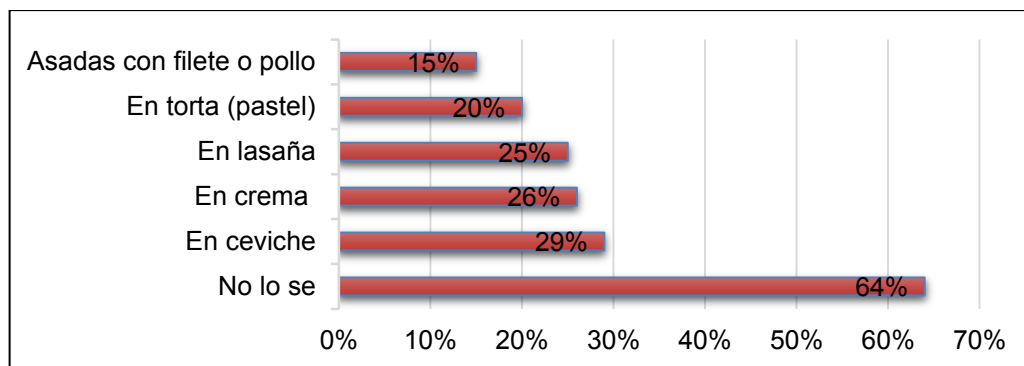
Pregunta N° 22. ¿Cómo se preparan las Orellanas?

Cuadro 34. Preparación Orellanas.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
No lo se	64	64%
En ceviche	29	29%
En crema	26	26%
En lasaña	25	25%
En torta (pastel)	20	20%
Asadas con filete o pollo	15	15%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 31. Preparación Orellanas.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

La entrevista muestra que del total de encuestados 64% no sabe o desconoce la preparación de las Orellanas en sus recetas. Es importante realizar un gran

trabajo de divulgación de los beneficios que tiene la Orellana una vez se constituya la empresa, mostrando que su consumo puede reemplazar algunos nutrientes que aportan los huevos, las carnes y la leche. Además de que se le atribuyen propiedades medicinales.

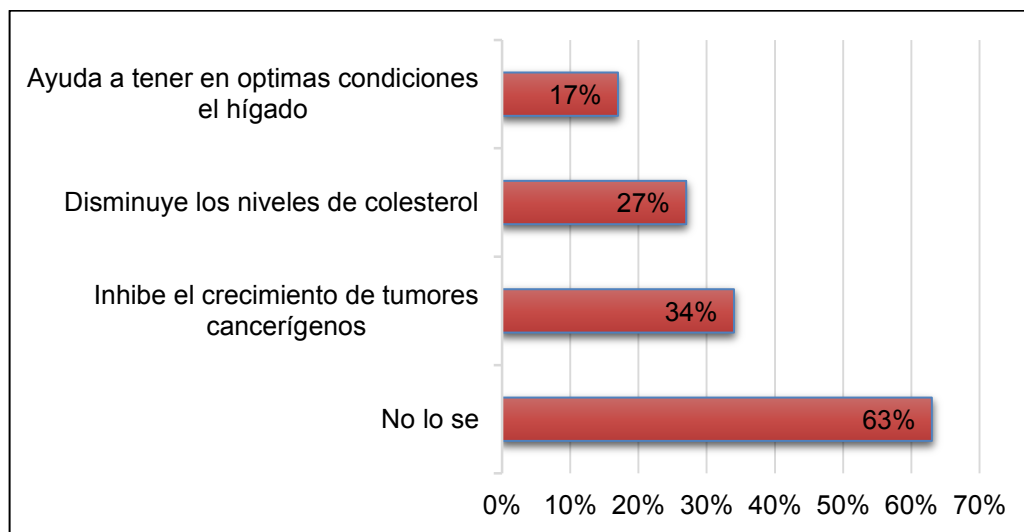
Pregunta N° 23. ¿Qué beneficios proporciona consumir Orellanas?

Cuadro 35. Beneficios proporciona consumir Orellanas

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
No lo se	63	63%
Inhibe el crecimiento de tumores cancerígenos	34	34%
Disminuye los niveles de colesterol	27	27%
Ayuda a tener en óptimas condiciones el hígado	17	17%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 32. Beneficios proporciona consumir Orellanas.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del 100% de los entrevistados el 63% no conoce las propiedades y beneficios del consumo de Orellanas, un 34% lo considera que inhibe el crecimiento de tumores, un 27% que disminuye los niveles de colesterol y un 17% que ayuda a tener el hígado en óptimas condiciones. Las Orellanas son consideradas un excelente alimento, reconocidas mundialmente por su alto valor nutritivo y propiedades medicinales. Son hongos comestibles, que se pueden preparar en infinidad de recetas con un alto valor culinario. Constituyéndose en una excelente fuente de proteína, con bajo contenido de colesterol y mejorando la dieta y la salud de quien los consume.

2.3.3.4. Entrevista a proveedores de Orellanas de Santiago de Cali

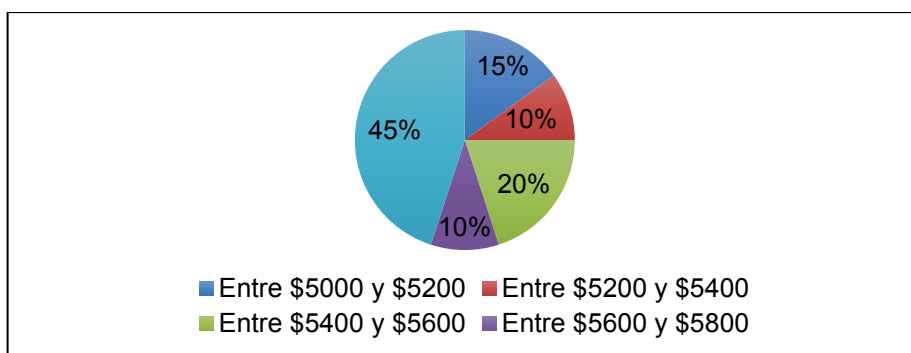
Pregunta N° 24. ¿Cuál es el costo de la bandeja de Orellanas por 250 gramos?

Cuadro 36. Costo bandeja Orellanas por 250 gramos.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Entre \$5000 y \$5200	3	15%
Entre \$5200 y \$5400	2	10%
Entre \$5400 y \$5600	4	20%
Entre \$5600 y \$5800	2	10%
Entre \$5800 y \$6000	9	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 33. Costo bandeja Orellanas por 250 gramos.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

El rango del costo de la bandeja de Orellanas en la ciudad de Cali por 250 gramos oscila entre \$5800 y \$6000, este costo disminuye o aumenta dependiendo de la oferta y demanda de setas en la ciudad; el mercado para este tipo de producto está adquiriendo gran demanda debido a los clientes potenciales (supermercados, tiendas naturistas, clubes, restaurantes gourmets) y al cambio de percepción que tienen las personas para adquirir alimentos nutritivos y saludables.

2.3.3.5. Entrevista a restaurantes, hoteles y supermercados de Santiago de Cali

Adicionalmente se entrevistaron 10 restaurantes, 10 hoteles y 5 supermercados a los cuales se les pregunto:

Administradores de establecimientos institucionales de la ciudad de Santiago de Cali.

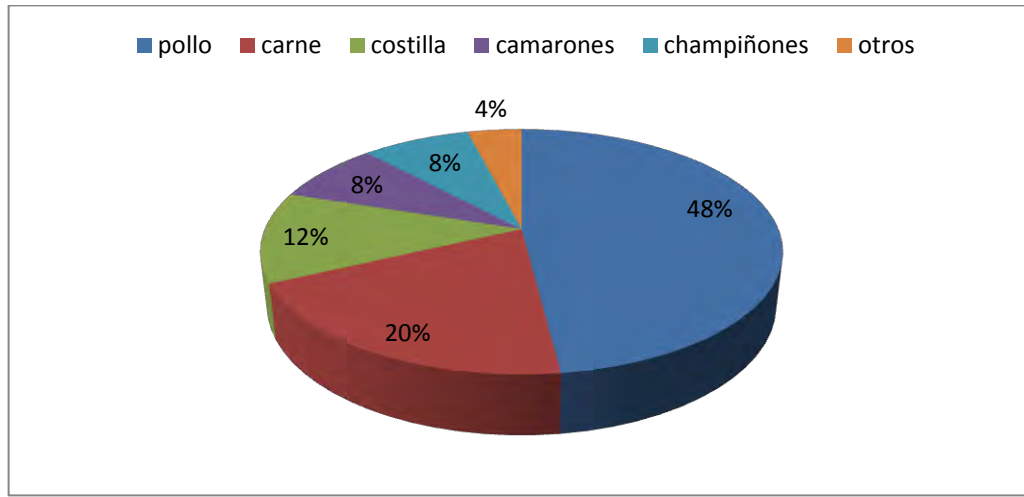
Pregunta 25. ¿Qué productos tiene usted en la carta, cuales les ofrece a sus clientes?

Cuadro 37.Productos carta establecimientos.

RESPUESTA	N° DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
Pollo	12	48%
Carne	5	20%
Costilla	3	12%
Camarones	2	8%
Champiñones	2	8%
Otros	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 34. Productos carta establecimientos.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del 100% de los establecimientos encuestados el 48% tiene el pollo en su menú, el 20% tiene incluida la carne, el 12% tiene incluida la costilla, el 8% tiene en su menú los camarones, el 8% tiene incluido los Champiñones, y el 1% restante tiene otros (pescado, etc.) como se puede ver el pollo es la carne más usada por los establecimientos institucionales.

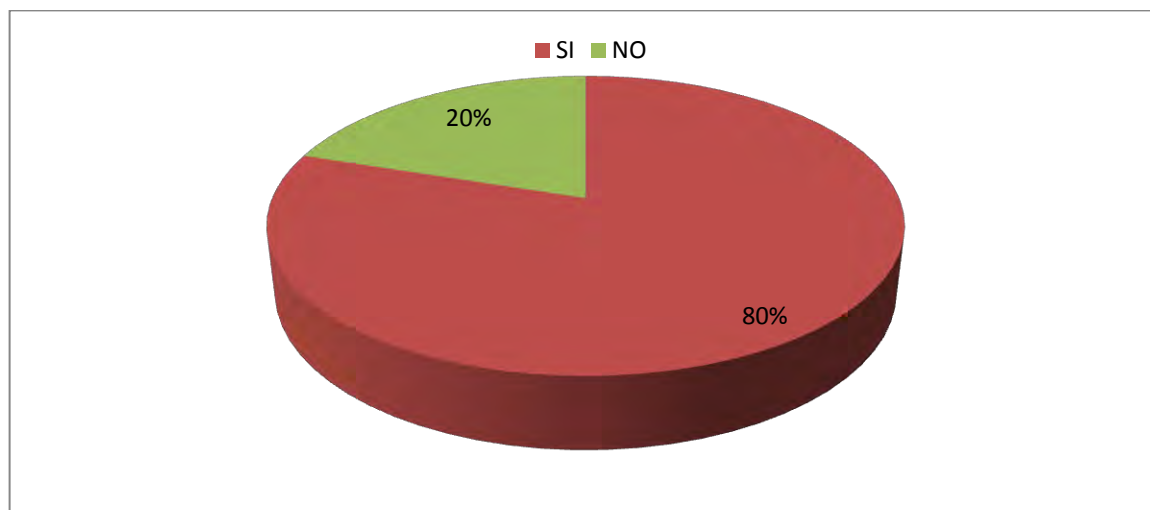
Pregunta 26. ¿Usted ha escuchado hablar de las conservas y encurtidos?

Cuadro 38. Hablar de conservas y encurtidos.

RESPUESTA	N° DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
SI	20	80%
NO	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 35. Hablar de conservas y encurtidos.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

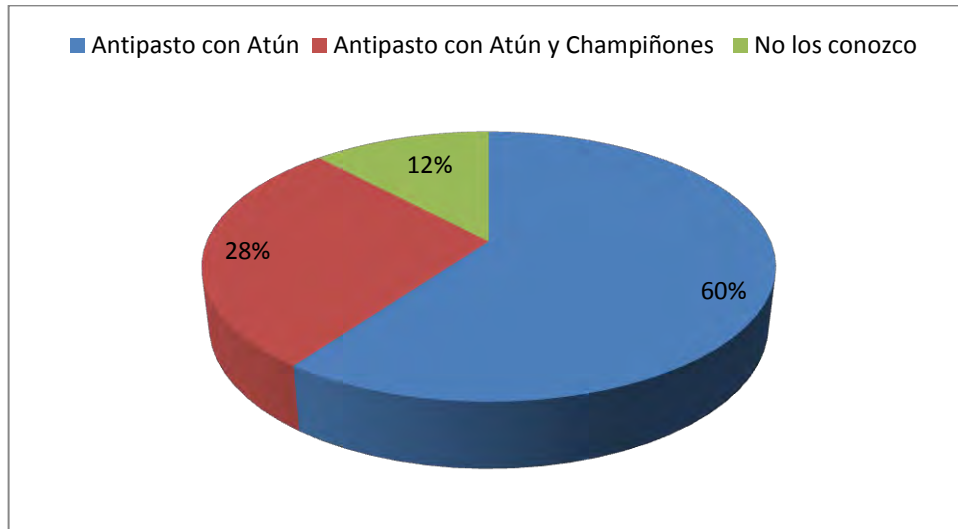
Pregunta N° 27. ¿Qué encurtidos conoce?

Cuadro 39. Encurtidos que conoce.

RESPUESTA	N° DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
Antipasto con atún		60%
Antipasto con atún y champiñones		28%
No los conozco		12%
TOTAL		100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 36. Encurtidos que conoce.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del 100% de los encuestados el 60% dice que conoce el Antipasto con Atún, el 28% conoce el Antipasto con Atún y Champiñones y el 12% dice no conocer ningún tipo de conservas y encurtido.

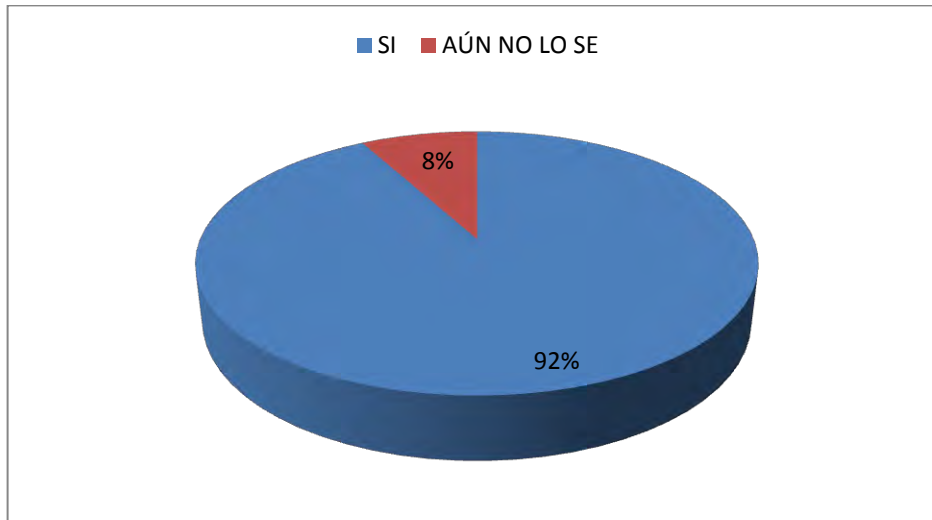
Pregunta N° 28. ¿Le gustaría brindarles a sus clientes conservas y encurtidos 100% orgánicos?

Cuadro 40. Brindar a clientes conservas y encurtidos orgánicos.

RESPUESTA	N° DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
SI	22	88%
NO	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 37. Brindar a clientes conservas y encurtidos orgánicos.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

Del 100% de los encuestados el 92% dijeron que si estarían dispuestos a comprar las conservas y encurtidos mientras que el 8% restante dijo que no lo sabe.

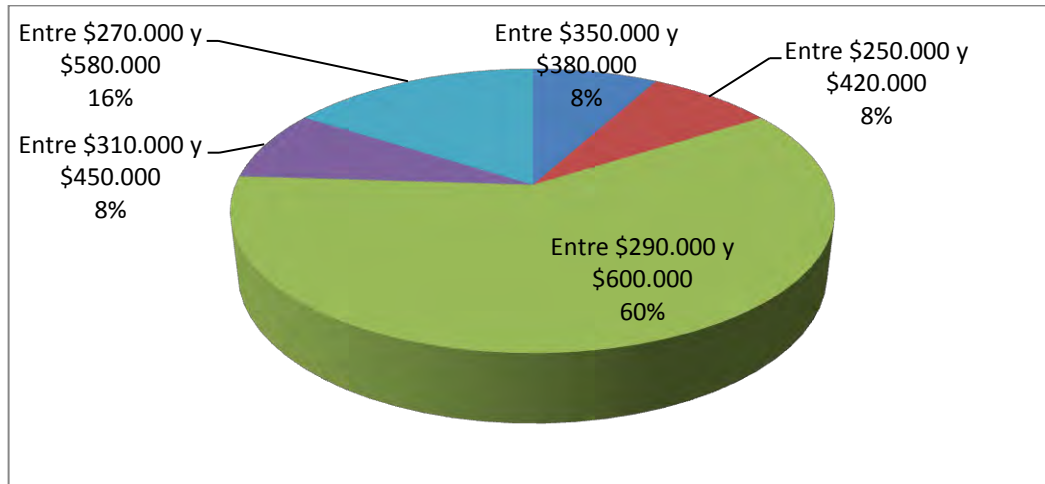
Pregunta N° 29. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de conservas 100% orgánicas?

Cuadro 41. Dispuestos a pagar por caja de conservas.

RESPUESTA	N° DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
Entre \$350.000 y \$380.000	2	8%
Entre \$250.000 y \$420.000	2	8%
Entre \$290.000 y \$600.000	15	60%%
Entre \$310.000 y \$450.000	2	8%
Entre \$270.000 y \$580.000	4	16%
TOTAL	25	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 38. Dispuestos a pagar por caja de conservas.



Fuente: Gráfico elaborado a partir de, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. p. 187.

El rango de cuánto estarían pagar por conservas en cajas x 24 unidades en la ciudad de Cali oscila entre \$290.000 y \$600.000, el mercado para este producto está aumentando ya que las personas quieren consumir otro tipo de proteína que no sean las tradicionales por que el proceso al que son sometidas llega a nuestro organismo causando daños en la salud.

2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Al analizar la competencia se pudo destacar como competencia directa a dos empresas que hacen el proceso de producción y comercialización de Orellana en forma de conservas. Se pudo identificar que estas dos empresas producen y comercializa Orellanas en antipasto y en su estado natural que es setas de Cuivá ubicada en los llanos de Cuivá entre los municipios antioqueños de santa rosa de Osos y Yarumal; la otra empresa que produce y comercializa Orellana en antipasto y en su estado natural es Coma Sano ubicada en sabaneta Antioquia. La competencia directa solo se tiene en un producto que es el antipasto y lo produce y comercializa setas de Cuivá y Coma sano.

Cuadro 42. Empresas especializadas en antipasto.

EMPRESAS	PRODUCTOS	POLITICA DE VENTA (como llegar al cliente)	PRECIO	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
<p>SETAS CUIVÁ</p> 	<p>Champiñones enlatados, en fresco y frascos de vidrio diferentes presentación, champiñones al vino a la griega ala napolitana y teriyaki, Orellanas en fresco, y antipasto con Orellanas.</p>	<p>Setas de Cuivá es la marca que identifica a la primera categoría de productos elaborados exclusivamente con base en el delicioso y nutritivo alimento que es el champiñón para satisfacer el gusto de los paladares más exigentes.</p>	<p>\$6.800 - \$15.000</p>	<p>Portafolio de productos: 9 productos, champiñón enlatado, en fresco y en frasco. Champiñón al vino, a la griega, a la napolitana y teriyaki. Orellanas en fresco y antipasto con Orellana.</p> <p>Estos productos se encuentran en: la 14, merca mío y el éxito.</p> <p>Promoción: descuentos en el precio por compras.</p> <p>Presentación del producto: frascos de vidrios con etiquetas coloridas, bandejas transparentes con etiquetas coloridas.</p>
<p>COMA SANO</p> 	<p>Ensalada wok (mix), Orellanas hawaianas, Orellanas a la napolitana, Orellanas en seviche, antipasto dúo setas.</p>	<p>Nuestra prioridad es cubrir la necesidad de nuestros clientes y del mercado en general al promover alimentos frescos, nutritivos y saludables.</p>	<p>\$5.800- \$16.500</p>	<p>Portafolio de productos: ensalada wok (mix), Orellanas hawaianas, Orellanas a la napolitana, Orellanas en seviche, antipasto dúo setas.</p> <p>Estos productos se encuentran en: sabaneta, Antioquia, Colombia y a través de despachos a nivel nacional.</p> <p>Presentación del producto: bandejas transparentes, envases plásticos, frascos de vidrio.</p>

Fuente: Cuadro elaborado a partir de: Empresas SETAS CUIVÁ y COMA SANO, 2016 [en línea]. Información Corporativa, 2016. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://www.champinonessetasdecuiva.com/>

A continuación, se presenta una tabla comparativa de la empresa Champiorellana sobre sus competidores directos, que tiene Setas de Cuivá que no tiene Champiorellana y que tiene Coma sano que le hace falta Champiorellana, o que

tiene Champiorellana que no tienen las dos empresas mencionadas anteriormente. Como Champiorellana va a fortalecer sus debilidades y mejorar sus fortalezas para posicionar en el mercado en el menor tiempo posible, obtener reconocimiento a través del consumidor y recordación por sus excelentes productos que comercializa.

Cuadro 43. Matriz perfil competitivo.

Nombre del proyecto:	Comercialización de Conservas a Base de Orellana						
Nombre del Emprendedor:	Carmen Andrea Perlaza Hurtado						
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN (%)	Coma Sano		Setas de Cuivá		Champiorellana SAS	
		CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO
Personal comprometido con el desarrollo integral de la empresa	20%	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Precio	15%	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Ubicación	15%	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Producto Diferenciado	20%	2	0,4	2	0,4	4	0,8
Servicio al cliente	30%	3	0,9	4	1,2	4	1,2
TOTAL	100%		2,65		3,45		4

Fuente: Cuadro elaborado a partir de: Empresas SETAS CUIVÁ y COMA SANO, 2016 [en línea]. Información Corporativa, 2016. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://www.champinonessetasdecuiva.com/>

Al compararse Champiorellana SAS frente a los dos competidores directos, la empresa destacó sus principales factores de éxito como: personal comprometido con el desarrollo integral de la empresa, producto diferenciado, precio, ubicación

de la empresa y el excelente servicio al cliente. Champiorellana SAS hace propuesta innovadora ya que ofrecerá un producto que no tiene ninguna otra empresa, aunque estén posicionadas algunas. CHAMPIORELLANA SAS., pese que es una empresa que apenas va a ingresar al mercado no tiene muchas desventajas frente a sus dos competidores directos; cumple con los dos principales requerimientos para conquistar un mercado producto de alto valor nutricional e innovador a precio competitivo, y excelentes estrategias internas y externas para lograr quedarse con una buena porción del mercado.

Cuadro 44. Empresas con productos a fines.

	PRESENTACIÓN	COMPONENTE	
MARCA	GRAMOS	BASE	PRECIO
LA CORUÑA	3.000	CHAMPIÑONES	\$ 5.150
MI ABUELA	250	CHAMPIÑONES	\$ 5.850
MI ABUELA	370	CHAMPIÑONES	\$ 7.100
MI ABUELA	500	CHAMPIÑONES	\$ 8.600
LA PROVINCIA	250	CHAMPIÑONES	\$ 5.850
ADEREZOS	250	ATÚN	\$ 5.650
ADEREZOS	500	ATÚN	\$ 9.150
ALFRESCO	300	CHAMPIÑONES	\$ 12.800
SETAS DE CUIVÁ	210	CHAMPIÑONES	\$ 6.800

Fuente: Cuadro elaborado a partir de: Empresas SETAS CUIVÁ y COMA SANO, 2016 [en línea]. Información Corporativa, 2016. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://www.champinonessetasdecuiva.com/>



2.5. ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. En este caso en particular el sustituto de las Orellanas son todos los hongos comestibles como: champiñones, shiitake, portobello, hongo de parís, girgolas, trufas, porcinis, morilla, enokis. Las Orellanas pueden ser reemplazadas por cualquiera de estos sustitutos, todo depende de la necesidad del consumidor, ya sea su sabor, precio, fácil ubicación del mismo.

Cuadro 45. Productos sustitutos.

EMPRESA	PRODUCTO	POLÍTICA DE VENTA	PRECIO	ESTRATEGÍAS DE COMERCIALIZACIÓN
<p>FRUTI DELICIAS</p> 	<p>Brevas en Almíbar</p> 	<p>La empresa está en capacidad de atender con eficacia y eficiencia la creciente demanda de un mercado conocedor, exigente y competido. En la actualidad la empresa se está proyectando hacia la exportación para lo cual está implementando un sistema de calidad (B.P.M.), para cumplir con los requisitos del mercado.</p>	<p>\$6.500 a \$14.000</p>	<p>Portafolio de productos: Congelados: zumos y pulpas de fruta. Aderezos y conservas: salsa de fruta picantes, agridulce, Brevas en almíbar. Repostería: relleno pastelero, cernido de guayaba, gel decorativo.</p> <p>Estos productos se encuentran en: clínica san Fernando, la 14, olímpica, universidad del valle, ventolini, súper inter, entre otros. Presentación: frascos de vidrios con tapa y etiquetas alusivas a las brevas en almíbar.</p>
<p>Dulces Rinconcito</p> 	<p>Naranjas en Almíbar</p>  <p>Limon en almíbar</p> 	<p>Nuestra empresa, se ha caracterizado por generar desarrollo social en la región, mediante proyectos de mejoramiento en la cadena productiva del cultivo de la Guayaba, en el cual se garantiza sostenibilidad de la compra en el tiempo, a un precio justo para los campesinos de nuestra región.</p>	<p>\$5.500 a \$10.000</p>	<p>Portafolios de productos: dulces de leche, conservas, dulces de guayaba.</p> <p>Estos productos se encuentran en: punto de venta Popayán calle 20 Norte # 7-07 Barrio Ciudad Jardín Planta de Producción: Autopista Panamericana km 14, vía Popayán- Cali Cali: calle 10 # 22ª- 50 Barrio Bretaña Pasto: carrera 24# 13-63 Barrio Santo Domingo</p>

Cuadro 45. (Continuación)

EMPRESA	PRODUCTO	POLÍTICA DE VENTA	PRECIO	ESTRATEGÍAS DE COMERCIALIZACIÓN
<p>RICOLAC</p> 	<p>Cocadita de Arequipe</p> 	<p>La producción y comercialización de productos inocuos, con valores nutricionales significativos, que cumplan con la normatividad vigente.</p> <p>» Dar satisfacción a las necesidades y expectativas de nuestros clientes.</p> <p>» Mejorar la calidad de nuestros productos y procesos productivos.</p> <p>» Brindar los recursos físicos, humanos y tecnológicos que contribuyan al desarrollo de la política de calidad.</p> <p>De esta manera la dirección de la organización hace partícipe a todos los miembros que la componen, quienes a través de su compromiso, dan cumplimiento a los objetivos de calidad establecidos por la organización.</p>	<p>\$6.000 a 12.000</p>	<p>Portafolio de productos: arequipe, leche condensada sabor a chocolate, leche condensada, panelita de leche, rollito de leche, caramelo blando de leche, cocadita de arequipe entre otros.</p> <p>Estos productos se encuentran en: Acosta Rivera SA (RICOLAC®) Carrera 3 No 5-35/39, Subachoque, Cundinamarca, Colombia Teléfono (571) 8245281</p>

Fuente: Cuadro elaborado a partir de: Empresas SETAS CUIVÁ y COMA SANO, 2016 [en línea]. Información Corporativa, 2016. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://www.champinonessetasdecuiva.com/>


Por cada línea de conservas se tienen competidores indirectos pero no muy marcados ya que los productos que ellos ofrecen no tienen la misma característica ni beneficios de la empresa Champiorellana SAS.

Existen ya muchas empresas en el mercado que hacen conservas pero cada una tiene su característica particular se diferencian unas con otras.

2.6. ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.6.1. Concepto del producto o servicio

Cuadro 46. Descripción básica del producto. Antipasto.

	DESCRIPCIÓN BÁSICA
	<p>El antipasto se conoce en la comida Italiana como Antipasto, antes de la pasta (antes del plato principal), se elabora a partir de verduras finamente picadas, se le incorpora a esta salsa, y algún tipo de proteína como: la carne, champiñones, pollo etc.</p>
Función	
Consumir como entrada antes de la comida principal, una vez abierto conservar en la nevera, por las especies usadas en su cocción su durabilidad es hasta 12 meses (un año)	
Se pueden acompañar con verduras, frutas, pan o cualquier acompañante que el consumidor desee va en gustos.	


Fuente: elaboración propia.

Cuadro 47. Descripción básica del producto. Vegetales en escabeche.

	<p>DESCRIPCIÓN BÁSICA</p> <p>El término escabeche viene de países árabes. Es básicamente precocinar los vegetales a base de vinagre, aceite y especias.</p>
<p>Función</p>	
<p>Acompañante del plato principal, ya sea carnes, pastas, pan entre otros.</p>	
<p>Hace ver el plato más atractivo, más provocativo para el consumo y con un mejor sabor al paladar.</p>	


Fuente: elaboración propia.

Cuadro 48. Descripción básica del producto. Almíbar.

	<p>DESCRIPCIÓN BÁSICA</p> <p>El almíbar proviene del árabe al-maiba es un líquido acaramelado que proviene de la disolución del azúcar.</p>
<p>Función</p>	
<p>Consumir como postre después de la comida.</p>	
<p>Se puede acompañar con galletas integrales o saladas.</p>	

Fuente: elaboración propia.

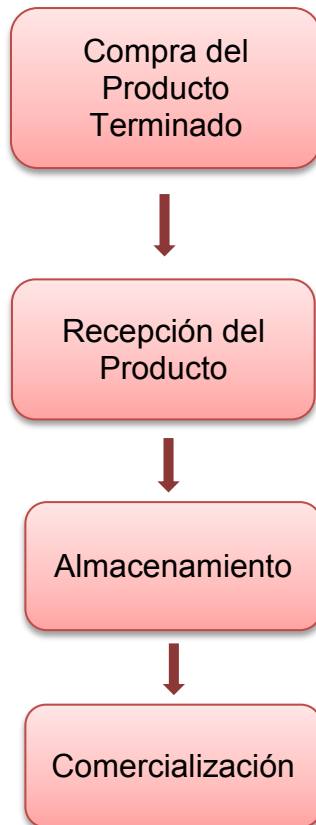
Cuadro 49. Descripción básica del producto. Dulce.

	DESCRIPCIÓN
	<p>El dulce proviene de Latinoamérica, es de sabor agradable al paladar,</p>
<p>Función</p>	
<p>Consumir como postre, acompañante de galletas.</p>	
<p>Consumir como relleno entre dos capas ya sea de pan, queso cuajada entre otros.</p>	

Fuente: elaboración propia.

Champiorellana sas., será una empresa dedicada a la comercialización de conservas y encurtidos hechos a base de Orellana que es la diferencia que nos caracteriza puesto que estas conservas al tener esta especie de hongo le proporciona al consumidor energía, proteínas, y otras sustancias ideales que el cuerpo necesita para su función vital. Champiorellana sas., empresa constituida pensando en la integridad, salud del consumidor innovo con esta propuesta al analizar que los productos de la competencia sólo le aportan al consumidor calorías, azúcares, entre otras que hacen daño a la salud. Cabe anotar que el ciclo del mundo se está basando más en el cuidado de la salud, en alimentarse sanamente consumiendo lo mejor y productos saludables que nos den calidad de vida a futuro.

Figura 2. Esquema del concepto del negocio.



Fuente: elaboración propia.

2.6.2. Portafolio de productos. Champiorellana sas., principalmente contará con 6 productos en forma de conservas que son: Antipasto con setas y jalapeños incluye Orellana (setas), salsa de tomate, vinagre, sal marina, extracto de especia y hierbas aromáticas, apio, aceite de oliva extra virgen, vegetales como zanahoria, cebolla, aceitunas, alcaparras, coliflor, brócoli, pimentón, hinojo, apio, jalapeños, ajo, salsa de soya, condimentos naturales su uso: pasa bocas, base para guiso-arroz-huevos-papas-carne; para untar en galletas, sándwiches, emparedados, entre otros, buen aporte de proteína, vitaminas y minerales. Sin colorantes ni conservantes artificiales. Antipasto con setas incluye Orellanas (setas), salsa de tomate, tomate, vinagre, sal marina, hierba aromática (apio), vinagre, aceite de oliva extra virgen, vegetales como: zanahoria, cebolla, aceitunas, alcaparras, coliflor, pimentón, hinojo, ajo, salsa de soya, condimentos naturales su uso: entrada, pasa bocas, base para guiso-arroz-huevos-papas-carne, para untar en galletas, sándwiches, emparedados etc. Vegetales en escabeche incluye Orellana(setas), vinagre, aceite de oliva extra virgen, cebolla, zanahoria, coliflor,

hinojo, apio, sal marina, espesante (fécula), pimienta su USO: plato principal, entrada, pasa boca, para untar sobre galletas, emparedado, sándwiches.

Orellanas en almíbar incluye Orellana (setas), anti aglutinante (limón), aromatizantes naturales su uso: postre, pasa bocas, solo o acompañado de galletas, leche etc. buen aporte de proteína, vitaminas y minerales. Sin colorantes ni conservantes artificiales. Dulce de Orellana incluye Orellana (setas), regulador de acidez (bicarbonato de sodio), antiaglutinante, aromatizantes naturales su uso: pasa bocas, para untar en galletas, panes etc. Sin colorantes ni conservantes artificiales. Setas en escabeche incluye Orellana (setas), vinagre, aceite de oliva extra virgen, vino, cebolla, zanahoria, pimienta, sal marina, curry (comino, clavo, nuez moscada, mostaza, cúrcuma su uso: listo para servir, risotto (arroz atollado), ensaladas, cremas, rellenos a la plancha.

Champiorellana SAS comercializa 6 líneas que son 100% orgánicos aportando de esta manera una mejor calidad de vida a los clientes, ya que hay muchas personas que están adquiriendo hábitos de vida saludable.

Cuadro 50. Comparativo empresa Champiorellana SAS., frente a la competencia.

Champiorellana SAS	Competencia
Producto 100% orgánico.	Productos no diferenciados.
Producto listo para el consumo.	Con conservantes y colorantes.
Orellana perfecto sustituto de las carnes.	Productos que aportan solo grasas trans (grasas saturadas que llevan a aumentar el peso corporal).

Fuente: elaboración propia.

La empresa Champiorellana es una empresa involucrada en cuidar la salud de sus consumidores, innovando con productos que proporcionan una mejor calidad de vida, un producto 100% orgánico sin efectos colaterales para la salud.

Por otro lado comprometida con el cuidado del medio ambiente haciendo usos de cajas de cartón y con etiquetas distintivas alusivas a aumentar un estilo de vida saludable (buscas mejor calidad de vida a futuro, consume productos orgánicos). La variedad de sabores en los productos dan al consumidor la posibilidad de escoger varias alternativas, de variar y no siempre consumir lo mismo. Producto orgánico 100% con buen aporte nutricional que hacen que al consumirlo no sientas la sensación de haber pecado, ya sea porque piensas que vas a engordar

u otros temores que se generan al comprar un producto que no tiene estos valores nutricionales.

Producto con durabilidad hasta de un año. Como se observó en la encuesta los consumidores cada vez se interesan más por conservar su salud, por buscar otras alternativas para el consumo que me garanticen buenas fuentes proteicas.

Imagen 1. Portafolio de productos Champiorellana SAS.



Fuente: elaboración propia.

Champiorellana sas., para su distinción crea un logotipo alusivo a un Champiñón puesto que el producto base de las conservas son las Orellanas (setas) y la Orellana es una Seta comestible parecida al champiñón a nivel exterior. Su color verde es por ser un producto orgánico alusivo a la naturaleza y con características similares a muchos organismos, colores tierras y suaves que simbolizan vida, salud, tranquilidad entre otros.

Figura 3. Logotipo Champiorellana sas.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado se buscó un nombre que representara el producto y además se familiarizara para los que no lo conocen, es decir Champi de champiñón ya que la Orellana es un tipo de Champiñón y el Champiñón es la seta más conocida, pero al mismo tiempo se busca dar a conocer el producto en su nombre real. El verde como ya se había mencionado anteriormente representa la naturaleza y el café la tierra.

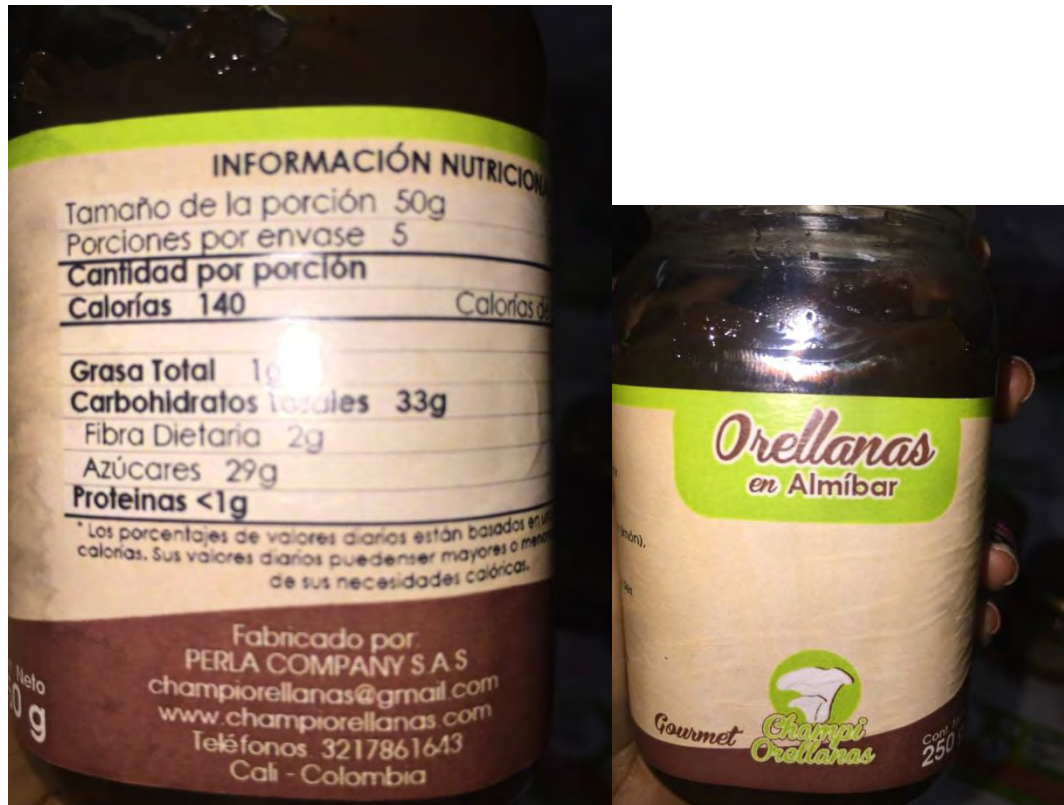
Imagen 2. Presentación productos a comercializar.



Fuente: elaboración propia.

Producto 100% orgánico, no contiene químicos, sin colorantes ni conservantes artificiales, el uso es ilimitado, producto listo para consumir y sirve como base de preparaciones en la cocina, buena fuente de proteína, vitaminas y minerales, posee propiedades para mantener una salud en óptimas condiciones, ayuda a contrarrestar un sin número de enfermedades.

Imagen 3. Diferenciador del producto.



Fuente: elaboración propia.

2.7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

2.7.1. Marketing mix

2.7.1.1. Concepto del producto. Conservas y encurtidos 100% orgánica. No contiene conservantes artificiales, no contiene químicos. Alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales. Productos de alta calidad que nos permiten brindar al usuario un producto final tipo gourmet de la más alta calidad. Conservas

únicas en el mercado, ideal para las personas que no les gusta o no pueden consumir carne elaboradas con especies seleccionados de la más alta calidad ideal para las personas que buscan una mejor calidad de vida futura, tienen hábitos de vida saludable que les guste comer sano.

2.7.1.2. Estrategias de producto. La empresa Champiorellana sas., comercializa 6 tipos de conservas y encurtidos 100% orgánicas sin químicos ni conservantes artificiales para su conservación; proporciona al cuerpo proteínas, vitaminas y minerales de tal forma que al comerlo sientes que te nutres y no sientes ningún tipo de remordimiento, producto listo para el consumo empacado en frascos de vidrio debidamente pasteurizado para una conservación prolongada. Al destapar el frasco debe refrigerarse en la nevera entre 2 grados y 5 grados. Hay diferentes alternativas de consumir el producto como pasa bocas, base para guiso-arroz-huevos-papas-carne; para untar en galletas, sándwiches, emparedados, entrada, plato principal, postre, risotto (arroz atollado), ensaladas, cremas, rellenos a la plancha todas las conservas vienen lista para el consumo.

Champiorellana sas., comercializa 6 líneas de conservas y encurtidos 100% orgánicas con el pensamiento estratégico de cubrir la necesidad que tienen los consumidores de consumir alimentos sanos ya que gran parte de la población está adquiriendo y tiene hábitos de vida saludable, de esta manera la empresa le aporta al consumidor una mejor calidad de vida.

La empresa se apoyara en el lema “ofrécele a tu cuerpo lo mejor y a futuro te recompensará”. Las conservas tienen durabilidad hasta de 12 meses (1 año). Sin abrir mantener en un lugar fresco a una temperatura ambiente entre 26 grados y 28 grados donde no le dé directamente los rayos del sol al producto. Cajas de cartón personalizadas.

Imagen 4. Presentación producto Champiorellana sas.



Imagen 4. (Continuación)



Fuente: elaboración propia.

2.7.1.3. Estrategias de distribución. La distribución de las conservas va a ser de forma indirecta puesto que la empresa le lleva el producto a los restaurantes, bares, hoteles, y supermercados para que estos lleguen al consumidor final. Champiorellana sas., contará con canales de distribución como páginas de internet, para que el cliente conozca la empresa, su misión, visión valores corporativos y los productos que vende. La empresa principalmente hará una distribución intensa para llegar a todos los lugares a nivel nacional para que su marca y sus productos sean reconocidos por sus bondades - beneficios, y formará vendedores íntegros con un producto en el cual se enfatizará para llevarle a su segmento objetivo como se ve a continuación:

Un (1) distribuidor por zona y estos se deben encargar de conseguir distribuidores por ciudad para abarcar todo el país en el menor tiempo posible.

Vendedores institucionales, es decir, un (1) vendedor por cada institución, un (1) vendedor por hotel.

Un (1) vendedor por bares, un (1) vendedor por restaurante, un (1) vendedor por supermercados; es importante segmentar el vendedor para cada tipo de cliente.

Capacitación de acuerdo al tipo de cliente, el vendedor debe tener un perfil alto.

La empresa tiene proyectado vender:

2.7.1.4. Presupuesto de ventas

Estrategias de precio. El precio se fija de acuerdo al costo de la materia prima y sus componentes, es importante tener en cuenta que el precio fijado influirá significativamente en el volumen de unidades que se puedan vender, para lo cual se tendrá en cuenta el nivel de ingreso de las familias, la inflación proyectada y el nuevo impuesto al valor agregado IVA. Así mismo se tendrán en cuenta las siguientes condiciones:

10% de descuento por compras superiores a 5 cajas.

5% de descuento para una caja, puede ser mezclada (varios productos) o con un solo producto.

12% de descuento adicional a partir de doce (12) cajas.

A mayor número de cajas compradas mayores serán los descuentos por parte de la empresa Champiorellana SAS.

La presentación de cada producto será en cajas de 40 unidades y tendrá un IVA del 19%, con base en la nueva reforma tributaria estipulada por el gobierno Colombiano.

Cuadro 51. Precio de venta.

PRECIO DE VENTA				
			19%	
PRODUCTO	CANTIDAD POR CAJA	PRECIO	IVA	PRECIO TOTAL
SETAS EN ESCABACHE	40	\$ 579.310	\$ 110.069	\$ 689.379
ANTIPASO	40	\$ 413.792	\$ 78.620	\$ 492.412
ANTIPASO JALAPEÑO	40	\$ 413.792	\$ 78.620	\$ 492.412
DULCE DE ORELLANAS	40	\$ 331.035	\$ 62.897	\$ 393.932
ORELLANA ALMIBAR	40	\$ 496.553	\$ 94.345	\$ 590.898
ESCABACHE VEGETAL	40	\$ 413.793	\$ 78.621	\$ 492.413

Fuente: elaboración propia.

Condiciones de pago. Las ventas serán de contado, para las ventas a crédito se realizará un descuento del 5% por pronto pago, para clientes que tienen deudas a 30 días y la quieren cancelar antes.

Estrategias de promoción y comunicación

Dar obsequio en temporadas especiales a los jefes de compras de las diferentes instituciones.

3% adicional de descuento por compras de 50 cajas obtienen 2 veces un descuento.

Hacer una rifa de viaje por año entre los vendedores que más se destacaron en la temporada por sus ventas.

20.000 volantes 12 veces por año.

100 Camisetas publicitarias dos veces por año.

100 Flashers y carteles 1 vez por año.

4 Promotores 8 veces por año.

Publicidad Masiva en redes sociales: videoclip por cada mes en Instagram y facebook.

Plan de degustaciones sector de gastronomía, bar, restaurantes, supermercados 12 veces por año.

Pauta publicitaria en revistas estéticas, de salud y revistas promocionales de Supermercados 6 veces por año.

Pauta en televisión regional 4 veces por año.

Publicidad en eventos deportivos y de salud 12 veces por año.

Alianza con restaurantes veganos.

Estrategia de Servicio

Garantía del Producto: una vez abierto el sello de seguridad no se responde por el producto.

Si el producto presenta problemas en la coloración, textura, etc. Se cambia el producto inmediatamente así estén abiertos.

Despachos equivocados, la empresa asume el transporte hasta que llegue el producto con las especificaciones correctas al destino indicado.

Solución de quejas en el menor tiempo posible.

Capacitaciones a los empleados para aprender a trabajar en equipo satisfactoriamente, que el trabajo en equipo les genere felicidad.

Crear fidelidad en el cliente, haciéndole llamadas telefónicas anunciando promociones, exclusividad en la atención y proporcionarle precios especiales.

Cuadro 52. Presupuesto marketing mix.

ESTRATEGIA	COSTO AÑO	FRECUENCIA (veces al año)
PRODUCTO		
Cajas personalizada	\$5.664.543	12 veces al año
DISTRIBUCIÓN		
Página de Internet de la Empresa	\$1.385.000	12 veces al año
Un (1) Distribuidor por Zona a Nivel Nacional	6.601.148	12 veces al año
Vendedores Institucionales	6.601.148	12 veces al año
Capacitación a vendedores	\$1.600.000	4 veces al año
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN		
Volantes	\$6.500.000	12 veces al año
Camisetas Publicitarias	\$800.000	2 veces al año
Flasher y Carteles	\$400.000	1 vez al año
Promotores	\$4.100.000	8 veces al año
Publicidad Redes Sociales	\$12.000.000	12 veces al año
Plan de Degustaciones Sector de Gastronomía, bar restaurantes, supermercados	\$4.200.000	12 veces al año
Pauta publicitaria en Revistas estéticas, de salud y revistas promocionales de Supermercados.	\$3.150.000	6 veces al año
Pauta en televisión regional	\$16.000.000	4 veces al año
Publicidad en eventos deportivos y de salud.	\$4.800.000	12 veces al año
Total Presupuesto Marketing Mix	\$73.801.839	

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 53. Proyecciones de ventas.

			5%	5%	5%	5%	5%
			2017	2017	2017	2017	2017
VENTAS			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
PRODUCTO	PRECIO + IVA	CAJAS	PRECIO TOTAL				
SETAS EN ESCABACHE	\$ 689.379	13,5	\$ 9.306.615	\$ 9.771.946	\$ 10.260.543	\$ 10.773.570	\$ 11.312.249
ANTIPASO	\$ 492.412	13,5	\$ 6.647.568	\$ 6.979.947	\$ 7.328.944	\$ 7.695.391	\$ 8.080.161
ANTIPASTO JALAPEÑO	\$ 492.412	13,5	\$ 6.647.568	\$ 6.979.947	\$ 7.328.944	\$ 7.695.391	\$ 8.080.161
DULCE ORELLANAS	\$ 393.932	13,5	\$ 5.318.077	\$ 5.583.981	\$ 5.863.180	\$ 6.156.339	\$ 6.464.156
ORELLANA ALMIBAR	\$ 590.898	13,5	\$ 7.977.124	\$ 8.375.980	\$ 8.794.779	\$ 9.234.518	\$ 9.696.244
ESCABACHE VEGETAL	\$ 492.413	13,5	\$ 6.647.577	\$ 6.979.955	\$ 7.328.953	\$ 7.695.401	\$ 8.080.171
TOTAL VENTAS MESUALES		81	\$ 42.544.530	\$ 44.671.756	\$ 46.905.344	\$ 49.250.611	\$ 51.713.142

5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017
JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 11.877.861	\$ 12.471.754	\$13.095.342	\$ 13.750.109	\$14.437.615	\$ 15.159.495	\$ 15.917.470
\$ 8.484.169	\$ 8.908.378	\$ 9.353.796	\$ 9.821.486	\$10.312.561	\$ 10.828.189	\$ 11.369.598
\$ 8.484.169	\$ 8.908.378	\$ 9.353.796	\$ 9.821.486	\$10.312.561	\$ 10.828.189	\$ 11.369.598
\$ 6.787.364	\$ 7.126.732	\$ 7.483.069	\$ 7.857.222	\$ 8.250.083	\$ 8.662.587	\$ 9.095.717
\$ 10.181.056	\$ 10.690.109	\$11.224.614	\$ 11.785.845	\$12.375.137	\$ 12.993.894	\$ 13.643.589
\$ 8.484.179	\$ 8.908.388	\$ 9.353.808	\$ 9.821.498	\$10.312.573	\$ 10.828.202	\$ 11.369.612
\$ 54.298.799	\$ 57.013.739	\$59.864.426	\$ 62.857.647	\$66.000.530	\$ 69.300.556	\$ 72.765.584

Cuadro 53. (Continuación).

8%		10%	
PROMEDIO 2018	TOTAL AÑO 2018	PROMEDIO 2019	TOTAL AÑO 2019
\$ 17.190.868	\$ 206.290.414	\$ 18.909.955	\$ 226.919.455
\$ 12.279.166	\$ 147.349.990	\$ 13.507.082	\$ 162.084.989
\$ 12.279.166	\$ 147.349.990	\$ 13.507.082	\$ 162.084.989
\$ 9.823.374	\$ 117.880.491	\$ 10.805.712	\$ 129.668.540
\$ 14.735.076	\$ 176.820.914	\$ 16.208.584	\$ 194.503.005
\$ 12.279.181	\$ 147.350.168	\$ 13.507.099	\$ 162.085.185
\$ 78.586.831	\$ 943.041.967	\$ 86.445.514	\$ 1.037.346.164

Fuente: elaboración propia.

Las ventas de la empresa el primer año enero – diciembre según las proyecciones financieras realizadas tendrán un incremento del 5% cada mes, el inventario está diseñado para 90 cajas mensuales es decir 15 cajas de cada referencia, dejando en inventario el 10% de cada referencia es decir 9 cajas en total y caja y media de cada referencia empezando con unas ventas mensuales de 13.5 cajas por referencia es decir unas ventas totales de 81 cajas al mes.

Esto para el mes de enero respectivamente teniendo en cuenta que los valores se incrementan mes a mes. Para los años 2018 y 2019, se proyecta un incremento de las ventas del 8% y 10% mensuales respectivamente.

3. MÓDULO II: ANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO

3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.1.1. Ficha técnica de las Orellanas

Orellanas. Las Orellanas son hongos (setas) comestibles que tienen forma de ostra de suave y delicado sabor, que cada día toman mayor posicionamiento en el mundo, por sus propiedades gastronómicas, nutricionales. Altas cantidades de proteína, fibra dietética, carbohidratos, minerales (fósforo, hierro, calcio), vitaminas (riboflavina, tiamina, ácido ascórbico y niacina), ácido linoleico, así como bajas concentraciones de grasas), posee componentes medicinales, como las estatinas, usadas para el control del colesterol alto, Además de hacer que nuestro sistema inmune funcione correctamente para eliminar los agentes externos que pudieran desequilibrar nuestra salud. Se caracteriza por ser un producto amigable con el ambiente, por ser orgánico y su particularidad de crecer sobre residuos agroindustriales ricos en lignina y celulosa. Especificaciones o características (sustratos) como el capacho del maíz, el bagazo de la caña, la cacota del café, las cáscaras de frijol y arveja entre otros cientos o miles.

El crecimiento de los hongos es la provisión de un ambiente apropiado para su crecimiento. Los factores ambientales que afectan el crecimiento de los hongos incluyen temperatura (temperaturas medias), luz (poca luz) y ventilación.

Características de la Orellana. El sombrero de la Orellana es de forma redondeada, con la superficie lisa, cuando esta joven su forma es abombada a medida que va pasando el tiempo se hace más plana.

Al comienzo sus extremos son enrollados su diámetro se encuentra entre 5 y 15 cm, este diámetro depende de la edad que tenga el hongo.

Su color es variable, depende del sustrato donde haya crecido el hongo, puede ser gris, blanco, rosado, depende del color del sustrato que le haya dado origen al hongo.

En la parte inferior del sombrero se encuentran unas laminillas radialmente, similares a las varillas de un paraguas, que van desde el tallo que lo sujeta (a el hongo) hasta el borde.

El crecimiento de los hongos es la provisión de un ambiente apropiado para su crecimiento. Los factores ambientales que afectan el crecimiento de los hongos incluyen temperatura (temperaturas medias), luz (poca luz) y ventilación.

Cuadro 54. Contenido nutricional hongo comestible.

SUSTANCIA	PORCENTAJE (%)
Agua	92.20
Materia seca	7.80
Ceniza	9.50
Grasa	1.00
Proteína bruta	39.00
Fibra	7.50
Fibra cruda	1.40
Nitrógeno total	2.40
Calcio	33mg/100g
Fósforo	1.34mg/100g
Potasio	3793mg/100g
Hierro	15.20mg/100g
Ácido ascórbico. Vit. C	90-144mg/100g
Tiamina. Vit B1	1.16-4.80mg/100g
Niacina. Vit. B5	46-108.7mg/100g
Ácido fólico	65mg/100g

Fuente: Cuadro elaborado a partir de: LEBEN Hernández, Rodolfo. Propiedades Medicinales y Nutrimentales de los Hongos Comestibles [en línea]. En: Hongos Leben, 2004. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://www.leben.com.mx/?p=38>.

Valor medicinal. El consumo frecuente de las Orellanas estimulan el sistema inmune del organismo, además de contribuir como coadyuvante en el tratamiento de enfermedades infecciosas, tanto virales como bacterianas. También tiene propiedades anti-inflamatorias y antibióticas y se ha demostrado que su consumo frecuente disminuye el nivel de ácidos grasos en la sangre, el colesterol y los triglicéridos por los que pueden ayudar a reducir el endurecimiento de las arterias y como consecuencia prevenir algunas enfermedades cardiovasculares, debido a que contienen sustancias que ayudan a disminuir la hipertensión arterial.

Efectos Antitumorales. Recientes investigaciones han demostrado que algunas variedades de hongos contienen cantidades importantes de polisacáridos de estructura molecular compleja, a los cuales se les ha encontrado una importante capacidad antitumoral, es decir, se ha comprobado a nivel laboratorio que estas sustancias son capaces de retardar y disminuir el tamaño de algunos tipos de tumores, además de prevenir la formación de estos⁶⁶.

Estos polisacáridos actúan como potenciadores de las células de defensa que posteriormente destruyen las células cancerosas sin ocasionar efectos colaterales al enfermo. La asociación de cultivadores de champiñón estadounidense garantiza que el consumo de champiñones inhibe el desarrollo de tumores de próstata o de mama.

Efectos Antivirales. Los mismos mecanismos que estimulan el sistema inmune del organismo, actúan de la misma manera para combatir algunos agentes infecciosos, tanto virales como bacterianos, el hecho de que se puedan activar mediante estos polisacáridos ciertos sistemas de defensa puede contribuir como coadyuvante en el tratamiento de enfermedades de deficiencia inmunológica como el SIDA, y otras enfermedades de origen autoinmune como la Artritis reumatoide o el Lupus.

Contiene una mezcla de diferentes polisacáridos de bajo peso molecular y sustancias similares a la Zeatina, las cuales contienen citoquinina, estas son sustancias similares a fitohormonas que se sabe tienen efectos antivirales y que no causan efectos colaterales ni toxicidad en pacientes enfermos.

El alto contenido del ácido glutámico en muchos hongos comestibles, que es un aminoácido que se sabe tiene un efecto estimulante del sistema inmunológico, se encuentra en concentraciones particularmente altas en las setas y en una forma natural del glutamato monosódico (MSG por sus siglas en inglés) es una sal que se utiliza para dar realce a diferentes tipos de alimentos y platillos.

Efecto Antiinflamatorio. Tienen también propiedades antiinflamatorias, se han hecho investigaciones en donde se aislaron glicopéptidos (lectinas) que contienen

⁶⁶ LEBEN Hernández, Rodolfo. Propiedades Medicinales y Nutrimientales de los Hongos Comestibles [en línea]. Hongos Leben, 2004 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://www.leben.com.mx/?p=38>.

aminoácidos ácidos con glucosa, arabinosa, galactosa, manosa, y xilosa, en la cadena de carbohidratos, con excelente capacidad fungicida y antibiótica., estos componentes han sido aislados tanto del micelio como de los cuerpos fructíferos de *Pleurotus japonicus* (Yoon et al. 1995).

Otras importantes sustancias con actividad antibiótica son los componentes aromáticos volátiles que caracterizan a la mayoría de las especies de Setas u Orellanas, estos son componentes de 8 carbonos en su estructura molecular, y son las moléculas que originan el aroma y sabor característico que distingue a este tipo de hongos, estas sustancias han demostrado tener una fuerte capacidad antibacteriana y por tanto antiinflamatoria contra diferentes tipos de agentes infecciosos⁶⁷.

Control del Colesterol y Triglicéridos. Se ha encontrado en forma natural una sustancia que baja el colesterol, los triglicéridos y las lipoproteínas de muy baja densidad (VLDL, por sus siglas en inglés) de la sangre de nombre Lovastatin o Lovastatina, cuyo uso ha sido aprobado en los Estados Unidos por la FDA (Food and Drug Administration) para tratar los altos niveles de colesterol en la sangre y que se utiliza como principio activo de diferentes medicamentos recetados comúnmente por los médicos para el tratamiento de la hipercolesterolemia.

Efecto Hepatoprotector. En experimentos que se realizaron con ratas de laboratorio a las que se suministró setas, durante 6 meses, se demostró que lograron bajar los niveles de colesterol y triglicéridos en un 65-80%, en comparación con las ratas control. A nivel histológico se encontró que el depósito de grasa en el hígado era mucho menor con lo que se puede hablar también de un efecto hepatoprotector. Este efecto fue probado posteriormente en ratas sometidas a una dieta con alcohol etílico (ratas borrachas), y el resultado de los estudios demostró en las ratas que consumieron Setas u Orellanas lograron una protección de la estructura hepática de hasta el 40%.

Efecto Anti-Hipertensión. Además de que la disminución del contenido de colesterol en el plasma sanguíneo por sí solo tiende a hacer que la presión arterial disminuya, se sabe también que una dieta rica en potasio puede ayudar a disminuir la hipertensión arterial, casi todos los hongos comestibles son ricos en este mineral y las setas no son ninguna excepción. También se ha demostrado que la ingesta de setas, permite una mejor absorción de minerales a nivel intestinal, esto debido a la presencia de metalo-proteínas.

⁶⁷ Ibíd.

Efecto Antioxidante. Las Orellanas representan una fuente importante de selenio. El selenio es muy importante para el metabolismo humano, y ha demostrado ser uno de los micronutrientes que poseen un mayor efecto antioxidante y de protección contra algunos tipos de cáncer. Su alto contenido en polisacáridos conlleva una acción beneficiosa sobre el sistema inmunológico.

Los investigadores chinos y estadounidenses afirman que es la fuente natural más rica en ergotineina, cuyos efectos son particularmente en el hígado, el cristalino de los ojos y en los glóbulos rojos (protege la hemoglobina de la oxidación)⁶⁸.

Son Prebióticos. Significa que ayudan al organismo a combatir las enfermedades, restaurando el bienestar y el equilibrio natural, haciendo que nuestro sistema inmune funcione correctamente para eliminar a los agentes externos que pudieran desequilibrar nuestra salud⁶⁹.

Ficha Técnica de las Conservas:

Antipasto con setas y jalapeños.

Antipasto con setas.

Vegetales en escabeche.

Orellanas en almíbar.

Dulce de Orellana.

Setas en escabeche.

⁶⁸ Ibíd.

⁶⁹ Ibíd.

Cuadro 55. Ficha técnica conservas.

Nombre de la empresa Champiorellana SAS	FICHA TÉCNICA
PRODUCTO: Orellanas (setas) doradas y adobadas con especias, conservadas en aceite de oliva y vinagre.	
COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE:	Ingredientes: Orellanas (setas) 200 g, vinagre 20 ml, aceite de oliva extra virgen 20 ml, vino 20 ml, zanahoria 50 g, cebolla 50 g, curri 5 g, sal 5 g y pimienta 5 g. DMU
PRESENTACIONES COMERCIALES:	230cc
TIPO DE ENVASE:	Frasco
MATERIAL DE ENVASE:	Vidrio
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:	Medio ambiente
TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN):	Cocción
VIDA ÚTIL ESTIMADA:	12 meses
PORCIÓN RECOMENDADA	220ml
GRUPO POBLACIONAL:	Niños mayores de 4 años y adultos
IDENTIFICACION DEL LOTE Y VENCE: (con ejemplo)	LOTE:FASE307 VENCE:03-Jul-2017
MARCAS:	Champiorellana s.as.

ELABORADO POR: ANA IRIS MARTINEZ G. Gerente (firmar)
Nombre y Cargo

Cuadro 55. (Continuación).

Nombre de la empresa Champiorellana SAS	FICHA TÉCNICA
PRODUCTO: Orellanas con mezcla con trozos de vegetales y conservadas en vinagre y aceite de oliva.	
COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE:	Ingredientes Orellanas (setas) 200 g, vinagre 20 ml, aceite de oliva extra virgen 20 ml, vegetales (zanahoria, cebolla, apio, coliflor, brócoli, hinojo) 50 g, azúcar 5 g, sal marina 5 g, mostaza 5 g, almidón de maíz 10 g y pimienta 5 g. DMU
PRESENTACIONES COMERCIALES:	230cc
TIPO DE ENVASE:	Frasco
MATERIAL DE ENVASE:	Vidrio
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:	Medio ambiente
TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN):	Cocción
VIDA ÚTIL ESTIMADA:	12 meses
PORCIÓN RECOMENDADA	112.5 gramos
GRUPO POBLACIONAL:	Niños mayores de 4 años y adultos
IDENTIFICACION DEL LOTE Y VENCE: (con ejemplo)	LOTE:FAVE307 VENCE:03-Jul-2017
MARCAS:	Champiorellana s.as.

ELABORADO POR: ANA IRIS MARTINEZ G. Gerente (firmar)
Nombre y Cargo

Cuadro 55. (Continuación).

Nombre de la empresa Champiorellana SAS	FICHA TÉCNICA
PRODUCTO: Orellanas endulzadas y mezcladas con leche pasteurizada.	
COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE:	Ingredientes: Orellanas (setas) 200 g, leche pasteurizada 50 ml, azúcar 5 g, bicarbonato 5 g, esencia 5 g. DMU
PRESENTACIONES COMERCIALES:	231cc
TIPO DE ENVASE:	Frasco
MATERIAL DE ENVASE:	Vidrio
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:	Medio ambiente
TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN):	Cocción
VIDA ÚTIL ESTIMADA:	12 meses
PORCIÓN RECOMENDADA	46 gramos
GRUPO POBLACIONAL:	Niños mayores de 4 años y adultos
IDENTIFICACION DEL LOTE Y VENCE: (con ejemplo)	LOTE:FADO307 VENCE:03-Jul-2017
MARCAS:	Champiorellana s.as.

ELABORADO POR: ANA IRIS MARTINEZ G. Gerente (firmar)
Nombre y Cargo

Cuadro 55. (Continuación).

Nombre de la empresa Champiorellana SAS	FICHA TÉCNICA
PRODUCTO: mezcla de Orellanas procesadas, vegetales triturados y salsa de tomate, más picante.	
COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE:	Ingredientes Orellanas (setas) 200 g, vinagre 50 ml, aceite de oliva extra virgen 50 ml, salsa de tomate 30 ml, vegetales (zanahoria, cebolla, pimentón, coliflor, brócoli, apio, hinojo, aceitunas, alcaparras) 50 g, salsa de soya 50 g, jalapeños (picante) 20 g, ajo 5 g, sal marina 5 g y pimienta 5 g. DMU
PRESENTACIONES COMERCIALES:	250cc
TIPO DE ENVASE:	Frasco
MATERIAL DE ENVASE:	Vidrio
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:	Medio ambiente
TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN):	ENCURTIDO
VIDA ÚTIL ESTIMADA:	12 meses
PORCIÓN RECOMENDADA	30 gramos
GRUPO POBLACIONAL:	Niños mayores de 4 años y adultos
IDENTIFICACION DEL LOTE Y VENCE: (con ejemplo)	LOTE: FAAJ512 VENCE: 05-Dic-2017
MARCAS:	Champiorellana s.as.

ELABORADO POR: ANA IRIS MARTINEZ G. Gerente (firmar)
Nombre y Cargo

Cuadro 55. (Continuación).

Nombre de la empresa Champiorellana SAS	FICHA TÉCNICA
PRODUCTO: MEZCLA DE ORELLANAS PROCESADAS, VEGETALES TRITURADOS Y SALSA DE TOMATE. (Antipasto).	
COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE:	Ingredientes Orellanas (setas) 200 g, vinagre, aceite de oliva extra virgen, salsa de tomate, vegetales (zanahoria, cebolla, pimentón, coliflor, brócoli, apio, hinojo, aceitunas, alcaparras) 50 g, salsa de soya 5 g, ajo 5 g, sal marina 5 g y pimienta 5 g. DMU
PRESENTACIONES COMERCIALES:	230cc
TIPO DE ENVASE:	Frasco
MATERIAL DE ENVASE:	Vidrio
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:	Medio ambiente
TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN):	ENCURTIDO
VIDA ÚTIL ESTIMADA:	12 meses
PORCIÓN RECOMENDADA	30 gramos
GRUPO POBLACIONAL:	Niños mayores de 4 años y adultos
IDENTIFICACION DEL LOTE Y VENCE: (con ejemplo)	LOTE: FFA512 VENCE: 05-Dic-2017
MARCAS:	Champiorellana s.as.

ELABORADO POR: ANA IRIS MARTINEZ G. Gerente (firmar)
Nombre y Cargo

Cuadro 55. (Continuación).

Nombre de la empresa Champiorellana SAS	FICHA TÉCNICA
PRODUCTO: ORELLANAS EN ALMÍBAR.	
COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE:	Ingredientes Orellanas (setas) 220 g, azúcar, limón 5 ml, especias dulces 30 g. DMU
PRESENTACIONES COMERCIALES:	230cc
TIPO DE ENVASE:	Frasco
MATERIAL DE ENVASE:	Vidrio
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:	Medio ambiente
TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN):	Cocción
VIDA ÚTIL ESTIMADA:	12 meses
PORCIÓN RECOMENDADA	50 gramos
GRUPO POBLACIONAL:	Niños mayores de 4 años y adultos
IDENTIFICACION DEL LOTE Y VENCE: (con ejemplo)	Lote: FAOA408 Vence: 04-Agost-2017
MARCAS:	Champiorellana s.as.

ELABORADO POR: ANA IRIS MARTINEZ G. Gerente (firmar)
Nombre y Cargo

Fuente: Cuadro elaborado a partir de: Perla Company s.a.s [en línea]. Información corporativa, 2017. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://listings.findthecompany.com//248667233/Perla-Company-Sas-in-Cali-Colombia>.

3.2. PRINCIPAL LÍNEA DE COMERCIALIZACIÓN

Conservas con 6 sabores diferentes. Champiorellanas sas., se enfocará sobre 1 línea de comercialización principalmente; Orellanas en conservas.

Conservas. Estarán empacadas en frascos de vidrio con sellamiento al vacío y etiqueta de sellamiento como protección.

Frascos con contenido Neto de 230g, 230g, 231g, 250g, 230g, 230cc.

Orellanas frescas, aderezos frescos como mezclas, aliños naturales.

100% Naturales, sin colorantes ni conservantes artificiales.

Temperatura ambiente cálido.

Conservación de temperatura ambiente.

Disponen registro de Invima.

La Innovación mejora la competitividad en las empresas. No cabe duda de que la innovación mejora la competitividad de las empresas para hacer frente a un entorno cada vez más competitivo y global y que esto afecta a todas las empresas, no importa que éstas sean grandes o pequeñas, industriales o de servicios. Si pretendemos que las empresas sean más competitivas para crear más riqueza y empleo, es necesario este compromiso con la innovación y las nuevas tecnologías⁷⁰.

La empresa como agente generador y dinamizador de la innovación. Peter Drucker define la innovación como "el cambio que crea una nueva dimensión de

⁷⁰ La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas [en línea]. Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid. Primera Edición. Edita: Dirección General de Investigación, 2015. p. 13 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/libro9.pdf.

desempeño" y en su obra *Innovation and Entrepreneurship* (1985), este autor pone de relieve el hecho de que innovación y actividad empresarial van de la mano. El Libro Verde de la Innovación Comisión Europea, CE;1995, considera la innovación como la fuerza motriz que impulsa a las empresas hacia objetivos ambiciosos a largo plazo y la que conduce a la renovación de las estructuras industriales y a la aparición de nuevos sectores de la actividad económica. En este sentido, la empresa innovadora presenta un cierto número de características particulares que pueden reunirse en dos grandes categorías de competencias⁷¹:

Las competencias estratégicas. Visión a largo plazo, aptitud para determinar o incluso anticipar las tendencias del mercado; voluntad y capacidad de recopilar, tratar e integrar la información económica y tecnológica.

Las competencias organizativas: gusto y control del riesgo, cooperación interna entre los diferentes departamentos funcionales y externa con la investigación pública, consultoría, los clientes y los proveedores; implicación de la empresa en el proceso de cambio e inversiones en recursos humanos.

La evidencia empírica sugiere que la innovación se encuentra estrechamente vinculada con el desempeño empresarial. Sobre la forma en que la innovación se asocia con un desempeño superior, existen dos visiones alternativas. La primera sostiene que la introducción de nuevos productos o procesos fortalece la posición competitiva en relación con sus rivales. Con todo, la rentabilidad y el crecimiento serán transitorios, y solo duran hasta el punto en que la firma pueda defender su posición sobre sus rivales. La segunda argumenta que el proceso de innovación transforma la firma fundamentalmente mediante el fortalecimiento de sus capacidades internas, haciéndola más flexible y adaptable a las presiones del mercado en relación con las firmas no innovadoras.

Dentro de los trabajos que han enfatizado el concepto del posicionamiento competitivo se destaca el trabajo de Porter (1985, 1990), quien divide las actividades de una firma en un conjunto de áreas funcionales cuya razón de ser es la creación de valor, las cuales corresponden a:

Logística interna.

⁷¹ Banco de la República. Tecnología e innovación: impacto en la competitividad. La Empresa como Agente Generador y Dinamizador de la Innovación [en línea]. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango, 2017 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://www.banrepultural.org/node/69886>.

Operaciones.

Logística externa.

Mercadotecnia.

Ventas y servicios⁷².

En este esquema, cada actividad requiere la adquisición de insumos, recursos humanos, combinación de tecnología, y tiene como soporte una infraestructura de la firma (por ej. en la forma de administración general y financiamiento). En este contexto, como una conjunción de actividades, la empresa igualmente es una conjunción de tecnologías. La tecnología se encuentra involucrada en cada actividad de la cadena de valor, hace más eficiente las actividades (menor costo), o desarrollar actividades de una manera única en la que se cree un mayor valor al cliente que permita percibir una recompensa adicional en términos de precio (premium price) para la firma (diferenciación).

El papel clave de la innovación se entiende en la medida en que una razón prominente por la que las firmas obtienen ventaja competitiva es que éstas adoptan una perspectiva diferente de los competidores, centrándose en un segmento diferente, alterando la cobertura geográfica, o combinando los productos de industrias relacionadas, es decir, innovando⁷³.

De acuerdo a lo expresado por Porter una empresa se vuelve innovadora cuando emplea estrategias tanto organizacionales como estratégicas para ir delante de la competencia y ganar una participación del mercado, es importante innovar a nivel de empresa porque al ser competitivo y fuerte en el mercado, se está satisfaciendo una necesidad intrínseca del mercado (cliente) y se está buscando con ello ganarle ventaja a la competencia, se quiere ser la empresa principal del mercado, con ello se fortalece económicamente, y se le da dinámica al mercado⁷⁴.

⁷² *Ibíd.*

⁷³ *Ibíd.*

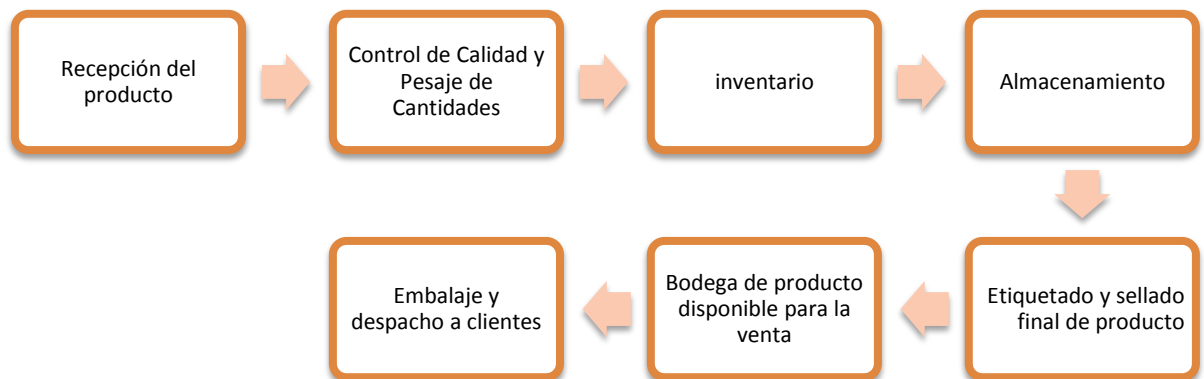
⁷⁴ *Ibíd.*

3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

La comercialización y distribución de las conservas con Orellanas inicia con la recepción del producto este proceso consiste en asegurarnos si el producto que envió el proveedor llegó con las especificaciones establecidas por la empresa en cuanto a tamaño, calidad, cantidad; por otro lado que el precio que el precio acordado sea el mismo con el precio facturado por el proveedor. Verificar si hay productos buenos o malos y separarlos, registrar cada vez que se reciba el producto por cantidades y tipo ya que son 6 sabores de conserva distintos una vez registrados los productos trasladarlos y acomodarlos por sabor, cantidad, y tamaño en el lugar destinado para el almacenamiento del producto este producto al ser semi perecedero se va a almacenar en un lugar seco salvaguardados de roedores, humedad, entre otros, ubicados en estantes en un lugar donde fluya el aire y estar en constante vigilancia de insectos.

Estos productos tienen una duración de un año almacenado en estas condiciones una vez almacenado el producto se procederá a ponerle las etiquetas que serán las que identifique el producto por sabor, contenido nutricional, nombre, etc. y también fecha de caducidad, registro del lote, condiciones de uso y manejo. Se lleva el producto a la bodega donde estará organizado por tamaño, de la misma referencia (clase, sabor) por antigüedad es decir, los que ya están en bodega en la parte superior y los que apenas ingresan a bodega en la parte posterior por ultimo donde se produce el embalaje que es proteger las características del producto y la calidad del mismo en las mejores condiciones posibles con cajas resistentes para su distribución y/o comercialización.

Figura 4. Flujograma proceso comercialización conservas Champiorellanas sas.



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 56 . Diagrama metódico del proceso.

Proceso	Tiempo	Actividad que realiza el proceso
Recepción del producto	1 hora	Ingreso del producto terminado.
Control de calidad y pesaje de cantidades	2 horas	Productos rechazados o aceptados para ser comercializados y pesaje del contenido del producto.
Inventario	1 hora	Se registran los productos que son para la venta, los que estén en proceso de llegar a la empresa y los que han salido de ella.
Almacenamiento	30 minutos	Se distribuyen los productos, por tamaño, sabor, etc.
Etiquetado y sellado final del producto	1 hora	Se les pone las etiquetas a los productos identificándolos por nombres, contenido nutricional entre otras.
Bodega de producto disponible para la venta	1 semana	Permanece el producto estático hasta su posterior comercialización.

Fuente: elaboración propia.

3.4. PLAN CONTROL DE CALIDAD

Control de calidad. Proceso seguido por una empresa de negocios para asegurarse de que sus productos o servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad, establecidos por la propia empresa⁷⁵.

La recepción de las conservas serán verificadas por un ingeniero industrial el cual se asegurara de que el producto este en buen estado y con la mejor calidad. La recepción de las conservas requiere de un lugar óptimo donde las condiciones

⁷⁵ Administración Empresarial. Control de Calidad en la Empresa [en línea]. elergonomista.com, 2015 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://www.elergonomista.com/09dic17.html>

para los equipos que hacen el proceso de comercialización y recursos humanos sean los mejores:

Concepto de almacén. Espacio físico debidamente implementado o acondicionado en el que se conservara la materia prima en su estado natural, pre-elaborado o terminado desde su recepción hasta su uso, considerando para ello que se debe contar con diferentes características de ambiente y cada uno con una característica propia de acuerdo a la naturaleza del producto.

El almacén es un área de vital importancia en la operación de servicios de alimentación y el buen manejo de esta beneficiara económicamente al establecimiento, así mismo, por ser el eslabón entre la recepción y preparación de los alimentos se convierte en un excelente punto de control a bajo costo. Las funciones que realiza el almacén en la empresa son las siguientes:

Recepción de productos.

Verificar las entradas en el almacén.

Mantener el área ordenada y limpia.

Despachar los pedidos según los documentos internos.

Realizar los inventarios.

Reponer las existencias antes de agotarse.

Informar de aquellos productos que tengan rotación lenta.

Cuidar que la mercancía no se deteriore.

Mantener el nivel de stock que permita despachar los pedidos.

Guardar y mantener en custodia los productos destinados para su comercialización⁷⁶.

Instalaciones

Mantener los productos lejos del suelo y paredes.

Contar con iluminación natural o artificial.

Mantener la temperatura, humedad y ventilación.

El espacio debe permitir una fácil limpieza, desinfección y una evacuación de insectos.

El espacio destinado para almacenar los productos no puede ser utilizado para otro fin.

Los equipos a utilizar deben ser fáciles de limpiar, de desinfectar y resistentes.

Los estantes deben ser de un material resistente que no sea madera.

Almacenamiento en seco: debe ser un espacio fresco, seco y bien ventilado. Si en este espacio hay algún lugar que entre el sol debe de adecuarse de tal manera que este no pegue directamente al producto ya que eleva la temperatura y los puede dañar. Siempre los productos deben estar a temperatura ambiente para que la calidad del mismo no se pierda.

Equipos y utensilios: los estantes deben ir en material inoxidable (no madera).

⁷⁶ Recepción, organización y control de materias primas (alimentos y bebidas) en hostelería y restauración. [en línea] En: es.slideshare.net, 2013 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://es.slideshare.net/ManoloGonzalez4/recepcion-organizacion-y-control-de-materias-primas>.

Calidad: las conservas de la empresa Champiorellanas sas., se diferenciará por su alto valor proteico, el respeto por el medio ambiente, la resistencia del empaque del producto y la entrega oportuna del mismo.

Garantía del producto: nuestras conservas cuentan con una garantía de un mes por defectos en el embalaje.

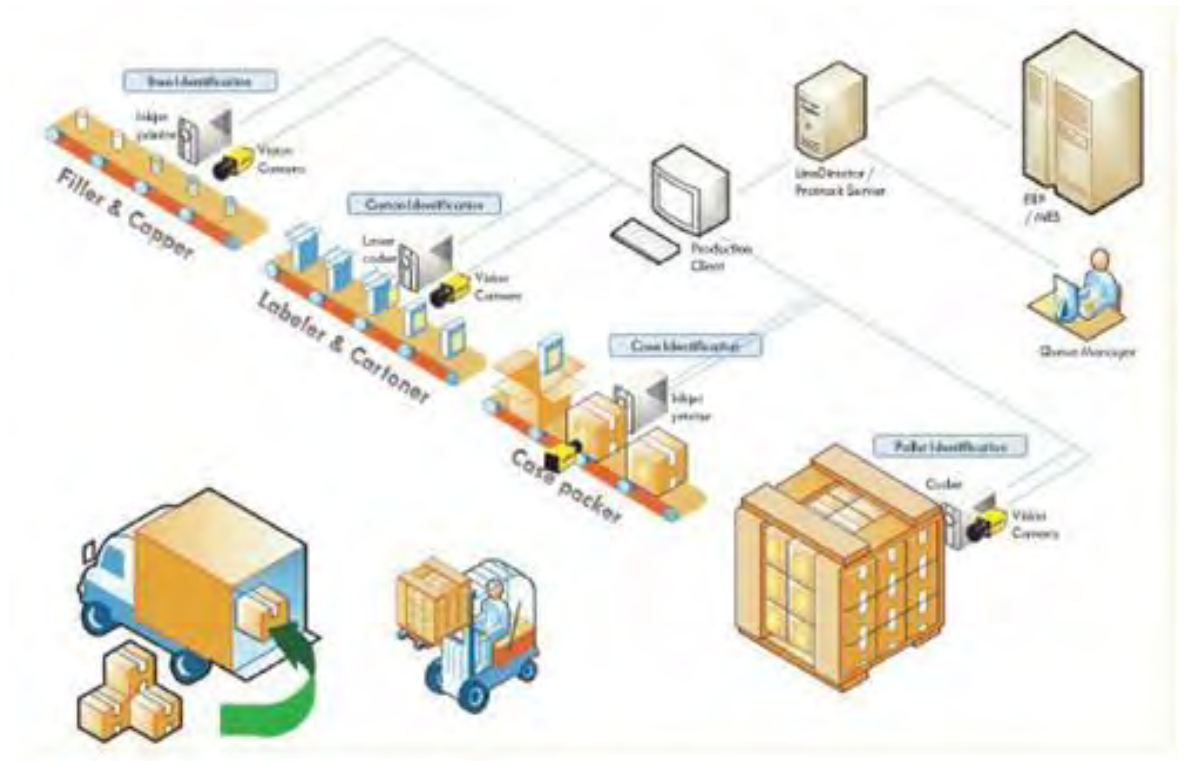
3.5. LOCALIZACIÓN

La empresa Champiorellana sas., estará ubicada en la Ciudad de Cali del Departamento Valle del Cauca en el Barrio Caldas al sur de la ciudad, en una calle principal punto estratégico para que sea percibida por todo el público. Se ubicó en este lugar la empresa por que los servicios públicos son muy favorables y se llega fácilmente a la empresa, la dirección es clara.

3.6. INFRAESTRUCTURA

La infraestructura de la empresa Champiorellana sas constará de un área de 90m² (90 metros cuadrados) que es el área promedio para iniciar una microempresa de comercialización con estas características. Cuenta con un espacio de almacenamiento e inventario del producto, donde se hace la recepción, registro entre otras actividades descritas anteriormente; oficinas confortables para el personal administrativo para que exista un buen ambiente de trabajo ya que esto ayuda a mejorar las actividades de la empresa y por ende nos da una ventaja frente a la competencia. Espacios distribuidos de tal manera que le permita al encargado controlar la actividad de su subordinado y estar al tanto de sus necesidades.

Figura 5. Infraestructura Champiorellana sas.



Fuente: elaboración propia.

Champiorellana sas., como empresa comercializadora tiene dos actividades de base que son:

Figura 6. Proceso de Compra.

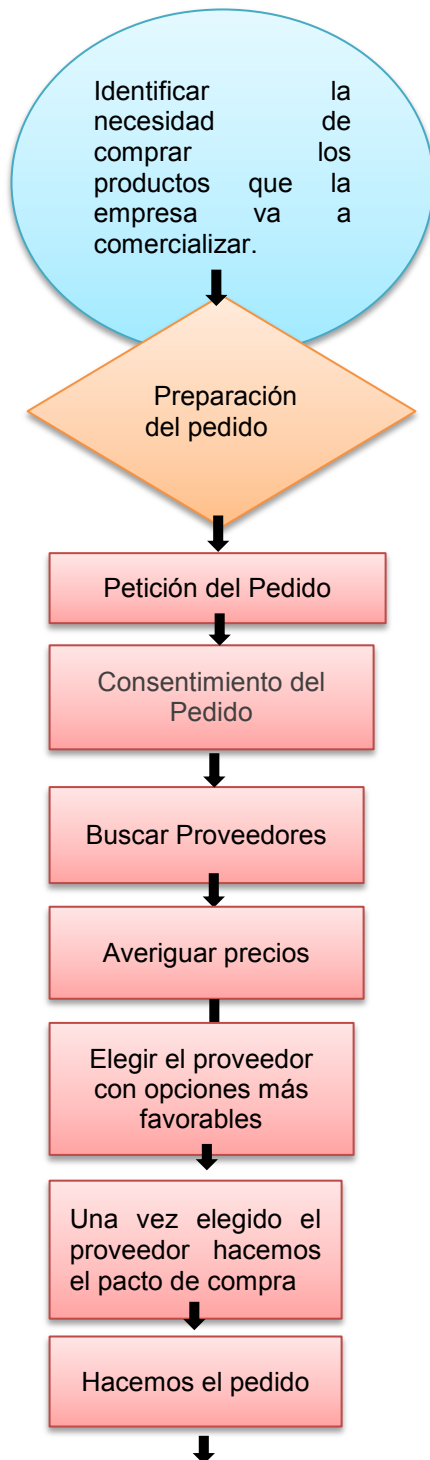
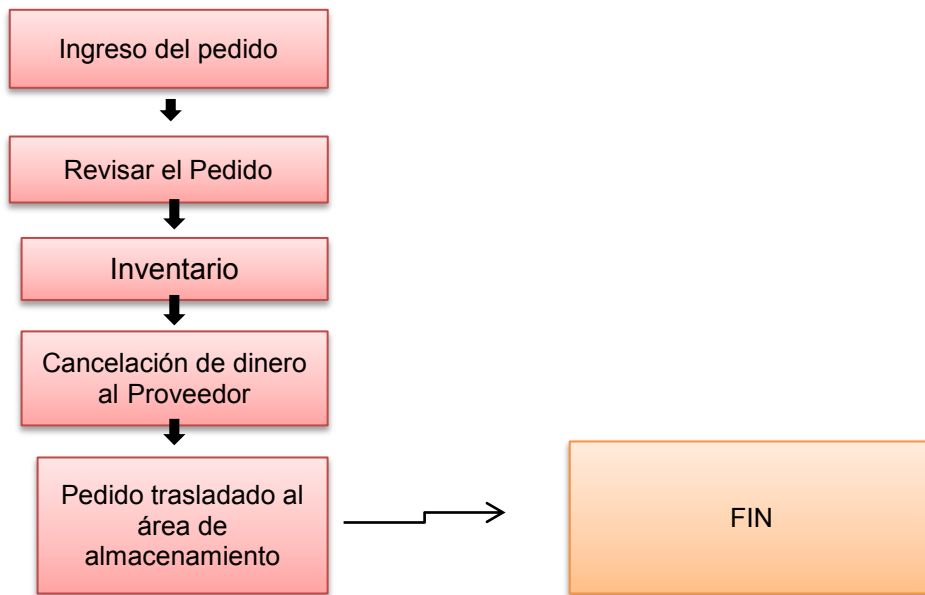


Figura 6. (Continuación).



Fuente: elaboración propia.

La empresa Champiorellana sas., cuenta con una capacidad instalada por año de 5.328 cajas.

Cuadro 57. Cajas vendidas mensuales.

CAJAS VENDIDAS MENSUALES	TOTAL
enero	90
febrero	95
marzo	99
abril	104
mayo	145
junio	153
julio	160
agosto	168
septiembre	177
octubre	186
noviembre	195
diciembre	205
cantidad de cajas vendidas en el año	1.776
la empresa tiene 3 veces la capacidad vendida anualmente	3
Total capacidad de la demanda x año	5.328

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 58. Aumento mensual clientes potenciales.

AUMENTO MENSUAL CLIENTES	
FECHA	CLIENTES
ENERO	15
FEBRERO	16
MARZO	17
ABRIL	17
MAYO	18
JUNIO	19
JULIO	20
AGOSTO	21
SEPTIEMBRE	22
OCTUBRE	23
NOVIEMBRE	24
DICIEMBRE	26
ENERO	27
TOTAL PROYECCION CLIENTES 55% EN EL AÑO	
ENERO AÑO 2018	53
AUMENTO FRENTE 2017	96%
ENERO AÑO 2019	116
AUMENTO FRENTE 2018	120%

Fuente: elaboración propia.

3.7. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS


Cuadro 59. Ficha técnica maquinaria.

PRODUCTO	CANTIDAD	FIGURA	ESPECIFICACIONES
ESTANTE	50		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estanterías de 4 estantes, especialmente diseñados para mantener firmes y estabilizados los estantes. ✓ Patas y estantes regulables. ✓ Fáciles de montar y desmontar, están equipadas con todos los accesorios e instrucciones de montaje. ✓ Fabricadas enteramente en acero inoxidable de alta calidad. ✓ Dimensiones: 1200x500x1550 mm. ✓ En material AISI 201 de 1,0 mm de espesor, capacidad de carga de 100 kg por estante: 400 kg en total.
CARRETILLA DE CARGUE Y DESCARGUE	3		<p>Carretillas Ayerbe para el transporte de carga en la industria. Con capacidades de carga de hasta 350 Kg. en su pala abatible. AY-350-CN: ruedas neumáticas. AY-350-CN R/IMP: ruedas impinchables.</p> <p>Capacidad máxima: 350 Kg. Diámetro de rueda neumática: 260 mm. Peso: 16 Kg. Tubo exterior: 30 x 1,5 mm. Tubo interior: 21,7 x 1,5 mm. Eje de ruedas: 20 x 2 mm. Pala: 500 x 400 x 20 mm.</p>



Cuadro 59. (Continuación).

PRODUCTO	CANTIDAD	FIGURA	ESPECIFICACIONES
ESCRITORIO	8		<p>Escritorio de madera con 1 pedestal en el lado derecho de 1.52 m de frente.</p>
COMPUTADOR	7		<p>Computadora para uso de oficinas, soporta windows7 - w 8 - w 8.1. - w 10 , programas de oficina office 2015 , cleaner, antivirus, winamp, nero , google chrome, , otros CPU CORE 2 DUO (placa intel).</p> <p>MONITOR 19" DELL - HP – SAMSUNG.</p> <p>LECTORA DVD.</p> <p>CABLE VGA.</p> <p>CABLE PODER 220V.</p> <p>MOUSE.</p> <p>TECLADO.</p>

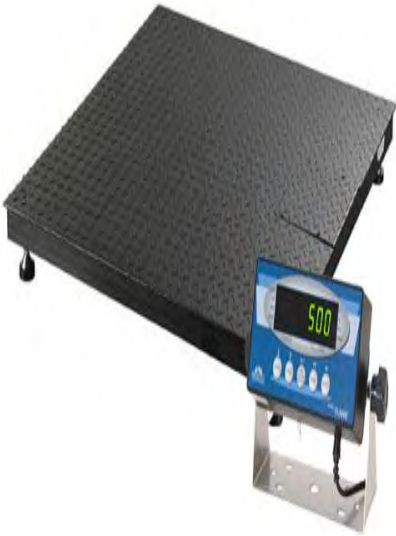

Cuadro 59. (Continuación).

PRODUCTO	CANTIDAD	FIGURA	ESPECIFICACIONES
IMPRESORA	3		<p>Marca: Epson. Modelo: WF2510WF. Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método de impresión: Impresora de inyección de tinta de 4 colores - Configuración inyectores: 180 Inyectores negro, 59 Inyectores por color - Multifuncional: Scan, Copia, Fax Impresión - Resolución de impresión: 5.760 x 1.440 ppp - Ciclo de trabajo: 3.000 Páginas mensuales - Colores: Black, Cyan, Yellow, Magenta - Resolución de escaneado: 1.200 ppp x 2.400 ppp (horizontal x vertical) - Tipo de escáner Contact: image sensor (CIS) <p>Conectividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conexiones: USB 2.0 tipo B, USB 2.0 tipo A, LAN inalámbrica IEEE 802.11b/g/n <p>Fax:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de fax: Posibilidad de enviar directamente faxes en color o en blanco y negro - Modo de corrección de errores: Fax CCITU/ITU Group3 con modo de corrección de errores - Números de marcado rápido del fax: (máx.) 60 nombres y números - Funciones fax: Enviar fax a través del ordenador, Recibir y guardar, Marcación automática, Marcación rápida - Capacidad bandeja papel: 100 Hojas - Número de bandejas de papel: 1 - Dimensiones 92 x 377 x 177 (ancho x profundidad x altura) - Peso: 5 kg - Nivel acústico: 5 B (A) conforme a ISO 7779 muestra de impresión sobre Epson Premium Glossy Photo Paper / Photo RPM Modus - 36 dB (A) conforme a ISO 9226 <p>Instrucciones de uso (CD), Certificado de garantía, Instrucciones de red/WiFi.</p>

Cuadro 59. (Continuación).

PRODUCTO	CANTIDAD	FIGURA	ESPECIFICACIONES
MAQUINA PARA SELLAR CAJAS CON CINTA	2		<p>Precintadoras de metal equipadas con freno, que facilitan la colocación de la cinta adhesiva y permiten una buena tensión. Para rollos de diámetro interior del mandril: 76 mm. Peso en g: 480; 630.</p>
CALCULADORA	6		<p>Pantalla más grande hace que los datos sean más fáciles de leer.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentación con luz solar y alimentación por pila cuando la iluminación es débil. - Cálculos de porcentaje regular. - Todas las capacidades de mercado hacia arriba de una máquina sumadora para cálculos de costo simplificado y de ganancia.

Cuadro 59. (Continuación).

PRODUCTO	CANTIDAD	FIGURA	ESPECIFICACIONES
<p>BÁSCULA PARA PISO</p>	<p>1</p>		<p>Plataforma de pesaje. Indicador de Pesaje TI-500E / NTEP LED Display. 15' Cable. Calibrada desde la Fábrica. 3 años de Garantía. Totalmente electrónica. Construcción robusta para trabajo pesado. Resistencia de peso hasta un 150%. Protección de las celdas de carga contra impactos. Ganchos para utilizar monta cargas. Cuatro celdas de carga de alta tensión. Caja de empalmes tres metros de cable hasta en indicador (Incluido). Modelo: TRA TI500. Peso: 50.00 lbs.</p>
<p>BÁSCULA PARA MESA</p>	<p>2</p>		<p>Con batería interna recargable, protección NEMA 4 / IP65 y actualización de pantalla ultra rápida. Unidades de pesaje: lb, oz, o g. Adaptador CA Platillo de acero inoxidable para una fácil limpieza. Modo de ahorro de energía. Ajuste del nivel de brillo. Modelos con una y dos pantallas.</p>

Cuadro 59. (Continuación).

PRODUCTO	CANTIDAD	FIGURA	ESPECIFICACIONES
AIRE ACONDICIONADO	<p style="text-align: center;">2</p>		<p>Aire acondicionado. Temporizador de 24 horas. Potente refrigeración. Pantalla led. Filtro Catalizador frío; Atrapa gases nocivos y partículas volátiles, así como olores y componentes orgánicos. Filtro: Fácil Limpiar ecológico. Peso 25k.</p>
TELÉFONO	<p style="text-align: center;">6</p>		<p>Remarcación del último número Control electrónico de volumen Selector de timbre de 3 niveles Cambio de tono/pulso.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Para el funcionamiento integral de la empresa se cotizó la tecnología necesaria para comercializar el producto, se cotizó con varios proveedores, el precio que aparece a continuación fueron los más favorables para la empresa, precios bajos y tecnología de calidad.

Cuadro 60. Presupuesto funcionamiento comercialización empresa.

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Estante	50	\$5.000.000
Báscula de mesa	2	\$179.800
Báscula de Piso	1	\$8.352.000
Calculadora	6	\$82.200
Impresora	3	\$1.800.000
Escritorio	8	\$1.560.000
Computador	7	\$6.300.000
Máquina para sellar las cajas con cinta	2	\$540.000
Carretilla de Cargue y Descargue	3	\$960.000
Teléfono	6	\$238.800
Aire Acondicionado	2	\$1.319.800
Sillas	8	\$599.200
Total		\$26.931.800

Fuente: elaboración propia.

Legislación que regula la actividad económica:

INVIMA.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

Normas Básicas que Regulan la Entidad.

Ley 1314 de 2009: por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia,

se señalan autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento.

Cuadro 61. Inventario costo de compras.

INVENTARIO – COSTO DE COMPRAS					
PRODUCTO	CANTIDAD CAJA	40% COSTO	19% IVA	COSTO + IVA	COSTO TOTAL
SETAS EN ESCABACHE	15	\$ 231.724	\$ 44.028	\$ 275.752	\$ 4.136.273
ANTIPASO	15	\$ 165.517	\$ 31.448	\$ 196.965	\$ 2.954.475
ANTIPASTO JALAPEÑO	15	\$ 165.517	\$ 31.448	\$ 196.965	\$ 2.954.475
DULCE ORELLANAS	15	\$ 132.414	\$ 25.159	\$ 157.573	\$ 2.363.590
ORELLANA ALMIBAR	15	\$ 198.621	\$ 37.738	\$ 236.359	\$ 3.545.388
ESCABACHE VEGETAL	15	\$ 165.517	\$ 31.448	\$ 196.965	\$ 2.954.478
COSTOS DE PRODUCCION				\$ 1.260.579	\$ 18.908.680

Fuente: elaboración propia.

En relación al costo de producción para la empresa Champiorellana s.a.s., este equivale al 40% del total de las ventas realizadas en cada periodo, el IVA corresponde al 19%. La empresa Champiorellana s.a.s., va adquirir 15 cajas de cada referencia cada mes, es decir se va a comprar 90 cajas mensuales en total y se dejara el 10% en inventario. Esto quiere decir que se venden 13,5 cajas de cada referencia y se deja una caja y media en inventario, para un total de 9 cajas sumando todas las referencias.

Manejo de inventarios y control calidad de los elementos del proceso

En el manejo de las existencias de inventarios es necesario tener en cuenta lo perecederos, por lo que han adoptado como controles permanentes de:

Los proveedores de Orellanas frescas deben estar localizados en zona perimetral del sitio donde funciona el proceso de producción a fin de evitar el deterioro del producto fresco.

Los proveedores de insumos y empaque son de más fácil manipulación por lo que su requerimiento básico es que sean nacionales.

Inventarios de materia prima que garantice el cubrimiento de la producción del cultivo y el proceso de encurtidos y conservas conforme los compromisos con el mercado.

Acomodar la materia prima, insumos y producto terminado conforme las condiciones de perecedero, en condiciones técnicas de temperatura y peso.

El stock de inventarios debe estar cubierto conforme las políticas de suministro definidas por la empresa y los proveedores.

El control de las existencias debe administrarse con registros técnicos para cada uno de los procesos; las cuales ya se han realizado anteriormente con pruebas piloto donde permite saber qué tiempo, que cantidad de insumos se utilizaran para cada uno de estos.

El control de calidad debe realizarse tanto en materias primas como en los productos terminados; establece límites aceptables de variación en cuanto al color, acabado, composición, volumen, dimensión, resistencia, etc.

En el proceso de compras se deben verificar el cumplimiento de actividades, tales como: a) Selección adecuada de los proveedores, b) Evaluación de la cantidad y calidad especificadas por el departamento solicitante, c) Control de los pedidos desde el momento de su requisición.

4. MÓDULO III: ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Misión. Champiorellanas sas, empresa comercializadora y distribuidora de conservas a base de Orellana, con excelente servicio de mejoramiento continuo, el cual va dirigido a las necesidades de nuestros clientes. Para lograr nuestra misión estamos comprometidos con la selección y capacitación del recurso humano de nuestra empresa para entregarle al cliente un producto en óptimas condiciones para su consumo de acuerdo a la normatividad alimenticia.

Visión. Ser reconocida en el 2019 como una de las mejores empresas comercializadora y distribuidora de conservas de la ciudad de Cali estar entre las 5 primeras empresas comercializadoras y distribuidoras sobrepasando la perspectiva del cliente para obtener una participación significativa del mercado y por ende una alta rentabilidad.

Valores corporativos

Responsabilidad: actuamos con rectitud y cumplimiento así generamos confianza.

Compromiso: estamos comprometidos con brindar óptimos beneficios para la salud a nuestros clientes, y hacer crecer la empresa en el menor tiempo posible.

Respeto: respetamos las diferencias individuales y las opiniones colectivas que se generen en la empresa y las opiniones de nuestros clientes.

Cumplimiento: trabajar de manera disciplinada para alcanzar las metas.

Entendimiento: entender las necesidades y opiniones tanto de los clientes como de la estructura organizacional para tener un ambiente óptimo en la organización y con el cliente.

Trabajo en equipo: agrupación de puntos de vista y el trabajo en equipo donde cada uno hace su parte apuntando al mismo objetivo es un determinante para alcanzar la meta trazada en la empresa.

4.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo general. Implementar una estructura organizacional de acuerdo a la reglamentación actual y política de la empresa, que permita mejorar constantemente la comercialización del producto para brindarle al cliente el mejor servicio y la mejor calidad con precios competitivos.

Objetivos específicos

Lograr en el primer año ventas superiores a 5.000 cajas por cada sabor de conservas tanto a mayoristas como a minoristas.

Incursionar y posicionar a Champiorellana sas., con la mejor calidad, cumpliendo con todos los estándares establecidos por el INVIMA para la comercialización de este tipo de productos.

Tener una capacidad instalada equivalente a 5.328 cajas por año a fin de comercializar eficientemente el producto.

Ser en el año 2019 la mayor comercializadora de conservas, con una excelente calidad en el servicio.

Buscar incorporar otras líneas de conservas para el año 2023.

Lograr que la empresa sea autosostenible a corto plazo para que cumpla con su ciclo operacional.

Para el año 2025 ser la empresa más sólida en comercialización y producción del sector de hongos comestibles.

4.3. ANÁLISIS DOFA (DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS)

Cuadro 62. Análisis DOFA.

<p>ANÁLISIS DOFA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conserva con variedad de sabores para toda la población que gusta de lo natural. 2. Pocos competidores en la comercialización. 3. Bajo costo de comercialización para tener un precio de venta asequible a la población. 4. El mercado de las Orellanas va en auge. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos sustitutos de las conservas de Orellana como: brevas en almíbar, dulce de nutella, entre otras. 2. No hay posicionamiento de la empresa ya que somos nuevos en el mercado. 3. Empresas ya establecidas en el mercado. 4. Demanda inicial del producto baja, al ser una empresa que se está introduciendo al mercado. 	
<p>FORTALEZAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prácticas financieras adecuadas para tener solidez a futuro. 2. Área de almacenamiento y bodegaje condiciones óptimas para hacer el proceso de comercialización 3. Profesionales calificados a cargo del manejo de los diferentes procesos. 4. Motivación a nivel interno de la empresa que permita el rápido posicionamiento de la misma. 5. Productos con altos contenidos proteicos. 6. Pocas empresas en el mercado son comercializadora de las conservas con estas características. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener la solidez suficiente que permita el empoderamiento de un mercado. 2. Promover las bondades de este producto para atraer a todo el mercado. 3. Publicidad masiva que llegue a todos los hogares. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de motivación para el recurso humano de la organización 2. Hacerle ver al consumidor que los productos sustitutos no tienen el mismo contenido proteico que las conservas que Champiorellana SAS comercializa. 3. A pesar que somos nuevos en el mercado tenemos la oportunidad de ocupar una gran porción ya que son pocas las empresas que comercializan este producto. 4. Estar pendiente de las estrategias de innovación que implemente la competencia, para rediseñar estrategias que me permitan contra atacar. 5. Evaluar constantemente el rol desempeñado por cada funcionario para re direccionarlo y/o incentivarlo en caso de fallas en su labor.

Cuadro 62. (Continuación).

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Mitigar falta de capital con una entidad bancaria 2. No tener posicionamiento en el mercado. 3. Carecer de tecnología.	1. Construir alianzas que permitan la consecución de los recursos para darle inicio al desarrollo de la empresa. 2. Publicidad masiva que dé a conocer los diferentes sabores de conservas y la calidad en el servicio.	1. Buscar apoyo en los proveedores de la tecnología. 2. Creer en el trabajador y asignarle tareas que le permitan desarrollar estrategias para tener ventaja competitiva en el mercado.

Fuente: elaboración propia.

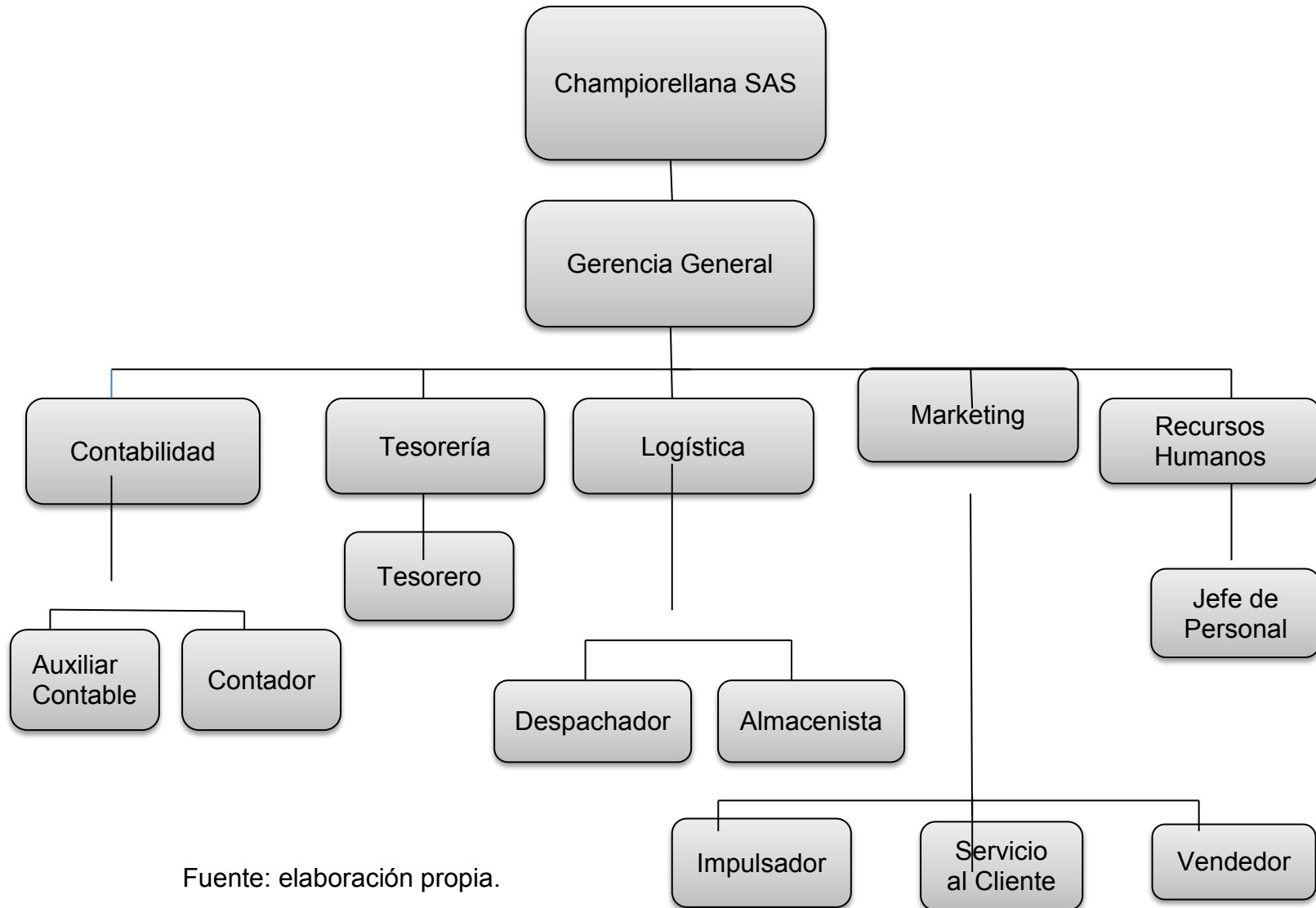
4.4. GRUPO EMPRENDEDOR

Nombre: Carmen Andrea Perlaza Hurtado, datos personales: teléfono celular: 313-629-4155, teléfono fijo: 371-7012, Email: carmenandrea01@hotmail.com, perfil de la integrante: Andrea Perlaza: Estudiante último semestre de Banca y Finanzas Internacionales caracterizada por tener pensamientos ágiles que permitan resolver cualquier situación en un momento determinado y desarrollar e implementar estrategias para lograr la solidez, liquidez y utilidades en el menor tiempo posible, realizo un buen aprovechamiento de los recursos para sacar provecho lo que más se pueda. La emprendedora se caracteriza por ser una persona responsable, ética, perseverante, consecuente, social, puntual, dedicada, paciente, respetuosa, toma claras decisiones independiente la situación, y promulgo el trabajo en equipo.

4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa Champiorellana sas., contará con una estructura organizacional, eficiente, responsable dónde la atención al cliente sea prioridad para el personal que trabajará en la empresa, dado que de ellos depende el crecimiento, reconocimiento de la misma.

Figura 7. Organigrama Champiorellana sas.



Fuente: elaboración propia.

4.6. RECURSOS HUMANOS

4.6.1. Perfil del personal

Nombre del Cargo: gerente general (Representante Legal)

Números de personas a cargo (1)

Misión del Cargo. Representar legal y socialmente la empresa bajo el ordenamiento establecido en los estatutos y las decisiones establecidas por la Junta Directiva en lo relacionado con lo normativo, lo comercial y la gestión de todas las actividades inherentes (esenciales) al objeto social, y que contribuya a la minimización del riesgo en forma integral.

Experiencia. 5 años en la gerencia de empresas comercializadoras ó en su defecto de servicios.

Responsabilidades:

Representación Legal y Social.

Planeación, Ejecución y Control de los Servicios propios del Objeto social.

Presentar informes a la Junta Directiva y Asamblea general de Socios.

Planear y controlar los resultados de gestión de la Empresa.

Debe tener habilidades como:

Comunicación.

Trabajo en equipo.

Liderazgo.

Manejo de conflictos.

Proactividad (que tenga iniciativa de anticiparse a necesidades futuras).

Pensamiento desde la investigación del objeto del negocio.

Toma de decisiones.

Creatividad.

Solución de problemas.

Gestión de la Información dentro del mejoramiento continuo y evaluación de las actividades.

Orientación al servicio con cliente interno y externo.

Referenciación competitiva.

Planeación, Gestión y manejo de los componentes propios de las actividades de la empresa.

Responsabilidad Social.

Investigación Continua, Planeación y Gestión.

Ética.

Dominio personal.

Inteligencia emocional.

Adaptación al cambio.

Tolerancia al estrés.

Actualización de herramientas de la Planeación y Administración.

Conocer y administrar herramientas de administración para los segmentos de mercado objeto de las líneas de negocio de la empresa.

Nombre del Cargo: Marketing

Números de personas a cargo (1). Persona encargada para identificar las necesidades del consumidor por medio de un estudio de mercado para realizar un plan de marketing en el cual está establecido como se le debe llegar al consumidor y que estrategias ya sea de, publicidad, producto, plaza o precio debe utilizar la empresa para generar ventas y por ende posicionamiento.

Experiencia. 5 años en Estrategias de Venta

Servicio al cliente

Número de personas a cargo (1). Donde se atienden todas las necesidades intrínsecas del cliente, y posterior a ello buscar solucionarlas de la manera más eficaz posible, es importante brindar una atención personalizada cada cliente para que su opinión se sienta valorada.

Experiencia: 2 años

Vendedor

Número de personas a cargo (). Persona encarga de realizar varias actividades como: buscar nuevos clientes, retener los clientes que ya tiene la empresa, lograr

altas ventas y extender la participación que tiene la empresa en el mercado, el vendedor debe explorar nuevas zonas constantemente para identificar clientes potenciales, estar constantemente investigando si el comportamiento de las necesidades del cliente han cambiado y cuales son para así mismo modificar objetivos en la empresa que le permita llegar a ese consumidor entre otras actividades que realiza. Este ganará sueldo por comisión.

Experiencia 2 años

Impulsador

Número de personas a cargo (). Persona encargada de dar a conocer las bondades del producto, aclarándole dudas que el cliente tenga acerca de este, cuando hay un impulsador del producto este genera que roten productos con exceso de inventario, productos que tienen baja comercialización en la empresa.

Experiencia: 2 años

Nombre del cargo: contabilidad

Número de personas a cargo (). Se encarga de registrar los ingresos y egresos de la empresa, registro de las cuentas pagadas, cuentas por cobrar, estados patrimoniales de la empresa, inventarios.

Contador

Número de personas a cargo (1). Persona encargada de llevar la información financiera y comercial de la empresa, llevar la cuenta de cuánto dinero entra y cuánto dinero sale, cuanto debe gastar la compañía, costos de la organización y situación patrimonial de la misma. Este pagará la nómina de la empresa y establecerá la liquidación de impuestos.

Experiencia: 4 años

Auxiliar contable

Número de personas a cargo (). Persona encargada de realizar actividades similares a las del contador, de la empresa (pago de nómina, de servicios, ventas, compras, inventario, proyecciones, estados financieros entre otras.

Experiencia: 2 años

Nombre del cargo: Tesorería

Número de personas a cargo (). Se encarga de gestionar las entradas y salidas de movimiento de dinero de la caja de la empresa.

Tesorero

Número de personas a cargo (). Persona encargada de asegurar la liquidez de la empresa y buscar la mejor manera de usar los recursos y aumentar las inversiones financieras.

Experiencia: 4 años

Nombre del cargo: recursos humanos

Número de personas a cargo (). Se encarga de optimizar el ambiente laboral, hace el proceso de selección y contratación del personal altamente calificado para esa vacante que hay en la empresa, debe encargarse de tener el personal en armonía, satisfecho y con espíritu de hacer las diferentes actividades establecidas en la empresa.

Jefe de personal

Número de personas a cargo (). Persona encargada de renegociar los salarios, horarios, tipos de contratación, hacerle seguimiento al trabajo que realice cada área de la empresa, recibir peticiones de los trabajadores.

Experiencia: 7 años

Nombre del cargo: logística

Número de personas a cargo (). Se encarga de tener los productos en lugares adecuados en condiciones óptimas.

Despachador

Número de personas a cargo (). Persona encargada para que el producto llegue en buen estado, en el momento oportuno y de manera eficaz.

Experiencia: 2 años

Almacenista

Número de personas a cargo (). Persona encargada de organizar recibir los productos verificar que el producto enviado por el proveedor cumpla con las características pactadas en el momento de realizar la negociación, verifica que el producto este con los estándares de calidad etc.

Experiencia: 2 años

Conductor

Número de personas a cargo (). Persona encargada de transportar la mercancía hasta su destino final. Debe tener habilidades como: Conocimiento automotriz, trabajo en equipo, responsable, y sentido de pertenencia.

Experiencia: 1 año

4.6.2. Característica del perfil profesional para la empresa Champiorellana SAS

Perfil profesional del contador. Profesional con visiones estratégicas para superar posibles sucesos de crisis que tenga la empresa dónde las decisiones que tome, deben ser puntos acertados para alcanzar el éxito de la organización. Debe tener habilidades como:

Liderazgo.

Habilidad para los números.

Habilidad de razonamiento lógico.

Disciplina.

Trabajo en equipo.

Toma de decisiones.

Relaciones públicas que permitan crear alianzas⁷⁷.

Perfil profesional del tesorero. Profesional con competencias para dirigir y coordinar los dineros que ingresen a la empresa y entrega de recibos que corresponden a los depósitos de los clientes, y debe gestionar mecanismos que permitan la inversión de los excedentes de liquidez de la empresa. Debe tener cualidades morales. Debe tener habilidades como:

Ético.

⁷⁷ Habilidades del contador público [en línea]. En: El poder de los números, 2015 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://elpoderdelosnumeros.org/opcion-laboral-contador/habilidades-del-contador-publico>.

Transparente.

Habilidad de tener la empresa con liquidez⁷⁸.

Perfil profesional de recursos humanos. Profesional con capacidad de identificar las necesidades de la empresa para seleccionar el personal y debe ser capaz de solucionar los problemas entre el personal y la empresa o entre el personal, debe ser un líder que permita el buen desempeño de la empresa con planes estratégicos de trabajo en equipo.
Debe tener habilidades como:

Orden.

Líder.

Comprometido con la empresa.

Enfocado a resultados y objetivos⁷⁹.

Perfil profesional de marketing. Profesional con capacidad de investigar el comportamiento del consumidor y del mercado para crear estrategias que le permitan a la empresa crear propuestas de valor enfocadas a las necesidades del consumidor y por ende a generar utilidades.
Debe tener habilidades como:

Creativo e innovador.

Habilidad para comunicarse.

⁷⁸ Diseño, descripción y análisis del cargo de tesorero [en línea]. prezi.com, 2013 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <https://prezi.com/dni49rgnpimj/disenio-descripcion-y-analisis-del-cargo-de-tesorero/>.

⁷⁹ Perfil del Gerente de Recursos Humanos [en línea]. comunidad Pymerang. 2014 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/reclutamiento-y-seleccion/213-perfil-del-gerente-de-recursos-humanos>.

Habilidad para la toma de decisiones.

Debe renovarse continuamente.

Trabajar en base de los objetivos trazados en la empresa⁸⁰.

Perfil profesional de logística. Profesional con capacidad de coordinar las entradas, reposición, preparación de pedidos, y transporte de los mismos, supervisar al profesional a su cargo. Debe tener habilidades como:

Asertividad.

Persona muy concentrada en conseguir objetivos.

Capacidad para planificar y organizar tanto procesos como a personas.

Capacidad para liderar y crear equipos de trabajo.

Capacidad para afrontar situación de estrés, liderar y que se pueda adaptar a los cambios⁸¹.

Elección del personal. La selección de personal es una comparación entre las cualidades de cada candidato con las exigencias del cargo, y es una elección entre los candidatos comparados; para entonces, se hace necesaria la aplicación de técnicas de selección de personal que veremos más adelante (varios candidatos solicitarán una posición y la empresa contratará al que juzgue más idóneo)⁸².

⁸⁰ Cinco características del profesional de marketing. [en línea] En: carrerasconfuturo.com, 2011 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://www.carrerasconfuturo.com/2011/08/04/cinco-caracteristicas-del-profesional-de-marketing-usmp/>.

⁸¹ Asociación para el desarrollo de la logística [en línea]. Asociación para el desarrollo de la logística, 2011 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://www.adl-logistica.org/bolsa-empleo/oferta/23/jefe-de-logistica.aspx>.

⁸² Selección de personal [en línea]. genesis.uag, 2010 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://genesis.uag.mx/edmedia/material/RH/selpersonal.pdf>.

Pasos a seguir para hacer buena elección del equipo de trabajo de la empresa:

Necesidades que llevaron a la empresa a contratar un nuevo trabajador, ya sea por sustituir uno en la empresa, porque hace falta uno más en la organización etc.

Mirar el interés que tiene la persona para entrar a la empresa, que lo motivo a buscar trabajo en la empresa.

Evaluar que tan idóneo es la persona para aplicar a esa vacante. Esta entrevista inicial se debe realizar en un ambiente tranquilo, estar determinadas que preguntas se van a realizar, observar detenidamente como se expresa, actúa, gesticula la persona.

Hacer las pruebas para evaluar sus actitudes capacidad.

Verificar exhaustivamente la información suministrada por el solicitante.

Entrevista con una persona especializada (que conozca todos los campos de acción de la empresa) y a nivel personal, ya que esto permite comprar la veracidad de la información con la entrevista inicial.

Examen físico para ver el estado de salud del solicitante.

Si el solicitante cumplió con todos los requerimientos, destreza y aptitudes para la vacante este es contado.

Reclutamiento: Hay 2 fuentes de reclutamiento.

A nivel interno:

Solicitud de empleo. El candidato se acerca a la empresa y llena un formulario con sus datos personales para que la empresa lo conozca.

Verificación de la información del solicitante. Por medio de esta solicitud se comprueba si los datos que suministro el candidato son verdaderos y si cumple con las aptitudes y conocimientos para la vacante.

Exámenes. Se comprueba si el candidato está en condiciones mentales y físicas para saber si es apto o no.

A nivel externo:

Anuncios publicitarios. Se le hace conocer a las personas sobre las vacantes de la empresa a través de medios masivos.

Instituciones educativas. La universidad le hace saber a sus estudiantes en que empresa hay vacantes y a donde se deben acercar para dejar su curriculum.

Agencia de empleo. Orientan al solicitante donde pueden conseguir el empleo y le suministran información a las empresas a cerca de los solicitantes⁸³.

4.7. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA

Gastos de Nómina. Respecto al siguiente cuadro se puede notar que la empresa Champiorellana SAS liquida la nómina de cada uno de sus trabajadores con las prestaciones básicas ya que la empresa para vincular a un trabajador primero lo colocara en periodo de prueba y si es aceptado después de estos 3 meses se le cancelaran las prestaciones devengadas durante ese tiempo. La nómina mensual para 10 empleados los empleados de Champiorellana sas., para el año 2017 es el siguiente:

⁸³ Ibíd.

Cuadro 63. Gasto nómina.

NOMINA EMPLEADOS	MES	AÑO							
	ENERO	2017				4%	4%		
CARGO	SUELDO	DIAS	BASICO	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCIDO	NETO PAGADO
GERENTE GENERAL	\$ 2.000.000,0	\$ 30,0	\$ 2.000.000,0	\$ -	\$ 2.000.000,0	\$ 80.000,0	\$ 80.000,0	\$ 160.000,0	\$ 1.840.000,0
AUXILIAR CONTABLE	\$ 900.000,0	\$ 30,0	\$ 900.000,0	\$ 83.140,0	\$ 983.140,0	\$ 36.000,0	\$ 36.000,0	\$ 72.000,0	\$ 911.140,0
CONTADOR	\$ 400.000,0	\$ 30,0	\$ 400.000,0	\$ 83.140,0	\$ 483.140,0	\$ 16.000,0	\$ 16.000,0	\$ 32.000,0	\$ 451.140,0
TESORERO	\$ 689.454,0	\$ 30,0	\$ 689.454,0	\$ 83.140,0	\$ 772.594,0	\$ 27.578,2	\$ 27.578,2	\$ 55.156,3	\$ 717.437,7
SERVICIO AL CLIENTE	\$ 689.454,0	\$ 30,0	\$ 689.454,0	\$ 83.140,0	\$ 772.594,0	\$ 27.578,2	\$ 27.578,2	\$ 55.156,3	\$ 717.437,7
IMPULSADOR	\$ 689.454,0	\$ 30,0	\$ 689.454,0	\$ 83.140,0	\$ 772.594,0	\$ 27.578,2	\$ 27.578,2	\$ 55.156,3	\$ 717.437,7
JEFE DE PERSONAL	\$ 689.454,0	\$ 30,0	\$ 689.454,0	\$ 83.140,0	\$ 772.594,0	\$ 27.578,2	\$ 27.578,2	\$ 55.156,3	\$ 717.437,7
DESPACHADOR	\$ 689.454,0	\$ 30,0	\$ 689.454,0	\$ 83.140,0	\$ 772.594,0	\$ 27.578,2	\$ 27.578,2	\$ 55.156,3	\$ 717.437,7
VENDEDOR	\$ 689.454,0	\$ 30,0	\$ 689.454,0	\$ 83.140,0	\$ 772.594,0	\$ 27.578,2	\$ 27.578,2	\$ 55.156,3	\$ 717.437,7
ALMACENISTA	\$ 689.454,0	\$ 30,0	\$ 689.454,0	\$ 83.140,0	\$ 772.594,0	\$ 27.578,2	\$ 27.578,2	\$ 55.156,3	\$ 717.437,7
TOTALES	\$ 8.126.178,0		\$ 8.126.178,0	\$ 748.260,0	\$ 8.874.438,0	\$ 325.047,1	\$ 325.047,1	\$ 650.094,2	\$ 8.224.343,8

SALARIO MINIMIO 2017	\$ 737.717
AUXILIO DE TRANSPORTE 2017	\$ 83.140

Fuente: elaboración propia.

Gastos de administración. La empresa Champiorellana sas., para el primer mes tiene unos gastos operativos de \$26.300.364 ya que el primer mes es de publicidad masiva para la empresa, en el primer mes se gasta \$ 10.973.000 en sólo publicidad, ya que por medio de estas estrategias publicitarias la empresa se dará a conocer. La publicidad es el canal principal para comercializar nuestro producto de este depende el desarrollo financiero, y comercial de la empresa.

La empresa Champiorellana sas., requiere un total de gastos preoperativos de \$15.576.021, el cual incluye constitución de la empresa \$500.000, arrendamiento \$800.000, servicios públicos \$200.000, internet \$100.000, telefonía fija y celular \$200.000, publicidad \$10.973.080, adecuaciones y mantenimiento \$300.000, material papelería y oficina \$2.000.000, mensajería \$60.000, distribución y transporte \$2.000.000, depreciación \$242.941, registro INVIMA \$1.200.000, registro marca; es decir la empresa requiere un total de gastos preoperativos de \$18.076.021.

Cuadro 64. Gastos operativos.

GASTOS PREOPERATIVOS	VALOR
Constitución de la empresa	\$ 500.000
Arrendamiento	\$ 800.000
Servicios Públicos	\$ 200.000
Internet	\$ 100.000
Telefonía Fija y Celular	\$ 200.000
Publicidad	\$ 10.973.080
Adecuaciones y Mantenimiento	\$ 300.000
Material Papelería y Oficina	\$ 200.000
Mensajería	\$ 60.000
Distribución y transporte	\$ 2.000.000
Depreciación	\$ 242.941
Registro INVIMA	\$ 1.200.000
Registro Marca	\$ 1.300.000
TOTAL GASTO PREOPERATIVO	\$ 18.076.021
TOTAL GASTO OPERATIVOS	\$ 26.300.364

Fuente: elaboración propia.

Organismos de Apoyo. Coomeva. Es una Cooperativa es una asociación de personas que libremente se unen para satisfacer necesidades comunes por medio de una empresa de la cual serán a la vez dueños y usuarios. Esta actividad económica se fundamenta en valores de solidaridad y ayuda mutua y su gobierno y resultados pertenecen a todos sus miembros, sin discriminación de género, con igualdad de deberes y derechos, para la satisfacción en común de necesidades y expectativas.

Bancoomeva. Ofrece productos de Ahorro y de Crédito y los servicios relacionados, a dos mercados principales: Banca Personal, dirigido como su nombre lo indica a personas naturales, en la que los asociados a Coomeva cuentan con condiciones especiales de tasa y precio. El otro segmento es el de la Banca Empresarial, que atiende las necesidades de capital de trabajo, ahorro e inversión de las empresas y en especial las de los asociados a Coomeva.

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Es una institución pública colombiana encargada de dar programas de formación complementaria y titulada.⁴ Con lo anterior, se busca la capacitación técnica del recurso humano; forma personas para vincularlas al mercado laboral y realiza actividades de desarrollo empresarial, comunitario y tecnológico.

Universidad Autónoma de Occidente. Es una Institución acreditada por alta calidad, según la resolución número 10740 del 6 de septiembre de 2012 del Ministerio de Educación Nacional. Cuenta con 10 programas acreditados y tres en proceso de acreditación por alta calidad, otorgada por el Consejo Nacional de Acreditación, CNA; además de dos programas con certificación internacional.

4.8. CONSTITUCIÓN DE EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Champiorellana será constituida como una S.A.S (sociedad simplificada por acciones). Las S.A.S son una sociedad comercial de capital lo cual genera mayor fortalecimiento como empresa a nivel económico y comercial. La S.A.S fueron creadas bajo la ley 1258 de 2008, para crearla se basaron en la Ley de emprendimiento (1014 de 2006).

La sociedad simplificada por acciones S.A.S es un vehículo jurídico que no necesita de revisor fiscal y disminuye la realización de muchos trámites, limita la responsabilidad de los empresarios es decir, si la empresa está decayendo los accionistas no pueden tocar el patrimonio (capital, bienes, etc.) de la persona que

constituyó la empresa; este tipo de asociación comercial se acomoda más para el empresario ya que permite el crecimiento y desarrollo de la empresa a través de fondos de riesgo y capital semilla.

Existen algunas ventajas con esta figura como:

Sociedad constituida por una o varias personas en la cual los socios se hacen responsable hasta el monto de sus aportes.

El pago de los aportes se puede diferir a un plazo hasta de dos años y a su vez no exige al accionista monto inicial.

El empresario escoge las normas que va regir la sociedad que se está constituyendo, la que más se ajuste a sus intereses.

Este tipo de sociedad le brinda al empresario la ventaja de sociedades anónimas ya que se pueden constituir por medio de un documento privado.

Requisitos conformes a la Ley:

El nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

Debe indicarse si se da a conocer por la razón social o la denominación social seguida de las siglas sas.

Indicarse el domicilio principal de la sociedad, así como el domicilio de las distintas sucursales que se establezcan.

El término de duración que podrá ser definido ó indefinido.

El objeto social. Enunciación de las actividades en forma clara y expresa o en forma indeterminada.

Debe indicarse el capital autorizado, suscrito y pagado las clases de acciones, su número y el valor de las acciones que representan el capital y la forma y términos en que deberá pagarse el capital, el cual no podrá exceder de dos (2) años.

Debe mencionarse como mínimo un administrador, y si hubiera varios, la función de cada uno de ellos.

El documento privado debe ser autenticado previamente ante notario o representado ante Cámara de Comercio por quienes participen en su suscripción o por una sola persona que los represente. Se inscribirá en el registro mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal y en el de sus sucursales.

Se requiere de escritura pública si hay aportes de bienes inmuebles o de activos cuya transferencia la requieren.

Normas y política de la distribución de utilidades para una asociación SAS. Hay completa libertad para que los accionistas decidan como quiere que la empresa reparta las utilidades sin restricción legal.

Legislación que regule la actividad económica INVIMA:

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

Normas Básicas que Regulan la Entidad.

Ley 1314 de 2009: por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento.

Con la creación de la empresa Champiorellana aumenta el crecimiento económico del país; Champiorellana sas., es una empresa creada para darle calidad de vida al consumidor con un producto único y orgánico. Generará empleos directos e indirectos, en el caso de Champiorellana generará 10 empleos directos con mano de obra calificada para atender la demanda que se presente, también generara

incontable mano de obra indirecta ya que por medio del distribuidor nacional de la empresa se conseguirá muchos distribuidores más a nivel nacional y a su vez causará un impacto social por que apoyará el sector funji, los pequeños cultivadores y productores de Orellanas (hongo comestible).

4.8.1. Marco Legal Manipulación de Alimentos

Decreto 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

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

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

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

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007. Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.

Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.

Decreto 1575 DE 2007. El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada. Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.

Resolución 5109 DE 2005. Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

5. MÓDULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. PRINCIPALES SUPUESTOS

El índice de precios el consumidor (IPC) en el 2016 fue de 5.75%.

El Producto Interno Bruto (PIB) es del 1.2%.

La DTF corresponde al 6.85%.

La tasa de desempleo corresponde al 7.5%.

La tasa representativa del mercado (TRM) equivale a \$2.930⁸⁴.

El capital requerido para iniciar la empresa se conseguirá a través de socios (amigos y familiares) aportan el 30%, persona natural aporta el 50%, y Bancoomeva aporta el 20%.

Las ventas anuales de la empresa Champiorellana sas., crecerá en el año 2017 un 5% mes a mes obteniendo así una utilidad en el primer año de \$126.289.456, cabe anotar que el año de iniciación de la empresa es el año que más se gasta en publicidad, para el año 2018 la utilidad neta será de \$211.515.135 y para el año 2019 la utilidad neta será de \$249.425.422.

De las ganancias se hará un reparto utilidades del 10% para los socios anualmente

Se decidido mantener en el almacenamiento 9 cajas y una caja y media por referencia de cada producto. Para el año 2017 se calculó un aumento de las ventas mes a mes del 5%, para el año 2018 un aumento en las ventas del 8% y para el año 2019 un aumento en las ventas del 10%.

⁸⁴ Indicadores Económicos. [en línea]. Estadísticas por tema, 2017 [consultado 7 de enero de 2017]. Disponible en <http://www.dane.gov.co/>.

Se realiza una compra de un vehículo por valor de 80 millones de pesos los cuales se cancela de contado el 20% es decir 16 millones de pesos en el mes de diciembre y aparte del mes de enero se empieza a cancelar la deuda del 80% restante con el banco que sería 64 millones de pesos pagaderos a 5 años con una tasa mensual de 1,5 % pagando cuotas fijas por 60 meses de \$2.026.667, lo cual representa un déficit para el mes de diciembre en el flujo neto de efectivo.

5.2. Activos fijos

Cuadro 65. Activos fijos.

ACTIVOS FIJOS				19%	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	IVA	COSTO NETO
CARRETIILLAS DE CARGA	3	\$ 320.000	\$ 960.000	\$ 182.400	\$ 1.142.400
MAQUINA SELLADORA	2	\$ 270.000	\$ 540.000	\$ 102.600	\$ 642.600
BASCULA DE PISO	1	\$ 8.352.000	\$ 8.352.000	\$ 1.586.880	\$ 9.938.880
BASCULA DE MESA	2	\$ 89.900	\$ 179.800	\$ 34.162	\$ 213.962
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 9.031.900	\$ 10.031.800	\$ 1.906.042	\$ 11.937.842
MUEBELES Y ENSERES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IMPRESORA	3	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ 342.000	\$ 2.142.000
ESTANTERIAS	50	\$ 100.000	\$ 5.000.000	\$ 950.000	\$ 5.950.000
ESCRITORIOS	8	\$ 195.000	\$ 1.560.000	\$ 296.400	\$ 1.856.400
CALCULADORA	6	\$ 13.700	\$ 82.200	\$ 15.618	\$ 97.818
TELÉFONO	6	\$ 39.800	\$ 238.800	\$ 45.372	\$ 284.172
AIRE ACONDICIONADO	2	\$ 659.900	\$ 1.319.800	\$ 250.762	\$ 1.570.562
SILLAS	8	\$ 74.900	\$ 599.200	\$ 113.848	\$ 713.048
COMPUTADORES	7	\$ 900.000	\$ 6.300.000	\$ 1.197.000	\$ 7.497.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 2.583.300	\$ 15.100.000	\$ 2.869.000	\$ 17.969.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 11.615.200	\$ 25.131.800	\$ 4.775.042	\$ 29.906.842

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	VITALIDAD AÑOS	VITALIDAD MES	DEPRECIACIÓN MES
\$ 29.906.842,00	10	120	\$ 249.224

Fuente: elaboración propia.

Para la empresa es conveniente especificar y clasificar los elementos requeridos para su funcionamiento, contemplado en este mismo la compra de los equipos de: maquinaria y equipos, y muebles y enseres. El costo total de la inversión fija requerida para el desarrollo operacional de la empresa Champiorellana s.a.s., equivale a \$29.906.842.

5.2. CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro 66. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
ACTIVOS CORRIENTES	
saldo de efectivo requerido	\$ 26.306.647
cuentas por cobrar	\$ -
materiales e insumos	\$ -
productos en procesos	\$ -
producto terminado	\$ 4.727.170
total activos corrientes	\$ 31.033.817
PASIVOS CORRIENTES	
cuentas por pagar	\$ 644.581
gastos de producción	\$ -
gastos generales de administración	\$ 8.224.344
gastos generales de distribución	\$ -
gastos preoperativos	\$ 18.082.304
Total pasivo corriente	\$ 26.951.229
Capital de trabajo (activo cte-pasivo cte)	\$ 4.082.589

Fuente: elaboración propia.

El capital de trabajo de la empresa Champiorellana sas., está compuesto por activos corrientes como saldo de efectivo requerido \$26.306.647, cuentas por cobrar \$0, materiales e insumos \$0, productos en proceso \$0, producto terminado (lo que se va a mantener en bodegaje) \$4.727.170, para un total de activos corrientes de \$31.033.817. Pasivos corrientes como cuentas por pagar \$644.581, gastos de producción \$0, gastos generales de administración \$8.224.344, gastos generales de distribución \$0, gastos preoperativos \$18.082.304 para un total de pasivo corriente de \$26.951.229. El capital de trabajo es la resta del activo corriente menos el pasivo corriente da como resultado un valor de \$4.082.589. la empresa va a usar este valor hasta que alcance un poco más del punto de equilibrio.

5.3. SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

Cuadro 67. Sistema de financiamiento.

	Tiempo meses					
		60				
	Tasa	1,20%				
SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO SOCIOS E INVERSIONISTA						
periodo	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
préstamo	\$ 22.485.396					
cuota capital	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757
intereses	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825
obligaciones bancarias	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581

julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	2018	2019
\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 4.497.079	\$ 4.497.079
\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 3.237.897	\$ 3.237.897
\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 7.734.976	\$ 3.237.897

ENDEUDAMIENTO SOCIOS OTROS APORTES	100%	inversión total	\$ 112.426.979
	20%	prestamos banco	\$ 22.485.396
	50%	socios mayoritarios	\$ 56.213.489
	30%	aportes externos	\$ 33.728.094

Recursos financieros	
aportes k. (k. social)	\$ 89.941.583
crédito abastecedores	\$ -
préstamos bancarios	\$ 22.485.396
Rendimientos financieros	\$ -
costos financieros	\$ 644.581
total	\$ 111.782.398

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 39. Recursos financieros.



Fuente: elaboración propia.

La empresa Champiorellana sas., financiará el 20% de la inversión inicial a crédito el 50% socia mayoritaria y los 30% restantes familiares y amigos. El financiamiento con el Bancoomeva se hará a 60 meses a una tasa de interés del 1.20%. El 20% inicial será \$22.485.396 quedando una cuota a capital mensual por el valor de \$374.757 lo cual representaría al finalizar el año un valor de \$4.497.079 y una cuota de interés mensual por el valor de \$269.825 lo cual representaría al finalizar el año un valor de \$3.237.897 estos dos valores también se pagaran para el año 2018 y 2019 respectivamente, dando un saldo de obligaciones financieras mensuales por pagar de \$644.581 al finalizar el año un valor de \$7.734.976.

5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 68 . Punto de equilibrio.

COSTOS FIJOS	43.324.459	PUNTO EQUILIBRIO
SETAS EN ESCABACHE	689.379	105
ANTIPASO	492.412	147
ANTIPASTO JALAPEÑO	492.412	147
DULCE ORELLANAS	393.932	183
ORELLANA ALMIBAR	590.898	122
ESCABACHE VEGETAL	492.413	147
PUNTO DE EQUILIBRIO		
SETAS EN ESCABACHE	275.752	
ANTIPASO	196.965	
ANTIPASTO JALAPEÑO	196.965	
DULCE ORELLANAS	157.573	
ORELLANA ALMIBAR	236.359	
ESCABACHE VEGETAL	196.965	

Fuente: elaboración propia.

Se observa que el punto de equilibrio se halla en cada uno de los tipos y presentación de productos a comercializar de la siguiente forma: para poder presentar un equilibrio financiero se debe vender:

Setas de escabeche: 105 cajas.

Antipasto: 147 cajas.

Antipasto jalapeño: 147 cajas.

Dulce Orellana: 183 cajas.

Orellana almíbar: 122 cajas.

Escabeche vegetal: 147 cajas.

5.5. PRESUPUESTO DE MARKETING

Cuadro 69. Presupuesto marketing.

	PRESUPUESTO DE MARKETING			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	total año
frecuencia anual		CANTIDAD	PRECIO	total												
12 veces x año	cajas personalizadas	90	\$ 4.096	\$ 368.640	\$ 387.072	\$ 406.426	\$ 426.803	\$ 426.803	\$ 448.143	\$ 470.630	\$ 493.978	\$ 518.676	\$ 544.768	\$ 572.006	\$ 600.596	\$ 5.664.543
12 veces x año	pagina internet	1	\$ 1.385.000	\$ 600.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 435.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 1.385.000
12 veces x año	porcentaje distribuidor nacional (1% sobre ventas)	1	\$ -	\$ 414.720	\$ 435.456	\$ 457.229	\$ 480.090	\$ 504.094	\$ 529.299	\$ 555.764	\$ 583.552	\$ 612.730	\$ 643.367	\$ 675.535	\$ 709.312	\$ 6.601.148
12 veces x año	vendedores institucionales (1% sobre ventas)	1	\$ -	\$ 414.720	\$ 435.456	\$ 457.229	\$ 480.090	\$ 504.094	\$ 529.299	\$ 555.764	\$ 583.552	\$ 612.730	\$ 643.367	\$ 675.535	\$ 709.312	\$ 6.601.148
4 veces x año	capacitaciones a vendedores	1	\$ 1.600.000	\$ 400.000	\$ -	\$ -	\$ 400.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400.000	\$ 1.600.000
12 veces x año	VOLANTES	20.000	\$ 50	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.500.000
12 veces x año	PUBLICIDAD REDES SOCIALES	VIDEOCLIP POR CADA MES EN INSTAGRAM Y FACEBOOK	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
2 veces x año	Camisetas publicitarias	100	\$ 3.000	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 800.000
1 x al año	flasher y carteles	100	\$ 4.000	\$ 400.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400.000
8 veces x año	honorarios tiempo promocionales de promotores	4	\$ 200.000	\$ 800.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ -	\$ 300.000	\$ 500.000	\$ 4.100.000
12 veces x año	plan de degustaciones			\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 4.200.000
4 veces x año	pauta tv regional			\$ 4.000.000			\$ 4.000.000				\$ 4.000.000				\$ 4.000.000	\$ 16.000.000
6 veces x año	pauta publicitarias revistas etc.			\$ 525.000		\$ 525.000		\$ 525.000		\$ 525.000		\$ 525.000		\$ 525.000		\$ 3.150.000
12 veces x año	publicidad eventos deportivos y salud			\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000
	total presupuesto marketing mix			\$ 10.973.080	\$ 4.042.984	\$ 4.630.883	\$ 8.571.983	\$ 4.244.992	\$ 4.191.742	\$ 4.392.159	\$ 8.846.082	\$ 5.054.136	\$ 4.616.501	\$ 5.033.076	\$ 9.204.220	\$ 73.801.838

Fuente: elaboración propia.

El presupuesto de marketing está compuesto de los siguientes ítems cajas de cartón personalizadas cantidad 90 a un precio de \$4096 para un total en el mes de enero de 368.640 su frecuencia de compra anual es 12 veces por año es decir una vez al mes, página de internet para la empresa se da para su creación un valor inicial de \$600.000 de febrero a diciembre un valor mensual de \$35.000 y en el mes de diciembre junto al valor mensual se paga además \$400.000 que es la actualización de la página.

El distribuidor nacional se le remunera el valor del 1% sobre el valor de las ventas se le cancela una vez al meses decir 12 veces al año pagos de enero a diciembre con el incremento del 5% sobre las ventas de la empresa Champiorellana SAS es decir al finalizar el año recibirán un valor de \$6.601.148 igual para los vendedores institucionales 1% sobre las ventas par un valor anual de \$6.601.148, las capacitaciones a los vendedores se harán 4 veces al año pagando un valor de \$400.000 para un valor total del año \$1.600.000, volantes una vez al mes para un valor anual de \$6.500.000, publicidad en redes sociales con personas un poco conocidas se paga una vez al mes es decir 12 veces al año un valor de \$1.000.000 para un valor anual de 12.000.000, camisetas publicitarias se harán 2 veces al año para pagar un valor anual de \$800.000, flashes y carteles se pagan una vez al año por un valor de \$400.000, honorarios tiempo promocionales de los promotores se hace 8 veces al año para un valor anual de \$4.100.000, plan de degustaciones una vez por mes 12 veces al año para un valor mensual de \$4.200.000, pauta en la televisión regional 4 veces al año para un valor anual de \$16.000.000, pautas publicitarias en revistas 6 veces al año para un valor anual de \$3.150.000, publicidad en eventos deportivos y de salud una vez al mes es decir 12 veces al año para un valor anual de \$4.800.000, en términos generales el total del presupuesto para marketing mix es de \$73.801.838 para el primer año.

5.6. COMPRA DE VEHÍCULO

Cuadro 70. Compra de vehículo.

		PAGO CONTADO	TASA M.V	PERIODO MES
		20%	1,5%	60
VEHÍCULO	\$	80.000.000		
CONTADO	\$	16.000.000		
FINANCIADO	\$	64.000.000		
PAGO PRÉSTAMO	\$	1.066.667		
COSTO FINANCIACIÓN	\$	960.000		
CUOTA FIJA	\$	2.026.667		

Fuente: elaboración propia.

Se realiza una compra de un vehículo por valor de 80 millones de pesos los cuales se cancela de contado el 20% es decir 16 millones de pesos en el mes de diciembre y a partir del mes de enero se empieza a cancelar la deuda del 80% restante con el banco que seria 64 millones de pesos pagaderos a 5 años con una tasa mensual de 1,5 % pagando cuotas fijas por 60 meses de \$2.026.667.

5.7. FLUJO DE EFECTIVO

Cuadro 71. Flujo de efectivo.

FLUJO NETO DE EFECTIVO	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
NIVEL DE PRODUCCIÓN		5%	5%	5%	5%	5%
ENTRADAS DE EFECTIVO						
PRESTAMOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS X CONCEPTO DE VENTAS	\$ 42.544.530	\$ 44.671.756	\$ 46.905.344	\$ 49.250.611	\$ 51.713.142	\$ 54.298.799
OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVOS	\$ 42.544.530	\$ 44.671.756	\$ 46.905.344	\$ 49.250.611	\$ 51.713.142	\$ 54.298.799
INVERSIONES TOTALES	\$ 112.426.979	\$ 18.327.591	\$ 20.915.490	\$ 20.856.591	\$ 21.029.600	\$ 19.476.349
COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 17.017.812	\$ 17.868.703	\$ 18.762.138	\$ 19.700.245	\$ 20.685.257	\$ 21.719.520
COSTOS FINANCIACION	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825
PAGO PRESTAMOS	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757
IMPUESTOS 33%	\$ 470.089	\$ 3.669.615	\$ 3.917.858	\$ 3.081.658	\$ 4.997.146	\$ 5.526.679
SALIDA EFECTIVO	\$ 130.559.461	\$ 40.510.489	\$ 44.240.067	\$ 44.283.075	\$ 47.356.584	\$ 47.367.129
ENTRADAS MENOS SALIDAS	-\$ 88.014.931	\$ 4.161.267	\$ 2.665.277	\$ 4.967.537	\$ 4.356.558	\$ 6.931.670
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 88.014.931	\$ 4.161.267	\$ 2.665.277	\$ 4.967.537	\$ 4.356.558	\$ 6.931.670

Cuadro 71. (Continuación).

julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	2018	2019
5%	5%	5%	5%	5%	5%		
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
\$ 57.013.739	\$ 59.864.426	\$ 62.857.647	\$ 66.000.530	\$ 69.300.556	\$ 72.765.584	\$ 943.041.967	\$ 1.037.346.164
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 57.013.739	\$ 59.864.426	\$ 62.857.647	\$ 66.000.530	\$ 69.300.556	\$ 72.765.584	\$ 943.041.967	\$ 1.037.346.164
\$ 24.868.766	\$ 26.130.690	\$ 18.338.744	\$ 28.901.108	\$ 23.317.684	\$ 39.488.827	\$ 50.000.000	\$ 70.000.000
\$ 22.805.496	\$ 23.945.770	\$ 25.143.059	\$ 26.400.212	\$ 27.720.222	\$ 29.106.234	\$ 377.216.787	\$ 414.938.465
\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 269.825	\$ 3.237.897	\$ 38.854.764
\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 374.757	\$ 4.497.079	\$ 4.497.079
\$ 5.998.099	\$ 5.092.741	\$ 6.936.740	\$ 7.703.451	\$ 8.219.386	\$ 7.528.985	\$ 104.179.096	\$ 122.851.327
\$ 54.316.942	\$ 55.813.782	\$ 51.063.125	\$ 63.649.353	\$ 59.901.874	\$ 76.768.626	\$ 539.130.859	\$ 651.141.636
\$ 2.696.797	\$ 4.050.644	\$ 11.794.523	\$ 2.351.177	\$ 9.398.682	\$ 4.003.043	\$ 403.911.108	\$ 386.204.528
\$ 2.696.797	\$ 4.050.644	\$ 11.794.523	\$ 2.351.177	\$ 9.398.682	\$ 4.003.043	\$ 403.911.108	\$ 386.204.528

Fuente: elaboración propia.

El objetivo del flujo de efectivo es analizar la viabilidad financiera de la empresa, desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cubrir las obligaciones financieras y generar efectivo para distribuir entre los socios; también sirve para medir la bondad de la inversión. Las cifras que aparecen en la última fila de la tabla corresponden al flujo de efectivo neto; es decir las entradas menos las salidas de dinero en efectivo. En el mes de diciembre se presenta un flujo de efectivo negativo ya que se hace una inversión de 16 millones de pesos como cuota inicial para la compra de un vehículo.

5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO

Cuadro 72. Estado de resultados proyectado.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
INGRESO POR CONCEPTO DE VENTAS	\$ 42.544.530	\$ 44.671.756	\$ 46.905.344	\$ 49.250.611	\$ 51.713.142	\$ 54.298.799
MENOS COSTOS DE VENTA	\$ 17.017.812	\$ 17.868.703	\$ 18.762.138	\$ 19.700.245	\$ 20.685.257	\$ 21.719.520
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 25.526.718	\$ 26.803.054	\$ 28.143.206	\$ 29.550.367	\$ 31.027.885	\$ 32.579.279
MENOS GASTOS OPERATIVOS	\$ 26.306.647	\$ 16.327.591	\$ 16.915.490	\$ 20.856.591	\$ 16.529.600	\$ 16.476.349
UTILIDAD OPERATIVA	-\$ 779.930	\$ 10.475.463	\$ 11.227.716	\$ 8.693.776	\$ 14.498.286	\$ 16.102.930
mas otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
menos otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
menos costos financieros	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 1.424.511	\$ 11.120.044	\$ 11.872.298	\$ 9.338.358	\$ 15.142.867	\$ 16.747.512
MENOS IMPUESTOS 33%	-\$ 470.089	\$ 3.669.615	\$ 3.917.858	\$ 3.081.658	\$ 4.997.146	\$ 5.526.679
UTILIDAD NETA	-\$ 954.422	\$ 7.450.430	\$ 7.954.439	\$ 6.256.700	\$ 10.145.721	\$ 11.220.833

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2018	2019
\$ 57.013.739	\$ 59.864.426	\$ 62.857.647	\$ 66.000.530	\$ 69.300.556	\$ 72.765.584	\$943.041.967	\$ 1.037.346.164
\$ 22.805.496	\$ 23.945.770	\$ 25.143.059	\$ 26.400.212	\$ 27.720.222	\$ 29.106.234	\$377.216.787	\$ 414.938.465
\$ 34.208.243	\$ 35.918.656	\$ 37.714.588	\$ 39.600.318	\$ 41.580.334	\$ 43.659.350	\$565.825.180	\$ 622.407.698
\$ 16.676.766	\$ 21.130.690	\$ 17.338.744	\$ 16.901.108	\$ 17.317.684	\$ 21.488.827	\$257.865.925	\$ 257.865.925
\$ 17.531.477	\$ 14.787.966	\$ 20.375.844	\$ 22.699.209	\$ 24.262.650	\$ 22.170.523	\$307.959.255	\$ 364.541.773
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 644.581	\$ 7.734.976	\$ 7.734.976
\$ 18.176.059	\$ 15.432.547	\$ 21.020.426	\$ 23.343.791	\$ 24.907.231	\$ 22.815.105	\$315.694.231	\$ 372.276.749
\$ 5.998.099	\$ 5.092.741	\$ 6.936.740	\$ 7.703.451	\$ 8.219.386	\$ 7.528.985	\$104.179.096	\$ 122.851.327
\$ 12.177.959	\$ 10.339.807	\$ 14.083.685	\$ 15.640.340	\$ 16.687.845	\$ 15.286.120	\$211.515.135	\$ 249.425.422

Fuente:

elaboración

propia.

El estado de resultado mide las utilidades de la empresa durante el periodo proyectado, como ingresos se toman las ventas realizadas durante el periodo, y como costos lo concerniente al costo de venta, gastos operativos e intereses por concepto del préstamo bancario. Champiorellana s.as., es una sociedad anónima simplificada, el impuesto de renta equivale al 33%.

5.9. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuadro 73. Balance general proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO			
	2017	2018	2019
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES			
Disponible	\$ 177.758.653	\$ 415.333.223	\$ 702.421.719
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 177.758.653	\$ 415.333.223	\$ 702.421.719
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Activos Fijos	\$ 29.906.842	\$ 26.916.158	\$ 23.925.474
Depreciación Activos fijos Depreciables	\$ 2.990.684	\$ 2.990.684	\$ 2.990.684
Total Activos Fijos	\$ 26.916.158	\$ 23.925.474	\$ 20.934.789
Gastos Preoperativos	\$ 26.306.647	\$ -	\$ -
Total Activos Diferidos	\$ 26.306.647	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 53.222.805	\$ 23.925.474	\$ 20.934.789
TOTAL ACTIVOS	\$ 230.981.458	\$ 439.258.696	\$ 723.356.509
PASIVO NO CORRIENTE			
Obligaciones Financiera	\$ 22.485.396	\$ 14.750.420	\$ 11.512.523
Amortización Obligación Financiera	\$ 7.734.976	\$ 3.237.897	\$ 3.237.897
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 14.750.420	\$ 11.512.523	\$ 8.274.626
TOTAL PASIVOS	\$ 14.750.420	\$ 11.512.523	\$ 8.274.626
PATRIMONIO			
Capital Social	\$ 89.941.583	\$ 89.941.583	\$ 89.941.583
Utilidad del Ejercicio	\$ 126.289.456	\$ 211.515.135	\$ 249.425.422
Utilidades Acumuladas		\$ 126.289.456	\$ 375.714.878
TOTAL PATRIMONIO	\$ 216.231.039	\$ 427.746.174	\$ 715.081.883
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 230.981.458	\$ 439.258.696	\$ 723.356.509

Fuente: elaboración propia.

El balance general presenta de forma clara el valor de las propiedades y derechos, obligaciones, también muestra la situación patrimonial de la empresa; debe elaborarse por lo menos una vez al año.

5.10. EVALUACIÓN DEL PROYECTO: TIR Y VPN

Cuadro 74. Evaluación del proyecto: TIR Y VPN

PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO	TASA
ENERO	-\$ 88.014.931	3,5%
FEBRERO	\$ 4.161.267	3,5%
MARZO	\$ 2.665.277	3,5%
ABRIL	\$ 4.967.537	3,5%
MAYO	\$ 4.356.558	3,5%
JUNIO	\$ 6.931.670	3,5%
JULIO	\$ 2.696.797	3,5%
AGOSTO	\$ 4.050.644	3,5%
SEPTIEMBRE	\$ 11.794.523	3,5%
OCTUBRE	\$ 2.351.177	3,5%
NOVIEMBRE	\$ 9.398.682	3,5%
DICIEMBRE	-\$ 4.003.043	3,5%
2018	\$ 403.911.108	3,5%
	VNA	\$262.419.030
	VPN	\$174.404.099
	TIR	16,331%

INVERSIÓN	\$112.426.979
-----------	---------------

Fuente: elaboración propia.

Según los datos financieros con una inversión inicial de \$112.426.979 millones de pesos el valor presente neto arroja un numero positivo es decir mayor ha (0) VPN \$174.404.099 millones de pesos lo que quiere decir que se acerca al valor que se tiene pensado en el proyecto.

Por otro lado la tasa interna de retorno TIR arroja el 16,331% presenta una rentabilidad importante para los inversionistas, contra un costo de oportunidad del 5% los que permite establecer que el proyecto rentable y se está en grado de inversión.

5.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Cuadro 75. Análisis de sensibilidad ventas.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VENTAS		VENTAS			
VENTAS	\$ 42.544.530				
GASTOS FIJOS	\$ 26.306.647				
GASTOS VARIABLES	\$ 15.651.414				
GANANCIA	\$ 586.468	\$ 40.000.000	\$ 45.000.000	\$ 48.000.000	\$ 50.000.000
GASTOS VARIABLES	\$ 20.000.000	-\$ 6.306.647	-\$ 1.306.647	\$ 1.693.353	\$ 3.693.353
GASTOS VARIABLES	\$ 10.000.000	\$ 3.693.353	\$ 8.693.353	\$ 11.693.353	\$ 13.693.353
	\$ 13.000.000	\$ 693.353	\$ 5.693.353	\$ 8.693.353	\$ 10.693.353
	\$ 15.000.000	-\$ 1.306.647	\$ 3.693.353	\$ 6.693.353	\$ 8.693.353
	\$ 30.000.000	-\$ 16.306.647	-\$ 11.306.647	-\$ 8.306.647	-\$ 6.306.647
	\$ 35.000.000	-\$ 21.306.647	-\$ 16.306.647	-\$ 13.306.647	-\$ 11.306.647

Fuente: elaboración propia.

El análisis de sensibilidad muestra con respecto a las ventas que el límite más sensible se encuentra cuando las ventas oscilan entre los 40 millones de pesos y los gastos variables son de 20 millones, en este punto el negocio no es rentable. Lo mismo sucede cuando las ventas están alrededor de los 50 millones y los gastos variables están en los 30 millones de pesos, estos son los escenarios que como mínimo se debe evitar que sucedan, es por tal motivo que el gerente general debe tener estos valores como límites financieros en casos extremos.

Cuadro 76. Análisis de sensibilidad costo de operación.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD COSTOS OPERACIÓN			
ITEM	% COSTO DE OPERACIÓN	VPN	TIR
1	40%	\$ 174.404.099	16,33%
2	50%	\$ 70.838.558	9,99%
3	55%	\$ 19.055.787	6,42%
4	57%	\$ -1.657.321	4,87%
5	58%	\$ -12.013.875	4,06%

Fuente: elaboración propia.

Los costos de operación determinado por la empresa Champiorellana s.a.s., corresponde al 40%, frente a este panorama se genera un valor presente neto de, \$174.404.099, una tasa interna de retorno de 16,33%, lo que permite que la empresa sea rentable financieramente, y la utilidad generada permite capitalizar la empresa. Cuando se aumenta el costo de operación de la empresa al 57% se generaran perdidas por \$1.657.321, la tasa interna de retorno (4,87%), será menor que el costo de oportunidad (5%), lo que generaría la inviabilidad del proyecto.

Cuadro 77. Análisis de sensibilidad, cantidades a comercializar.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CANTIDADES A COMERCIALIZAR			
ITEM	CANTIDADES	VPN	TIR
1	90	\$ 174.404.099	16,33%
2	60	\$ 62.097.885	9,30%
3	54	\$ 30.010.396	7,13%
4	48	\$ -2.077.094	4,87%
5	42	\$ -34.164.584	2,37%

Fuente: elaboración propia.

La cantidad de cajas a comercializar mensualmente por el total de las referencias corresponde a 90 cajas, frente a este escenario el proyecto es viable financieramente. Al disminuir las cantidades vendidas por ejemplo a 54 cajas el proyecto generará perdidas por \$2.077.094, la tasa interna de retorno 4,87%, será menor al costo de oportunidad 5%, en estas condiciones la empresa no rentable desde el punto de vista económico, por lo tanto es indispensable que Champiorellana s.a.s., tenga una estrategias de mercadeo eficientes.

6. MÓDULO V: ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1. IMPACTO SOCIAL

La empresa Champiorellana sas., ofrecerá un producto saludable a los consumidores de la ciudad de Santiago de Cali, mediante el procesamiento de conservas y encurtidos 100% orgánicos sin conservantes ni colorantes químicos, la finalidad es ofrecer un producto esencialmente para aquellos consumidores con hábitos de vida saludable y que gustan de lo natural. La empresa estará dirigida hacia un segmento de la población ubicada entre los estratos: 3 (medio bajo), 4 (medio), 5 (medio alto) y 6 (alto) donde se encuentra concentrado el 45.89% de la población (1.087.511 habitantes).

Champiorellana sas., inicialmente generará 10 empleos directos con contrato a término indefinido y todas las prestaciones sociales de Ley, y en la medida que la empresa se vaya posicionando en el mercado empleará a dos personas más por año. Así mismo generaría 27 empleos indirectos puesto que los distribuidores de la empresa a nivel local y nacional buscaran más personas que ayuden a propagar los beneficios del producto.

Se contribuye con el municipio de Santiago de Cali en la generación de impuestos por concepto de pagos de impuesto de industria y comercio, y licencias de funcionamiento.

La presentación del producto será en conservas y en 6 sabores diferentes (Orellanas - setas doradas y adobadas con especias; Orellanas con mezcla con trozos de vegetales; Orellanas endulzadas y mezcladas con leche pasteurizada; mezcla de Orellanas procesadas, vegetales triturados y salsa de tomate, más picante; mezcla de Orellanas procesadas, vegetales triturados y salsa de tomate – antipasto; Orellanas en almíbar), empacados en frascos de vidrio con contenido neto de: 230g, 230g, 231g, 250g, 230g, 230cc., respectivamente, con etiqueta de sellamiento y registro del INVIMA. Lo que permitirá ser comparado por personas que por sus ocupaciones sociales no mantienen en casa y buscan un alimento fácil de preparar, con alto contenido de proteínas y que mantiene un hábito de alimentación saludable.

6.2. IMPACTO AMBIENTAL

El cultivo de la Orellana requiere de poca mano de obra, es completamente orgánico ya que no utiliza ningún tipo de fertilizantes y requiere poco terreno para producir toneladas de producto final⁸⁵; por estas características destacables del cultivo se considera que va a tener un impacto ambiental positivo en área de influencia del proyecto, permitiendo una mayor preservación de ecosistemas vecinos al disminuir la contaminación y disminuyendo el uso de fertilizantes, así mismo será una nueva alternativa de cultivo para la comunidad campesina del Valle del Cauca, que le permitirá reducir el daño ecológico que se presenta en el manejo inadecuado de otros cultivos. En ese orden de ideas al manejar una producción controlada de la Orellana se evitará la recolección de hongos que por sus características físicas aún no se encuentran aptos, permitiendo cumplir el ciclo reproductivo y obtener un mejor producto final.

Las actividades a desarrollar en la empresa Champiorellana sas., generan dos clases de residuos sólidos y líquidos. La actividad de la empresa no genera desechos que afecten el medio ambiente, se debe realizar manejo de los residuos sólidos que resultan de la actividad como son los de la Orellana y los de la corteza de los vegetales (zanahoria, cebolla, pimentón, coliflor, brócoli, apio, hinojo, aceitunas, alcaparras, jalapeños). Estos residuos serán clasificados como materia orgánica la cual se descompone fácilmente en el ambiente. Para el manejo de estos residuos se dispondrán en recipientes y bolsas plásticas biodegradables de color verde, donde se hace la clasificación y corte de los vegetales, el recipiente se debe rotular con el nombre ordinarios no reciclable – biodegradables.

Para las cajas de cartón, bolsas plásticas y vidrios que pueden volver a ser utilizados en procesos productivos como materia prima, se dispondrán en bolsas y recipientes de color gris y azul respectivamente y serán rotulados como material reciclable.

⁸⁵ MORA GONZÁLEZ, Javier Darío. Estudio de factibilidad para un proyecto de producción y exportación de hongo Orellana, producido en Santander. Monografía para optar al título de Especialista en Finanzas y Negocios. Bucaramanga: Universidad de la Sabana Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales, 2014. p. 51 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en [http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15580/Manuel%20Fernando%20Rodriguez%20Villamil%20%20\(tesis\).pdf?sequence=1](http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15580/Manuel%20Fernando%20Rodriguez%20Villamil%20%20(tesis).pdf?sequence=1)

Figura 8. Rótulos manejo residuos Champiorellana sas.



Fuente: Canecas de reciclaje por color según [en línea]. Norma técnica colombiana GTC24, 2009. p. 5. [consultado 15 de noviembre de 2016] Disponible en <http://www.canecasdereciclaje.com/blog-11-m/13-canecas-de-reciclaje-por-color-segn-la-norma-tnica-colombiana-gtc24.htm>.

Los residuos líquidos (agua con jabón) se realizará una trampa de grasas, el objetivo es permitir la separación de este tipo de residuo el cual se puede remover después de la flotación. El agua filtrada continua su paso a un tanque que contiene un filtro, luego este líquido será reutilizado en el aseo de la planta.

6.3. IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico del cultivo de la Orellana para el sector agrícola nacional y en especial para Valle de Cauca será positivo, ya que permitirá un mayor desarrollo e innovación en la agricultura de la región, ofreciendo una mayor sostenibilidad, incremento y diversificación del portafolio de productos cultivados. Adicional a esto al ser un producto cultivado, se podrá contar con una producción homogénea, de calidad y con características aptas para el consumo humano.

La Orellana es un cultivo intensivo que no requiere grandes extensiones de tierra, es apto para gran parte de la población campesina de la región, ofreciéndole una nueva alternativa de cultivo que a futuro significará un incremento en sus ingresos con una baja inversión inicial.

7. CONCLUSIONES

Si bien es cierto el panorama de Colombia está pasando por un momento de incertidumbre por el proceso de paz que tiene el gobierno con las farc, pero para mantener la economía activa las instituciones competentes están haciendo reforma para ver cómo se compensan unas cosas por otra, pero no por esto los colombianos dejan de emprender o crear empresas, datos estadísticos demuestran que los colombianos ocupan los primeros puestos en emprendimiento según el estudio general de emprendimiento, GEM la tasa total de actividad emprendedora en Colombia es del 23.7%.

Por consiguiente la creación de la empresa Champiorellana sas., generara valor agregado a la economía puesto que otorgara empleos directos como indirectos y por ende el sostenimiento económico a muchas familias. El producto que comercializará Champiorellana sas., es un producto 100% orgánico de esta forma la empresa ayuda al sostenimiento del medio ambiente y a los consumidores que cada vez buscan cuidarse más, naturalmente, para tener salud optima y en otros casos simplemente verse bien.

Por otro lado las proyecciones estimadas de la empresa son muy positivas solo en el primer año se tiene una rentabilidad baja en comparación con el segundo y tercer año, cabe anotar que el primer año de constitución y puesta en marcha de una empresa los gastos que se hacen son muy elevados, sobre todo el mayor gasto se hace en la parte de publicidad gracias a los medios empleados en este damos a conocer las bondades, beneficios, y atributos de la empresa y el producto. La tendencia de los consumidores cada vez va más en la dirección de cuidarse y verse bien, de tener una buena salud.

Existen innumerables personas con conciencia hacia lo saludable, lo orgánico y la empresa Champiorellana sas., es la necesidad que quiere cubrir de acuerdo al estudio realizado, la Orellana es el sustituto perfecto de las carnes, el pollo, etc., existen personas que no comen carnes por cuestiones de salud, porque son veganos, porque estas son maduradas para acelerar su crecimiento y todos estos químicos llegan a nuestro organismo pero el cuerpo necesita suplir esa insuficiencia proteica y es por ello que después de análisis e investigaciones se pudo comprobar que la Orellana (hongo comestible) es el sustituto perfecto posee las mismas proteínas que las carne y más tiene propiedades medicinales como inhibidor de tumores cancerígenos entre otros beneficios para nuestro templo sagrado que es el cuerpo.

El impacto a nivel económico en relación al cultivo de la de la Orellana para el sector agrícola nacional y en especial para Valle de Cauca será positivo, ya que contribuirá un mayor desarrollo e innovación en la agricultura de la región, ofreciendo una mayor sostenibilidad, incremento y diversificación del portafolio de productos cultivados. Así mismo al ser un producto cultivado, se podrá contar con una producción homogénea, de calidad y con características aptas para el consumo humano.

El estudio análisis evidenció que el Valor Presente Neto (VPN) corresponde a \$174.404.099, la Tasa Interna de Retorno (TIR) equivale a, 16,33%, es mayor que la tasa de interés ajustada al costo promedio ponderado de capital (5%); rentabilidad generada permite recuperar la inversión en un periodo de tiempo moderado. Los criterios decisorios tanto del VPN como del TIR son positivos, lo que significa que el retorno del proyecto es suficiente para compensar el costo de oportunidad del dinero, y además produce un rendimiento adicional que permite la empresa responda a sus obligaciones laborales, financieras y fiscales; por lo tanto resulta viable la puesta en marcha de la empresa Champiorellana s.as.

BIBLIOGRAFÍA

Administración Empresarial. Control de Calidad en la Empresa [en línea]. [elergonomista.com](http://www.elergonomista.com), 2015. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en <http://www.elergonomista.com/09dic17.html>.

Alimentos Para Casinos en Cali, Colombia [en línea]. Publicación virtual páginas amarillas, 2017 [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet <http://www.paginasamarillas.com.co/cali/servicios/alimentos-para-casinos>.

AGUILAR VILLAMIZAR, Nancy. Evaluación del crecimiento *Pleurotus sajor caju* en dos sustratos bajo condiciones naturales en la granja el Hangar del municipio Piedecuesta (Santander). [en línea]. Proyecto de grado para optar por el título de Profesional de Producción Agroindustrial. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander. Facultad de Producción agroindustrial, 2012. p. 25. [consultado 15 de septiembre de 2015] Disponible en Internet: <file:///C:/Users/MagdaPe%C3%B1a/Desktop/145128.pdf>.

ARÉVALO MENESES, Mario Andrés. Crear Empresa, una Forma de Vida y una Alternativa de Progreso [en línea]. Reflexión. Octubre 31 de 2014. vol. 1, 69 p. [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Noticias/Paginas/reto_crear_empresa_10129.aspx

Asociación para el desarrollo de la logística [en línea]. Asociación para el desarrollo de la logística, 2011 [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en <http://www.adl-logistica.org/bolsa-empleo/oferta/23/jefe-de-logistica.aspx>.

Balance y Perspectivas del Sector Agropecuario Colombiano 2016 [en línea]. Publicaciones Sociedad de Agricultores de Colombia SAC. 2015. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.sac.org.co/es/estudios-economicos/balance-sector-agropecuario-colombiano/290-balance-y-perspectivas-del-sector-agropecuario-2015-2016.html>.

Cali en Cifras 2015 [en línea]. Publicaciones Departamento Administrativo de Planeación, 2017. p. 153. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en Internet http://planeacion.cali.gov.co/DirPlanDesa/Cali_en_Cifras/Caliencifras2015.pdf.

Colombia: Balance económico 2015 y perspectivas 2016. [en línea]. En: Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI, 2016. p. 18. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016F.compressed.pdf>

Canecas de reciclaje por color según [en línea]. Norma técnica colombiana GTC24, 2009. 13 p. [consultado 15 de noviembre de 2016] Disponible en <http://www.canecasdereciclaje.com/blog-11-m/13-canecas-de-reciclaje-por-color-segn-la-norma-tcnica-colombiana-gtc24.htm>.

Cinco características del profesional de marketing. [en línea] En: carrerasconfuturo.com, 2011. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en <http://www.carrerasconfuturo.com/2011/08/04/cinco-caracteristicas-del-profesional-de-marketing-usmp/>.

Cultivos orgánicos, una opción de vida sana y autosustentable [en línea]. Portafolio productivo del programa de periodismo y opinión pública. Universidad del Rosario, 2016. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://www.urosario.edu.co/Plaza-Capital/CIUDADANIA/Cultivos-organicos,-una-opcion-de-vida-sana-y-auto/>

Índice de Precios al Consumidor [en línea]. Departamento Nacional de Estadísticas – DANE. Boletín técnico. Septiembre 5 de 2016. 16 p. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_ago16.pdf.

Innovación [en línea]. zonaeconomica.com, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://www.zonaeconomica.com/innovacion>.

Definición de sustitución [en línea]. [Definicionabc.com](http://definicionabc.com), 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/sustitucion.php>.

Diccionario actual [en línea]. Qué es crear, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://quees.la/crear/>.

Diario El Tiempo. La importancia de crear nuevas empresas en Colombia [en línea]. Redacción El Tiempo. Octubre 11 de 200. p. 1. [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-701916>.

Diseño, descripción y análisis del cargo de tesorero [en línea]. prezi.com, 2013 [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en <https://prezi.com/dni49rgnpimj/diseno-descripcion-y-analisis-del-cargo-de-tesorero/>.

El mercado [en línea]. Economía web site, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://www.economia.ws/mercado.php>.

Empresas SETAS CUIVÁ y COMA SANO, 2016 [en línea]. Información Corporativa, 2016. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <https://www.champinonesetasdecuiva.com/>.

FELIPE GUZMÁN, Andrés. Plan de negocios para la comercialización de Orellanas a través de mercados industriales y de consumo. [en línea]. Trabajo de grado para optar el título de Ingeniero Industrial. Bogotá: Corporación Universidad Libre. Facultad de Ingeniería Industrial, 2010. p. 141. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/2830/1/GerenaCruzJorgeEsteban2016.pdf>

GARZÓN GÓMEZ, Juan Pablo. Producción de *Pleurotus ostreatus* sobre residuos sólidos lignocelulósicos de diferente procedencia. [en línea] En: Publicación científica en ciencias biomédicas. Noviembre 20 de 2008. Vol. 6. No 8. 170 p. Disponible en Internet: <http://unicolmayor.edu.co/publicaciones/index.php/nova/article/view/113/224>.

Habilidades del contador público. [en línea]. En: El poder de los números, 2015. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en <http://elpoderdelosnumeros.org/opcion-laboral-contador/habilidades-del-contador-publico>.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill. 2006. 265 Pág.

Indicadores Económicos. [en línea]. En: Estadísticas por tema, 2017. [consultado 7 de enero de 2017] Disponible en <http://www.dane.gov.co/>.

Innovación [en línea]. [zonaeconomica.com](http://www.zonaeconomica.com), 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://www.zonaeconomica.com/innovacion>.

La marca [en línea]. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, capítulo 4. Producto y precio, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.

LEBEN Hernández, Rodolfo. Propiedades Medicinales y Nutrimentales de los Hongos Comestibles [en línea]. En: Hongos Leben, 2004. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://www.leben.com.mx/?p=38>.

Marketing y finanzas [en línea]. Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios, 2013 [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <https://www.marketingyfinanzas.net/.../modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos>.

Marketing y finanzas [en línea]. Qué es una propuesta de valor, 2015. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>.

MORA GONZÁLEZ, Javier Darío. Estudio de factibilidad para un proyecto de producción y exportación de hongo Orellana, producido en Santander. Monografía para optar al título de Especialista en Finanzas y Negocios. Bucaramanga: Universidad de la Sabana Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales, 2014. 55 p. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en [http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15580/Manuel%20Fernando%20Rodriguez%20Villamil%20%20\(tesis\)..pdf?sequence=1](http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15580/Manuel%20Fernando%20Rodriguez%20Villamil%20%20(tesis)..pdf?sequence=1)

Naciones Unidas Nueva York [en línea]. Perspectivas para el desarrollo macroeconómico global. Vol. 10. p. 5. 2016. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2016wesp_es_sp.pdf.

OCHOA, Ismael Fernando. Colombia un Futuro Prometedor en Biocomercio [en línea]. Revista ARTEMISA. N°8. febrero 2012. p. 58. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://www.asonatura.com/files/COLOMBIA%20Y%20EL%20BIOCOMERCIO.pdf>.

Orellana S.A.S [en línea]. Que es el hongo Orellana, 2015. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://orellana-s-a-s.webnode.es/fotogaleria/conozca-sobre-la-orellana/>.

PÉREZ CASTAÑO, Martha. Guía práctica de planeación estratégica. Primera Edición. Santiago de Cali: centro editorial Universidad de Valle, 1989. 97 p.

Perfil del Gerente de Recursos Humanos [en línea]. comunidad Pymerang. 2014. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/reclutamiento-y-seleccion/213-perfil-del-gerente-de-recursos-humanos>.

Perla Company s.a.s [en línea]. Información corporativa, 2017. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en <http://listings.findthecompany.com//248667233/Perla-Company-Sas-in-Cali-Colombia>.

Plan de viabilidad. ¿Qué es un Plan de Empresa-Viabilidad? [en línea]. En: Análisis del Mercado. Cámara Santa Cruz de Tenerife, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>.

Principales Indicadores del Mercado Laboral, Julio de 2016 [en línea]. Departamento Nacional de Estadísticas – DANE. Boletín técnico. Agosto 31 2016. 44 p. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_16.pdf.

Producción de hongos: negocio rentable para agricultores [en línea]. Centro virtual en noticias de educación. Universidad Nacional de Colombia. Palmira, 2009. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-201800.html>.

Propiedades nutricionales y saludables del champiñón y las setas [en línea]. Centro tecnológico de investigación del champiñón de la Rioja. España, 2015. 64 p. [consultado 10 de septiembre de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.adenyd.es/wp-content/uploads/2015/02/Informe-sobre-champi%C3%B1n-y-setas.pdf>

Proteínas [en línea]. Cuidateplus.com, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://www.dmedicina.com/vida-sana/alimentacion/diccionario-de-alimentacion/proteinas.html>.

Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE. [en línea]. En: Cálculos Departamento Administrativo de Planeación Nacional, 2016. Disponible en Internet: https://www.google.com.co/?gws_rd=ssl#q=Proyecciones+de+poblaci%C3%B3n+municipales+por+%C3%A1rea+2005-2020+/DANE&spf=376.

Qué es direccionamiento Estratégico y para qué Sirve [en línea]. Scribd.com, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <https://es.scribd.com/doc/72067860/Que-es-direccionamiento-estrategico-y-para-que-sirve>.

Que es Emprender [en línea]. Significado y concepto. Comunidad de emprendedores, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://emprende.jimdo.com/inicio/que-es-emprender/>.

Qué es estrategia [en línea]. Planeación estratégica blogspot, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com.co/2008/07/qu-es-estrategia.html> /.

Qué es orgánico [en línea]. Información de interés. Loferzul.com, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: http://www.loferzul.com/noticias/inf_001.html.

Qué es la segmentación del mercado [en línea]. Monografias.com, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado.shtml>.

Recepción, organización y control de materias primas (alimentos y bebidas) en hostelería y restauración. [en línea] En: es.slideshare.net, 2013. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en <http://es.slideshare.net/ManoloGonzalez4/recepcion-organizacion-y-control-de-materias-primas>.

Restaurantes en Cali [en línea]. Colombia tripadvisor Colombia, 2017. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en Internet https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g297475-Cali_Valle_del_Cauca_Department.html.

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jenny Andrea. Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de Orellanas (*pleurotus ostreatus*) orgánicas. [en línea]. Trabajo de grado para administrador de empresas. Cundinamarca: Corporación universitaria minuto de Dios. Facultad de ciencias empresariales, 2009. p. 35. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://docplayer.es/25754152-Estudio-de-viabilidad-para-la-creacion-de-una-empresa-productora-y-comercializadora-de-orellanas-pleurotus-ostreatus.html>

Selección de personal [en línea]. En: genesis.uag, 2010. [consultado 10 de septiembre de 2016] Disponible en <http://genesis.uag.mx/edmedia/material/RH/selpersonal.pdf>.

Seta de ostra y *Coriolus* [en línea]. Artículo Informativo, 2014. [consultado 15 de septiembre de 2015] Disponible en Internet: <http://www.casapia.com/midietetica/seta-de-ostra-coriolus-articulo-informativo-p-14670.html>.

Significado de Emprendimiento [en línea]. Qué es emprendimiento. significados.com, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <https://www.significados.com/emprendimiento/>.

Significado de motivación [en línea]. Qué es la motivación. Significados.com, 2016 [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <https://www.significados.com/motivacion/>.

Significado [en línea]. Significado de tendencia, 2015. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://significado.net/tendencia/#ixzz4QpntHdIP.c>

Todos productos financieros. Análisis de los mejores productos financieros [en línea]. TIR y VAN: Cálculo y concepto, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>.

Términos Económicos [en línea]. Bienes sustitutos. La economía.com México, 2016. [consultado 22 de septiembre de 2016] Disponible en Internet: <http://laeconomia.com.mx/bienes-sustitutos/>.

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ José Antonio. Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A, 2005. 349 p.

ANEXOS

Anexo A. Entrevista, percepción de hábitos y atributos de la alimentación saludable

Buenos días/ tardes, mi nombre es Carmen Andrea Perlaza Hurtado estudiante de Banca y Finanzas Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali. La siguiente entrevista es de tipo confidencial y se realiza a personas mayores de 18 años de la ciudad de Santiago de Cali.

Objetivo de la entrevista

Describir las percepciones de las personas frente a los hábitos y atributos de la alimentación saludable.

Indagar acerca de las actitudes hábitos, conocimientos, creencias y valoración de los alimentos en diferentes aspectos.

Nombre: _____

P1. Género: _____

P2. Edad: _____

P3. Ocupación: _____

P4. ¿Qué son para usted hábitos de vida saludable?

P5. ¿Tiene usted hábitos de vida saludable?

P6. ¿Cuáles son los hábitos de vida saludable que practica?

P7. ¿Es importante para usted llevar una vida saludable, por qué?

P8. ¿Qué tipos de alimentos saludables hacen parte de su alimentación diaria?

P9. ¿Por qué considera saludables los alimentos descritos anteriormente?

P10. ¿Qué tipos de alimentos orgánicos consume o conoce usted?

P11. ¿Escoge usted su alimentación teniendo en cuenta su valor nutricional? Si la respuesta es afirmativa diga porque lo hace.

P12. ¿Con la aplicación en la industria alimenticia de químicos para acelerar la maduración de proteínas de origen animal, está dispuesto a sustituir esta por una alternativa orgánica más saludable? ¿Por qué?

P13. ¿Qué fuentes de proteína conoce y cuál es la que más consume?

P14. ¿Que aporte nutricional a parte de la proteína tiene estos alimentos que consume?

P15. ¿Cuándo adquiere un producto alimenticio, qué busca?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Cantidad
- d) Sabor
- e) Complemento nutricional
- f) Todas las anteriores
- g) No sé qué busco en un producto nutricional cuando lo adquiero

P16. ¿Consume hongos comestibles?

Si
No

P17. ¿Conoce las propiedades curativas y proteicas de los hongos?

P18. ¿Conoce usted las Orellanas?

P19. ¿Al preparar sus alimentos ha incluido (Orellana) como parte de sus ingredientes?

P20. ¿Usted está dispuesto a comprar y consumir Orellanas?

P21. ¿Cuáles serían las razones por las cuales consume o consumiría Orellanas?

P22. ¿Cómo se preparan las Orellanas?

P23. ¿Qué beneficios proporciona consumir Orellanas?

P24. ¿Cuál es el costo de la bandeja de Orellanas por 250 gramos?

- Entre \$5000 y \$5200
- Entre \$5200 y \$5400
- Entre \$5400 y \$5600
- Entre \$5600 y \$5800
- Entre \$5800 y \$6000

P25. ¿Qué productos tiene usted en la carta, cuales les ofrece a sus clientes?

P26. ¿Usted ha escuchado hablar de las conservas y encurtidos?

P27. ¿Qué encurtidos conoce?

P28. ¿Le gustaría brindarles a sus clientes conservas y encurtidos 100% orgánicos?

- Si
- No

P29. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de conservas 100% orgánicas?

- Entre \$350.000 y \$380.000
- Entre \$250.000 y \$420.000
- Entre \$290.000 y \$600.000
- Entre \$310.000 y \$450.000
- Entre \$270.000 y \$580.000