

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA
PORCICOLA DEDICADA AL LEVANTE Y CEBA DE CERDOS APLICANDO EL
SISTEMA DE COMERCIO JUSTO

HERIBERTO GARCÍA BECERRA
JHON FILLERAL OROZCO GARCÍA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LAS ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2017

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA
PORCICOLA DEDICADA AL LEVANTE Y CEBA DE CERDOS APLICANDO EL
SISTEMA DE COMERCIO JUSTO

HERIBERTO GARCÍA BECERRA
JHON FILLERAL OROZCO GARCÍA

Trabajo de grado en la modalidad de creación de empresa para optar por el título
de Administrador de Empresas

Director
José Ricardo Solano

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LAS ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2017

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado 1

Firma del Jurado 2

Santiago de Cali, _____

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGIA	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	17
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.4 OBJETIVOS.....	18
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.6 METODOLOGÍA	20
1.6.1 Método descriptivo.....	20
1.6.2 Método plan de empresa.	22
1.7 MARCO TEÓRICO	23
1.7.1 Emprendimiento.....	23
1.7.2 Innovación.....	24
1.7.3 Análisis del entorno.....	25
1.7.4 Comercio justo.....	27
1.8 MARCO CONTEXTUAL	28
2. IDEA DE NEGOCIO: GRANJA PORCÍCOLA.....	33
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	34
3.1. ENTORNO DEMOGRÁFICO	34
3.2. ENTORNO ECONÓMICO.....	35

3.3 ENTORNO SOCIAL.....	36
3.4 ENTORNO CULTURAL	36
3.5. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	38
4. ANÁLISIS DEL SECTOR	43
4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	43
4.1.1 Los competidores.....	45
4.1.2 Posibles entrantes.	47
4.1.3 Productos sustitutos.....	47
4.1.4 Proveedores.....	48
4.1.5 Compradores.	50
5. ESTUDIO DE MERCADO	52
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	52
5.1.2 Análisis de mercado.....	53
5.2 PLAN DE MERCADEO.....	54
5.2.1 Plan de acción de mercadeo.....	64
5.3 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	66
6. ESTUDIO TECNICO Y DE RECURSOS	67
6.1 FICHAS TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	67
6.2 ESTADO DE DESARROLLO.....	68
6.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	68

7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	74
7.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	74
7.1.1 Modulo organizacional	77
7.1.2 Implementación del sistema de comercio justo.....	78
7.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	80
7.2.1 Manual de funciones.....	80
7.3 ASPECTOS LEGALES	85
7.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS	87
8. ESTUDIO FINANCIERO	88
8.1 INGRESOS Y EGRESOS	88
8.2 INVERSIÓN INICIAL FIJA	89
8.3 PRESUPUESTO DE VENTAS.....	90
8.4 PRESUPUESTO DE PERSONAL	91
8.5 COSTOS.....	92
8.6 BALANCE GENERAL	94
8.7 RAZONES FINANCIERAS.....	95
9 IMPACTOS	96
10. RESUMEN EJECUTIVO	97
10.1. CONCEPTO DE NEGOCIO.....	97
10.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	97
10.3 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR.....	98

10.4 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.	98
10.5 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD.	99
10.6 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.	99
10.7 EQUIPO DE TRABAJO.....	100
10.8 ESTUDIO DE RIESGOS.....	100
10.9 IMPACTOS	101
11 CONCLUSIONES	102
12. BIBLIOGRAFÍA.....	105

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Importaciones de productos y subproductos de cerdo en toneladas	15
Tabla 2. Indicadores demográficos: estimaciones y proyecciones de población. ...	34
Tabla 3. Análisis Externo: Entorno Demográfico.....	35
Tabla 4. Indicadores económicos.	35
Tabla 5. Análisis externo: entorno económico.	35
Tabla 6. Comportamiento tendencia del salario mínimo y el desempleo en Popayán.	36
Tabla 7. Estratificación de la población de la ciudad de Popayán.	36
Tabla 8. Análisis Externo: del entorno social.	36
Tabla 9. Análisis externo: entorno cultural.	38
Tabla 10. Uso de telecomunicaciones.	38
Tabla 11. Análisis externo: entorno tecnológico.....	38
Tabla 12. Matriz integrada: entorno demográfico.....	39
Tabla 13. Matriz integrada: entorno económico.	40
Tabla 14. Matriz integrada: entorno social.	41
Tabla 15. Matriz integrada: entorno cultural.....	41
Tabla 16. Matriz integrada: entorno tecnológico	42
Tabla 17. Análisis de las cinco fuerzas de la competitividad.	45
Tabla 18. Proveedores de insumos agrícolas con registro ICA vigente.....	49
Tabla 19. Proveedores de lechones destetados, de 60 días de nacidos.	50
Tabla 20. Plantas de sacrificio en el departamento del Cauca.	51
Tabla 21. Descripción del mercado.....	53
Tabla 22. Pregunta número 1.	55
Tabla 23. Pregunta número 2.	55
Tabla 24. Pregunta número 3.	56
Tabla 25. Pregunta número 4.	56
Tabla 26. Pregunta número 5.	57

Tabla 27. Pregunta número 6.	57
Tabla 28. Pregunta número 7.	58
Tabla 29. Pregunta número 8.	58
Tabla 30. Pregunta número 9.	59
Tabla 31. Pregunta número 10.	59
Tabla 32. Pregunta número 11.	60
Tabla 33. Pregunta número 12.	61
Tabla 34. Pregunta número 13.	61
Tabla 35. Pregunta número 15.	63
Tabla 36. Plan de acción del área de mercadeo y ventas: producto y precio.	64
Tabla 37. Plan de acción del área de mercadeo y ventas: promoción y distribución.	65
Tabla 38. Proyección de ventas para los primeros tres años.	66
Tabla 39. Ficha técnica del producto.	67
Tabla 40 Fortalezas y debilidades. ...	74
Tabla 41. Oportunidades y amenazas.	75
Tabla 42. .Matriz DOFA.	76
Tabla 43. Principios e implementación del comercio justo.....	79
Tabla 44. Descripción del cargo de coordinador administrativo.....	81
Tabla 45. Descripción del cargo de mercadeo.....	82
Tabla 46. Descripción del cargo coordinador de producción.	83
Tabla 47. Descripción del cargo porcicultor.	84
Tabla 48. Costos de legalización.	86
Tabla 49. Presupuesto de gastos.	87
Tabla 50. Flujo de caja.....	88
Tabla 51. Inversión inicial fija.	89
Tabla 52. Distribución porcentual de las ventas.....	90
Tabla 53. Presupuesto de ingresos brutos.	90
Tabla 54. Presupuesto de personal.	91
Tabla 55. Análisis de costos.	92

Tabla 56. Estado de resultados.	93
Tabla 57. Balance general.	94
Tabla 58. Razones financieras.....	95
Tabla 59. Plantas de sacrificio.	98

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Campañas para incrementar el consumo de carne de cerdo en Colombia, ternurismo.....	14
Ilustración 2. Campañas para aumentar el consumo de carne de cerdo: Repitismo.	14
Ilustración 3. Consumo per cápita de carne de cerdo en Colombia.....	15
Ilustración 4. Cinco fuerzas de Porter.....	26
Ilustración 5. Mapa del Municipio de Popayan.....	28
Ilustración 6. Escudo de Popayán.....	30
Ilustración 7. Bandera de Popayán.....	31
Ilustración 8. Distribución poblacional en el municipio de Popayán.	¡Error!
Marcador no definido.	
Ilustración 9. Cinco fuerzas de competitividad.....	44
Ilustración 10. Consumo de proteína en Colombia – 2014.	48
Ilustración 11. Calculo de la muestra.....	54
Ilustración 12. Diagrama de flujo del proceso.	69
Ilustración 13. Distribución general de la granja.	70
Ilustración 14. Área de levante.....	71
Ilustración 15. Área de ceba.	72
Ilustración 16 Estructura organizacional.	80

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda el estudio de factibilidad realizado para la creación de una empresa dedicada al levante y ceba de cerdos aplicando el sistema de comercio justo, para lograr cumplir con los objetivos de la investigación se realizó una pesquisa bibliográfica que respalda el trabajo realizado, se aplica la metodología del plan de empresa el cual contiene un análisis del entorno, análisis del sector, se realizó una investigación de mercados, estudio técnico, direccionamiento estratégico y análisis financiero y se evaluaron los impactos.

El trabajo de investigación y la construcción del modelo permitieron a los emprendedores aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, proyectar el panorama de la empresa en el futuro y conocer la realidad de la creación y puesta en marcha de una empresa real.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGIA

Como parte de la investigación a continuación se realizan el planteamiento del problema, se presentan los antecedentes, la formulación del problema, el objetivo general y específicos, la justificación, metodología, el marco teórico y marco contextual.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Asociación Colombiana de Porcicultores y el Fondo Nacional de Porcicultores la oferta de carne de cerdo en Colombia no se encuentra cubierta, esta diferencia a aumentado en los últimos 5 años a raíz de las campañas nacionales para impulsar el consumo de carne de cerdo, campañas con un alto contenido de marketing emocional que han generado un impacto positivo para para los productores¹.

¹Asociación Colombiana de Porcicultores y Fondo Nacional de Porcicultura. Informe de los proyectos de inversión desarrollados durante el primer semestre de 2014. Pag. 36.

Ilustración 1. Campañas para incrementar el consumo de carne de cerdo en Colombia, ternurismo.



Fuente: <http://cerdo.publifusa.com/campanas>

La demanda y consumo de carne de cerdo en el país, sigue aumentando, para el año 2014 el consumo per cápita de carne de cerdo fue de 7,4 kilos indicando un crecimiento del 34% en los últimos cuatro años. La ilustración 2 hace referencia a campañas publicitar con contenido emocional que incentivan el consumo de carne de cerdo en Colombia.

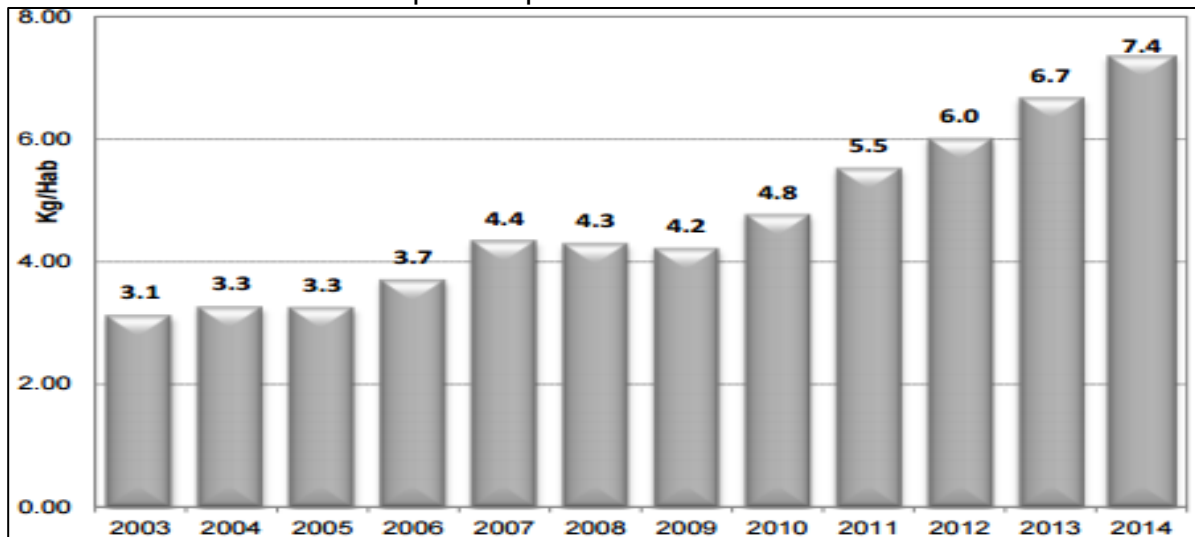
Ilustración 2. Campañas para aumentar el consumo de carne de cerdo: Repitismo.



Fuente: <http://cerdo.publifusa.com/campanas>.

En la ilustración 3 se presenta el comportamiento del consumo per cápita de carne de cerne Colombia durante los 2003 a 2014.

Ilustración 3. Consumo per cápita de carne de cerdo en Colombia.



Fuente: Asociación Colombiana de Porcicultores y Fondo Nacional de Porcicultura.

Actualmente la oferta nacional de carne de cerdo no permite cubrir la creciente demanda la cual se cubre con importaciones que para el año 2014 correspondían al 20% alrededor de 58.984 toneladas.

Tabla 1 Importaciones de productos y subproductos de cerdo en toneladas

Producto	2014	2015	Par %	Cre %
Carne	47.988	55.272	81%	18%
Despojos	5.164	5.200	8.7%	0.7%
Tocino	4.306	4.416	6%	2.5%
Embutidos	1.406	2.769	4%	97%
Salado y ahumados	119	211	0.3%	78%
Total	58.983	67.868	100%	15%

Fuente: Asociación Colombiana de Porcicultores y Fondo Nacional de Porcicultura.

En cuanto al comportamiento del crecimiento de la oferta nacional de carne de cerdo La Asociación Colombiana de Porcicultores² informa que el departamento del Cauca cuenta con un decrecimiento de -53,2% y su aporte a la producción nacional solo representa el 0.13% lo cual indica que el departamento actualmente no cuenta con una oferta de carne de cerdo que cubra el consumo local sobre todo en la capital, Popayán, donde la demanda de carne de cerdo la cubre el departamento del Valle del Cauca. El 84,7% de la producción de carne de cerdo es cubierta por dos departamentos y Bogotá, en su orden: Antioquia, Bogotá y Valle del Cauca.

El comportamiento de la oferta carne de cerdo en el Cauca en el año 2015 y el primer semestre del año 2016 evidenció un crecimiento con respecto a el mismo periodo entre los años 2014 y 2015, así lo registra el censo porcino realizado en Colombia: “Colombia cuenta con una población porcina de 5’094.664 animales. Estos animales se encuentran localizados principalmente en los departamentos de Antioquia (34,42%), Cundinamarca (10,17 %), Valle del Cauca (8,18%), Meta (4,64%) y Boyacá (4,62%) y Cauca (3,77%) en estos departamentos se concentra el 65,80% de la población nacional”³.

Aunque el departamento ha tenido un incremento en la producción de carne de cerdo, aun no es suficiente para cubrir la demanda local y al momento no cuenta con una oferta para los consumidores responsables, consumidores que además de exigir un producto de calidad, también se interesan por los procesos de producción y el trato que se le da a los animales en las granjas.

² Asociación Colombiana de Porcicultores tomado de <http://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/> consultado el 12 de noviembre de 2016.

³ Tomado de <http://www.ica.gov.co/> ICA Censo porcino en Colombia consultado el 12 de noviembre de 2016.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las razas de cerdo que se conocen hoy en día proceden del jabalí o cerdo salvaje la aparición de este animal se sitúa en el primer periodo de la era terciaria, aproximadamente hace 30 millones de años antes de Cristo. Estos animales, comenzaron a husmear alrededor de los campos y de la basura de los primitivos que empezaron a asentarse y dedicarse a la agricultura. Se dejaron capturar con facilidad y así comenzó la domesticación y el aprovechamiento de la carne de cerdo. Para muchas culturas, este animal ha constituido la clave de una economía fundada en el aprovechamiento integral de cuanto se producía. El cochino, unía y sigue uniendo a familias enteras en la tradicional "matanza del cerdo", que suele celebrarse en las fiestas decembrinas y en la que, una vez sacrificado el animal, se descuartiza y preparan diversidad de platos⁴.

Lo anterior no es indiferente a las tradiciones de la población local donde culturalmente el consumo de carne de cerdo hace parte de la gastronomía tradicional y del consumo diario. La carne de cerdo es altamente demandada por su sabor, facilidad de preparación y por ser una carne blanda.

Con respecto a la baja en la oferta de carne de cerdo en el Cauca, La Asociación Colombiana de Porcicultores y Fondo Nacional de Porcicultura manifiestan:

Por ejemplo en el departamento de Cauca, el cual registró una variación de -53,2%, sólo opera una planta de beneficio para porcinos ubicada en la ciudad de Popayán, por lo que en el resto del departamento el comercio de carne de cerdo es principalmente de origen informal (se exceptúan algunas zonas donde llega carne procedente de las plantas del Valle del Cauca). Los altos índices de informalidad del departamento se deben principalmente a la falta de controles por parte de las autoridades, al mal estado de las vías, a la falta

⁴ Tomado de <http://www.dmedicina.com/vida-sana/alimentacion/nutricion/2001/03/27/historia-carne-cerdo-9775.html> consultado el día 24 de agosto de 2016.

de infraestructura para beneficio porcino y a las largas distancias a recorrer para llegar al sitio de beneficio legal⁵.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con la presente investigación se pretende dar respuesta al siguiente interrogante:

¿Qué factores se deben considerar en la elaboración del estudio de factibilidad para la creación de una granja porcícola dedicada al levante y ceba de cerdos?

1.4 OBJETIVOS

Objetivo general:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una granja porcícola dedicada al levante y ceba de cerdos aplicando el sistema de comercio justo en la ciudad de Popayán, Cauca.

Objetivo específicos:

- Realizar una investigación bibliográfica que de soporte al estudio de factibilidad.
- Analizar el entorno de la empresa tanto interno como externo para identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene una empresa dedicada al levante y ceba de cerdos.
- Definir la idea la propuesta empresarial.

⁵ Asociación Colombiana de Porcicultores y Fondo Nacional de Porcicultura. Informe de los proyectos de inversión desarrollados durante el primer semestre de 2014. Pag. 10.

- Realizar un estudio técnico y de recursos, estudio de mercado, organizacional, legal y financiero.
- Presentar las proyecciones financieras de la empresa para los próximos 3 años.
- Definir la factibilidad de crear una empresa dedicada al levante y ceba de cerdos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El estudio en la práctica: La presente investigación representa una gran oportunidad para los futuros egresados al poder contar con personas idóneas y con experiencia en el proceso de creación de empresas y el poder aplicar los conocimientos adquiridos en la formación académica lo cual es necesario para consolidar su emprendimiento en una empresa de alto impacto para la comunidad, impacto que se refleja en la generación de empleos dignos, preservación del medio ambiente, ofrecer un producto cárnico en condiciones que sobrepasen las medidas de calidad, favorecer el consumo responsable entre otros beneficios del sistema de comercio justo.

La idea de crear una empresa que se dedica al levante y ceba de cerdos surge de identificar las necesidades de la población local, necesidad que es vista por los emprendedores como una oportunidad, como se evidencia en el numeral 1.1 la oferta de carne de cerdo no es cubierta por la producción local y aún menos atendida es la demanda de carne de cerdo por parte de los consumidores responsables quienes no solo están interesados en consumir carne de cerdo sino que también prestan atención a todo el proceso de producción, las condiciones laborales de los empleados, el impacto generado al medio ambiente, las prácticas adecuadas de conservación y manipulación de la carne y las prácticas de sacrificio.

El estudio en lo académico: La presente investigación se concibe como un aporte a referencia bibliográfica para posteriores estudios e investigaciones en el sector porcícola donde el lector podrá adquirir conocimiento general y específico acerca del levante y ceba de cerdos en el departamento del Cauca. El desarrollo de este proyecto representa para los autores, la posibilidad de aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo del proceso de formación académica, logrando así generar una experiencia muy significativa para su desarrollo profesional y personal generando oportunidades de aprendizaje, nuevas experiencias y nuevos conocimientos.

1.6 METODOLOGÍA

El presente estudio se realizará mediante la aplicación del método descriptivo y siguiendo la estructura del modelo plan de empresa ajustado.

1.6.1 Método descriptivo.

“El método descriptivo es un tipo de investigación concluyente, el principal objetivo es describir algo, por lo regular las características o funciones de un mercado, donde se supone que el investigador tiene mucho conocimiento previo acerca de la situación del problema”⁶.

Según Kotler y Armstrong⁷ El método descriptivo se aplica en la investigación de mercados para describir mejor las estrategias de marketing, nuevos mercados, el potencial de mercado para un producto o las características de los consumidores.

⁶ MALHOTRA, Naresh. Diseño de la Investigación. Pearson Educación, 2008. p. 80

⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación, 2003. p. 165.

Para Perea⁸ el método descriptivo permite encontrar las categorías, variables y factores de determinadas formas de vida en un grupo. Es una forma de describir algo en forma general.

Las fuentes utilizadas en la presente investigación son:

Fuentes primarias: según Salkind⁹, las fuentes primarias son objetos, documentos, entrevistas, historia y experiencia. Para Fernández¹⁰ las fuentes primarias son aquellas a las que el investigador acude cuando no es suficiente la información encontrada en las fuentes secundarias, es información no elaborada con anticipación y Hernández¹¹ manifiesta que las fuentes primarias son la recolección de datos, artículos y estudios científicos, y la describe como información muy valiosa y actualizada.

Fuentes de información secundaria: hacen referencia a los “materiales escritos sobre un tema en específico, como libros, revistas, periódicos, estadísticas, informes y planes. El término secundaria se refiere al hecho de que se trata de información obtenida por otras personas. Es decir, el estudio de fuentes secundarias se basa en información obtenida de fuentes primarias”¹².

La técnica para la recolección de la información es la encuesta: “se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se le plantea una variedad de preguntas

⁸ PEREA, Rogelia. Promoción y educación para la Salud. España: Ediciones Díaz de Santos, 2009. p. 205.

⁹ SALKIND, Neil. Métodos de investigación. México: Prentice Hall, 1999.p.125.

¹⁰ FERNÁNDEZ, Ángel. investigación y técnicas de mercado. Madrid: Esic Editorial, 2004.p.102.

¹¹ Hernández, Roberto, et al. Metodología de la investigación. México: McGraw Hill, 2006.p.98.

¹² FRANS, Doorman. La metodología del diagnóstico. San Jose: Universidad Nacional de Heredia, 2000. p. 16.

con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones así como características demográficas y de su estilo de vida”¹³.

1.6.2 Método plan de empresa.

El 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. Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto. Para empresas ya establecidas, un Plan de Empresa bien diseñado puede ayudar a reconducir algún aspecto comercial, productivo, organizativo o financiero. Además, puede utilizarse como base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal. La elaboración de un Plan de Empresa tiene dos objetivos concretos: Permite al promotor del proyecto llevar a cabo un exhaustivo estudio de todas las variables que le pudieran afectar, aportándole la información necesaria para ayudarlo a determinar la viabilidad del mismo. Una vez en marcha, el Plan de Empresa servirá como herramienta interna para evaluar la marcha de la empresa y las desviaciones sobre el escenario previsto. El resultado del Plan de Empresa se puede utilizar como carta de presentación del proyecto ante terceras personas a las que solicitar cualquier tipo de colaboración o apoyo económico: entidades financieras, inversores institucionales o privados, sociedades de capital riesgo, organismos públicos y otros agentes implicados¹⁴.

¹³ MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados. México: Pearson Educación, 2008. p. 115.

¹⁴ Tomado de <http://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/Paginas/PlanEmpresa.aspx> consultado el 24 de agosto de 2016.

1.7 MARCO TEÓRICO

Como parte del marco teórico que da soporte a la presente investigación se presentan a continuación teorías sobre emprendimiento, innovación, análisis del entorno y comercio justo.

1.7.1 Emprendimiento.

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan¹⁵.

“Se define emprendimiento como el proceso de iniciación de una aventura empresarial, en la cual se provee a la organización de los recursos necesarios, asumiendo riesgos y obteniendo recompensas asociadas...consiste en la creación de riqueza, dado que un gestor llamado emprendedor combinado a un grupo de personas quienes por medio de recursos monetarios y materiales son capaces de generar nuevas organizaciones destinadas a cumplir objetivos determinados”¹⁶.

¹⁵ CASTILLO H, Alicia. Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Chile: Intec Chile, 1999. p.67.

¹⁶ MALINOWISKI, Erwin Max. Integración del emprendimiento en la gestión del conocimiento. Santiago de Chile: Malinowski Ediciones. 2011. p. 26.

“El emprendimiento es el motor para el desarrollo de nuevas oportunidades de negocios basadas en innovación y permite que la empresa nunca llegue a su etapa de declive, aunque suele ser característico que el espíritu emprendedor se disipe en las empresas a través del ciclo de vida de estas”¹⁷.

1.7.2 Innovación.

“Hasta las décadas del siglo XX, la innovación se asociaba fundamentalmente a la tecnología, a pesar de que el economista J. Schumpeter ya se refería a todo tipo de innovación en 1911. Las innovaciones tecnológicas han prevalecido sobre todas las demás, tanto por sus efectos en nuevos productos como en nuevos procesos. No obstante, innovar va incluso más allá del lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado”¹⁸.

“Idea nueva aplicada para mejorar iniciar o mejorar un producto proceso o servicio”¹⁹.

“La innovación es la habilidad para manejar el conocimiento creativamente en respuesta a demandas del mercado y otras necesidades sociales... se considera la innovación como un proceso de creación o modificación de un producto o proceso mediante la integración de nuevas tecnologías, rutinas, modelos de negocio, organización, proceso de producción y difusión a fin de ampliar y diversificar su mercado con alguna ventaja competitiva o creación de valor”²⁰.

¹⁷ HERNANDEZ, Luis. Metodología para el emprendimiento corporativo basado en la innovación. México: Innovación editorial Lagares de México. 2016. p. 16.

¹⁸ BARBA, Enric. Innovación: 100 consejos para generarla y gestionarla. Barcelona: Libros de cabecera. 2011. p. 24.

¹⁹ ROBBINS, Stephen. Comportamiento organizacional. México: Pearson. 2004. p. 546.

²⁰ CHALEZQUER, Charo, GARCIA, José y MARTINEZ, María. Innovación y desarrollo de los cybermedios en España. Madrid: Ediciones Internacional Universitarias. 2016.p. 16.

“La innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto, bien o servicio, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores...la innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios”²¹.

1.7.3 Análisis del entorno.

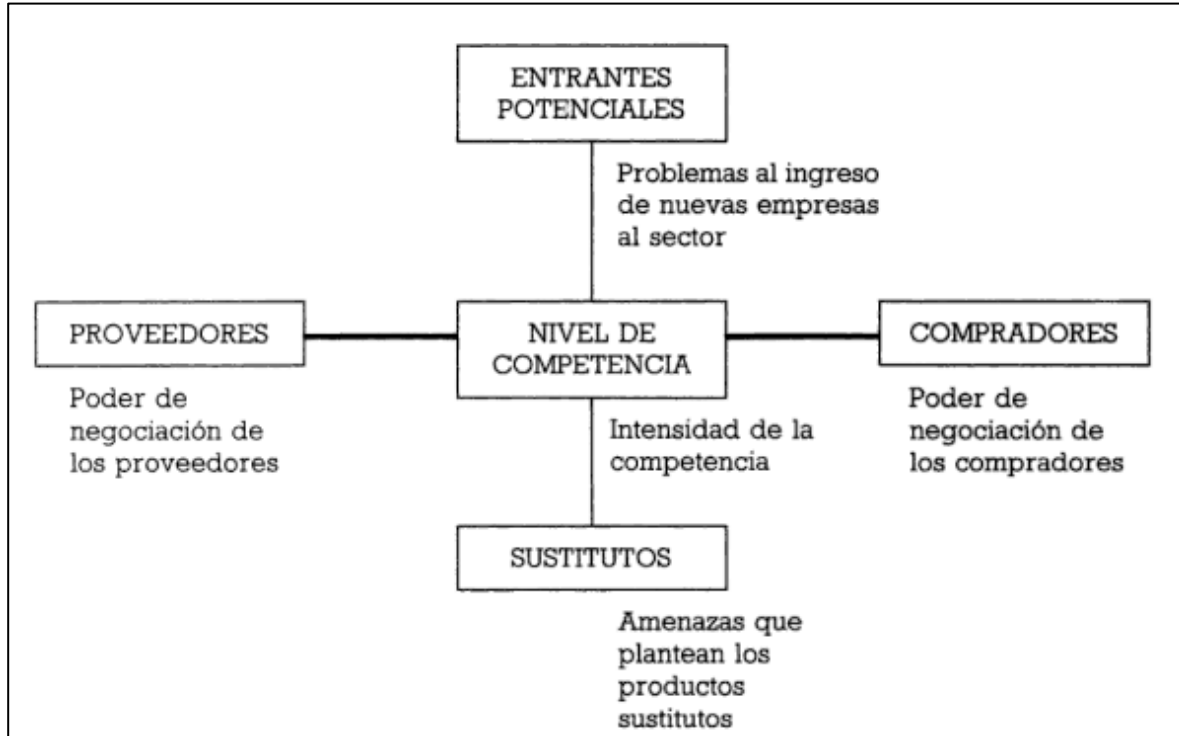
Se refiere a los factores o variables a los que se enfrenta una empresa u organización y que no son de su control o dependencia, pero son determinantes sobre su desarrollo. Dentro de estos factores encontramos: la normatividad legal, las tasas de interés, las tendencias demográficas, la inflación, la tasa de cambio, entre otros. Dentro de este enfoque, las oportunidades se enmarcan o existen dentro de un entorno. Frecuentemente, el entorno ejerce un efecto de choque con todos los aspectos que la organización maneja o manejará. El plan de negocios debe contemplar todos estos elementos. Para ello, es importante que el equipo emprendedor demuestre que conoce el entorno de la nueva empresa y la manera en que este facilita o dificulta la propuesta. Los emprendedores deben demostrar que saben que el entorno al que pertenece la empresa cambiará inevitablemente y deben describir los cambios que podrían afectar a la compañía²².

En la ilustración 4 se presenta el modelo análisis del sector de Porter:

²¹ BERASTAIN, Luis. Aprender a innovar en una PYME. Barcelona: Paidós Ibérica. 2009.p. 32.

²² Tomado de <http://www.iue.edu.co/documents/emp/analentornoValidacionmercado.pdf> consultado el 24 de agosto de 2016.

Ilustración 4. Cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Instrumentos de análisis estratégico del mercado.

El modelo de Porter aporta una nueva visión para el análisis de la situación de competencia que existe dentro del sector que se está analizando. Porter señala la existencia de cinco fuerzas que van a determinar el nivel y las características de la competencia:

Nivel de competencia: número de empresas que comercializan ofertas similares.

Entrantes potenciales: la competitiva de un sector será mayor o menor de acuerdo con las barras que ponga al ingreso de nuevos competidores.

Sustitutos: productos o servicios que pueden sustituir los ofrecidos por la empresa.

Proveedores: poder de negociación de los proveedores.

Compradores: poder de negociación de los compradores²³.

²³ BIBLIOTECAS DE MANUALES PRÁCTICOS DE MARKETING. Instrumentos de análisis del marketing estratégico. Madrid: Díaz de Santos, 1990.p.12.

1.7.4 Comercio justo.

“El comercio justo es una asociación comercial que se basa en el dialogo, la transparencia y el respeto y que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de productores y trabajadores”²⁴.

Principios del comercio justo:

La organización Mundial de Comercio Justo establece los criterios bajo los cuales se ha de regir el comercio justo, estos principios son: Creación de oportunidades para los productores con desventajas económicas como estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Transparencia y responsabilidad para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales. Desarrollo de prácticas comerciales justas a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuyen a la producción y al crecimiento del comercio justo. Pago de un precio justo acordado a través del dialogo y la participación. Garantizar la prohibición del trabajo infantil y del trabajo forzado respetando la convención de las naciones unidas para los derechos de los niños así como las leyes locales y normas sociales. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación sindical. Asegurar buenas condiciones de trabajo en un entorno seguro y saludable. Promoción del comercio justo y sobre todo la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Respeto por el medio ambiente promoviendo la aplicación de métodos de producción responsables. Facilitar el desarrollo de capacidades para el desarrollar la independencia del productor²⁵.

²⁴ COSCIONE, Marcos. El comercio justos: una alianza estratégica para el desarrollo de américa latina. Madrid: Catarata, 2008.p.15.

²⁵ GIL, Ibáñez María. El comercio justo en China, situación actual. Valencia: Universidad de Valencia, 2014.p.22.

1.8 MARCO CONTEXTUAL

La actividad económica se realiza en el departamento del Cauca, los productos a ofrecer se comercializaran en la capital, Popayán, teniendo en cuenta lo anterior a continuación se presenta el contexto de la ciudad de Popayán.

Ilustración 5. Mapa del Municipio de Popayán.



Fuente: Alcaldía de Popayán²⁶.

Historia:

Sebastián de Belalcázar durante su recorrido hacia el norte de Colombia en busca del mítico tesoro de El Dorado, fundó a Popayán el 13 de enero de 1537. El 15 de agosto de 1537 con la conquista total de Popayán, fue la ceremonia de fundación de “la nueva villa” conservando su nombre indígena “Popayán”. Después de 1550 se inició por Buenaventura la sistemática entrada de ganado vacuno y caballo, lo que contribuyó a que se formaran las haciendas de

²⁶ Tomado de <http://www.popayan.gov.co/> consultado el 20 de febrero de 2017.

ganado en Popayán y alrededores. El auge minero y comercial, así como la posterior llegada de familias españolas de linaje hicieron de Popayán una ciudad muy importante en el Virreinato de la Nueva Granada. La ciudad ha logrado conservar su escala urbana y la armonía de su carácter colonial durante más de cuatro siglos, atractivo que seduce a numerosos visitantes nacionales y extranjeros. Las calles empedradas fueron asfaltadas casi en su totalidad en 1937. Sin embargo, se encuentran en curso proyectos tendientes a recuperar este aspecto encantador de la ciudad original y devolver a la zona antigua de Popayán un carácter más peatonal²⁷.

Símbolos:

El Escudo: Otorgado en 1558 en Valladolid por el rey Felipe II de España, como estímulo a la ciudadanía por los servicios prestados a la corona por obediencia y lealtad, a través de la Real Cédula que dice "Felipe II le confiere el escudo en el cual esté en medio de él una ciudad de oro, con arboledas verdes a la redonda de ella y dos ríos: el uno de una parte de la dicha ciudad y el otro de la otra, entre arboledas verdes, aguas azules y blancas; en lo alto, a mano derecha una sierra nevada y un sol encima de la misma, en el campo azul una orla con cuatro cruces de Jerusalén en campo de oro." El Escudo de Popayán tiene las siguientes características:

- El oro, significa nobleza y magnanimidad, riqueza, poder y esplendor.
- El verde o sinople significa justicia, celo, verdad, lealtad, perseverancia, gratitud, buena fe y alegría.
- La sierra nevada, por la albura de la nieve, indica la pureza de sus actos.
- El sol significa unidad, verdad, claridad, majestad, abundancia y liberalidad.
- La orla, como pieza honorable de primer orden, se otorgaba por los servicios señalados.
- Las cruces de Jerusalén significan el sacrificio en las luchas por la religión²⁸.

²⁷ Tomado de <http://popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/historia> consultado el 20 de febrero de 2017.

²⁸ Ibid., escudo.

Ilustración 6. Escudo de Popayán.

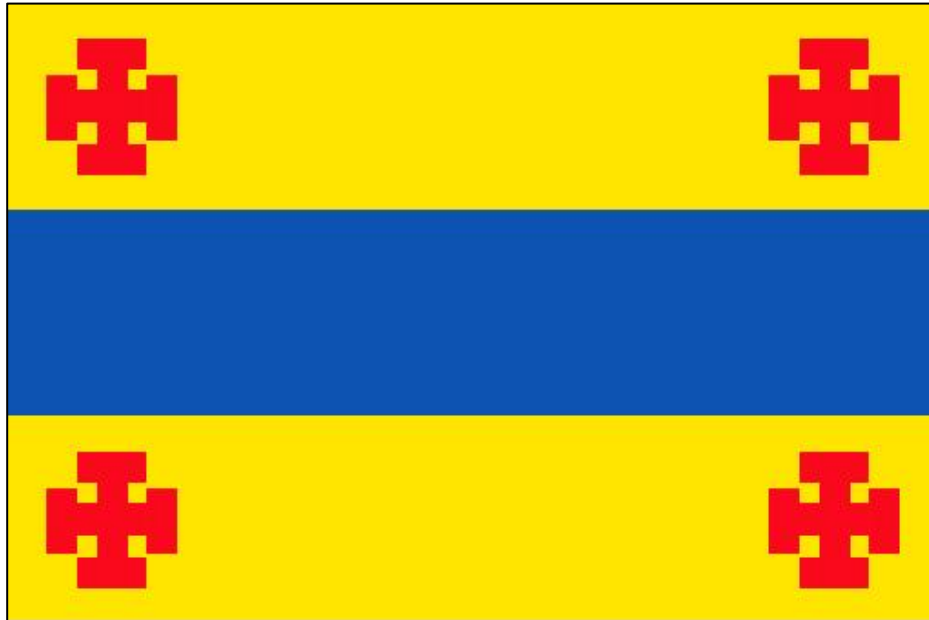


Fuente: <http://popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/simbolos>.

La bandera: Tomada del mismo escudo de armas concedido a Popayán por la corona española en 1558 y formada por dos bandas horizontales de color gualdo (amarillo) divididas por una franja de color azur (azul) y sobre montadas en cada una de las bandas amarillas irán cuatro cruces de Jerusalén. Las proporciones de la bandera serán así: sobre la longitud de dos metros, las franjas gualdas tendrán 45 centímetros de latitud y la banda en azur 30 centímetros. Por cuanto en ciencia heráldica el gualdo es símbolo de gloria, el azul emblema de ideales y el rojo expresión de sacrificio, la bandera de Popayán tendrá este significado: "La gloria de los altos hechos y de los nobles ideales, decoradas por la cruz del sacrificio"²⁹.

²⁹ Ibid., Bandera.

Ilustración 7. Bandera de Popayán.



Fuente: Alcaldía de Popayán.

Territorio:

Popayán es la capital del Departamento del Cauca en la República de Colombia, se encuentra a una altitud de 1.738 metros sobre el nivel del mar, msnm, con una temperatura media de 19° C, se localiza a los 2°27' norte y 76°37'18" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. La población estimada es de 270.000 habitantes aproximadamente en su área urbana. La extensión territorial es de 512 km². Debido a que cuenta con una altura de 1.737 msnm (medidos en la plazuela de la iglesia de San Francisco) y muy cerca al Ecuador tiene una temperatura media de 18 ° a 19 °C durante todo el año, alcanzando temperaturas máximas en los meses de julio, agosto y septiembre en horas del mediodía, hasta 29 °C y mínimas de 10 °C en horas de la madrugada en verano. La ciudad tiene como principales fuentes hídricas los ríos Blanco, Ejido, Molino, Las Piedras, Cauca, Negro, Mota, Pisojé, Clarete, Saté y Hondo, de cuatro de estas abastece su acueducto municipal para llevar agua potable a casi la totalidad de su población. Por su ubicación sobre la Falla de Romeral que atraviesa el país de sur a norte en la zona andina, tiene una alta actividad sísmica que ha dado lugar a varios terremotos a lo largo de su historia, el más reciente sucedió en la mañana del Jueves Santo del 31 de marzo de 1983. En su zona urbana cuenta con diferentes elevaciones de tierra en donde las máximas son los cerros de San Rafael Alto, Canelo, Puzná, Santa Teresa, Tres Tulpas y La Tetilla, siendo Puzná el más alto con 3.000 msnm. Popayán limita al oriente con los municipios de Totoró,

Puracé y el Departamento del Huila; al occidente con los municipios de El Tambo y Timbío; al norte con Cajibío y Totoró y al sur con los municipios de Sotará y Puracé. La mayor extensión de su suelo corresponde a los pisos térmicos templado y frío³⁰.

Demografía:

El Municipio de Popayán tiene, de acuerdo con proyecciones del censo de 2005, una población de 268.036 habitantes de los cuales 237.873 habitan en la zona urbana y 30.163 en la zona rural, razón por la cual se lo reconoce como un municipio eminentemente urbano. El 94.2% (243.711 hab.) corresponde a población mestiza; el 2.8% de la población es de ascendencia Indígena (7.401 hab.) y el 2,92% afrocolombiana (7.541 hab.). Para el diagnóstico del Plan de Desarrollo Municipal de Popayán (2012-2015), se tomaron las proyecciones del DANE para 2012 sobre el censo de 2005, lo cual arrojó los siguientes resultados consignados tanto en la tabla como en la pirámide poblacional. La dinámica poblacional del municipio de Popayán se ha caracterizado por el constante flujo de personas de otros municipios del departamento e incluso de otros departamentos, que llegan ya sea en búsqueda de soluciones de vivienda y empleo o como víctimas del conflicto armado. De acuerdo con el Plan Sectorial del Departamento para la prosperidad social (Cauca) en marzo del presente año se encontraban registrados 63.093 desplazados, constituyéndose en el 23,3% del total de la población total. Todos estos fenómenos han generado un crecimiento desordenado de la ciudad y una creciente demanda de fuentes de empleo, educación, vivienda digna y servicios públicos que en el mayor de los casos no pueden ser suplidas por las iniciativas de las entidades gubernamentales³¹.

³⁰ Ibid., Territorio.

³¹ Tomado de http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-319469_archivo_pdf_Popayan.pdf consultado el 20 de febrero de 2017.

2. IDEA DE NEGOCIO: GRANJA PORCÍCOLA

El presente trabajo tiene como objetivo general evaluar la factibilidad de crear una granja piscícola dedica al levante y ceba de cerdos, para lo cual se realiza el análisis de entornos, se realiza un estudio de mercado, organizacional, legal, técnico y financiero, además de presentar los impactos que se generan al realizar la actividad económica.

La granja dedicada a la producción de carne de cerdo garantiza las mejores condiciones laborales para sus empleados, la disminución de los impactos negativos sobre el medio ambiente y condiciones de vida favorables para los animales, que superan los estándares establecidos, con el fin de ofrecer carne de cerdo de excelente calidad. En los numerales 1.1 y 1.5 se presentan las motivaciones de la propuesta empresarial.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Con el fin de conocer las oportunidades y amenazas y su clasificación se presenta a continuación los datos de los entornos y su respectivo análisis.

3.1. ENTORNO DEMOGRÁFICO

El departamento del Cauca cuenta con una población de 1.379.169 habitantes y 383.600 hogares en los 42 municipios que lo conforman, el municipio con mayor número de habitantes es Popayán con 272.709 seguido de Santander con 90.682 y el Tambo con 47.575.

Tabla 2. Indicadores demográficos: estimaciones y proyecciones de población.

INDICADOR	AÑO		
	2014	2015	2016
Población de Popayán en número de habitantes ³²	275.082	277.441	280.107
Población entre los 30 y 60 años ³³	39%	40%	40%
Población en los estratos 2, 3 y 4 ³⁴ .	29%	30%	33%

Fuente: elaboración propia con datos de: DANE Proyecciones municipales 2006 - 2020³⁵

³² ** Proyecciones DANE.

³³ Tomado de http://www.popayan-cauca.gov.co/apc-aa-files/61663433623430303164326536653466/PLAN_INTEGRAL_UNICO_POPAYAN_2011_2014.pdf consultado el 28 de agosto de 2016.

³⁴ Tomado de <http://popayan.gov.co/ciudadanos/tramites-y-servicios/tramites/certificado-de-estratificacion-socioeconomica> consultado el 28 de agosto de 2016.

³⁵ Tomado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/MProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf consultado el 28 de agosto de 2016.

Tabla 3. Análisis Externo: Entorno Demográfico.

Variables Claves	A/O	OM	Om	AM	Am
Población de Popayán en número de habitantes	O	X			
Población entre los 30 y 60 años	O	X			
Población en los estratos 2, 3 y 4.	O	X			

Fuente: Elaboración propia siguiendo modelo de Betancourt guerrero Benjamín y Osorio Vélez Iris³⁶

3.2. ENTORNO ECONÓMICO

Tabla 4. Indicadores económicos.

INDICADORES	AÑOS		
	2013	2014	2015
Crecimiento del PIB nacional en %	4,9%	4.4%	3.1%
Crecimiento del PIB en el Cauca en %	7.6%	4.3% ³⁷	4.26%
Ingreso per cápita en el Cauca %	6.4%	8,7%	7,35%
Tasa de interés nacional (E.A. para créditos de consumo) ³⁸	20,47%	19,26%	19,33%
Índice de precios al consumidor Popayán	1.94%	3,66%	6.88%

Fuente: elaboración propia con datos tomados de: ver pie de página.

Tabla 5. Análisis externo: entorno económico.

Variables Claves	A/O	OM	Om	AM	Am
Crecimiento del PIB nacional en %	A			X	
Crecimiento del PIB en el Cauca en %	A			X	
Ingreso per cápita (variación en el Cauca) %	O		X		
Tasa de interés nacional (E.A. para créditos de consumo)	A			X	
Índice de precios al consumidor	A			X	

Fuente: elaboración propia.

³⁶ BETANCOURT GUERRERO, Benjamín y OSORIO VELEZ, Iris. Entorno organizacional: diagnóstico y tendencias. Colombia: Poemia Verso y Prosa, 2009. p. 100.

³⁷ Tomado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2005/Bol_dptal_2014_pre.pdf consultado el 28 de agosto de 2016.

³⁸ Tomado de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=10829> consultado el 28 de agosto de 2016.

3.3 ENTORNO SOCIAL

Tabla 6. Comportamiento tendencia del salario mínimo y el desempleo en Popayán.

VARIABLE	2013	2014	2015
Salario mínimo	\$589.500	\$616.000	\$644.359
Variación anual%	4.02%	4.5%	5,6%
Tasa de desempleo Popayán (%)	15,6%	13,8%	11,8%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Estratificación de la población de la ciudad de Popayán.

Participación porcentual			
Estrato	2013	2014	2015
Bajo-bajo (1)	16,9%	17%	18%
Bajo (2)	23%	24%	26%
Medio-bajo (3)	34,5%	35%	37%
Medio (4)	13,6%	14%	4,5%
Medio-Alto (5)	4,7%	5%	5%
Alto (6)	3,9%	4%	4%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Análisis Externo: del entorno social.

Variable	Calificación				
	A/O	OM	Om	AM	am
Salario mínimo	O	X			
Tasa de desempleo	A			X	
Comportamiento de los estratos entre medio-bajo- y medio alto	O	X			

Fuente: Elaboración propia

3.4 ENTORNO CULTURAL

Fiestas:

En la ciudad de Popayán, desde hace años se celebran famosas fiestas tradicionales, religiosas, culturales y folclóricas, por ejemplo, al empezar la fiesta y novena se rinde homenaje al niño huerfanito, 19-26 de enero de cada año, y como referencia al convento de las Clarisas que por el terremoto se destruyó pero al niño no le pasó nada. Esto fue en 1946. Luego viene la fiesta de San José en honor a la Sagrada Familia, a través de la cual se fundó el colegio San José provincial, por Francisco de Paula Santander en 1816. Luego inicia la Semana Mayor, finales de marzo, que congrega a muchos turistas de diferentes partes del país. La primera Semana Santa se inició en 1948 y la Semana Santa Infantil comenzó en 1990. Cada

año sacan imágenes nuevas como la Última Cena Mayor en 2000 y la Última Cena Infantil en 2006. En el mes de julio, el 4, se celebra el Grito de Independencia de 1810 con bailes, conciertos, toros, etcétera. Por último, en el mes de septiembre, del 14 al 24, es la fiesta en honor al Señor del Humilladero³⁹.

Población:

El gentilicio del departamento es caucano y el de la capital, payanés. El Departamento de Cauca es uno de los más diversos geográfica, social y culturalmente. Posee varios climas, desde el clima de páramo de Valencia hasta el templado de la costa pacífica o del Valle del Patía. Cuenta con innumerables riquezas naturales y variedad de especies de flora y fauna. Así mismo, cuenta con una importante variedad étnica ya que conviven indígenas, negros y mestizos, que generan gran diversidad de manifestaciones artísticas y culturales. En el Cauca se encuentran 8 etnias indígenas: los yanaconas, los ingas, los kokonukos, los totoroes, los paéces, los guambianos, los eperara y los siapidara. El norte del departamento es una región que hace parte del valle geográfico del río Cauca, cuyos pobladores negros conservan sus tradiciones. La Costa Pacífica Caucana es una zona geográfica compuesta por manglares y selva húmeda, surcada por numerosos ríos y caños que son la vía de acceso a las partes alejadas. Cuenta con la presencia de núcleos de población negra e indígena que conservan y practican expresiones musicales de origen africano. El oriente del departamento está ubicado sobre la Cordillera Central, cuya población se caracteriza por ser rural: campesinos y en su mayoría indígenas paéces, totorós, kokonucos y guambianos. El sur del departamento está formado por el Valle del Patía, el Macizo Colombiano y la Bota Caucana. La población de esta parte del departamento es en su mayoría campesina e indígena⁴⁰.

Entre los rasgos de la cultura de la población caucana se encuentran la integración de los hogares, la celebración de festividades religiosos, la gastronomía que con frecuencia cuenta como ingrediente principal la carne de cerdo, durante las celebraciones de cumpleaños, matrimonio, bautizos, primera comunión, confirmación, grados y durante las festividades de diciembre la carne cerdo es la preferida por los payanes y caucanos; la demanda de carne de cerdo siempre

³⁹ MONTAÑEZ, Henry. Religión y fiestas en Popayán, Cauca. Tomado de <http://www.bibliotecanacional.gov.co/blogs/expedicionbotanica/2010/12/20/religion-y-fiestas-en-popayan-cauca/> consultado el 28 de agosto de 2016.

⁴⁰ Sistema nacional de información cultural. Tomado de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=19&COLTEM=216> consultado el 28 de agosto de 2016.

supera la oferta en el departamento del Cauca, demanda que actualmente es cubierto por la oferta del Valle del Cauca.

Tabla 9. Análisis externo: entorno cultural.

Variables Claves	A/O	OM	Om	AM	Am
Tendencias del consumo de carne de cerdo en Popayán.	O	X			
Festividades	O	X			
Costumbres y tradiciones	O	X			

Fuente: elaboración propia.

3.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

Tabla 10. Uso de telecomunicaciones.

Participación porcentual	
Variable	2014
Hogares con conexión a internet en cabecera municipal	85,2%
Personas que poseen teléfono celular en el Cauca.	85,6%
Uso de internet para consultar redes sociales en el Cauca	69,2%
Uso de internet para obtener información en el Cauca	52,9%
Uso de correo electrónico y mensajería en el Cauca	61,1%

Fuente: elaboración propia con datos de: ver pie de página (81).

Tabla 11. Análisis externo: entorno tecnológico.

Variables Claves	A/O	OM	Om	AM	Am
Hogares con conexión a internet en cabecera municipal	O		X		
Personas que poseen teléfono celular en el Cauca.	O	X			
Uso de internet para consultar redes sociales en el Cauca	O		X		
Uso de internet para obtener información en el Cauca	O		X		
Uso de correo electrónico y mensajería en el Cauca	O		X		

Fuente: elaboración propia

3.6. MATRIZ INTEGRADA DE ENTORNOS.

Tabla 12. Matriz integrada: entorno demográfico.

MATRIZ INTEGRADA DE ENTORNOS				
ENTORNO DEMOGRÁFICO				
Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
Población Popayán en número de habitantes	Muestra el crecimiento poblacional de la ciudad.	Permite identificar el tamaño del mercado.	Alta	2014: 275.082 2015: 277.441 2016: 280.107
Población entre los 30 y 60 años	Muestra el número de habitantes de la población objetivo	Permite identificar el tamaño del mercado.	Alta	Para el año 2014 fue de 39% el 40% para el 2015 y una proyección de 42% para el año 2016.
Población en los estratos 2, 3 y 4	Indica el número de habitantes en los estratos donde va dirigido el producto	Permite identificar el tamaño del mercado.	Alta	Para el 2014 el 29% de la población se encontraba en este rango, el 30% para el 2015 y se proyecta el 33% para el año 2016.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Matriz integrada: entorno económico.

MATRIZ INTEGRADA DE ENTORNOS				
ENTORNO ECONÓMICO				
Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
Crecimiento del PIB nacional en %	Muestra el comportamiento de la producción de bienes y servicios del país en un lapso.	Permite observar el comportamiento de la economía en el país.	Alta	Para el 2013 el PIB nacional se registró por el 4,9%, en el 2014 fue 4,4% y del 3.1% para el 2015.
Crecimiento del PIB en el Cauca en %	Muestra el comportamiento de la producción de bienes y servicios del Cauca en un periodo de tiempo.	Permite conocer el estado de la economía en el cauca.	Alta	Para el año 2013 se registró por 7,6%, para el 2014 fue del 4,3% y del 4,26% para el año 2015.
Ingreso per cápita en el Cauca	Muestra el comportamiento de los ingresos promedios de la población en el Cauca.	Permite tener una apreciación del comportamiento de los ingresos en la población.	Alta	Para el año 2013 fue del 6,4%, para el 2014 del 8,7% y para el 2015 fue del 7,35%
Tasa de interés nacional para créditos de consumo.	Muestra el comportamiento de la tasa de interés EA para créditos de consumo	Los créditos de consumo estimulan la economía aumentando el poder de adquisición de los consumidores.	Alta	Para el año 2013 fue del 20,47%, para el 2014 del 19,26% y para el 2015 del 19,33%
Índice de precios al consumidor en Popayán.	Muestra el comportamiento de los precios de los bienes y servicios.	Directamente relacionado con el poder de adquisición de las personas.	Alta	Para el 2013 fue de 1,94% en el 2014 fue del 3,66% y para el 2015 del 6,88%.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Matriz integrada: entorno social.

MATRIZ INTEGRADA DE ENTORNOS				
ENTORNO SOCIAL				
Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
Salario mínimo	Valor mínimo de ingresos que debe de recibir una persona por la ejecución de un trabajo.	Muestra el crecimiento de los ingresos y afecta el índice de precios al consumidor.	Alta	Para el 2013 fue de \$589.500, para el 2014 de \$616.000 y para el 2015 de \$644.359, con una variación del 4,02%, el 4,5% y del 5,6% respectivamente.
Tasa de desempleo en Popayán. .	Indica el porcentaje de desempleados en la Ciudad de Popayán.	El empleo está directamente relacionado con los ingresos y la capacidad adquisitiva de las personas.	Alta	Para el 2013 fue del 15,6%, para el 2014 del 13,8% y para el 2015 del 11,8%, en los últimos 3 años se ha registro muy por encima del promedio nacional
Estratificación	Muestra la distribución de la población por estratos socioeconómicos.	Variable relacionada con las condiciones de vida de las personas y su estado económico.	Alta	La población se encuentra: el 18% en estrato 1, el 26% en el 2, el 37% en el 3, el 4,5 en el 4 y el 9% entre el 5 y 6.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15. Matriz integrada: entorno cultural.

MATRIZ INTEGRADA DE ENTORNOS				
ENTORNO CULTURAL				
Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
Tendencias del consumo de carne de cerdo en los payaneses.	Muestra el gusto o inclinación por productos determinados.	Permite pronosticar la acogida que tendrán los productos según sus características en la población	Alta	La diversidad cultural permite que se desarrolle una gran variedad de fiestas y celebraciones que incluyen el compartir la gastronomía de la cual la carne de cerdo es su ingrediente principal.
Festividades				
Costumbre y tradiciones				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Matriz integrada: entorno tecnológico

MATRIZ INTEGRADA DE ENTORNOS				
ENTORNO TECNOLÓGICO				
Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
Hogares con conexión a internet en cabecera municipal	Muestra el porcentaje de hogares con conexión a internet en la zona urbana	Permiten identificar el grado de familiaridad que tiene la población con las tecnologías de la información lo cual es favorable al momento de diseñar estrategias de comunicación con el cliente y los medios de promoción que se deben de emplear para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.	Alta	El 85% de los hogares cuenta con conexión a internet
Personas que poseen teléfono celular en el Cauca	Porcentaje de personas que cuentan con una línea celular.		Alta	El 85,6% cuentan con una línea celular
Uso de internet para consultar redes sociales en el Cauca	Porcentaje de personas que usan internet para consultar las redes sociales.		Alta	El 69% hacen uso de internet para consultar redes sociales.
Uso de internet para obtener información en el Cauca	Porcentaje de personas que usan el internet para consultar información.		Alta	El 52% usa el internet para consultar información general.
Uso de correo electrónico y mensajería en el Cauca	Porcentaje de personas que usan mensajería.		Alta	61% usa el correo electrónico.

Fuente: elaboración propia.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

Con el fin de identificar las debilidades y fortalezas para la propuesta empresarial a continuación se presenta el análisis del sector

4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Sector: primario, “sector de la economía que comprende las actividades productivas de la extracción y obtención de materias primas, como la agricultura, la ganadería, la apicultura, la acuicultura, la pesca, la minería, la silvicultura y la explotación forestal”⁴¹.

Actividad: ganadería, “actividad económica que consiste en la crianza de animales para el consumo humano, esta actividad se encuentra dentro de las actividades del sector primario”⁴².

Subsector: porcícola, “rama de la zootecnia que trata de la cría, reproducción y explotación de los cerdos, desde el cuidado genético, la nutrición, el manejo, y la sanidad para producir carne de cerdo de la mejor calidad para el consumo humano”⁴³.

⁴¹ Tomado de <http://www.significados.com/sector-primario/> consultado el 06 de septiembre de 2016.

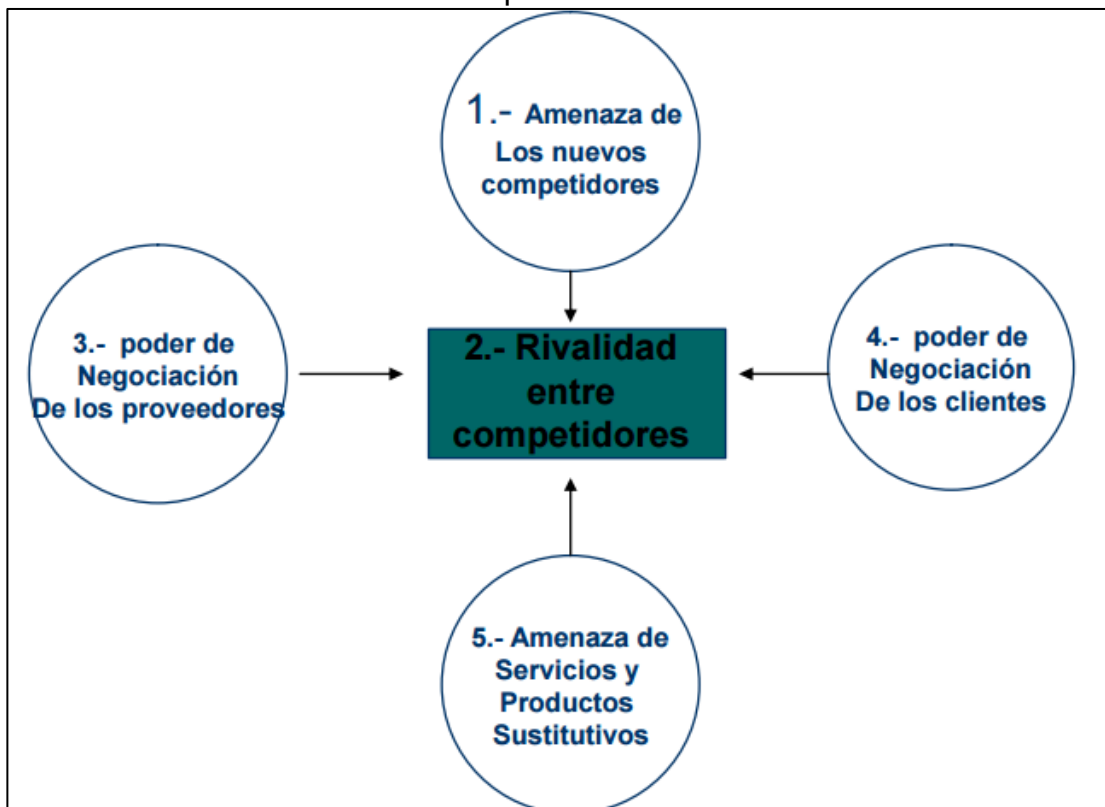
⁴² Tomado de <http://conceptodefinicion.de/ganaderia/> consultado el 06 de septiembre de 2016.

⁴³ Tomado de <http://www.solla.com/node/1602> consultado el 06 de septiembre de 2016.

Para el análisis del sector se aplica el modelo de las cinco fuerzas de Porter, “el punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial”⁴⁴.

Estas fuerzas son:

Ilustración 8. Cinco fuerzas de competitividad.



Fuente: ver pie de página⁴⁵

⁴⁴ HERRERA, Rocío y BAQUERO, María Belén. Las 5 fuerzas de Porter, tomado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf> consultado el 06 de septiembre de 2016.

⁴⁵ Ibid., p. 2.

Según Herrera y Baquero⁴⁶ el análisis de las cinco fuerzas de Porter se aplica para generar ventaja competitiva, aumentar la participación en la industria y definir estrategias. La ventaja competitiva puede lograrse a través de economías de escala, diferenciación del producto, inversiones de capital, costos, acceso a los canales de distribución, la curva de aprendizaje y las políticas gubernamentales.

Tabla 17. Análisis de las cinco fuerzas de la competitividad.

Amenaza nuevos competidores	El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
La rivalidad entre los competidores.	Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
Poder de negociación de los proveedores	Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.
Poder de negociación de los clientes.	Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.
Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no.

Fuente: elaboración propia, con datos tomados de: ver pie de página⁴⁷.

4.1.1 Los competidores

El sistema de producción porcícola cuenta con tres formas de explotación, estas son las de ciclo completo (cría, levante y ceba y comercialización) que abarca el

⁴⁶ Ibid., p 4.

⁴⁷ Ibid., p 6.

50% de las granjas tecnificadas del país, las de levante y ceba ocupan el 32% y las de cría el 18%.

El 87% de la producción porcícola se encuentra en Antioquia, Bogotá, Boyacá, Meta, Tolima, Quindío, Risaralda, Caldas y Valle del Cauca.

El 13% restante de la producción porcícola se encuentra en la Costa Atlántica: Atlántico, Sucre, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira y Magdalena. Región oriental: Norte de Santander, Santander, Arauca y Casanare. Sur: Cauca, Nariño, Huila y Caquetá⁴⁸.

“Colombia cuenta con una población porcina de 5´094.664 animales, distribuidos en 218.698 predios. Estos animales se encuentran localizados principalmente en los departamentos de Antioquia (34,42%), Cundinamarca (10,17 %), Valle del Cauca (8,18%), Meta (4,64%) y Boyacá (4,62%) y Cauca (3,77%) en estos departamentos se concentra el 65,80% de la población nacional”⁴⁹.

En el departamento del Cauca existen actualmente 705 granjas tecnificadas de las cuales 35 realizan actividades de levante y ceba que cuentan con 27.068 cerdos de levante de 61 a 120 días y 29.552 cerdos de ceba de 121 a 180 días.

En términos porcentuales el levante y ceba de cerdos del Cauca tiene una participación de 2,9% sobre la producción total nacional de cerdos de levante y ceba.

⁴⁸ ** Datos tomados de censo porcicola.

⁴⁹ ICA. Censo Pecuario Nacional -2016. Tomado de <http://www.ica.gov.co/getdoc/8232c0e5-be97-42bd-b07b-9cdbfb07fcac/Censos-2008.aspx> consultado el 6 de septiembre de 2016.

Las 35 granjas tecnificadas que se dedican al levante y ceba en el Cauca actualmente cuentan con un potencial de producción (oferta) de 2'659.680 kilos en pie al año, teniendo en cuenta que el consumo per cápita de carne de cerdo en el Cauca es de 9,5 kilos al año y que la población de Popayán es de 280.107 para una demanda total de 2'661.016, solo en la capital del departamento, en este sentido la las granjas de producción de carne de cerdo tiene la capacidad de cubrir solamente la demanda de Popayán de modo que la demanda del resto de la población que equivale a 1'111.729 personas para un déficit de la oferta de 10'561.425 kilos de carne de cerdo es cubierta, principalmente, por la producción del departamento del Valle del Cauca en su mayoría y con una menor participación con importaciones.

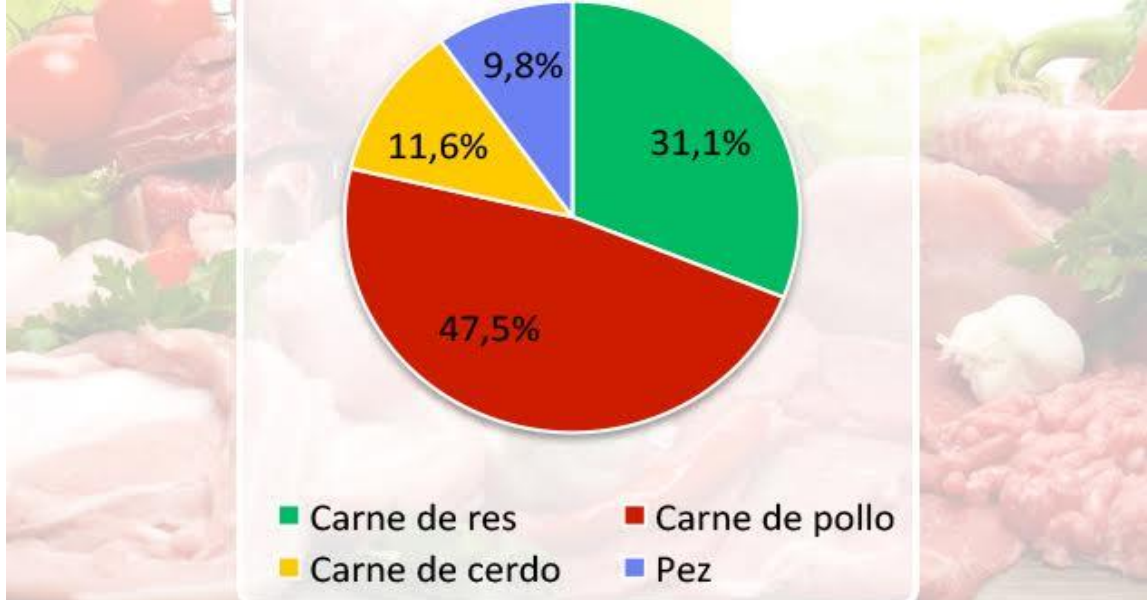
4.1.2 Posibles entrantes.

Los nuevos entrantes al sector tienen de enfrentan a grandes barreras de entrada entre las que se encuentran la inversión ya que realizar esta actividad económica requiere de una inversión que supera los 3 mil millones de pesos para granjas que realizan todo el proceso de producción de carne de cerdo, otra barrera es el requerimiento de mano de obra especializada y cumplir con las normas vigentes.

4.1.3 Productos sustitutos.

Los sustitución son de gran consideración en el sector, aunque la carne de cerdo tiene preferencia, existen sustitutos con mayor oferta en el mercado y menor costo como lo es la carne de pollo, la de res, pescado, estos tres productos son los principales sustitutos de la carne de cerdo. El consumo per cápita de pollo a nivel nacional supera los 27 kilos un 72% más alto que el consumo de carne de cerdo. El consumo per cápita de carne de res es de más de 19 kilos un 60% más alto que la carne de cerdo y la carne de pescado tiene un consumo per cápita de 9 kilos un 27% más alto que el de carne de cerdo.

Ilustración 9. Consumo de proteína en Colombia – 2014.



Fuente: Fedegan, Fenavi, Asoporicultores y Fedeaqua⁵⁰.

4.1.4 Proveedores.

La granja estará ubicada en el municipio del Tambo Cauca a 3,22 horas de Santiago de Cali, la capital de Valle del Cauca el tercer departamento con mayor producción de carne de cerdo en el país y por lo tanto cuenta con una gran oferta de productos y servicios relacionadas con la producción de carne de cerdo. Entre los que se encuentran:

⁵⁰ Fedegan, Fenavi, Asoporicultores y Fedeaqua tomado de <http://www.contextoganadero.com/economia/panorama-del-consumo-de-carnes-en-colombia-en-la-ultima-decada> consultado el 06 de septiembre de 2016.

Tabla 18. Proveedores de insumos agrícolas con registro ICA vigente.

Nombre	Municipio	Contacto
FERCON S.A.	Cali	Cr40 12 A-139 Acopi, Cali, Colombia, 6645204, 6645971, 3154359001.
ALMACEN AGRICOLA DEL SUR	Jamundí	Cl 11 No 8-42 Tel. 5530893 Nit. 19056724-4
SURTIFINCA LA PORTADA LTDA	Cali	Av 4 Oeste No 7-135 tel. 8926125 Nit. 900125179-1
AGRO LA HACIENDA S A	Cali	Cr 100 No 16-42 Tel. 6610128 Nit. 805016173-6
AGROPACIFICO EU	Cali	Av 4 Oeste no 7-179 Tel. 8930733 Nit. 805022569-3
ALMACEN DE PROVISION AGRICOLA	Yumbo	Cr 10 No 9-17 Tel. 2716119 Nit. 890305174-2
ALMACEN DE PROVISION AGRICOLA	Jamundí	Corregimiento Villa Colombia Jamundi. Tel. 2522716 Nit. 890305174-2
AGROVENTAS NORTE	Cali	Av 3 Bis Norte No 23 CN 37 y 42 Tel. 4465941 Nit. 805011359-6
PROCONCENTRADOS DEL VALLE S A	Cali	Cl 33A No 17A-31 Tel. 4414626 Nit. 900310708-0
SURTICAMPO S A S	Cali	Diagonal 51 No 3-34 Tel. 6800354 Nit. 16535370-5
CENTRO VETERINARIO SAN MIGUEL	Jamundi	Cr 10 No 7-90 Tel.5903736 75072636-5

Fuente: elaboración propia.

Actualmente en el listado aportado por ICA de los establecimientos autorizados para distribuir insumos agrícolas no se encontró ninguno en el departamento del Cauca, pero como se mencionó anteriormente esto no representa una amenaza porque se puede acceder fácilmente a la oferta de este tipo de productos en el departamento del Valle del Cauca.

Tabla 19. Proveedores de lechones destetados, de 60 días de nacidos.

Nombre	Municipio	Contacto
Porcicola Santander Oscar Campo	Santander de Quilichao (C)	3105415902 3147030458
Cerdos Calidad Superior	Santander de Quilichao (C)	3123124061
Cervalle S.A	Yumbo (V)	Cra 29 B No 11-90 Tel. 6662192
OLX	Guacari (V)	3122201428
Porcicola Buga La Grande	Buga La Grande (V)	3142106840
Eduardo López Duque	Yotoco (V)	3168458323
Pocicola Río Frio	Río Frio (V)	3152464794

Fuente: elaboración propia.

Los anteriores son algunos de los posibles proveedores, como se mencionó anteriormente en el Valle del Cauca existe una gran oferta de productos, insumo y animales en sus diferentes etapas, los cerdos para levante se consiguen entre 40 y 60 días de nacidos y pesan en promedio 32 kilos, el valor del kilo en pie a esta edad es en promedio de \$4.000, al comprarlo por unidad cada cerdo tiene un costo de \$128.000 y al comprarlo en lotes superiores a 10 animales el valor promedio es de \$80.000.

4.1.5 Compradores.

Se estima dos tipos de compradores, los que compran por lotes y las ventas al por menor o por unidad. El 70% de la producción se destinara a cubrir la demanda de los beneficiaderos, plantas de sacrificios o mataderos de ganado porcino, inicialmente se enfocara en cubrir la demanda del municipio de Popayán y de llegar a generar un exceden se cubrirá en su orden las demandas de los municipios de Santander, Rosas y Piendamó.

Producción total en pie 350 de 90 kilos.

Tabla 20. Plantas de sacrificio en el departamento del Cauca.

Municipio	Planta de sacrificio	Distancia	Tiempo
Popayán	Central de Sacrificio del Municipio de Popayán.	37 km	58 min
Santander	Matadero Municipal de Santander	115 km	2:20 min
Rosas	Matadero Municipal de Rosas	48 km	1:26 min
Piendamó	Matadero Municipal de Piendamó	65 km	1:33 min

Fuente: elaboración propia.

Ventas directas:

El 30% de la producción total se destinara a cubrir la demanda de las personas a través de la venta directa, para evaluación de este mercado y su investigación se toma como punto de referencia la población del Popayán.

Tamaño de la población: 280.107.

Población entre los 30 y 50 años (30%): 84.032.

Población en estratos 2,3 y 4 (67%): 56.301.

Mercado meta 0.063% anual: 350.

5. ESTUDIO DE MERCADO

A continuación se presenta los resultados de la investigación de mercados, el análisis del mercado y el plan de acción de mercadeo.

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes, y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing...se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir datos, se maneja y pone en la práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus aplicaciones”⁵¹.

La investigación de mercados tiene los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Diseñar estrategias de mercadeo que contribuyan al posicionamiento de los productos ofrecido por la empresa en el mercado.

Objetivos específicos:

Identificar la población objetivo.

Conocer los gustos, tendencias y preferencias del consumo de carne de cerdo en la población objetivo.

Diseño de estrategias de mercadeo que permitan cumplir con las metas de ventas.

⁵¹ MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson Educación, 2004, 14p.

5.1.2 Análisis de mercado.

Perfil del cliente, ventas por lote: beneficiaderos de los municipios de Popayán, Santander de Quilichao, Rosas y Piendamó Cauca.

Perfil del cliente, ventas directas: hombre y mujeres del municipio de Popayán entre los 30 y 50 años de edad, con ingresos mayores a dos salarios mínimos, de los estratos 2, 3 y 4.

Tabla 21. Descripción del mercado.

Mercado	Población	Descripción
Mercado:	280.107	Población total en el municipio de Popayan.
Segmento:	84.032.	Hombres y mujeres entre los 30 y 60 años (30%)
Nicho:	56.301	Hombres y mujeres, del rango de edad establecido que pertenecen a los estratos 2,3 y 4. (67%).
	20.268	Con ingresos mayores a un salario mínimo (36%).
Cuota de mercado:	1.7%	Se hace una proyección del 1.7% del nicho que corresponde a 350 clientes potenciales.
Clientes estimados al año	350	Se estiman 350 cliente en 12 meses con lo cual se proyectan un mino de 39 unidades vendidas al mes.

Fuente: elaboración propia

Calculo de la muestra: parte de la población objetivo que cuenta con características representativas de la población. Al calcular la muestra se toma el error máximo permitido, el nivel de confianza y una población infinita. Y se aplica la formula $n = \frac{(Z^2) (P) (Q) (N)}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$, con un nivel de confianza del 95%, $Z = 1,96$, un margen de error de 5% y 50% para p y q y un error máximo de 8,7%

La muestra se calcula a través de software de estadística:

Ilustración 10. Cálculo de la muestra.

280107	TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.
50	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
8,7	MARGEN DE ERROR % Menor margen de error requiere mayor muestra.
95	NIVEL DE CONFIANZA % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
127	MUESTRA Personas a encuestar

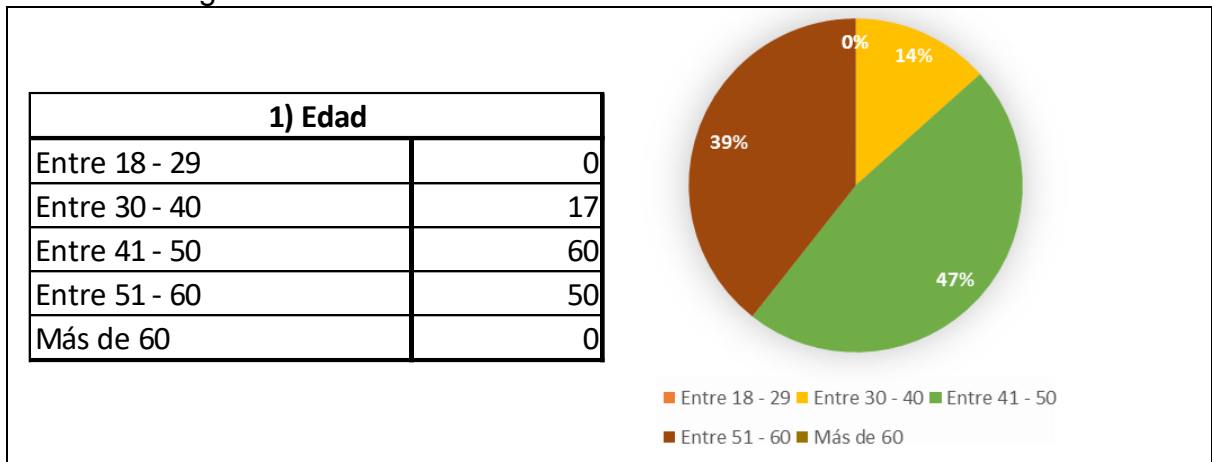
Fuente: datos obtenidos de software estadístico.

El tamaño de la muestra es de 127.

5.2 PLAN DE MERCADEO.

Las estrategias de mercadeo se realizan teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados que se relaciona a continuación.

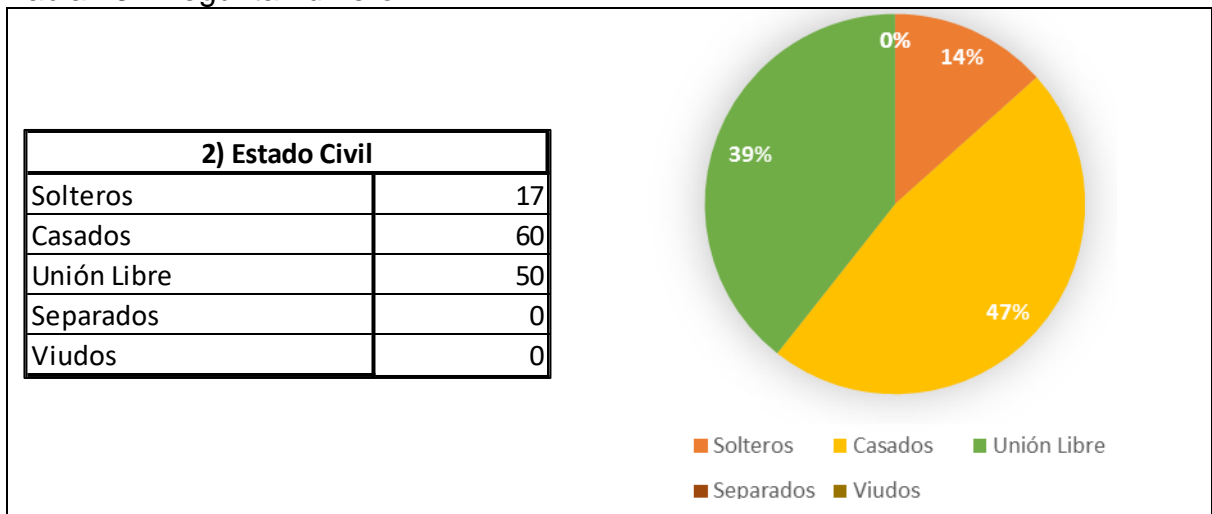
Tabla 22. Pregunta número 1.



Fuente: elaboración propia.

El 47% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 41 a 50 años, el 39% se encuentra en un rango de edad de 51 a 60 y el 14% entre los 30 y 40 años.

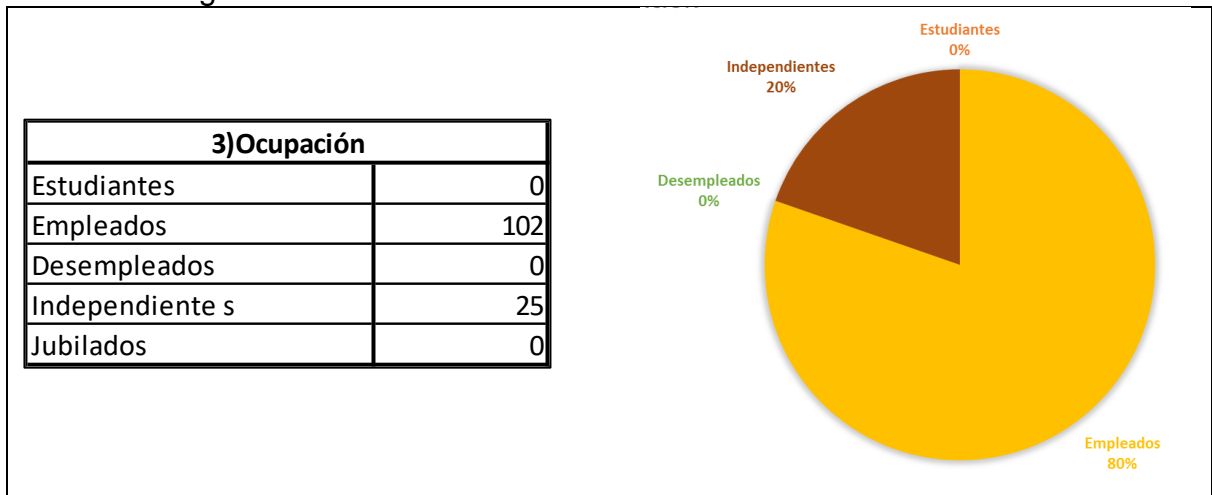
Tabla 23. Pregunta número 2.



Fuente: elaboración propia

El 47% de la población son casados, el 39% se encuentran en unión libre y el 14% son solteros, en este orden en 86% de las personas encuestadas viven en pareja, conforman una familia.

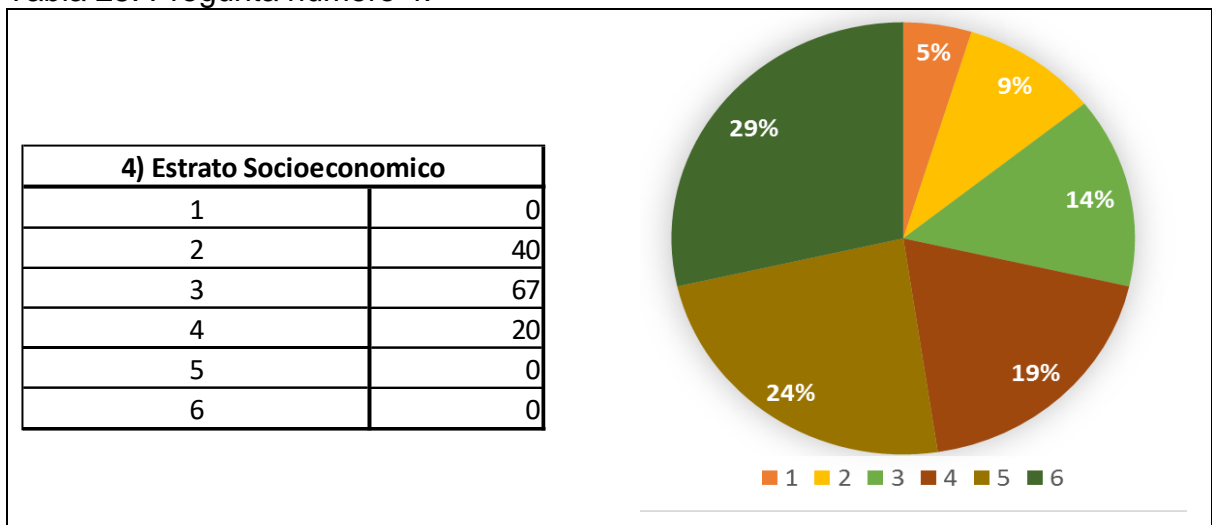
Tabla 24. Pregunta número 3.



Fuente: elaboración propia

El 80% de las personase encuestadas cuentan con un empleo y el 25% son personas independientes, este resultado se debe a que debido al tamaño de la muestra de 127 persona los investigadores buscaron aplicarlas a personas con las características de los clientes potenciales.

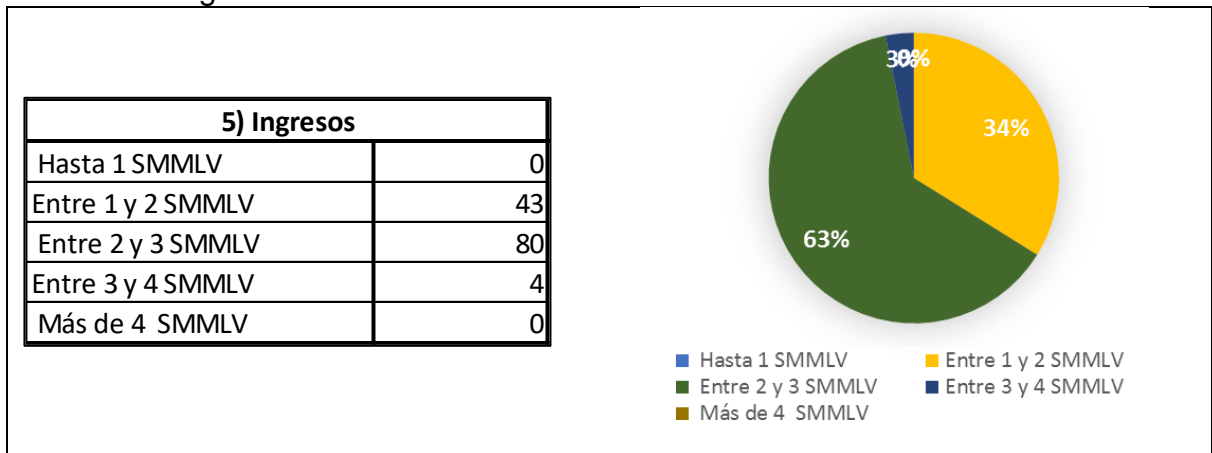
Tabla 25. Pregunta número 4.



Fuente: elaboración propia

El 29% de las personas se encuentran en el estrato 3, el 24% en el estrato 2 y el 14% en el estrato 4.

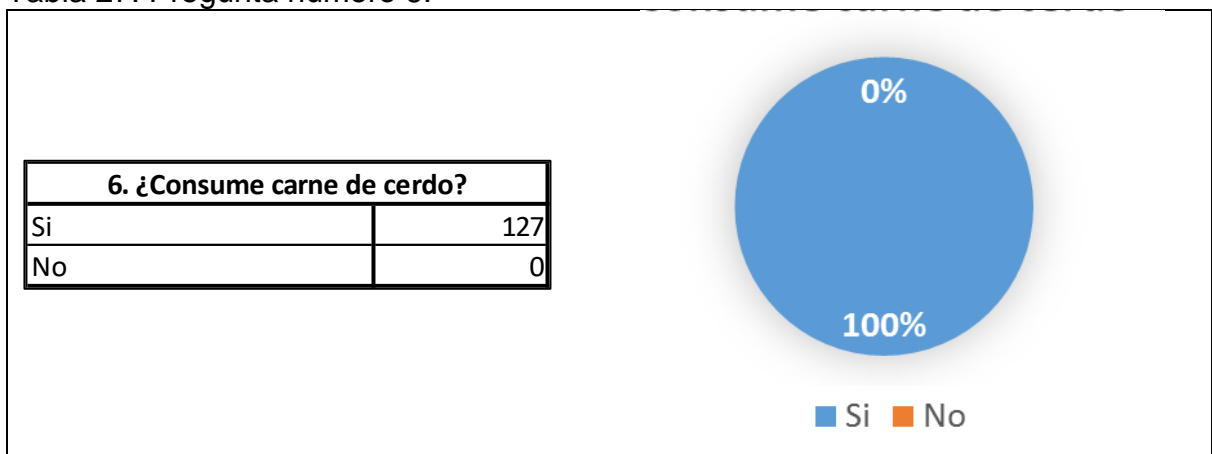
Tabla 26. Pregunta número 5.



Fuente: elaboración propia

El 63% de la población cuentan con ingresos entre dos y tres salarios mínimos, 34% ganan más de un salario mínimo y el 3% cuentan con ingresos superiores a 3 salarios mínimos.

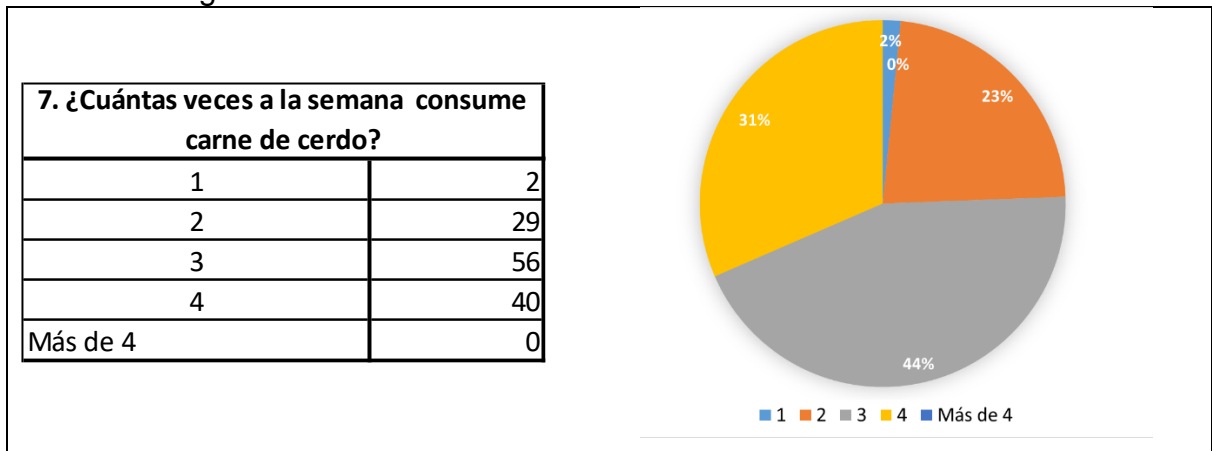
Tabla 27. Pregunta número 6.



Fuente: elaboración propia

El 100% de las personas encuestadas consumen carne de cerdo lo cual evidencias la preferencia de este producto en la alimentación de la población.

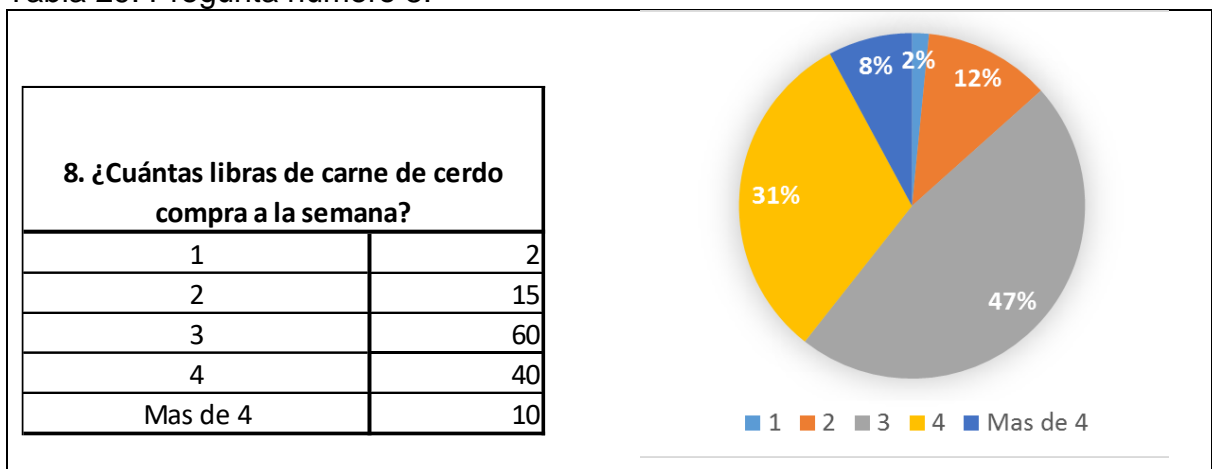
Tabla 28. Pregunta número 7.



Fuente: elaboración propia

En cuanto al número de veces que las personas consumen carne de cerdo a la semana se encontró que el 44% de las personas consumen carne de cerdo hasta tres veces, el 31% la consumen hasta 4 veces a la semana, el 23% la consume dos veces y el 2% la consume una vez a la semana.

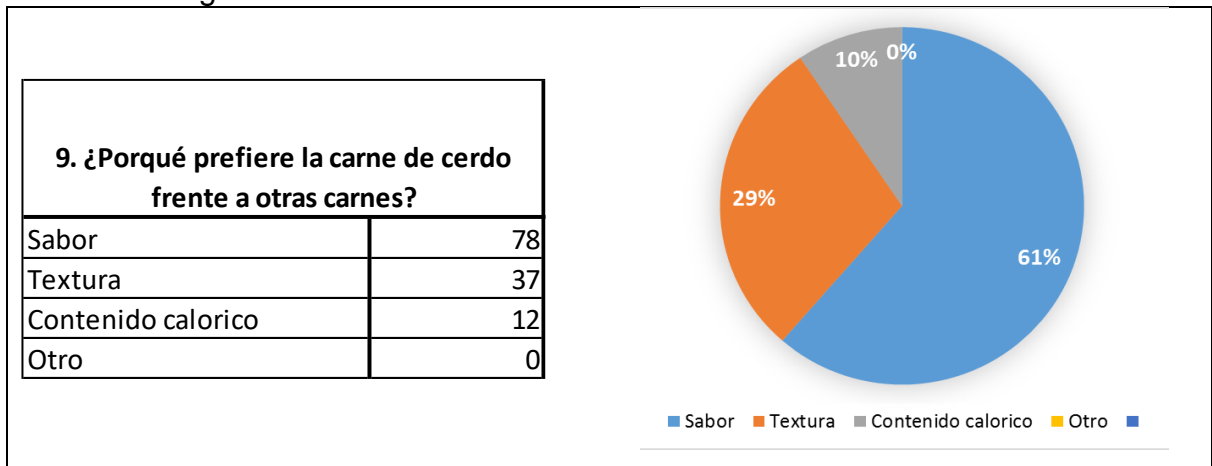
Tabla 29. Pregunta número 8.



Fuente: elaboración propia

El 47% de las personas encuestadas compran 3 libras de carne de cerdo a la semana, el 31% compran 4 libras de carne de cerdo, el 12% compran 2 libras, el 8% más de cuatro libras y el 2% compran 1 libra de carne de cerdo.

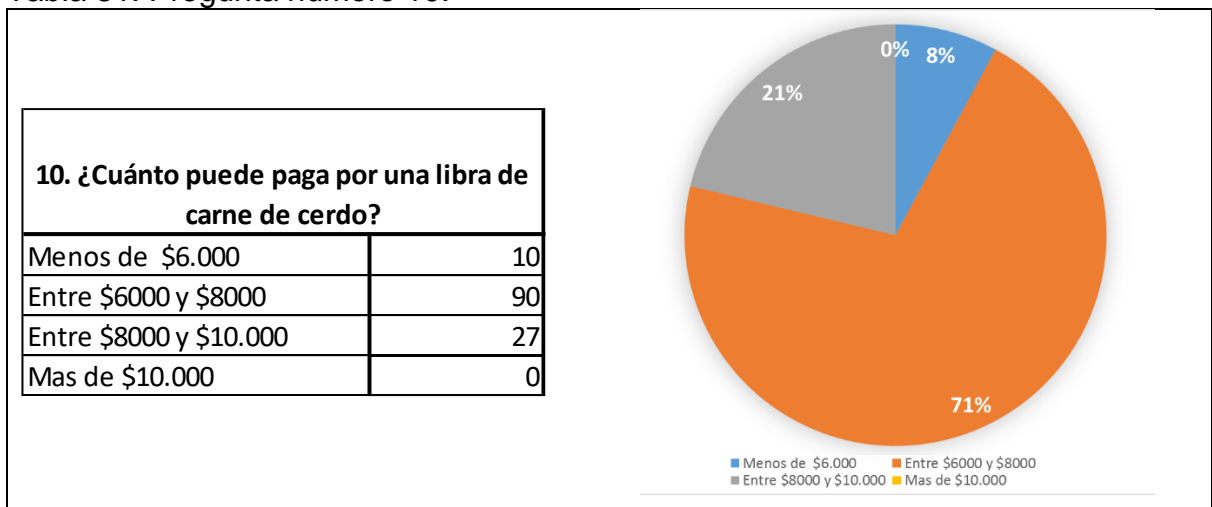
Tabla 30. Pregunta número 9.



Fuente: elaboración propia

El 61% de las personas encuestadas prefieren la carne de cerdo por su sabor, el 29% por la textura y el 10% por el contenido calórico.

Tabla 31. Pregunta número 10.

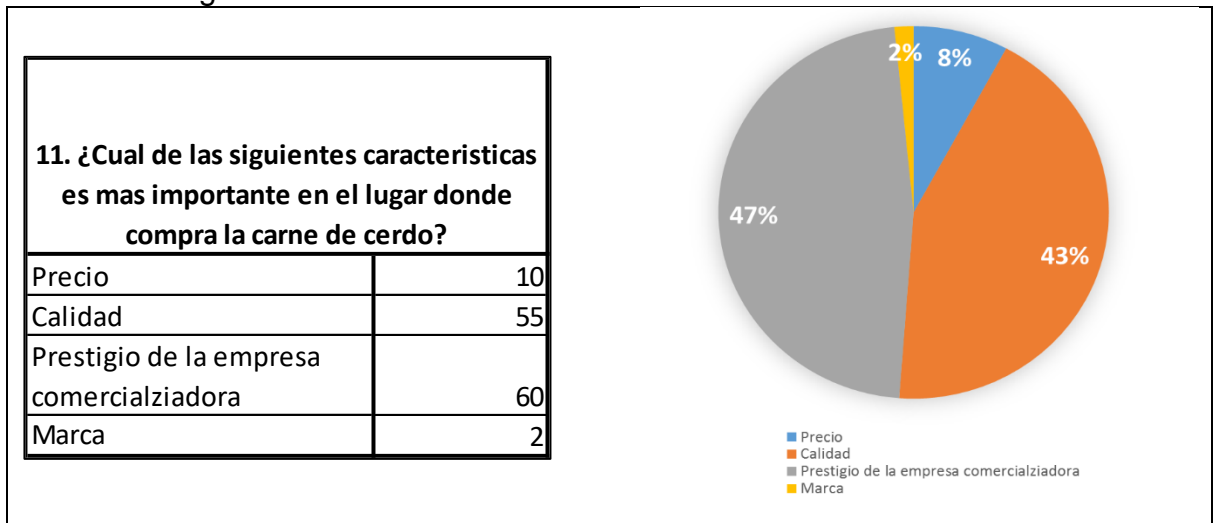


Fuente: elaboración propia

El 71% de las personas encuestadas pagan entre \$6000 y \$8000 pesos por una libra de carne de cerdo, ósea hasta \$16.000 por un kilo de carne de cerdo, el 21% paga más de \$8000 por la carne que consume a la semana y el 8% para menos de

\$6000 por cada libra de carne de cerdo, lo mínimo que pagan las personas por un kilo de carne son \$12.000.

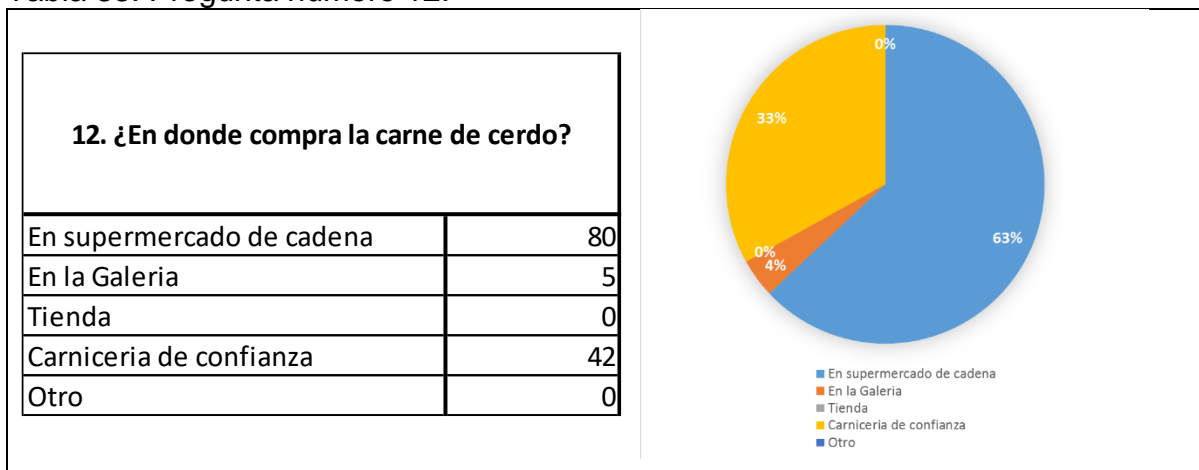
Tabla 32. Pregunta número 11.



Fuente: elaboración propia

El 47% de las personas encuestadas manifiestan que al momento de elegir el lugar para comprar la carne de cerdo lo que más les interesa es la calidad del producto, el 43% lo hace por el prestigio de la comercializadora con lo cual siente que el producto ha tenido buenas técnicas de manipulación de alimentos y les da seguridad al consumirlos, el 8% lo hace por el precio y el 2% se inclina por productos de marca.

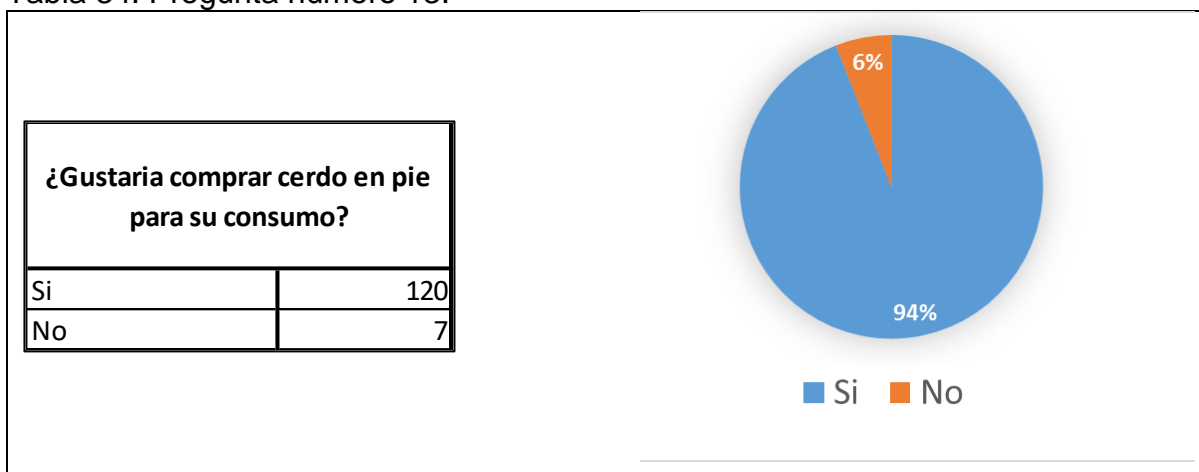
Tabla 33. Pregunta número 12.



Fuente: elaboración propia

El 63% de las personas compra la carne de cerdo en los supermercados junto con el resto de productos del mercado a fin de disminuir el tiempo empleado en la compra de alimentos, el 33% lo hace en carnicerías de confianza las cuales abarcan los puntos de venta de las empresas porcícolas y el 4% lo hace en la galería o plaza de mercado junto con la compra de verduras y hortalizas.

Tabla 34. Pregunta número 13.



Fuente: elaboración propia

El 94% de las personas manifiestan estar interesados en la compra de cerdo en pie para su consumo sobre todo en ocasiones especiales.

14. La Granja Porcícola Paraíso ofrece carne de cerdo que proviene de animales que viven en condiciones que garantizan la eliminación de situaciones de estrés y cuentan con instalaciones con espacio amplios de circulación y el cuidado por parte de porcicultores comprometidos con el bienestar de los animales. ¿Qué opina sobre esta iniciativa?

1. Me gusta mucho nunca había escuchado de algo así, por otra parte cuando uno consume la carne de cerdo no piensa en las condiciones de vida de los animales que fueron sacrificados, entonces es bueno que las personas se interesen en ello.

2. Pues está muy bueno porque contribuye a fomentar el consumo responsable.

3. Súper chévere me gustaría visitar la granja y confirmar las condiciones en que viven los animales.

4. Qué bueno que haya personas que se interesen en el trato respetuoso hacia los animales, me encantaría siempre comprarlos porque me da más confianza al momento de consumir la carne.

6. muy interesante sería bueno que uno pudiera ver el funcionamiento de la granja a través de cámaras de video y que los publique en youtube.

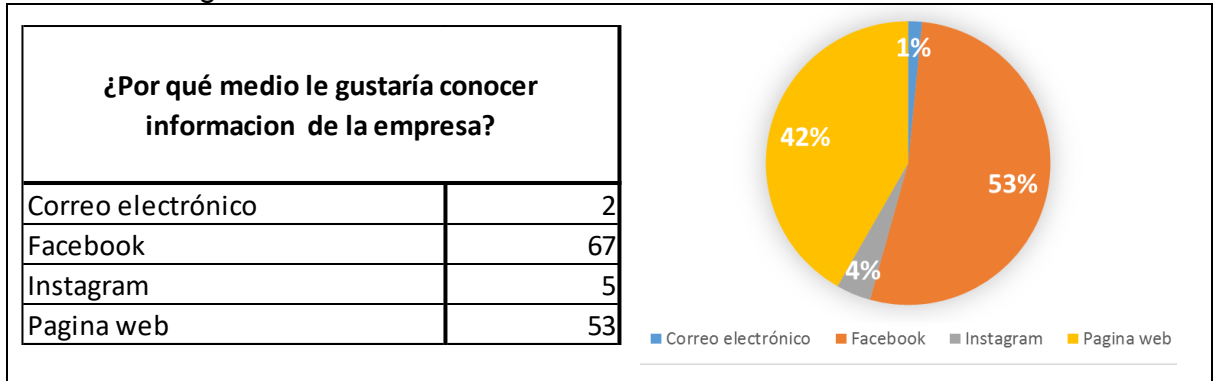
7. Me gustaría poder conocer la granja y si no es posible por riesgo biológico hacia los animales poder ver a través de internet.

8. Me informan donde van a distribuir la carne pues me parece que consumir este tipo de alimentos es más responsable.

9. Pues muy interesante espero que la pongan en funcionamiento y que me informen sobre los puntos de distribución.

10. Es un trabajo muy bueno, porque las personas hoy en día no se preocupan por el proceso que han tenido los animales antes de su sacrificio y como este influye en los alimentos que consumimos.

Tabla 35. Pregunta número 15.



Fuente: elaboración propia

Las personas encuestadas en un 53% manifiestan estar interesados en encontrar información sobre la empresa a través de la red social Facebook, el 42% a través de una página web y el 1% a través del correo electrónico y el 4% por Instagram.

5.2.1 Plan de acción de mercadeo

Tabla 36. Plan de acción del área de mercadeo y ventas: producto y precio.

Variable	Estrategia	Objetivos	Actividades	Indicadores
Producto	Garantizar la calidad y la aplicación de las medidas de comercio justo en todos los procesos.	<p>Contar con personas altamente comprometidas con la propuesta de valor de la empresa.</p> <p>Crear un clima organizacional altamente gratificante que permita una convivencia armoniosa entre las personas y hacia los animales.</p> <p>Contar con ejemplares en la mejores condiciones de calidad y salubridad.</p> <p>Ser responsables al elegir a los proveedores de ejemplares.</p> <p>Adquirir materias primas de la mejor calidad, sobre todas las que están directamente relacionadas con la alimentación y salud de los animales.</p> <p>Escuchar al cliente y tener en cuenta sus peticiones, quejas y reclamos.</p>	<p>Realizar un sistema de vinculación de personal que tenga en cuenta los valores morales y buen comportamiento ético de las personas, además de las competencias técnicas.</p> <p>Realizar manuales de funciones y de convivencia fáciles de entender y realizar campañas para la interiorización y compromisos de las personas con su cumplimiento.</p> <p>Hacer visitas de verificación de las condiciones en las que viven los animales en las granjas de donde provienen los ejemplares.</p> <p>Realizar un estudio que arroje una lista de proveedores claves de materias primas e insumos.</p> <p>Contar con medios como buzón digital y físico donde se pueda recolectar las PQR de los clientes, proveedores, empleados y de la comunidad en general.</p> <p>Realizar periódicamente encuestas para medir el nivel de satisfacción laboral.</p>	<p>Evaluaciones de desempeño del personal por encima del 95%.</p> <p>Nivel de satisfacción laboral por encima del 95%.</p> <p>Reportes de conflicto entre el personal de 0%</p> <p>100% de las granjas proveedores con la misma propuesta de valor.</p> <p>Entregar respuesta a PQR en menos de 5 días.</p>
Precio	Fijar precios a las ventas al por menor de acuerdo a la capacidad económica de los clientes potenciales y que generen un margen de contribución que permita cumplir con las promesas del producto en cuanto a calidad y factores de comercio justo.	<p>Establecer un precio justo con el valor agregado del producto.</p> <p>Dar a conocer a los clientes que es lo que están pagando: un alimento obtenido en las mejores condiciones.</p> <p>Aplicar el sistema de costeo en la fijación de precios mantener un margen de contribución por encima del 50%</p> <p>Implementar un sistema de reducción de costos que no afecta la excelencia de las condiciones de vida para los animales en la granja ni las condiciones laborales de los empleados.</p>	<p>Realizar un costeo exhaustivo que permita identificar cual es el margen de contribución, punto de equilibrio e identificar los costos que se pueden evitar.</p> <p>Implementar un sistema que permita aprovechar elementos como el agua lluvia y la luz solar a fin de disminuir el impacto ambiental y los costos variables y fijos.</p> <p>Implementar dentro del Sistema de Gestión de Calidad un programa que permita supervisar el nivel a aprovechamiento de las materias primas al fin de lograr anular los desperdicios.</p>	<p>Reducción de costos en un 10%.</p> <p>Desperdicio 0%</p> <p>Nivel de aprovechamiento de MP del 100%.</p> <p>Margen de contribución superior al 50%.</p> <p>Nivel de cumplimiento de ventas del 100%</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 37. Plan de acción del área de mercadeo y ventas: promoción y distribución.

Variable de enfoque	Estrategia	Objetivos	Actividades	Indicadores
Promoción	Diseñar e implementar estrategias de marketing digital.	Aprovechar todas las herramientas y espacios virtuales para realizar publicidad directa, de alto impacto, que les permita a los consumidores conocer la empresa y sus productos.	<p>Crear un portal web dinámico y amigable.</p> <p>Crear página a través de Facebook Business Manager.</p> <p>Crear un canal a través de Youtube donde las personas puedan supervisar en tiempo real la operación de la granja.</p> <p>Utilizar WhatsApp como medio de contacto directo y en jornada extendida con los clientes.</p>	<p>Incrementar las visitas al portal web en un 20% mensual.</p> <p>Tener más de 1000 seguidores en Facebook Business Manager para el primer semestre de funcionamiento.</p> <p>Contar con más de 300 suscriptores en el canal de Youtube e incrementar las reproducciones de video en un 50% mensual.</p> <p>Tener un tiempo de respuesta a través de WhatsApp de máximo 10 minutos.</p> <p>Responder las comunicaciones del 100% de los clientes.</p>
Distribución	Reducir los canales de distribución a fin de que los clientes puedan disfrutar de un buen producto a un precio justo.	Ventas al por mayor: entregar en producto al canal de distribución más cercano a los consumidores o sea a los canales minoritas, los canales de ventas al detal.	<p>Dar a conocer nuestra propuesta de valor a los clientes y establecer un vínculo estrecho con ellos.</p> <p>Realizar campañas para impulsar las ventas directa y al por menor.</p> <p>Establecer máximo dos canales de distribución entre la empresa y el consumidor o comprador final.</p>	<p>Incrementar en un 10% las ventas directas de cada semestre.</p> <p>El 95% de los clientes conocen la propuesta de valor de la encuesta.</p> <p>Contar con dos canales de distribución.</p>

Fuente: elaboración propia

5.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Se tiene proyectado un total de ventas para el primer año de 350 ejemplares con peso de 90 kilos, el peso puede variar, pero el mínimo será de 90 kilos y el máximo de 100 kilos. Se proyecta un crecimiento de ventas anuales para el segundo año del 5% alcanzando la producción y comercialización de 375 ejemplares y para el tercer año un crecimiento del 8% para un total de 425 ejemplares.

La ventas mensuales para el primer año se distribuyen de acuerdo al crecimiento de la demanda en cada mes o temporada quedan el mes de enero con el 20% de ventas totales, de febrero hasta noviembre se realizaran el 50% de las ventas y para el mes de diciembre se proyecta el 30% de las ventas.

En cuanto a la rentabilidad se espera un margen de contribución entre el 50% y el 72% para el primer año y una utilidad neta de \$40.630.644 para el primer año, y se proyecta un crecimiento para el segundo año del 5% y del 8% para el tercer año.

Tabla 38. Proyección de ventas para los primeros tres años.

Pto. Ingresos brutos	TOTAL		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cerdo en pie de 90 kilos	\$ 157,500,000	\$ 162,067,500	\$ 166,767,458
Numero de unidades vendidas	350	360	371
Valor unitario	\$ 450,000	463,050	476,478
TOTAL	\$ 157,500,000	\$ 162,067,500	\$ 166,767,458

Fuente: elaboración propia.

6. ESTUDIO TECNICO Y DE RECURSOS

A continuación se presenta la ficha técnica del producto, el estado de desarrollo de la propuesta empresarial y la descripción del proceso de producción.

6.1 FICHAS TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 39. Ficha técnica del producto.

Fecha: 15 de septiembre de 2016		Producto: cerdo en pie
Especificación: Venta de cerdo en pie entre 90 y 100 kilos.		
		
Tipo	Animales para sacrificio y aprovechamiento de la carne.	
Raza	Pietrain y Lamdrace	
Peso	90 kilos	
Edad	170 días	
Presentación	En pie.	
Factores de innovación	Aplicación del sistema de comercio justo en la línea de producción. Condiciones de vida para el animal que superan las establecidas por la normas.	

Fuente: elaboración propia.

6.2 ESTADO DE DESARROLLO

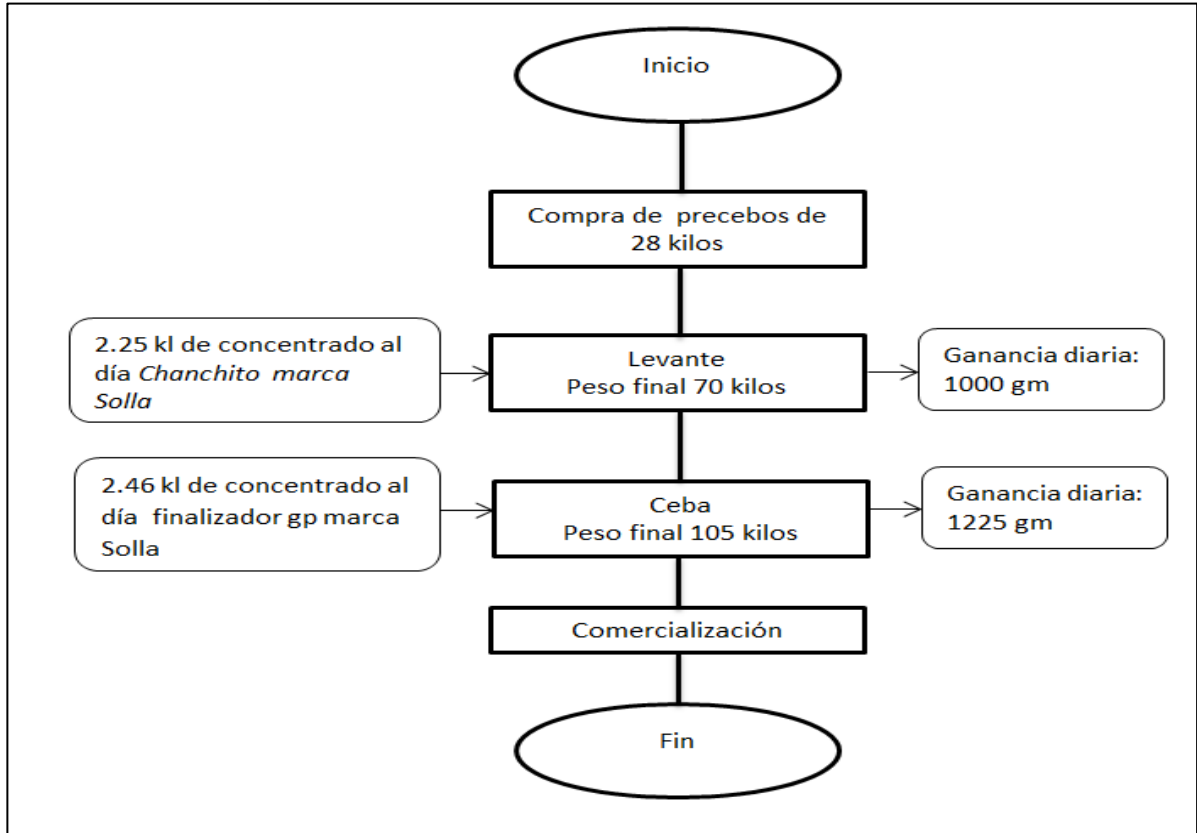
Actualmente la empresa se encuentra en consolidación, es una iniciativa que nace de los conocimientos y experiencia en la actividad económica a desarrollar, de identificar una necesidad en la población objetivo donde la demanda de carne de cerdo actual no se encuentra cubierta por la producción local.

Entre las actividades realizadas se encuentran la realización del estudio de factibilidad que ha permitido evaluar la viabilidad de la propuesta empresarial, se han establecido contacto con clientes, proveedores y entidades que regulan la actividad como lo es el ICA, se cuenta con el espacio físico para la granja y la creación de módulos para el levante y ceba.

6.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

La empresa se dedicara inicialmente solo al levante y ceba de cerdos y su comercialización en pie. Los cerdos son comprados con 60 días de nacidos y con un peso de 28 kilos en promedio, al terminar el proceso de levante y ceba el cerdo debe tener un peso que estará entre los 90 y 100 kilos y una edad mínima de 6 meses y estarán listo para el sacrificio.

Ilustración 11. Diagrama de flujo del proceso.



Fuente: elaboración propia.

A continuación se presenta la descripción de las actividades relacionadas con el proceso de producción:

Compra de precebos: compra de cerdos de 70 días de nacidos y 35 kl de peso.

Levante: Corresponde del día 70 o los 32 kg de peso, hasta el día 112 de edad de los cerdos a un peso promedio de 65 kg en lotes formados por machos y hembras. La alimentación durante esta etapa se hace a base de concentrado solla chanchitos.

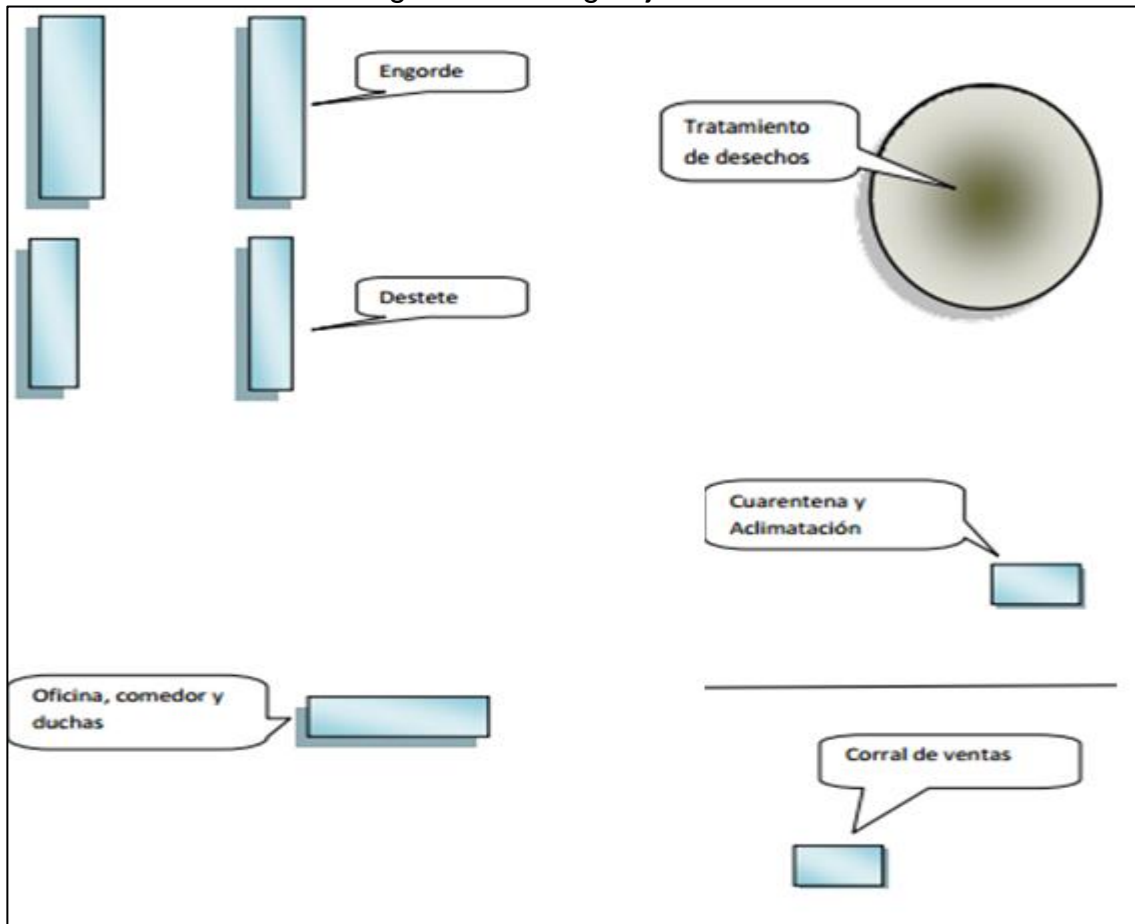
Ceba: Va del día 133 hasta el 154 cuando el cerdo al llegado a los 105 kg de peso. Su alimento esa base de Solla Finalizador 80 Magro.

Factores de innovación en el proceso: los cerdos contarán con espacio amplio que les permita una mejor circulación, excelentes condiciones de aseo, trato respetuoso y con mucho amor, evitar condiciones de hacinamiento y todas aquellas que puedan causar estrés en los animales.

Todas las actividades serán realizadas por la empresa.

Diseño de planta e instalaciones:

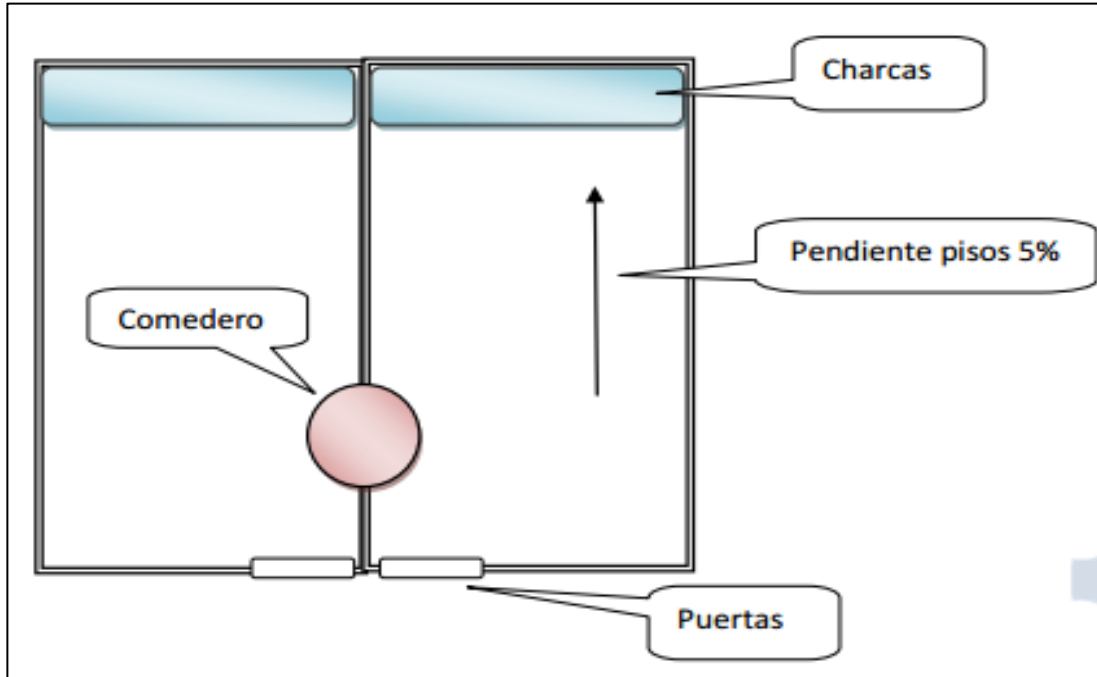
Ilustración 12. Distribución general de la granja.



Fuente: elaboración propia según: ver pie de página⁵².

⁵² CASTELLANOS Edit. Diseño óptimo de una granja porcina tomado de <http://www.ciap.org.ar/ciap/Sitio/Materiales/Produccion/Instalaciones/Diseno%20optimo%20de%20una%20granja%20porcina.pdf> consultado el 14 de septiembre de 2016. pagina 20.

Ilustración 13. Área de levante.

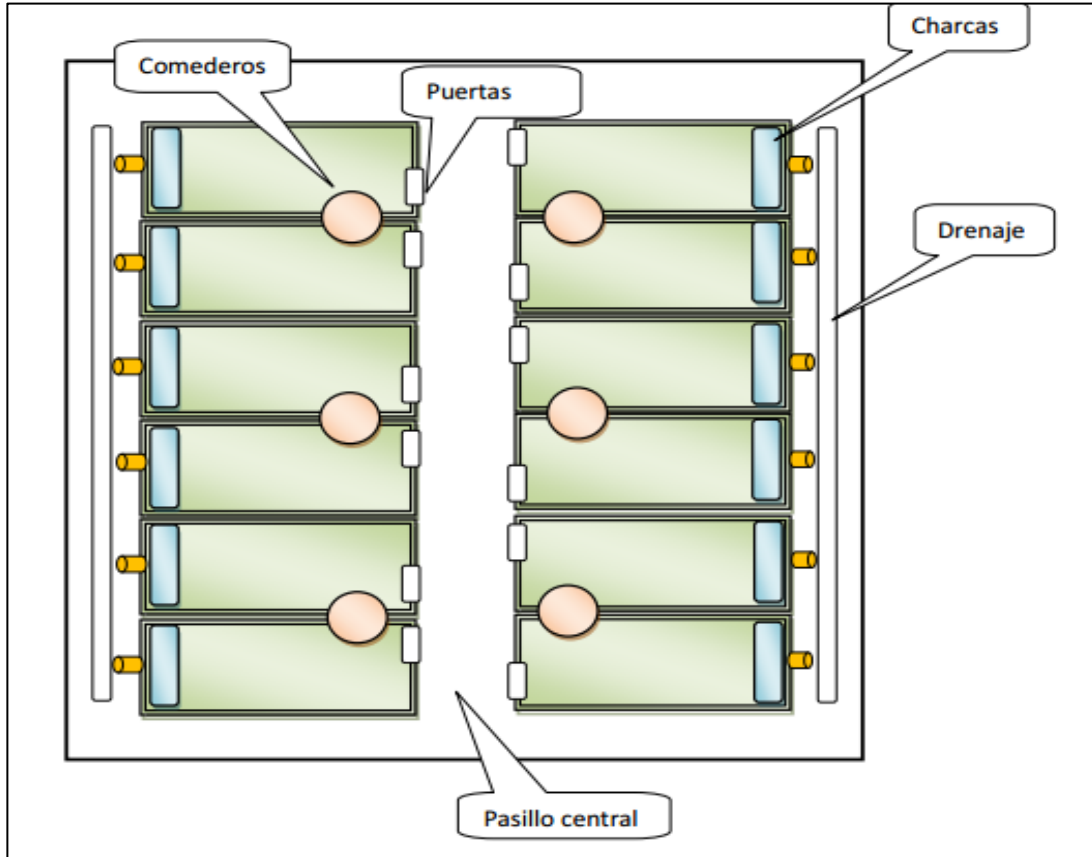


Fuente: Diseño óptimo de una granja porcina tomado de: ver pie de página⁵³.

La planta estará ubicada en la zona rural del municipio del Tambo Cauca.

⁵³ CASTELLANOS, Edit. Diseño óptimo de una granja porcina tomado de <http://www.ciap.org.ar/ciap/Sitio/Materiales/Produccion/Instalaciones/Diseno%20optimo%20de%20una%20granja%20porcina.pdf> consultado el 14 de septiembre de 2016.

Ilustración 14. Área de ceba.



Fuente: Diseño óptimo de una granja porcina tomado de: ver pie de página⁵⁴.

En las instalaciones de engorde ingresan los cerdos que vienen del área de destete o crecimiento es decir cuando tienen 10 a 11 semanas de edad y cuando han alcanzado un peso de 70 a 80 libras. Los corrales son de concreto, con una pendiente de 5%, para facilitar el lavado de los corrales, los corrales son rectangulares con una densidad de población de 1 metro cuadrado por cerdo, alojando un mínimo de 15 cerdos hasta un máximo de 20 cerdos por corral. Las medidas recomendadas para un corral con estas características es de 3 metros de ancho por 7 metros de largo, incluyendo el área de charca. La charca es una especie de pileta en la cual el objetivo es que se forme un espejo de agua de 1 metro por 3 metros con una profundidad media de 12 a 15 centímetros. El objetivo principal de la charca es que esta sea el área de defecar de los cerdos y por consiguiente el corral permanezca más limpio, además del ahorro de agua para lavar, ya que la limpieza de las charcas en el mejor de los casos se hace hasta 3 veces por semana. En las galeras de engorde es imprescindible una excelente ventilación, así como la calidad del

⁵⁴ Ibid., p. 24.

aire, altura de los techos, comederos automáticos y disponibilidad permanente de agua fresca⁵⁵.

Los corrales para ventas: es un espacio donde los compradores pueden observar y seleccionar a los animales, cuenta con una bascula y una rampla de cargue, los corrales de ventas estan distantes de la granja donde se encuentran los demas animales a fin de evitar virus que puedan traer los compradores de otras granjas.

Area de tratamiento de deshechos: su correcto funcionamiento y adecuacion es fundamental para disminuir los impactos negativos sobre el medio ambiente y mantener las condiciones de salubridad para los animales y las personas, para lo cual se cuenta con un separador de solidos, area de secado de cerdaza, biogestores y lagunas de oxidacion.

⁵⁵Ibid., p. 25.

7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

A continuación se presenta el diseño de estrategias organizacionales, implementación del sistema de comercio justo, manuales de funciones, aspectos legales y gastos administrativos.

7.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

A continuación se presentan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y la consolidación de estas en la matriz DOFA y las estrategias de acuerdo a los resultados.

Tabla 40 Fortalezas y debilidades. ..

Fortalezas	Debilidades
Tener conocimientos del proceso de producción. Tener conocimientos y experiencia en desarrollo empresarial y gestión de empresas. Contar con un equipo de trabajo altamente comprometido y garantizar un clima laboral plenamente gratificante. Dirigir la empresa éticamente. Contar con el espacio para el funcionamiento necesario para la puesta en marcha de la empresa. Conocer las necesidades del mercado. Amplios conocimientos en aplicación de TIC para el desarrollo de negocios.	No contar con curva de experiencia en los procesos de producción. No contar con recursos propios de financiación.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 41. Oportunidades y amenazas.

Entorno	Oportunidades	Amenazas
Demográfico	Población Popayán en número de habitantes Población entre los 30 y 60 años. Población en los estratos 2, 3 y 4.	Tasa de interés nacional (E.A. para créditos de consumo)
Económico	Ingreso per cápita (variación en el Cauca) %	Crecimiento del PIB nacional en % Crecimiento del PIB de Cauca en % Índice de precios al consumidor en Popayán.
Social	Salario mínimo Comportamiento de los estratos entre medio-bajo- y medio alto	Tasa de desempleo
Cultural	Tendencias del consumo de carne de cerdo en Popayán Festividades Costumbres y tradiciones	
Tecnológico		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 42. .Matriz DOFA.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>Fortalezas:</p> <p>F1: Tener conocimientos del proceso de producción y en desarrollo empresarial.</p> <p>F2: Contar con un equipo de trabajo altamente comprometido y garantizar un clima laboral plenamente gratificante.</p> <p>F3: Dirigir la empresa éticamente.</p> <p>F4: Conocer las necesidades del mercado.</p> <p>F5: Amplios conocimientos en aplicación de TIC para el desarrollo de negocios.</p>	<p>Debilidades:</p> <p>D1: No contar con curva de experiencia en los procesos de producción.</p> <p>D2: No contar con recursos propios de financiación.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <p>O1: Población de Popayán entre los 30 y 60 años de estratos 2, 3 y 4.</p> <p>O2: Ingreso per cápita (variación en el Cauca) %</p> <p>O3: Salario mínimo</p> <p>O4: Comportamiento estratos entre medio-bajo- y medio alto</p> <p>O5: Tendencias del consumo de carne de cerdo en Popayán</p> <p>O6: Festividades Costumbres y tradiciones</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (F.O)</p> <p>F1, F2, O1, O4, O5: Realizar un estudio de factibilidad que permita plasmar las proyecciones de la empresa en las áreas contable y financiera, mercadeo, gestión administrativa y de producción, caracterizar la población objetivo.</p> <p>F2, F3, O2, O3: Realizar un estudio que permita identificar las condiciones económicas de la población objetivo en especial las variables que están directamente relacionadas con el poder adquisitivo y el consumo.</p> <p>F4, F5, O5, O6: diseñar e implementar estrategias de marketing digital.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (O.D)</p> <p>O5, D1, D2: postular el proyecto en empresarial ante el FONDO EMPRENDER y otros programas que ofrecen capital semilla.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <p>A1: Tasa de interés nacional (E.A. para créditos de consumo).</p> <p>A2: Crecimiento del PIB nacional y crecimiento del PIB de Cauca en %.</p> <p>A3: Índice de precios al consumidor en Popayán.</p> <p>A4:Tasa de desempleo</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (F.A)</p> <p>F1, A2, A3: evitar recurrir a créditos de consumo y administrar correctamente los recursos obtenidos para el funcionamiento de la empresa.</p> <p>F1, F2, F3, F4, A3, A4: Realizar auditorías mensuales a los costos a fin de evitar incurrir en egresos innecesarios, implementar un software contable que facilite la gestión de los recursos, evitar cualquier actividad que ponga en riesgo en funcionamiento de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (D.A)</p> <p>D1, D2, A2: Solicitar capacitación y asesoría a asociaciones relacionadas con la actividad económica a realizar.</p>

Fuente: elaboración propia.

7.1.1 Modulo organizacional.

Nombre de la empresa: Granja Porcícola Paraíso S.A.S.

Logo

Sector: primario.

Subsector: Ganadería

Actividad económica: levante y ceba de ganado porcino.

Eslogan: Consume confianza



Misión: somos una empresa enfocada en ofrecer alimentos de la mejor calidad y obtenidos a través de procesos de producción que sobrepasan los estándares de excelencia establecidos, a través de los cuales buscamos que las personas puedan disfrutar de una alimentación más sana, todo esto se logra porque contamos con personal altamente calificado y comprometido con la satisfacción de las necesidades de clientes y consumidores.

Visión: para diciembre de 2019 cumplir o superar las proyecciones de ventas obteniendo unos resultados financieros que garanticen el éxito y permanencia de la empresa en el mercado a fin de continuar ofreciendo un producto saludable y obtenido en las mejores condiciones.

Objetivo:

1. Contar con un equipo de trabajo altamente comprometido y satisfecho.
2. Cumplir o superar las proyecciones de ventas generando utilidades que le permitan a la empresa permanecer operando.

3. Contar con un alto estándar de satisfacción del cliente.
4. Incrementar las ventas directas hasta un 30% de las ventas totales.
5. Reducir al máximo los efectos negativos sobre el medio ambiente.
6. Implementar el sistema de comercio justo con miras a participar de mercados internacionales a futuro.

Valores: los colaboradores deben de ser personas que evidencian con su comportamiento y actitudes el respeto por la vida, el amor hacia los animales y hacia el prójimo, personas disciplinadas con facilidad para acatar órdenes y enamoradas de su trabajo.

7.1.2 Implementación del sistema de comercio justo

Se busca la implantación del sistema de comercio a fin de realizar una actividad económica teniendo en cuenta los valores morales, la ética, el impacto sobre el medio ambiente y mejorar las condiciones socioeconómicas de los habitantes de la región, el interés por el sistema de comercio justo surge del deseo de basar el trabajo por cada uno de los integrantes en el respeto por la vida, la transparencia, y la equidad, promoviendo una convivencia sana que va más allá de las instalaciones de la empresa.

Con lo anterior se busca satisfacer las necesidades del consumidor responsable, en un inicio a nivel local a futuro a nivel nacional e internacional, toda vez se obtengan los certificados internacionales por comercio justo.

Los 10 principios del comercio justo y la forma de aplicación se presentan a continuación.

Tabla 43. Principios e implementación del comercio justo.

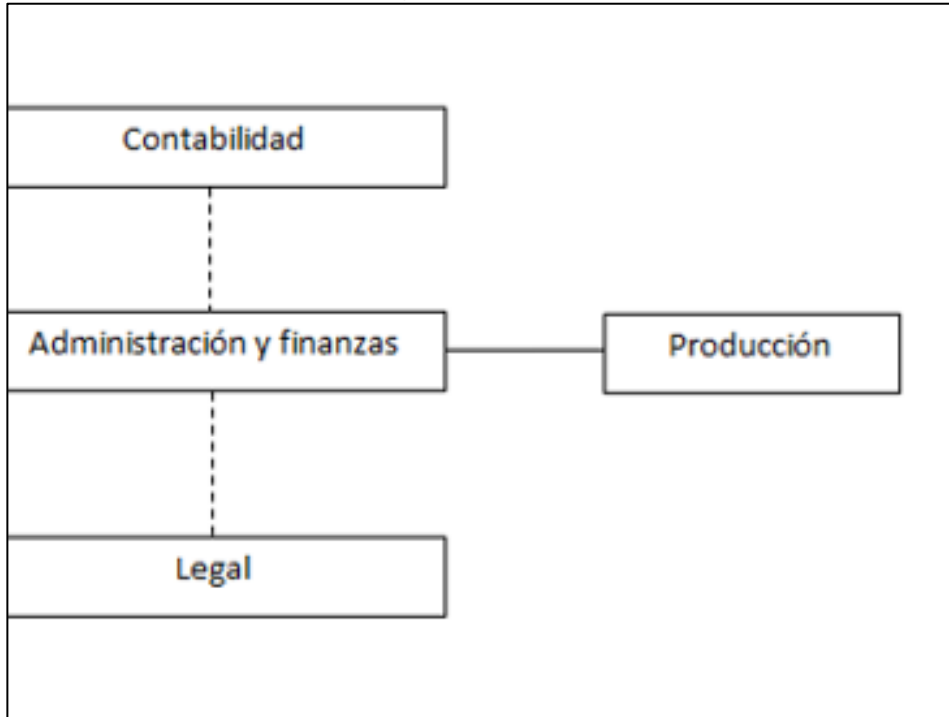
Principio	Forma de implementación.	Actividades
Oportunidades para población vulnerable.	Ofrecer oportunidades laborales a población desplazada, víctimas del conflicto armado que personas que encuentran en procesos de reinserción, indígenas, afrocolombianos, entre otros, con lo cual se contribuya a disminuir la brecha de desigualdad.	Identificar la población vulnerable de la región y realizar proceso de vinculación laboral. Divulgar el modelo de negocio de la empresa a fin de incrementar las posibilidades de generar más empleos.
Transparencia interna y externa.	Publicar los flujos de efectivo y fuentes de financiación, al igual que las condiciones laborales de los colaboradores y el reglamento interno de trabajo y los resultados de los indicadores de gestión.	Contar con un espacio virtual donde las personas puedan consultar el estado económico de la empresa y sus fuentes de financiación y todo el flujo de efectivo, de igual manera las personas tendrá la posibilidad de consultarlos en las oficinas de la empresa.
Buena prácticas comerciales	Cumplir con las condiciones contractuales establecida con los colaboradores y proveedores.	Establecer indicadores de gestión para medir periódicamente el cumplimiento de las responsabilidades contractuales.
Fortalecimiento de capacidades	Promover la formación académica y técnica de los colaboradores.	Contar con programas de capacitación técnica y de promoción de la formación académica de los colaboradores.
Difusión del comercio justo.	Dar a conocer a proveedores, clientes y competidores las ventajas del comercio justo.	Crear un espacio en el portal web donde los grupos de interés puedan conocer las ventajas del comercio justo y promocionar su implementación.
Pago justo	El valor de la remuneración debe superar el mínimo establecido por la ley.	Los empleados contarán con un salario que les permita mejorar sus condiciones de vida a través de una remuneración justa.
Igualdad de trato	Promover el trato respetuoso entre los empleados, hacia los animales y con los grupos de interés.	Crear un manual de convivencia en el cual se prohíba cualquiera actitud o comportamiento negativo como la discriminación. Crear programas y actividades que fomenten la sana convivencia y el trabajo en equipo.
Condiciones laborales	Contar con un clima laboral altamente gratificante.	Crear indicadores y medidores de satisfacción laboral que serán aplicados periódicamente.
Trabajo	Vincular personal mayor de 18 años.	Supervisar la contratación.
Medio ambiente	Promover prácticas que disminuyan los efectos negativos sobre el medio ambiente.	Crear un sistema de gestión de calidad que respalde las buenas prácticas de la empresa en este entorno.

Fuente: elaboración propia.

7.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Teniendo en cuenta que el tamaño de la empresa estará inicialmente entre micro y mediana se optara por una estructura organizaciones plana.

Ilustración 15 Estructura organizacional.



Fuente: elaboración propia.

7.2.1 Manual de funciones.

Inicialmente se fusionarán los cargos de coordinador administrativo y de mercadeo y el cargo de coordinador de producción con el de porcicultor pero se manejan por separado los manuales de funcione proyecto en el futuro contar con los cuatro cargos.

Tabla 44. Descripción del cargo de coordinador administrativo.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Coordinador Administrativo.
Procesos en que participa:	Planeación, dirección, organización y control.
Personal a cargo:	Asesor legal externo, asesor contable externo.
Formación:	Administrador de empresas.
Tipo de contrato:	Prestación de servicios.
Salario:	\$1800.000
2. OBJETIVOS DEL CARGO	
Garantizar el correcto funcionamiento, crecimiento y posicionamiento en el mercado de la empresa.	
3. NIVEL DE AUTORIDAD O AUTONOMÍA DEL CARGO	
Autonomía para tomar las decisiones inmediatas, de corto plazo y de mediano impacto, en los demás casos se consulta con el coordinador de mercadeo y producción.	
4. MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO EN EL CARGO	
<p>Metas:</p> <p>Mantener la utilidad neta al 20% por encima del punto de equilibrio durante el primer semestre.</p> <p>Garantizar un margen de contribución de 5% por encima de la industria durante el segundo semestre.</p> <p>Mantener un nivel de satisfacción del cliente del 98%.</p> <p>Realizar y presentar los estados financieros y razones financieras mes a mes.</p> <p>Gestionar los recursos para el funcionamiento de la empresa.</p> <p>Puntualidad del 100% en el pago de nómina.</p>	
5. FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO	
<p>Realizar los estados financieros.</p> <p>Diseñar y ejecutar estrategias de comunicación con el cliente.</p> <p>Diseñar indicadores de gestión.</p> <p>Supervisar el cumplimiento de las funciones de las personas a su cargo.</p> <p>Vigilar el correcto funcionamiento de la empresa.</p> <p>Fomentar el trabajo en equipo.</p> <p>Las requeridas en la empresa.</p> <p>Estar atento a las necesidades del personal.</p>	
6. PERFIL REQUERIDO	
Profesional en administración de empresas conocimiento y preferiblemente experiencia en el sector porcicola, experiencia en compras, administración de empresas, contabilidad, de excelentes relaciones interpersonales y en atención al cliente.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 45. Descripción del cargo de mercadeo.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Coordinador de Mercadeo.
Procesos en que participa:	Planeación y control.
Personal a cargo:	Fuerza de ventas.
Formación:	Administrador de empresas, profesional en comercio exterior y afines, con especialización en Marketing Estratégico y afines.
Tipo de contrato:	Prestación de servicios.
Salario:	\$1800.000
2. OBJETIVOS DEL CARGO	
Garantizar el cumplimiento de la las metas de ventas mensuales.	
3. NIVEL DE AUTORIDAD O AUTONOMÍA DEL CARGO	
Autonomía para tomar las decisiones inmediatas, de corto plazo y de mediano impacto, en los demás casos se consulta con el coordinador administrativo y de producción.	
4. MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO EN EL CARGO	
<p>Metas: Mantener la utilidad neta al 20% por encima del punto de equilibrio durante el primer semestre. Garantizar un margen de contribución de 5% por encima de la industria durante el segundo semestre. Mantener un nivel de satisfacción del cliente del 98%. Incrementar las ventas totales en un 10% para el segundo años. Mantener un cumplimiento de ventas por encima del 100%</p>	
5. FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO	
Realizar investigaciones de mercados. Diseñar, implementar y hacer seguimiento al plan de marketing. Diseñar y ejecutar estrategias de comunicación con el cliente. Diseñar y ejecutar estrategias de ventas Diseñar indicadores de gestión. Supervisar el cumplimiento de las funciones de las personas a su cargo. Vigilar el correcto funcionamiento de la empresa. Fomentar el trabajo en equipo. Las requeridas en la empresa.	
6. PERFIL REQUERIDO	
Profesional en administración de empresas, comercio exterior y afines con especialización en Marketing Estratégico o afines, conocimiento y preferiblemente experiencia en el sector porcicola, experiencia en ventas, investigación y desarrollo de mercados de excelentes relaciones interpersonales y en atención al cliente.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 46. Descripción del cargo coordinador de producción.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Coordinador de producción.
Procesos en que participa:	Planeación y control.
Personal a cargo:	Porcicultores de planta.
Formación:	Veterinario, zootecnista, con especialización en producción y calidad.
Tipo de contrato:	Prestación de servicios.
Salario:	\$1800.000
2. OBJETIVOS DEL CARGO	
<p>Garantizar el cumplimiento de la las metas de producción. Garantizar excelentes condiciones de vida de los animales. Garantizar la satisfacción laboral.</p>	
3. NIVEL DE AUTORIDAD O AUTONOMÍA DEL CARGO	
<p>Autonomía para tomar las decisiones inmediatas, de corto plazo y de mediano impacto, en los demás casos se consulta con el coordinador administrativo y de mercadeo.</p>	
4. MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO EN EL CARGO	
<p>Metas: Mantener la utilidad neta al 20% por encima del punto de equilibrio durante el primer semestre. Garantizar un margen de contribución de 5% por encima de la industria durante el segundo semestre. Mantener un nivel de satisfacción del cliente del 98%. Incrementar la producción según lo requerido por la demanda. Mantener un cumplimiento de producción por encima del 100% Garantizar condiciones de vida para los animales que superan las exigidas por las normas. Garantizar un clima laboral que supera el 100% de satisfacción. Implementar el sistema de gestión de calidad.</p>	
5. FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO	
<p>Supervisar el cumplimiento del manual de funciones de los porcicultores de planta. Diseñar, implementar y obtener certificado del sistema de control de calidad. Realizar las actividades requeridas para la renovar y obtener los certificados de calidad pertinentes por ICONTEC. Establecer parámetros de producción. Supervisar a los porcicultores. Garantizar las mejores condiciones de vida para los animales.</p>	
6. PERFIL REQUERIDO	
<p>Veterinario, zootecnista, con especialización en producción y calidad, de excelentes relaciones interpersonales y en atención al cliente y aptitudes propias para el cuidado de los animales, experiencia en el sector porcicola y manejo de personal.</p>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 47. Descripción del cargo porcicultor.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo:	Porcicultor de Planta.
Procesos en que participa:	Control de producción.
Personal a cargo:	Ninguno.
Formación:	Preferiblemente Técnico Veterinario o zootecnista, técnico en producción de ganado porcicola y afines, con experiencia en procesos de producción del sector porcicola.
Tipo de contrato:	Prestación de servicios.
Salario:	\$1200.000
2. OBJETIVOS DEL CARGO	
<p>Contribuir al cumplimiento de la las metas de producción. Garantizar excelentes condiciones de vida para los animales. Contribuir con la satisfacción laboral. Evitar aptitudes y comportamiento que originen estrés en los animales.</p>	
3. NIVEL DE AUTORIDAD O AUTONOMIA DEL CARGO	
<p>Autonomía para tomar las decisiones de reacción inmediatas, de corto plazo y de bajo impacto, en los demás casos se consulta con el coordinador de producción.</p>	
4. MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO EN EL CARGO	
<p>Metas: Contribuir a mantener un nivel de satisfacción del cliente del 98%. Cumplir con producción según lo requerido por la demanda. Contribuir a mantener un cumplimiento de producción por encima del 100% Garantizar condiciones de vida para los animales que superan las exigidas por las normas. Contribuir a la conservación de un clima laboral que supera el 100% de satisfacción. Cumplir con los requerimientos del sistema de gestión de calidad.</p>	
5. FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO	
<p>Cuidado de los animales. Tratar a los animales con respeto evitando acciones que les puedan generar estrés. Mantener las secciones asignadas en excelentes condiciones de aseo y salubridad. Estar alerta ante cualquier reacción de los animales que indiquen deterioro de su salud. Cumplir con el reglamento de trabajo. La demás que asigne su jefe inmediato y que estén estrictamente vinculadas con el funcionamiento de la granja.</p>	
6. PERFIL REQUERIDO	
<p>Preferiblemente Técnico Veterinario o zootecnista, técnico en producción de ganado porcicola y afines, con experiencia en procesos de producción del sector porcicola, de excelentes relaciones interpersonales y en atención al cliente y aptitudes propias para el cuidado de los animales, experiencia en el sector porcicola y manejo de personal.</p>	

Fuente: elaboración propia.

7.3 ASPECTOS LEGALES

Lo primero que se debe tener en cuenta es que, por empresa se entiende toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realiza a través de uno o más establecimientos de comercio.

En ese orden de ideas, la empresa puede ser de propiedad de una persona natural o de una persona jurídica.

Ahora bien, antes de diligenciar los formularios y de elaborar el documento de constitución (si es persona jurídica), debe verificar si el nombre escogido no es idéntico al de otro comerciante o establecimiento de comercio ya registrado en cualquiera de las cámaras de comercio del país. Para realizar esta consulta ingrese a nuestra página web www.ccc.org.co ó también en la página www.rues.org.co.

La petición de matrícula la debe realizar la persona natural ó el representante legal (si es persona jurídica) dentro del mes siguiente a la fecha del documento de constitución (escritura pública o documento privado) o a la del permiso de funcionamiento, si el mismo es requerido, y deberá cancelar los derechos de inscripción que sean del caso. Esta solicitud, se efectúa ante la Cámara de Comercio del domicilio social.

Los documentos que debe presentar son los siguientes:

Formulario de Registro Único Empresarial para persona natural o jurídica.

Formulario de Registro Único Empresarial para establecimientos de comercio (Éste y el anterior se consiguen en Cámara de Comercio de Cali).

Formulario adicional de registro con otras entidades (CAE).

Formulario de Registro Único Tributario (RUT). Este formulario debe ser presentado personalmente por la persona natural ó por el representante legal o apoderado, si es persona jurídica.

Documento de constitución: escritura pública o documento privado, según sea el caso, si se trata de persona jurídica.

En el diligenciamiento de los formularios no se deben presentar tachones o enmendaduras.

Tenga en cuenta que si se trata de una pequeña empresa, es decir, que cuente con menos de 5000 SMLMV de activos o menos de 50 trabajadores, tendrá derecho a acogerse a los benéficos que le otorga la ley 1429 de 2010, a los cuales nos hemos referido en ediciones anteriores.

Para terminar, es necesario resaltar, que las sociedades de carácter civil, deberán siempre constituirse por escritura pública y no podrán acogerse a los beneficios de la Ley 1429 de 2010⁵⁶.

- Sacar autorización para uso de suelo.
- Registro de industria y comercio municipal.
- Matricula mercantil.
- Licencia del departamento de bomberos.

Tabla 48. Costos de legalización.

Tramite	Valor
Autenticación	\$ 3,450
Registro Cámara de Comercio	\$ 3,904,250
Derechos de inscripción	\$ 32,000
Formulario de Registro Único	\$ 4,000
Certificados de existencia y representación legal	\$ 4,300
Inscripción en libros	\$ 10,300
Total	\$ 3,958,300

Fuente: elaboración propia.

⁵⁶ Cámara de Comercio de Cali. Como registrar su negocio. Tomado de <http://www.ccc.org.co/articulos-revista-accion/el-consultorio/4551/%C2%BFsabe-como-registrar-su-negocio.html> consultado el 14 de septiembre de 2016.

7.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 49. Presupuesto de gastos.

Presupuesto gastos	Total		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Total Gastos administrativos	\$ 4,693,200	\$ 4,833,996	\$ 4,979,016
Arriendos	\$ -	\$ -	\$ -
Honorarios de asesor Contable	\$ 600,000	\$ 618,000	\$ 636,540
Otros	\$ 4,093,200	\$ 4,215,996	\$ 4,342,476
Gastos de depreciación	\$ 3,425,000	\$ 3,425,000	\$ 3,425,000
Gastos de ventas	\$ 3,000,000	\$ 3,090,000	\$ 3,182,700
Propaganda y promoción	\$ 3,000,000	\$ 3,090,000	\$ 3,182,700
TOTAL GASTOS	\$ 14,518,200	\$ 14,850,996	\$ 15,193,776

Fuente: elaboración propia.

Los gastos administrativos corresponden al 32% de los gastos totales, la depreciación representa el 24% de los gastos totales y el 21% corresponde a propaganda y promoción.

8. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presentan las proyecciones financieras y su respectivo análisis.

8.1 INGRESOS Y EGRESOS

Tabla 50. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	Total		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Caja inicial	\$ 69,296,993	\$ 72,761,842	\$ 74,840,752
+ Ingresos efectivos	\$ 160,200,193	\$ 162,067,500	\$ 166,767,458
+ Otros ingresos			
Total disponible	\$ 229,497,185	\$ 234,829,342	\$ 241,608,209
- Inversión en activos fijos			
- Egresos en efectivo compras	\$ 43,610,000	\$ 45,790,500	\$ 46,176,056
- Egresos gastos de producción	\$ 3,400,000	\$ 3,570,000	\$ 3,607,060
- Egresos gastos de personal	\$ 46,200,000	\$ 48,510,000	\$ 49,013,580
- Egresos gastos de administración	\$ 4,693,200	\$ 4,927,860	\$ 4,979,016
- Egresos otros gastos	\$ 3,000,000	\$ 3,150,000	\$ 3,182,700
Neto disponible	\$ 128,593,985	\$ 128,880,982	\$ 134,649,798
+ Aporte socios			
Prestamos			
Anticipo clientes			
Crédito proveedores	\$ -	\$ -	\$ -
Caja final	\$ 128,593,985	\$ 128,880,982	\$ 134,649,798

Fuente: elaboración propia.

El flujo de \$128.593.985 al terminar el primer año de operaciones, se obtendrá unos ingresos totales de \$229.497.185 de los cuales el 19% está destinado a cubrir la compra de materias primas, el 20% a gastos de personal y 2% para gastos de administración.

8.2 INVERSIÓN INICIAL FIJA

Tabla 51. Inversión inicial fija.

INVERSION INICIAL FIJA				
TIPO DE INVERSION	RECURSO			TOTALES
	VALOR COMERCIAL	Depreciación en meses	Depreciación en \$	
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Comedores de tolva	\$ 600,000	120	\$ 5,000	
Corrales modulares levante -ceba	\$ 20,000,000	240	\$ 83,333	
Tanque 1000 L	\$ 250,000	120	\$ 2,083	
Tanque de 2000 L	\$ 10,000,000	120	\$ 83,333	
Reservario	\$ 7,000,000	240	\$ 29,167	
Manueras de 4 "	\$ 1,000,000	60	\$ 16,667	
Hidrolavadora	\$ 1,600,000	60	\$ 26,667	
Herramientas varias	\$ 1,000,000	60	\$ 16,667	
Otros para produccion	\$ 2,000,000	60	\$ 33,333	
Coneccion electrica	\$ 2,000,000	120	\$ 16,667	
Tanque estercolero	\$ 6,000,000	120	\$ 50,000	
SUBTOTAL	\$ 51,450,000		\$ 223,750	\$ 51,450,000
EQUIPO DE OFICINA				
Achivador metalico 4 niveles	\$ 350,000	120	\$ 2,917	
Comedores	\$ 200,000	60	\$ 3,333	
Sillas de recepcion	\$ 75,000	60	\$ 1,250	
Celular	\$ 600,000	24	\$ 25,000	
Silla de escritorio	\$ 300,000	60	\$ 5,000	
Escritorio	\$ 400,000	60	\$ 6,667	
SUBTOTAL	\$ 1,925,000		\$ 44,167	\$ 1,925,000
EQUIPO DE COMPUTO				
Computador	\$ 800,000	60	\$ 13,333.33	
Impresora hp	\$ 150,000	36	\$ 4,166.67	
SUBTOTAL	\$ 950,000		\$ 17,500	\$ 950,000
MATERIALES DE OFICINA				
Resma de papel	\$ 1,100			
Lapiceros x und	\$ 2,000			
Carpetas aros archivo x und	\$ 4,000			
Cartuchos	\$ 8,000			
Porta documentos	\$ 4,000			
Otros articulos de oficina	\$ 20,000			
SUBTOTAL	\$ 39,100		0	\$ 39,100
OTROS INSUMOS				
Productos de cafeteria	\$ 18,000			
SUBTOTAL	\$ 18,000		0	\$ 18,000
SERVICIOS PUBLICOS				
Agua y energia	\$ 300,000			
Línea celular ilimitado	\$ 80,000			
SUBTOTAL	\$ 380,000		0	\$ 380,000
TOTALES	\$ 54,762,100		\$ 285,417	\$ 54,762,100

Fuente: elaboración propia.

La inversión inicial requerida para entrar en operaciones es de \$54.762.100 de los cuales el 94% corresponde a inversión en maquinaria y equipos, el 5% a equipos

de oficina y de cómputo, y el 2% corresponde a compras de papelería, cafetería y servicios públicos.

118.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

Tabla 52. Distribución porcentual de las ventas.

MES	AÑO 1											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
% Ventas	20%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	30%
Unidades vendidas	70	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	105

Fuente: elaboración propia.

Tabla 53. Presupuesto de ingresos brutos.

Pto. Ingresos brutos	SEMESTRE 1					
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Cerdo en pie de 90 kilos	\$ 31,500,000	\$ 7,875,000	\$ 7,875,000	\$ 7,875,000	\$ 7,875,000	\$ 7,875,000
Numero de unidades vendidas	70	18	18	18	18	18
Valor unitario	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000
TOTAL	\$ 31,500,000	\$ 7,875,000	\$ 7,875,000	\$ 7,875,000	\$ 7,875,000	\$ 7,875,000
Pto. Ingresos brutos	Semestre 2					
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cerdo en pie de 90 kilos	\$ 7,875,000	\$ 7,875,000	\$ 7,875,000	\$ 7,875,000	\$ 7,875,000	\$ 47,250,000
Numero de unidades vendidas	18	18	18	18	18	105
Valor unitario	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000
TOTAL	\$ 8,325,018	\$ 8,325,018	\$ 8,325,018	\$ 8,325,018	\$ 8,325,018	\$ 47,700,105
Pto. Ingresos brutos	TOTAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3			
Cerdo en pie de 90 kilos	\$ 157,500,000	\$ 162,067,500	\$ 166,767,458			
Numero de unidades vendidas	350	360	371			
Valor unitario	\$ 450,000	463,050	476,478			
TOTAL	\$ 157,500,000	\$ 162,067,500	\$ 166,767,458			

Fuente: elaboración propia

Se espera obtener unos ingresos brutos de \$157.500.000 al finalizar el primer año de operaciones correspondientes a la venta de 350 ejemplares de 90 kilos en pie a un precio de mercado de \$4500 el kilo.

8.4 PRESUPUESTO DE PERSONAL

Tabla 54. Presupuesto de personal.

PRESUPUESTO DE PERSONAL	Total			
	No.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Valor nómina de personal administrativo	1	\$ 21,600,000	\$ 22,248,000	\$ 22,915,440
Valor nómina de personal operativo	1	\$ 24,600,000	\$ 25,338,000	\$ 26,098,140
Total nómina		\$ 46,200,000	\$ 47,586,000	\$ 49,013,580
Total gastos de personal	2	\$ 46,200,000	\$ 47,586,000	\$ 49,013,580

Fuente: elaboración propia

Los egresos por pago de nómina se presupuestan por un valor de \$46.200.00 de los cuales el 47% corresponden a personal administrativo y el 53% a personal operativo.

8.5 COSTOS

Tabla 55. Análisis de costos.

ANALISIS DE COSTOS			
EGRESOS			
Costos fijo	Total año 1	Total año 2	Total año 3
Gastos en personal (nómina)	\$ 46,200,000	\$ 47,586,000	\$ 49,013,580
Gastos de aseo	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos administrativos	\$ 4,693,200	\$ 4,833,996	\$ 4,979,016
Total costos fijos	50,893,200	52,419,996	53,992,596
Costos variables	Total año 1	Total año 2	Total año 3
Materia prima	\$ 43,610,000	\$ 44,874,690	\$ 46,176,056
Gastos de ventas	\$ 3,000,000	\$ 3,090,000	\$ 3,182,700
Gastos de producción	\$ 3,400,000	\$ 3,502,000	\$ 3,607,060
Total costos variables	50,010,000	51,466,690	52,965,816
Total C. variable/Total Unds presu.	142,886	133,680	125,067
COSTO TOTAL	100,903,200	103,886,686	106,958,412
Unidades producidas	350	385	424
Costo variable unitario	\$ 142,886	\$ 269,836	\$ 252,558
Precio promedio de venta	\$ 450,000	\$ 463,050	\$ 476,478
Margen contribución promedio	\$ 307,114	\$ 329,370	\$ 351,412
Margen contribución promedio en %	68%	71%	74%
PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES	166	159	154
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	\$ 74,571,392.69	\$ 73,695,412.73	\$ 73,208,480.50

Fuente: elaboración propia

Los costos totales para el primer año se estiman por un valor de \$100.903.200, el costo variable de cada unidad producida se estima por un valor de \$142.886 el margen de contribución unitario en pesos se estima por \$307.114 y el margen de contribución unitario en porcentajes se estima de 68% permitiendo alcanzar el punto de equilibrio en unidades es de 166 ejemplares de 90 kilos peso en pie vendidos a \$4500 el kilo, en punto de equilibrio en ventas es de \$74.571.392.

9.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 56. Estado de resultados.

GRANJA PORCICOLA PARAISO			
ESTADO DE RESULTADOS			
PROYECTADO A 31 DE DICIEMBRE DE 2017, 2018 y 2019			
TOTAL			
INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas brutas	\$ 160,200,193	\$ 162,067,500	\$ 166,767,458
- Costos de producción	\$ 50,010,000	\$ 51,466,690	\$ 52,965,816
UTILIDAD BRUTA	\$ 110,190,193	\$ 110,600,810	\$ 113,801,641
GASTOS OPERACIONALES	\$ 50,893,200	\$ 52,419,996	\$ 53,992,596
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 59,296,993	\$ 58,180,814	\$ 59,809,046
- Provisión impuesto de Renta	\$ 14,824,248	\$ 14,545,204	\$ 14,952,261
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 44,472,744	\$ 43,635,611	\$ 44,856,784

Fuente: elaboración propia

El estado de resultados muestra una utilidad neta de \$44.472.744 para el primero año con unas ventas totales de \$160.200.193, una utilidad bruta de \$110.190.193, los gastos de operación por valor de \$50.893.200 y una utilidad operacional de \$59.296.993. Los costos de producción representan el 31% de las ventas, los gastos operacionales el 32% y los impuestos el 9%, quedando como utilidad del ejercicio el 28%.

8.6 BALANCE GENERAL

Tabla 57. Balance general.

GRANJA PORCICOLA PARAISO			
BALANCE GENERAL			
PROYECTADO A 31 DE DICIEMBRE DE 2017, 2018 y 2019			
	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
ACTIVO CORRIENTE	\$ 52,203,988	\$ 54,814,187	\$ 56,380,307
CAJA	\$ 39,120,988	\$ 41,077,037	\$ 44,363,200
INVENTARIO	\$ 13,083,000	\$ 13,737,150	\$ 14,836,122
ACTIVOS FIJOS NETOS	\$ 50,900,000	\$ 53,445,000	\$ 54,972,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 48,765,000	\$ 51,203,250	\$ 52,666,200
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1,395,000	\$ 1,464,750	\$ 1,506,600
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 740,000	\$ 777,000	\$ 799,200
DEPRECIACION	\$ 3,425,000	\$ 3,596,250	\$ 3,699,000
DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 106,528,988	\$ 111,855,437	\$ 115,051,307
		\$ -	\$ -
PASIVOS		\$ -	\$ -
PASIVO CORRIENTE	\$ 61,024,248	\$ 64,075,461	\$ 65,906,188
OBLIGACIONES LABORALES	\$ 46,200,000	\$ 48,510,000	\$ 49,896,000
IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR	\$ 14,824,248	\$ 15,565,461	\$ 16,010,188
PASIVOS NO CORRIENTES	\$ -	\$ -	\$ -
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 61,024,248	\$ 64,075,461	\$ 65,906,188
PATRIMONIO		\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ 1,031,995	\$ 1,083,595	\$ 1,114,555
UTILIDAD EJERCIO	\$ 44,472,744	\$ 46,696,382	\$ 48,030,564
TOTAL PATRIMONIO	\$ 45,504,739	\$ 47,779,976	\$ 49,145,119
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 106,528,988	\$ 111,855,437	\$ 115,051,307

Fuente: elaboración propia.

El activo corriente se estima por valor de \$52.203.988 de los cuales el 75% corresponde a caja y el 25% a inventario de materias primas, los activos fijos son de \$50.900.000 de los cuales el 96% corresponden a maquinaria y equipo y el 4% a equipo de oficina y de computo, los pasivos corrientes se suman por \$61.024.248 y la utilidad del ejercicio es de \$44.472.744. En este sentido el activo corriente representa el 49% de los activos totales y los activos fijos en 51%; las obligaciones

labores representan el 76% de los pasivos corrientes y los impuesto el 24%; la utilidad del ejercicio corresponde al 98% del patrimonio y el capital el 2%.

8.7 RAZONES FINANCIERAS

Tabla 58. Razones financieras.

Razones financieras	Razón	Resultado	Observaciones
Razones de liquidez	Índice de Solvencia	0,855	Capacidad de la empresa para atender el pago de todas sus deudas, ayuda a la toma de decisiones para el control del efectivo en la empresa. Por cada peso de deuda, mínimo deben tenerse 1,5 pesos de activo real.
	Índice de Prueba Acida	1	Indica la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago, es la disponibilidad de recursos para cubrir los pasivos a corto plazo. EL resultado ideal es la relación 1:1, un peso que se debe y un peso que se tiene para pagar, esto garantizaría el pago de la deuda a corto plazo.
Razones de endeudamiento	Razón de Endeudamiento	57%	Mide la proporción de los activos que están financiados por terceros
Razones de rentabilidad	Margen Bruto de Utilidad	69%	Por cada peso vendido se generó 72 centavos de utilidad.
	Rotación del Activo fijo	3,147	Indica la eficiencia de la administración y gestión de sus activos. Los activos rotan 3.147 veces en el año esto significa que cada 114 días los activos de la empresa se están convirtiendo en efectivo.
	Rendimiento de la Inversión	0,42	Medición de la cantidad ganada o perdida en una inversión que se expresa como porcentaje de la inversión inicial.

Fuentes: elaboración propia.

9 IMPACTOS

Impacto económico: aparte a la empleabilidad con nuevos empleos al inicio de operaciones e irán aumentando a medida que la producción lo requiera, pago de impuesto.

Impacto social: contribuir inicialmente a mejorar las condiciones de vida de familias de la región y mejorar la alimentación de las personas a través de un producto de alta calidad.

Impacto ambiental: la política de calidad de la empresa debe contener planes para el buen aprovechamiento de los recursos, disminuir el consumo de agua y luz, trabajar en el procesamiento adecuado de los residuos. Implementación de las normas técnica de la serie ISO 14000.

10.RESUMEN EJECUTIVO

A fin de presentar en resumen la propuesta empresarial a continuación se presenta en resumen el concepto del negocio, el potencial de mercado, ventaja competitiva, inversiones, proyección de ventas, conclusiones financieras, equipo de trabajo, estudio de riesgos e impactos.

10.1. CONCEPTO DE NEGOCIO

GRANJA PORCICOLA EL PARAISO S.A.S será una granja dedicada a la producción de carne de cerdo que garantiza las mejores condiciones laborales para sus empleados, la disminución de los impactos negativos sobre el medio ambiente y condiciones de vida favorables para los animales, que superan los estándares establecidos, con el fin de ofrecer carne de cerdo de excelente calidad.

10.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

El 70% de la producción se destinara a cubrir la demanda de los beneficiaderos, plantas de sacrificios o mataderos de ganado porcino, inicialmente se enfocara en cubrir la demanda del municipio de Popayán y de llegar a generar un exceden se cubrirá en su orden las demandas de los municipios de Santander, Rosas y Piendamó.

Producción total en pie 350 de 90 kilos.

Tabla 59. Plantas de sacrificio.

Municipio	Planta de sacrificio	Distancia	Tiempo
Popayán	Central de Sacrificio del Municipio de Popayán.	37 km	58 min
Santander	Matadero Municipal de Santander	115 km	2:20 min
Rosas	Matadero Municipal de Rosas	48 km	1:26 min
Piendamó	Matadero Municipal de Piendamó	65 km	1:33 min

Fuente: elaboración propia.

Ventas directas:

El 30% de la producción total se destinara a cubrir la demanda de las personas a través de la venta directa, para evaluación del mercado y su investigación se toma como punto de referencia la población del Popayán,

10.3 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR.

GRANJA PORCICOLA PARAÍSO S.A.S será una empresa de alto impacto para la comunidad, impacto que se refleja en la generación de empleos dignos, preservación del medio ambiente, ofrecer un producto cárnico en condiciones que sobrepasen las medidas de calidad, garantizar condiciones de vida de los animales que superan los estándares, impulsar el consumo responsable mediante la implementación del sistema de comercio justo.

10.4 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.

Para el inicio de operaciones la empresa requiere una inversión inicial de \$105.600.000 de los cuales \$51.450.000 están destinadas a la inversión en maquinaria y equipos, \$1.925.000 en equipos de oficina, \$950.000 para equipos de cómputo, se espera contar con efectivo de \$23.400.000 para cubrir las obligaciones laborales y otros gastos y \$27.875.000 para compra de materia prima. La inversión

en activos fijos corresponde al 51% de la inversión inicial, el 26% a compra de materias primas para los primeros 6 meses y el 23% a obligaciones laborales.

10.5 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD.

Se tiene proyectado un total de ventas para el primer año de 350 ejemplares con peso de 90 kilos en promedio, el peso puede variar, pero el mínimo será de 90 kilos y el máximo de 100 kilos. Se proyecta un crecimiento de ventas anuales para el segundo año del 10% alcanzando la producción y comercialización de 360 ejemplares y para el tercer año un crecimiento del 10% para un total de 371 ejemplares.

La ventas mensuales para el primer año se distribuyen de acuerdo al crecimiento de la demanda en cada mes o temporada quedan el mes de enero con el 20% de ventas totales, de febrero hasta noviembre se realizaran el 50% de las ventas y para el mes de diciembre se proyecta el 30% de las ventas.

En cuanto a la rentabilidad se espera un margen de contribución unitario de 68% para el primer año y una utilidad neta de \$44.472.744 para el primer año, y se proyecta un crecimiento para el segundo año del 5% y del 8% para el tercer año.

10.6 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.

Se proyecta un índice de solvencia de 1.63, valor por encima del esperado o deseable que se encuentra en el 1.5, el índice de prueba acida arroja una relación de 1 a 1, lo cual nos indica que por cada peso que se debe existe un peso para responder a la deuda, la razón de endeudamiento es de 46%, el margen de

contribución bruto es de 68%, los activos rotaran cada 6 días y un rendimiento de la inversión del 54%.

10.7 EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo de la empresa estará conformado por un coordinador administrativo que a su vez realizara las funciones de coordinador de mercadeo y coordinador de producción que a su vez realizaría las funciones de porcicultor, esto será al inicio de operaciones el personal se aumentara de acuerdo a las necesidades operativa, las personas a vincular deben ser mayores de edad profesionales en Administración, Zootecnia o medicina veterinaria y mercadeo, en el área operativa se contara con 1 persona con conocimientos y experiencia en porcicultura. Las personas vinculadas a la empresa basan sus actitudes y comportamientos en los valores morales y éticos, cuentan con habilidades espaciales para el cuidado de animales, y deben de estar altamente comprometidos con el cumplimiento de la propuesta de valor de la empresa y su crecimiento cumpliendo al 100% con las actividades asignadas y logrando un desempeño laboral superior al 95%.

10.8 ESTUDIO DE RIESGOS.

Legales: la empresa contara con asesoría del ICA fin de evitar realizar acciones que vayan en contra de las normas y leyes vigentes y supervisar el correcto funcionamiento de la empresa.

Financiero: la empresa no tendrá como primer medio de financiación los créditos bancarios a fin de evitar obligaciones financieras, y de hacerlo será después de un estudio exhaustiva que permita conocer las ventajas y desventajas del mismo.

10.9 IMPACTOS

Impacto económico: aparte a la empleabilidad con 11 nuevos empleos al inicio de operaciones e irán aumentando a medida que la producción lo requiera, pago de impuesto.

Impacto social: contribuir inicialmente a mejorar las condiciones de vida de 11 familiares y mejorar la alimentación de las personas a través de un producto de alta calidad.

Impacto ambiental: la política de calidad de la empresa debe contener planes para el buen aprovechamiento de los recursos, disminuir el consumo de agua .y luz, trabajar en el procesamiento adecuado de los residuos. Implementación de las normas técnica de la serie ISO 14000.

11 CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad le permitió a los emprendedores evaluar su propuesta empresarial, la cual nace después de identificar una necesidad insatisfecha y que se presentan como una oportunidad de negocio, esta necesidad es la de incorporar a la alimentación diaria la carne de cerdo, que en el momento presenta una alta demanda no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional.

La carne de cerdo es la segunda proteína animal más consumida en el departamento del Cauca pero actualmente el departamento no cuenta con una producción local que le permita cubrirla y se debe acudir a la oferta del departamento del Valle del Cauca, uno de los departamentos con mayor producción de carne de cerdo.

Así como la producción del Cauca no es suficiente para cubrir la demanda local tampoco lo es la producción nacional que aún no es suficiente para cubrir la demanda interna del país y lo cual se ha reflejado en los últimos años en el incremento de las importaciones para cubrirla y actualmente existen supermercados de cadena como Olímpica donde distribuyen carne de cerdo traído de Canadá y a un precio similar al del producto nacional. El departamento del Cauca ocupa el puesto número 20 de 28 departamentos productores de carne de cerdo.

El consumo de carne de cerdo es alto y se han establecido campañas publicitarias que impulsan aún más su consumo con lo se espera que la demanda de este producto siga creciendo. El consumo per cápita de carne de cerdo ha crecido en los últimos cuatro años en un 34% pasando de 5,5 kilos en el 2011 a 7.4 kilos en el 2014.

Además de la baja oferta, también se identificaron como grandes oportunidades las costumbres y creencias de los habitantes y que es tan relacionadas con el consumo de la carne de cerdo; el cerdo es el preferido por la población a la hora de compartir en familia ya sea en cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, matrimonio y en fiestas navideñas y de fin de años donde no puede faltar la carne de cerdo en el asado, en los platos típicos, tamales, picadas y la tradicional lechona.

La demanda de carne de cerdo es alta esto se identificó a través del estudio de mercado realizado el cual también permitió identificar que las personas están optando por el consumo responsable, así se evidenció en la investigación de mercados cuando las personas manifestaron estar muy interesadas en la propuesta de valor de la empresa, la cual consiste en que las personas puedan consumir carne de cerdo obtenida de ejemplares que han tenido un estilo de vida saludable evitando situaciones de estrés y cualquiera tipo de enfermedad, pero la filosofía de un estilo de vida saludable no está solo enfocada en los animales sino también en todas las personas que hacen parte del equipo de trabajo, esto se busca cumplir a través de la implantación de los 10 principios de comercio justo por medio de los cuales se busca respaldar la razón de ser de la empresa y con miras a lograr la certificación internacional en comercio justo y a futuro atender la demanda internacional.

Debido a la alta demanda de carne de cerdo la empresa cuenta con la oportunidad de vender todos los ejemplares que produzca pero por cuestión de recursos económicos se proyectó un meta de ventas anuales de 350 ejemplares de los cuales el 70% estarán dirigidos a cubrir la demanda de los beneficiadores y el 30% a la demanda de las personas naturales, dando prioridad e impulsando las ventas al por menor porque estas permiten un mayor margen de contribución al incrementar el precio en un 33% pasando de \$4500 a \$6000.

La empresa requiere para su operación una inversión alta que será recuperada en el primer año de funcionamiento, la inversión inicial requerida es de \$105.600.000 millones de pesos de los cuales \$54.325.00 millones están destinadas a la inversión en maquinaria y equipos de operación, equipos de oficina y equipos de cómputo, y el resto en presupuesto para pago de obligaciones financieras y materias primas.

En cuanto a las ventas Se tiene proyectado un total de ventas para el primer año de 350 ejemplares con peso de 90 kilos, el peso puede variar, pero el mínimo será de 90 kilos y el máximo de 100 kilos. Se proyecta un crecimiento de ventas anuales para el segundo y tercer año del 2.9% como mínimo.

La rentabilidad se espera un margen de contribución del 68% para el primer año y una utilidad neta de \$44.472.744 para el primer año, y se proyecta un crecimiento para el segundo año del 5% y del 8% para el tercer año.

Se proyecta un índice de solvencia de 1.63, valor por encima del esperado o deseable que se encuentra en el 1.5, el índice de prueba acida arroja una relación de 1 a 1, lo cual nos indica que por cada peso que se debe existe un peso para responder a la deuda, la razón de endeudamiento es de 46%, el margen de contribución bruto es de 68%, los activos rotaran cada 6 días y un rendimiento de la inversión del 54%. Los resultados del análisis financiero soportan la viabilidad de la protesta empresarial.

12. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Colombiana de Porcicultores y Fondo Nacional de Porcicultura. Informe de los proyectos de inversión desarrollados durante el primer semestre de 2014. Pag. 10, 36.

BARBA, Enric. Innovación: 100 consejos para generarla y gestionarla. Barcelona: Libros de cabecera. 2011. p. 24.

BERASTAIN, Luis. Aprender a innovar en una PYME. Barcelona: Paidós Ibérica. 2009 .p. 32.

BETANCOURT GUERRERO, Benjamín y OSORIO VELEZ, Iris. Entorno organizacional: diagnóstico y tendencias. Colombia: Poemia Verso y Prosa, 2009. p. 100.

BIBLIOTECAS DE MANUALES PRÁCTICOS DE MARKETING. Instrumentos de análisis del marketing estratégico. Madrid: Díaz de Santos, 1990.p.12

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Como registrar su negocio. Tomado de <http://www.ccc.org.co/articulos-revista-accion/el-consultorio/4551/%C2%BFsabe-como-registrar-su-negocio.html> consultado el 14 de septiembre de 2016.

CASTELLANOS Edid. Diseño óptimo de una granja porcina tomado de <http://www.ciap.org.ar/ciap/Sitio/Materiales/Produccion/Instalaciones/Diseno%20optimo%20de%20una%20granja%20porcina.pdf> consultado el 14 de septiembre de 2016. p. 20.

CASTILLO H, Alicia. Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Chile: Intec Chile, 1999. p.67

CHALEZQUER, Charo, GARCIA, José y MARTINEZ, María. Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Madrid: Ediciones Internacional Universitarias. 2016.p. 16.

COSCIONE, Marcos. El comercio justos: una alianza estratégica para el desarrollo de américa latina. Madrid: Catarata, 2008.p.15.

FEDEGAN, FENAVI, ASOPORCICULTORES Y FEDEACUA tomado de <http://www.contextoganadero.com/economia/panorama-del-consumo-de-carnes-en-colombia-en-la-ultima-decada> consultado el 06 de septiembre de 2016.

FERNÁNDEZ, Ángel. Investigación y técnicas de mercado. Madrid: Esic Editorial, 2004.p.102.

FRANS, Doorman. La metodología del diagnóstico. San Jose: Universidad Nacional de Heredia, 2000. p. 16

GIL, Ibáñez María. El comercio justo en China, situación actual. Valencia: Universidad de Valencia, 2014.p.22.

HERNANDEZ, Luis. Metodología para el emprendimiento corporativo basado en la innovación. México: Innovación editorial Lagares de México. 2016. p. 16.

HERNÁNDEZ, Roberto, et al. Metodología de la investigación. México: McGraw Hill, 2006.p.98.

HERRERA, Rocío y BAQUERO, María Belén. Las 5 fuerzas de porter, tomado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf> consultado el 06 de septiembre de 2016.

<http://conceptodefinicion.de/ganaderia/> consultado el 06 de septiembre de 2016.

<http://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/Paginas/PlanEmpresa.aspx> consultado el 24 de agosto de 2016

<http://popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/historia> consultado el 20 de febrero de 2017.

<http://popayan.gov.co/ciudadanos/tramites-y-servicios/tramites/certificado-de-estratificacion-socioeconomica> consultado el 28 de agosto de 2016

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/MProyecionesMunicipalesedadsexo.pdf consultado el 28 de agosto de 2016.

<http://www.dmedicina.com/vida-sana/alimentacion/nutricion/2001/03/27/historia-carne-cerdo-9775.html> consultado el día 24 de agosto de 2016.

http://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-319469_archivo_pdf_Popayan.pdf consultado el 20 de febrero de 2017

http://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-319469_archivo_pdf_Popayan.pdf consultado el 20 de febrero de 2017.

<http://www.popayan.gov.co/> consultado el 20 de febrero de 2017.

http://www.popayan-cauca.gov.co/apc-aa-files/61663433623430303164326536653466/PLAN_INTEGRAL_UNICO_POPAYAN_2011_2014.pdf consultado el 28 de agosto de 2016.

<http://www.significados.com/sector-primario/> consultado el 06 de septiembre de 2016.

<http://www.solla.com/node/1602> consultado el 06 de septiembre de 2016.

<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=10829> consultado el 28 de agosto de 2016.

ICA. Censo Pecuario Nacional -2016. Tomado de <http://www.ica.gov.co/getdoc/8232c0e5-be97-42bd-b07b-9cdbfb07fcac/Censos-2008.aspx> consultado el 6 de septiembre de 2016.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación, 2003. p. 165.

MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados. México: Pearson Educación, 2008. p. 115.

MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson Educación, 2004, 14p.

MALHOTRA, Naresh. Diseño de la Investigación. Pearson Educación, 2008. p. 80

MALINOWSKI, Erwin Max. Integración del emprendimiento en la gestión del conocimiento. Santiago de Chile: Malinowski Ediciones. 2011. p. 26

MONTAÑEZ, Henry. Religión y fiestas en Popayán, Cauca. Tomado de <http://www.bibliotecanacional.gov.co/blogs/expedicionbotanica/2010/12/20/religion-y-fiestas-en-popayan-cauca/> consultado el 28 de agosto de 2016.

PEREA, Rogelia. Promoción y educación para la Salud. España: Ediciones Díaz de Santos, 2009. p. 205

ROBBINS, Stephen. Comportamiento organizacional. México: Pearson. 2004. p. 546

SALKIND, Neil. Métodos de investigación. México: Prentice Hall, 1999.p.125.

SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN CULTURAL. Tomado de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=19&COLTEM=216> consultado el 28 de agosto de 2016.