PLAN DE NEGOCIOS: COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO

EDWAR HIZNARDO AMAYA MEDINA
CRISTIAN FERNANDO AVILA TORRES

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SECCIONAL TUNJA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TUNJA
2014

PLAN DE NEGOCIOS: COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO

EDWAR HIZNARDO AMAYA MEDINA
CRISTIAN FERNANDO AVILA TORRES

Plan de Negocios

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SECCIONAL TUNJA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TUNJA
2014

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. ANÁLISIS DE CAUSAS Y EFECTOS	13
1.3. EL ÁRBOL DE MEDIOS Y FINES.....	13
1.4. LA POBLACIÓN AFECTADA	14
1.5. ZONA O ÁREA DE INFLUENCIA	14
1.6. CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS DE LA REGIÓN.....	15
1.7. CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA DE INFLUENCIA.....	16
1.7.1. Características Económicas.....	16
1.7.2. Características Demográficas	16
1.7.3. Características Culturales	17
1.8. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES DEL PROYECTO	17
2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO	19
2.1. NOMBRE DEL PROYECTO	19
2.2. OBJETIVOS	19
2.2.1. Objetivo General.....	19
2.2.2. Objetivos Específicos.....	19
2.3. AGENTES PROMOTORES, FORMULADORES Y RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN.....	20
2.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA.....	20
2.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	21
2.6. TIPO DE PROYECTO	22
2.7. ARTICULACIÓN CON LOS PROGRAMAS DE GOBIERNO	22
2.7.1. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010-2014.....	22
2.7.2. PLAN DEPARTAMENTAL DE DESARROLLO 2012-2015	23

2.7.3.	PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO 2012-2015	23
2.8.	RESULTADOS ESPERADOS	23
3.	ESTUDIO DE MERCADO	24
3.1.	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE MERCADO	24
3.2.	METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO	25
3.3.	IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO	25
3.4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	29
3.4.1.	Objetivo Del Análisis De La Demanda	29
3.4.2.	Metodología para el análisis del Mercado	30
3.4.3.	Análisis y procesamiento de la información	31
3.4.4.	Mercado potencial y segmento de mercado	38
3.4.6.	Estimación de la demanda futura	40
3.5.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	41
3.5.1.	Objetivo del análisis de la oferta	41
3.5.2.	Metodología para el análisis de la oferta	41
3.5.3.	Proveedores actuales de granos	41
3.5.5.	Régimen y características del mercado	43
3.5.6.	Régimen y características del mercado de insumos	44
3.6.	ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS ACTUALES DE COMERCIALIZACIÓN	45
3.6.1.	Canales de Comercialización	45
3.6.2.	Márgenes de Comercialización	46
3.6.3.	Condiciones de incertidumbre	46
3.7.	ANÁLISIS DE DEMANDA VERSUS OFERTA	46
4.	ESTUDIO TÉCNICO	48
4.1.	ASPECTOS TÉCNICOS	48
4.1.1.	Marco teórico y conceptual de los aspectos técnicos	48
4.1.2.	Metodología utilizada para la formulación de los aspectos técnicos	49
4.1.3.	Tamaño del proyecto	49
4.1.4.	Localización	50

4.1.5.	Descripción de insumos.....	53
4.1.6.	Proveedores	54
4.1.7.	Maquinaria, Equipo y Enseres	54
4.1.8.	Capacidad de producción	56
4.1.9.	Proceso productivo.....	57
4.1.10.	Descripción del Proceso	57
4.1.11.	Diagrama de planta física	59
4.1.12.	Análisis de normas ISO aplicadas a los procesos	61
4.1.13.	Aspectos tecnológicos de los procesos.....	62
4.1.14.	Plan de acción.....	63
4.1.15.	Cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto	64
4.1.16.	Función de Producción	64
4.2.	ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL.....	66
4.2.1.	Marco teórico y conceptual del estudio ambiental	66
4.2.2.	Metodología utilizada para la formulación del estudio de impacto ambiental	67
4.2.3.	Determinación de impactos ambientales del proyecto	67
4.2.4.	Evaluación de impactos ambientales.....	68
4.2.5.	Matriz de Impacto Ambiental.....	69
4.2.6.	Preparación del plan de manejo ambiental	70
5.	ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	71
5.1.	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DE LOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y ORGANIZACIONALES	71
5.2.	METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA FORMULACIÓN DE LOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y ORGANIZACIONALES	72
5.3.	ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONES A NIVEL DE ÁREAS	72
5.3.1.	Áreas funcionales de la empresa	72
5.4.	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES A NIVEL DE CARGO	73
5.5.	FUNCIÓN DE PLANEACIÓN CORPORATIVA.....	75
5.5.1.	Misión	75

5.5.2.	Visión.....	76
5.5.3.	Objetivos Corporativos.....	76
5.6.	FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	76
5.6.1.	Reclutamiento	76
5.6.2.	Remuneración	76
5.6.3.	Desarrollo y bienestar	77
5.7.	FUNCIÓN DE MERCADEO	77
5.7.1.	Estrategias de Promoción	77
5.7.2.	Estrategias de Comunicación	77
5.7.3.	Estrategia de Servicio	78
5.7.4.	Presupuesto Mezcla de Mercadeo.....	78
5.8.	FUNCIÓN FINANCIERA: SISTEMAS DE CONTABILIDAD Y PRESUPUESTOS, POLÍTICAS DE FINANCIAMIENTO E INVERSIONES	78
5.9.	PAUTAS PARA GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO ..	79
6.	MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DEL PROYECTO	80
6.1.	DEFINICIÓN DEL TIPO DE ORGANIZACIÓN.....	80
6.2.	PREPARACIÓN DE ESTATUTOS, MINUTAS DE ESCRITURAS DE CONSTITUCIÓN.....	81
6.3.	REQUISITOS Y TRÁMITES DE FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	81
7.	ESTUDIO FINANCIERO	82
7.1.	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL ESTUDIO FINANCIERO	82
7.2.	METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA FORMULACIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	83
7.3.	PRESUPUESTO DE INVERSIONES	83
7.3.1.	Fuentes de Financiación e inversiones	83
7.3.2.	Capital de Trabajo	84
7.4.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	85
7.4.1.	PLAN DE COMPRAS.....	85
7.4.2.	ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO	86
7.4.3.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	86

7.4.4.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	87
7.5.	INGRESOS.....	88
7.6.	BALANCE DE INICIO DEL PROYECTO	88
7.7.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	90
7.8.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	94
8.	CONCLUSIONES.....	95
9.	ANEXOS.....	96
9.1.	FORMULARIO DE LA ENCUESTA	96
9.2.	ESTATUTOS DE CONSTITUCION SAS	98
10.	REFERENCIAS	113

INTRODUCCIÓN

La Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás de Tunja, busca promover la investigación en sus estudiantes y les exige la elaboración de un proyecto como requisito de Grado para obtener el título profesional.

Se plantea entonces, la formulación de un plan de negocios para la creación de LA COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO. Este proyecto pertenece a la línea de investigación de la Facultad denominada Emprenderismo, que tiene como objetivo: “Promover la formulación de investigaciones que aporten información pertinente a la comunidad académica, para detectar oportunidades de iniciativas empresariales, que una vez realizados los planes de negocios respectivos se traduzcan en la operación de nuevas empresas para la región”. (Facultad de Administración de Empresas USTA Tunja, 2014)

Esta iniciativa es coherente con las afinidades de los investigadores y busca responder a necesidades de consumo identificadas en la ciudad de Tunja, referentes a un renglón fundamental de la economía que es la agroindustria y que pretende aportar a la sostenibilidad alimentaria de la ciudad y de Departamento de Boyacá.

RESUMEN EJECUTIVO

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Existe en Tunja, necesidad de granos de alta calidad a buen precio, que puedan ser adquiridos a una empresa local con marca propia, que empaque, distribuya y venda variedad de granos en diferentes presentaciones de cantidad y empaque y agregue valor a la cadena.

OBJETIVOS

Objetivo General

Formular y evaluar un plan de negocios para creación de la empackadora y distribuidora DON JUANITO, en la ciudad de Tunja, la cual pueda ofrecer variedad de granos de primera calidad a agroindustriales y familias de la ciudad, a través de un canal detallista, en diferentes presentaciones de cantidad y empaque.

Objetivos Específicos

- I. Realizar un estudio de mercados, con fin de determinar las condiciones de demanda y oferta del mercado de granos en la ciudad de Tunja.

- II. Identificar las condiciones técnicas necesarias para la puesta en marcha de la empacadora y distribuidora de granos DON JUANITO.
- III. Diseñar la estructura organizacional necesaria para el funcionamiento de la empacadora y distribuidora de granos DON JUANITO.
- IV. Diseñar los procesos y procedimientos para el empaque y la distribución de granos, a través de diversos canales, en la ciudad de Tunja.
- V. Establecer la viabilidad económica y financiera del proyecto de la empacadora y distribuidora de granos DON JUANITO.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Población: Tunja, La capital del departamento de Boyacá. Cuenta con una población estimada de 184.820 habitantes al año 2014.

Muestra: Encuesta aplicada a 222 habitantes de la ciudad de Tunja, referente al consumo de granos, preferencias de marca, calidad, precio, etc.

CONCLUSIONES

- El proyecto de la comercializadora de granos DON JUANITO responde a las necesidades y exigencias del mercado y puede llevarse a la realidad coherentemente con las expectativas de los formuladores y socios.

- El estudio de mercados permite identificar demanda insatisfecha de granos de alta calidad en la ciudad de Tunja, en cantidades y presentación específicas y a precios cómodos. Así mismo, demuestra que los clientes potenciales están dispuestos a apoyar una marca nueva y propia del departamento de Boyacá.
- La estructura técnica y operativa requerida para la actividad de la empresa, responde a las características del mercado y generará valor a la cadena productiva de venta de granos en la ciudad.
- La planta de cargos propuesta cubre las necesidades de acuerdo con las proyecciones de ingresos, en las áreas operativa, administrativa y de ventas. Uno de los impactos a destacar de la implementación del proyecto es la generación de empleo directo e indirecto y la capacidad de expansión que tendrá la empresa en el mediano y largo plazo.
- Los indicadores y estados financieros obtenidos, demuestran rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa; la cual generará valor a los socios desde su primer año de actividades.
- El plan de negocios para la creación de una empackadora y comercializadora de granos DON JUANITO, es factible, viable y rentable en el corto, mediano y largo plazo.

1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El mercado de granos en Tunja presenta alta demanda, ya que, los cereales y las leguminosas hacen parte de la canasta familiar y son un producto económico de primera necesidad. En Tunja como ciudad capital de un departamento con economía principalmente primaria y ubicada a pocos kilómetros de distancia de Bogotá, la capital del país, existe aún una cultura de consumo de productos agrícolas muy marcada, en la cual los consumidores se desplazan a las centrales de abastos de la ciudad, plazas de mercado del norte y del sur, o incluso a la central de abastos de Bogotá para adquirir los productos de primera necesidad como verduras, frutas, leguminosas, hortalizas, etc., esto debido a la falta de confianza en otros canales de distribución por factores como calidad o precio.

Existen muchas empresas, mayoristas y minoristas que venden granos, cereales y leguminosas, plazas de mercado, almacenes de grandes superficies, supermercados medianos y pequeños, tiendas de barrio, sin embargo, no existe en Tunja, una empresa local con marca propia, que empaque, distribuya y venda variedad de granos en diferentes presentaciones de cantidad y empaque y agregue valor a la cadena.

1.2. ANÁLISIS DE CAUSAS Y EFECTOS

Como causa principal del problema planteado se encuentra la elevada competencia entre distribuidores y comercializadoras de granos en la ciudad, quienes se ven obligados a competir por precio, descuidando la calidad de los productos y enfocándose únicamente en clientes que compran al por mayor, ya sea, como insumos agrícolas dentro de cadenas productivas como la de carne o huevos, o como ingredientes para grandes restaurantes, panaderías, etc.

Adicionalmente, el cliente pequeño, que representa una familia o una microempresa, no encuentra en estos distribuidores una buena opción para adquirir granos, leguminosas y cereales, ya sea, por falta de confianza, elevados precios al granel o por variaciones en la calidad.

Por estas razones, rediseñar la cadena de valor del negocio del empaque y distribución de granos, creando una marca propia, que genere confianza y brinde al cliente la posibilidad de encontrar los productos ajustados a sus necesidades, dispuestos en diferentes empaques y presentaciones (Agronet, 2005).

1.3. EL ÁRBOL DE MEDIOS Y FINES

El árbol de medios y fines es una herramienta gráfica que facilita la identificación de los medios necesarios para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

1.4. LA POBLACIÓN AFECTADA

La población afectada son los habitantes de la ciudad de Tunja, la capital del departamento de Boyacá. Cuenta con una población estimada de 184.820 habitantes al año 2014.

1.5. ZONA O ÁREA DE INFLUENCIA

La Bodega y comercializadora DON JUANITO, se localizará en la zona norte de la ciudad, cerca de la avenida principal de acceso en el corredor Bogotá – Sogamoso. Esta es una zona principalmente residencial, por lo que resulta una ubicación estratégica de fácil acceso para los habitantes del centro y norte de la ciudad.

El producto se ofrecerá a todo tipo de habitantes de la ciudad, quienes consumen o pueden consumir granos, teniendo en cuenta que la mayor parte de las familias los consumen con regularidad.

1.6. CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS DE LA REGIÓN

Tunja es la capital del departamento de Boyacá fundada el 6 de Agosto de 1539. Está ubicada sobre la cordillera Oriental. Sus alturas oscilan entre 2.700 y 3.150 m.s.n.m. Tiene una extensión de 121.4 km² y una temperatura de 13oC. Su población en 2012 es de 177.971 habitantes.

La economía de la ciudad se encuentra estrechamente relacionada con los municipios de Sutamarchán, Samacá, Soracá, Toca, Arcabuco, Chivatá, Siachoque, Combita y Tuta, donde se cultiva y produce gran variedad de alimentos. A nivel turístico hay una estrecha relación de Tunja con Paipa y Villa de Leyva, las localidades que más visitantes concentran en el departamento de Boyacá.

Limita por el norte con los municipios de Motavita y Combita; al oriente con Oicatá, Chivatá, Soracá y Boyacá; por el sur con Ventaquemada y por el occidente con Samacá, Cucaita y Sora.

En su zona urbana tiene 200 barrios y en el sector rural cuenta con 10 veredas: Barón Gallero, Barón Germania, Chorroblanco, El Porvenir, La Esperanza, La Hoya, La Lajita, Pirgua, Runta y Tras del Alto.

Las fuentes hídricas más importantes corresponden al río Jordán que atraviesa a la ciudad de sur a norte y La Vega que va de occidente a oriente. (Municipio de Tunja, 2012)

1.7. CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA DE INFLUENCIA.

1.7.1. Características Económicas.

Para el año 2012, según el análisis del estado de los Objetivos del Milenio (Municipio de Tunja, 2012), El 97,29% de los establecimientos matriculados en la Cámara de Comercio de Tunja son micro y pequeñas empresas. En los registros relacionados con el sector comercio, sólo aparece una empresa catalogada como grande (0,06%).

Tunja es una ciudad con una fuerte dinámica comercial, sector que representa el 45,81% de la economía local. El comercio predominante es al por menor, relacionado con almacenes y tiendas. En los últimos años, la ciudad ha empezado a ver el surgimiento de centros comerciales y grandes superficies. En niveles de importancia, aparecen también los sectores del transporte, almacenamiento, comunicación e inmobiliaria.

De las 180 empresas de construcción registradas en Tunja, el 2,78 son medianas empresas, el 12,75% pequeñas empresas y el 84,44% son microempresas.

1.7.2. Características Demográficas

Entre los censos de 1985 y 1993 se presentó en Tunja un crecimiento poblacional anual de 1,89%, en tanto entre los censos de 1993 y 2005 el crecimiento promedio por año fue 3,54%.

Utilizando la metodología de las proyecciones poblacionales entre 2005 y 2012 el crecimiento anualizado ha sido 2,22%.

De los 177.971 habitantes de Tunja, el 52,31% son mujeres (93.096) y 47,69% son hombres (84.875). Esta ciudad representa el 14% de la población total del departamento de Boyacá. (Municipio de Tunja, 2012)

1.7.3. Características Culturales

La ciudad de Tunja, situada en el corazón del altiplano boyacense, lleva en su esencia el espíritu mestizo de la cultura hispanoamericana, ya que fue la capital del cacicato de los zaques en la época indígena y capital de la provincia de Tunja en los siglos XVI, XVII y XVIII. Es una ciudad célebre por su gran riqueza arquitectónica y artística; de gran espíritu cultural y religioso, y de empuje socio- económico. (Ocampo, 1997)

Un aspecto muy representativo de la cultura Tunjana son las fiestas populares como la conmemoración del 6 de agosto, su fundación hispánica. Las fiestas patrias del 7 de agosto y el 20 de julio. El Aguinaldo Boyacense engalana la ciudad con desfiles con carrozas, bailes populares, bandas de música, presentación de obras teatrales, zarzuelas, circos, exposiciones ganaderas y otros que reflejan diversos aspectos de la vida social.

1.8. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES DEL PROYECTO

En la ciudad de Tunja, existe una gran cantidad de empresas comercializadoras, que distribuyen granos de marcas nacionales; igualmente, los almacenes de cadena y de grandes superficies distribuyen

sus marcas propias. Los canales de distribución empelados son: Productor – acopiador- mayorista – detallista, Productor – proveedor- mayorista – supermercado, Productor – supermercado, Importador – mayorista, detallista, Importador – agroindustria – detallista. (Fenalce, 2014)

En Boyacá, las marcas más comercializadas son propias de otras regiones del país, marcas de cadenas de almacenes y marcas de empresas nacionales. No existe una marca Boyacense ni Tunjana, que pueda abastecer a través de un canal detallista, a precios competitivos y que genere confianza a los clientes.

Los granos de mayor comercialización en la ciudad de Tunja son arveja, lenteja, maíz, trigo, granza, maíz peto, fríjol, alpiste. De acuerdo con el Ministerio de Ambiente, algunos de estos, como el maíz, trigo, alpiste, son adquiridos en grandes cantidades como insumos para crianza de especies menores y ganado y producción de carne. El resto de variedades son consumidas por familias, haciendo parte del plan alimenticio de personas que consumen proteína animal y únicamente proteína vegetal. (Agronet, 2005).

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

2.1. NOMBRE DEL PROYECTO

PLAN DE NEGOCIOS: COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo General

Formular y evaluar un plan de negocios para creación de la empacadora y distribuidora DON JUANITO, en la ciudad de Tunja, la cual pueda ofrecer variedad de granos de primera calidad a agroindustriales y familias de la ciudad, a través de un canal detallista, en diferentes presentaciones de cantidad y empaque.

2.2.2. Objetivos Específicos

- I. Realizar un estudio de mercados, con fin de determinar las condiciones de demanda y oferta del mercado de granos en la ciudad de Tunja.
- II. Identificar las condiciones técnicas necesarias para la puesta en marcha de la empacadora y distribuidora de granos DON JUANITO.

- III. Diseñar la estructura organizacional necesaria para el funcionamiento de la empacadora y distribuidora de granos DON JUANITO.
- IV. Diseñar los procesos y procedimientos para el empaque y la distribución de granos, a través de diversos canales, en la ciudad de Tunja.
- V. Establecer la viabilidad económica y financiera del proyecto de la empacadora y distribuidora de granos DON JUANITO.

2.3. AGENTES PROMOTORES, FORMULADORES Y RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN

Los investigadores Edwar Amaya y Cristian Ávila, son los responsables de la formulación, la evaluación y la ejecución del proyecto, con el respaldo de la Universidad Santo Tomás, quien dirige y avala el proyecto.

2.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA

Como oportunidad de negocio se identifica la comercialización de granos en la ciudad de Tunja, creando una marca propia que genere valor al cliente a través de sus actividades primarias y de apoyo, ofreciendo gran variedad de productos, en diferentes presentaciones de cantidad, con precios de venta atractivos, servicios de entrega y, principalmente, elevados niveles de

calidad. Todos estos factores estarán enfocados hacia la satisfacción total del cliente y a que éste se ligue a la empresa.

2.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Con la entrada en vigencia de TLC de Colombia con países como Estados Unidos, Europa y países suramericanos, el intercambio de mercancías abre camino a la entrada de granos secos de excelente calidad provenientes de diferentes partes del mundo, que llegan para entrar al mercado con precios competitivos.

Granos o leguminosas como la arveja seca, lenteja, maíz pira, garbanzo, entre otros de los productos que se importan, son, actualmente, muy comunes en los hogares, restaurantes, quienes los adquieren a través de diversos canales de distribución, que van desde el mayorista, pasando por el almacén de grandes superficies y llegando al minorista o detallista.

En el mercado existen muchas marcas regionales muy reconocidas, las cuales, en su mayoría, compiten en la venta al por mayor, su estrategia está enfocada en el precio, algunos clasifican el mismo grano en diferentes niveles de calidad, para poder determinar varios precios para un mismo producto y poder tener una mayor rotación.

Para el caso de Boyacá, y de la ciudad de Tunja, los granos se aprovisionan directamente de centrales de abastos, ya que, aunque existe empresas empacadoras, estas no tiene registro y, por ende, su alcance se limita a una región determinada, además no generan la confianza suficiente para la comercialización de grandes cantidades, motivo por el cual se acostumbra a

acudir a esta gran plaza mayorista que es Abastos en Bogotá, o en otros casos, a los pueblos cercanos como Soracá, Jenesano, Cucaita, Samacá, Tuta, etc. donde el día de mercado salen campesinos y pequeños productores a vender sus cosechas.

Teniendo en cuenta estos factores, la apuesta está en generar un valor agregado a este mercado, el cual cada día más exigente en cuanto a estándares de calidad, donde el consumidor evalúa integralmente a sus potenciales proveedores y donde cada día son más las exigencias reglamentarias y de certificación para productos alimenticios.

2.6. TIPO DE PROYECTO

El proyecto planteado pertenece a la modalidad de Plan de Negocios, dentro de la línea de investigación de la Facultad de Administración de Empresas, denominada EMPRENDERISMO. El proyecto corresponde a clase de estudio es de tipo exploratorio, ya que existe poca investigación documentada sobre el tema.

2.7. ARTICULACIÓN CON LOS PROGRAMAS DE GOBIERNO

2.7.1. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010-2014

En el plan de desarrollo Nacional, como parte de las estrategias de Desarrollo Regional se hace referencia al desarrollo sostenible y a la seguridad alimentaria, tiene como objetivo “apoyar procesos económicos y productivos en el área de soberanía alimentaria”, dentro del cual se encuadraría el proyecto de la comercializadora de granos DON JUANITO, ya

que tiene como objetivo procurar el abastecimiento de granos o leguminosas en la ciudad de Tunja, en condiciones favorables para la población e impulsando el consumo de productos agrícolas.

2.7.2. PLAN DEPARTAMENTAL DE DESARROLLO 2012-2015

Dentro del programa estratégico “Promoción y fomento al desarrollo económico, el plan de desarrollo departamental promueve el emprendimiento y la innovación. Adicionalmente, en el programa estratégico “Desarrollo Rural y Productividad” se propone el fortalecimiento del comercio y consumo de productos agrícolas.

2.7.3. PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO 2012-2015

La política “Tunja Sostenible” enmarca el impulso a proyectos productivos que generen desarrollo social y económico a la ciudad, así mismo, dentro de la política “Tunja Formal – Tunja Legal”, pretende trabajar por la cultura de la legalidad en la ciudad, la formalización de empresas y, por ende, la formalización de empleo.

2.8. RESULTADOS ESPERADOS

De la elaboración del proyecto se espera la viabilizarían de la idea de negocio para su posterior implementación y puesta en marcha, teniendo lineamientos claros, en cuanto a los recursos financieros, técnicos y humanos necesarios para el cumplimiento del objeto social, que es la comercialización de granos con marca propia en la ciudad de Tunja.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercados es el punto de partida para la formulación del proyecto o plan de negocios, dado que suministra la información necesaria sobre las posibles ventas de la empresa.

Dentro de los aspectos que es necesario considerar en el estudio de mercados se encuentran, la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos, el precio de los bienes complementarios, el crecimiento de algún renglón estratégico de la economía, las tarifas o subsidios cuando se trata de servicios públicos, los hábitos de consumo, las políticas de gobierno, impuestos, medidas de protección para determinados insumos o productos, y todas las demás variables macroeconómicas y microeconómicas que sean relevantes al sector, subsector y actividad de la empresa. Toda esta información debe ser analizada para poder determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad detectada. (Miranda Miranda, 2005)

3.1.1. La Demanda

Un factor vital a determinar con el estudio de mercados es la demanda, es decir la cuantificación del consumo del bien o servicio que se ofrecerá. En el estudio es necesario “cubrir no solamente la demanda actual, sino también los pronósticos de consumo que se puedan estimar, con base a los datos del pasado y de otros elementos cualitativos que puedan aportar nuevas luces al

respecto. En cualquier circunstancia se requiere información sobre una gama amplia de variables que se supone afectan el comportamiento de la demanda”. (Miranda Miranda, 2005)

3.2. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO

La metodología a utilizar para el Estudio de Mercados se desarrolla en diferentes etapas, en primer lugar, la identificación del bien o servicio donde se describen ampliamente sus características, en segundo lugar, se encuentra el análisis de la demanda, en el cual, a partir de las fuentes primarias y secundarias, se define el mercado potencial y el segmento de mercado que cubrirá la empresa.

En tercer lugar se encuentra, el análisis de la oferta, en el que se determina la cantidad de oferentes y la competencia futura de la empresa, considerando factores como ubicación, precios y estrategias con las cuales compiten. Finalmente, se analizan los diferentes canales de distribución que se presentan actualmente para el producto servicio y se enfrentan los datos de demanda y oferta analizados anteriormente.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO

La Comercializadora de granos don Juanito venderá 5 tipos de granos, arroz, maíz pira, garbanzo, frijol bola roja y lenteja. La cantidad mínima a comercializar será 500gr. A continuación se presenta una descripción de cada uno de estos granos o leguminosas:

Arroz:

El arroz es un alimento rico en carbohidratos ya que 100 g. de este alimento contienen 81,60 g. de carbohidratos.

Contiene los siguientes nutrientes: 0,80 mg. de hierro, 6,67 g. de proteínas, 14 mg. de calcio, 1,40 g. de fibra, 109 mg. de potasio, 14 mg. de yodo, 1,50 mg. de zinc, 31 mg. de magnesio, 3,90 mg. de sodio, 0 ug. de vitamina A, 0,05 mg. de vitamina B1, 0,04 mg. de vitamina B2, 4,87 mg. de vitamina B3, 0,63 ug. de vitamina B5, 0,20 mg. de vitamina B6, 3 ug. de vitamina B7, 20 ug. de vitamina B9, 0 ug. de vitamina B12, 0 mg. de vitamina C, 0 ug. de vitamina D, 0,08 mg. de vitamina E, 1 ug. de vitamina K, 150 mg. de fósforo, 364 kcal. de calorías, 0,90 g. de grasa y 0,16 g. de azúcar. (Alimentos.org, 2014)

Garbanzo:

Este alimento, pertenece al grupo de las legumbres secas. Son gran fuente de proteínas y de fibra y son ricos en vitaminas y minerales. Son versátiles y se pueden cocinar de varias formas, aunque hay que tener en cuenta que los garbanzos pueden causar graves reacciones alérgicas en ciertas personas.

Los garbanzos contienen una gran cantidad de nutrientes, vitaminas y minerales. Una ración de 100 g de garbanzos cocidos sin sal contiene 27,42 g de carbohidratos, lo que ayuda a crear energía, 7,6 g de fibra dietética que es buena para la salud cardíaca y para un sistema digestivo saludable, 2,59 g de grasas y 8,86 g de proteínas. Los garbanzos también contienen vitamina A, tiamina, riboflavina, niacina, ácido pantoténico, vitamina B6, folato, vitamina C, vitamina E y vitamina K. Los minerales contenidos en los garbanzos son calcio, hierro, magnesio, fósforo, potasio, sodio y zinc. (Alimentos.org, 2014)

Fríjol bola roja:

El fríjol es una leguminosa seca, rica en proteínas. El contenido de proteína del fríjol varía del 20 al 28% de acuerdo con la variedad y la región donde se produce. Entre los aminoácidos esenciales que contiene están la metionina, que varía entre 0,17 y 0,53%, la lisina, entre 1,69 y 2,44%, y el triptófano, entre 0,14 y 0,22%. La siguiente tabla muestra los componentes nutricionales del frijol:

Componente	Valor
Energía	322 kcal
Proteínas	21,8 g
Grasas	2,5 g
Carbohidratos	55,4 g
Tiamina	0,63 mg
Niacina	1,8 mg
Calcio	183 mg
Hierro	4,7 mg

(FAO, 2007)

Lentejas:

Este alimento, pertenece al grupo de las legumbres secas. Crecen como los guisantes y las habas, es decir, en una vaina. Esta vaina contiene con dos semillas de lenteja en su interior. Son bastante pequeñas y planas y cuando se parten por la mitad, parecen guisantes. Las lentejas nunca llegan frescas a la mesa. Éstas se cocinan o se hierven. Cuando están secas, las lentejas tienen una vida útil infinita. Esta es una de las razones por la que eran tan populares entre nuestros antepasados.

Las lentejas son un alimento rico en fósforo ya que 100 g. de este alimento contienen 411 mg. de fósforo, tienen una alta cantidad de vitamina K 123 ug por cada 100 g. Con una cantidad de 168 ug por cada 100 gramos, las lentejas también es también uno de los alimentos con más vitamina B9.

Este alimento es muy alto en nutrientes. Además de los mencionados anteriormente, las lentejas es también un alimento muy rico en vitamina B6 (0,70 mg. cada 100 g.) y vitamina B5 (1,60 ug. cada 100 g.) y magnesio (129 mg. cada 100 g.) y potasio (837 mg. cada 100 g.) y fibra (17 g. cada 100 g.), proteínas (23,18 g. cada 100 g.) y hierro (8,20 mg. cada 100 g.). (Alimentos.org, 2014)

Maíz Pira:

Es una variedad del maíz tradicional, la diferencia es que con el calor, este tipo de grano, tiene la propiedad de reventar, formando figuras parecidas a palomas blancas. De ahí viene su nombre, palomitas de maíz.

Las palomitas de maíz son un alimento rico en vitamina E ya que 100 g. de este aperitivo contienen 11,03 mg. de vitamina E. Este alimento también tiene una alta cantidad de fibra. La cantidad de fibra que tiene es de 10 g por cada 100 g.

Entre las propiedades nutricionales de las palomitas de maíz cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 1,10 mg. de hierro, 6,20 g. de proteínas, 10 mg. de calcio, 220 mg. de potasio, 2 mg. de yodo, 1,70 mg. de zinc, 44,27 g. de carbohidratos, 81 mg. de magnesio, 4 mg. de sodio, 20 ug. de vitamina A, 0,18 mg. de vitamina B1, 0,11 mg. de vitamina B2, 1,70 mg. de vitamina B3, 0,30 ug. de vitamina B5, 0,20 mg. de vitamina B6, 4 ug. de vitamina B7, 9 ug. de vitamina B9, 0 ug. de vitamina B12, trazas de vitamina C, 0 ug. de vitamina D, 15,70 ug. de vitamina K, 170 mg. de fósforo, 494 kcal. de

calorías, 0 mg. de colesterol, 30,20 g. de grasa, 1 g. de azúcar y 0 mg. de purinas. (Alimentos.org, 2014)

La imagen de marca y del producto, en la presentación de 500 gr, se puede observar a continuación:

3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.4.1. Objetivo Del Análisis De La Demanda

El análisis de la demanda se hace con el fin de cuantificar la cantidad de consumidores del producto, establecer sus preferencias, hábitos, poder

adquisitivo y así poder reducir el total de clientes potenciales a un porcentaje o segmento que la empresa estará en capacidad de cubrir.

3.4.2. Metodología para el análisis del Mercado

Para analizar la demanda es requerida la aplicación de una encuesta a una muestra de la población. A partir de los resultados se obtendrá un aproximado de la demanda potencial, se cuantificarán las preferencias en cuanto a un producto u a otro y se reconocerán los criterios de los consumidores al momento de comprar.

Tomando el consumo per cápita, consultado en fuentes secundarias, la demanda potencial y la cuota de mercado definida, se establecerán las proyecciones de ventas de la empresa para el año 1.

3.4.2.1. Población

Tunja, La capital del departamento de Boyacá. Cuenta con una población estimada de 184.820 habitantes al año 2014.

3.4.2.2. Muestra

Se trabaja con las siguientes formulas estadísticas para obtener el tamaño de la muestra, considerando una población infinita:

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

Donde,

N =	184.810	Población objeto
p =	0,75	posibilidad de éxito
q =	0,25	posibilidad de no éxito
E =	0,06	Margen de error
Z =	1,96	Nivel de confianza

$$n=200$$

Para una población de 184.820 individuos y con un error de 6%, se debe tomar una muestra de 200 personas en la ciudad de Tunja. Para mejorar la precisión se aplican 222 encuestas.

3.4.2.3. Fuentes de información

Fuentes primarias: Encuesta aplicada a 222 habitantes de la ciudad de Tunja, referente al consumo de granos, preferencias de marca, calidad, precio, etc.

Fuentes secundarias: Consulta en libros, revistas, informes, páginas web especializadas en el tema. De acuerdo con las referencias del presente trabajo.

3.4.2.4. Formulario de la Encuesta

El formulario de la encuesta aplicada a 222 habitantes de la ciudad de Tunja se presenta como Anexo 1.

3.4.3. Análisis y procesamiento de la información

La encuesta aplicada consta de 7 preguntas, las cuales son tabuladas y analizadas gráficamente. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

1. ¿Consume algún tipo de grano?

SI	198	89%
NO	24	11%
TOTAL	222	100%

Como resultado de la pregunta 1, se obtiene que el 89% de los encuestados consume algún tipo de grano. Esta cifra evidencia que los granos son productos de primera necesidad, que hacen parte de la alimentación de la gran mayoría de las personas y que existe alta demanda en la ciudad de Tunja.

2. ¿Qué granos consume?

PREGUNTA 2	LENTEJA	56	25%
------------	---------	----	-----

FRIJOL	67	30%
GARBANZO	125	56%
ARROZ	203	91%
MAIZ PIRA	36	16%

Dentro de las 5 variedades de granos más comunes y consumidas en Colombia, la encuesta arroja que en Tunja, del total de personas que consumen granos, el 25% consume lenteja, el 30% frijol, el 56% garbanzo, el 91% arroz, y el 16% maíz pira. En orden de demanda potencial se ubicarían entonces, el arroz, el garbanzo, el frijol, maíz pira, por lo que se debe ofrecer una cantidad de estos productos proporcional a la demanda.

3. ¿Es usted de los que se fijan en la marca de los granos que compra?

PREGUNTA 3	SI	154	69%
	NO	68	31%
	TOTAL	222	100%

¿Es usted de los que se fijan en la marca de los granos que compra?

Con respecto a la marca, el 69% de los consumidores si se fija en la marca de granos que compra, es decir que tienen una marca de su preferencia. Esto indica que más de la mitad de los Tunjanos, reconocen y prefieren un tipo de marca en especial, el cual asocian con un factor de decisión en la compra, ya sea la calidad, el precio, la cantidad por empaque, etc.

4. ¿En dónde compra los granos que consume?

PREGUNTA 4	ALMACENES DE CADENA	98	44%
	PLAZAS DE MERCADO	42	19%
	TIENDAS DE BARRIO	82	37%
	TOTAL	222	100%

El 44 % de los consumidores adquiere sus granos en almacenes de cadena, el 19% en plazas de mercado y el 38% en tiendas de barrio. Esta información es importante ya que permite conocer los hábitos de compra de los Tunjanos en cuanto al lugar donde adquieren los granos. A partir de estos resultados, se deduce que la localización de la COMERCIALIZADORA DON JUANITO, debe ser estratégica y debe atraer clientes, dado que la competencia más cercana son los almacenes de cadena y las tiendas de barrio.

5. ¿Qué factor importa más al momento de comprar granos?

PREGUNTA 5	PRECIO	78	35%
	CALIDAD	85	38%
	MARCA	34	15%
	PRESENTACION	25	11%
	TOTAL	222	100%

¿Qué factor importa más al momento de comprar granos?

El factor más importante al tomar la decisión de comprar granos es la calidad con el 38%, luego está el precio con el 35%, la marca con el 16% y la presentación con el 11%.

Estos resultados obtenidos tienen coherencia con presente idea de negocio y las estrategias que pretende aplicar LA COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO, ya que su objetivo es ofrecer granos de alta calidad a un buen precio y en las cantidades requeridas por los clientes.

6. Que limitaciones encuentra al momento de comprar granos?

PREGUNTA 6	PRECIO	38	17%
	CANTIDAD POR EMPAQUE	75	34%
	CALIDAD	96	43%
	PRESENTACION	13	6%
	TOTAL	222	100%

¿Qué limitaciones encuentra al momento de comprar granos?

Las limitaciones principales que encuentran los consumidores de granos al momento de comprar es la calidad, con el 43%, seguido de la cantidad por empaque con el 34%.

Estas limitaciones buscarán ser superadas por LA COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO, al ofrecer sus productos ajustados a las necesidades y preferencias de los consumidores.

7. ¿Compraría granos de una nueva marca boyacense?

PREGUNTA 7	SI	208	94%
	NO	13	6%
	TOTAL	221	100%

El 94% de los encuestados compraría una marca de granos local. Este resultado es de gran relevancia para la implementación del proyecto ya que evidencia la receptividad y flexibilidad de los consumidores tunjanos, con respecto a apoyar, comprar y probar una marca de granos local.

3.4.4. Mercado potencial y segmento de mercado

El mercado potencial de la COEMRCIALZIADORA DE GRANOS DOHN JUANITO, son los habitantes de Tunja, en general. Considerando que la gran mayoría de las personas incluye granos en su dieta alimenticia, por lo que pueden estar interesados en adquirir granos de una marca local.

3.4.4.1. Consumo per cápita

El consumo per cápita para cada uno de los productos que ofrecerá la marca DON JUANITO son:

PRODUCTO	CONSUMO PERCAPITA EN LIBRAS 2014	FUENTE
LENTEJA	7,40	FAO
FRIJOL	3,60	FENALCE
GARBANZO	3,02	FENALCE
ARROZ	78,66	FEDEARROZ
MAIZ PIRA	0,80	FENALCE

3.4.4.2. Segmento de mercado

El segmento de mercado, teniendo en cuenta la demanda potencial por producto, el consumo per cápita y la cuota de mercado que tomará la empresa es:

PRODUCTO	CONSUMO PERCAPITA EN LIBRAS	DEMANDA POTENCIAL	CUOTA	SEGMENTO
LENTEJA	7,40	287.684	6%	17.261
FRIJOL	3,60	167.446	6%	10.047
GARBANZO	3,02	262.068	6%	15.724
ARROZ	78,66	11.085.272	6%	665.116
MAIZ PIRA	0,80	19.727	6%	1.184

3.4.5. Características teóricas de la demanda

Los granos son productos de primera necesidad, por lo que su demanda con respecto al precio es relativamente elástica, es decir, que a un aumento o disminución en el precio, corresponde un aumento o disminución proporcionalmente mayor de la cantidad.

Esto representa que cuando los granos bajan de precio, los consumidores adquieren mayores cantidades y rempazan con estos productos sustitutos

que puedan estar más costosos en el mercado; y por el contrario, cuando los granos suben de precio, los consumidores dejan de adquirirlos y buscan productos sustitutos que estén a mejor precio. Este tipo de demanda, en productos básicos o de primera necesidad, es volátil y responde a estaciones de cosecha, condiciones ambientales, climáticas, etc.

3.4.6. Estimación de la demanda futura

El crecimiento del sector agrícola en Colombia, de acuerdo con Fedesarrollo es 5.6%. Se incrementa anualmente la participación en un 1% para cada uno de los productos, por lo que las proyecciones de ventas de los siguientes 5 años, son:

MERCADO POTENCIAL	UNIDAD DE MEDIDA	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	PARTICIPACION MERCADO (MERCADO OBJETIVO)	
ARROZ	LIBRA	140.926	78,7	6%	
LENTEJA	LIBRA	38.876	7,4	6%	
FRIJOL	LIBRA	46.513	3,6	6%	
GARBANZO	LIBRA	86.777	3,0	6%	
MAIZ PIRA	LIBRA	24.659	0,8	6%	
PROYECCIONES DE VENTAS EN UNIDADES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARROZ	665114	709384	756601	814950	906876
LENTEJA	17261	18410	19635	21149	23535
FRIJOL	10047	10716	11429	12310	13699
GARBANZO	15724	16771	17887	19266	21439
MAIZ PIRA	1184	1262	1346	1450	1614
TOTAL	709330	756543	806898	869126	967164
PROYECCION DE VENTAS EN PESOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARROZ	\$ 724.974.641	\$ 804.158.111	\$ 891.990.190	\$ 999.211.693	\$ 1.167.518.910
LENTEJA	\$ 18.728.124	\$ 20.773.655	\$ 23.042.603	\$ 25.812.435	\$ 30.160.281
FRIJOL	\$ 17.772.803	\$ 19.713.992	\$ 21.867.201	\$ 24.495.744	\$ 28.621.807

GARBANZO	\$ 19.057.479	\$ 21.138.982	\$ 23.447.833	\$ 26.266.375	\$ 30.690.683
MAIZ PIRA	\$ 1.455.867	\$ 1.614.881	\$ 1.791.262	\$ 2.006.580	\$ 2.344.568
TOTAL	\$ 781.988.915	\$ 867.399.621	\$ 962.139.089	\$ 1.077.792.826	\$ 1.259.336.250

3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.5.1. Objetivo del análisis de la oferta

El objetivo del análisis de la oferta es determinar la cantidad de granos que se producen en Colombia y que se comercializan en la ciudad de Tunja, especificando precios de venta, localización, estrategia para competir en el mercado.

3.5.2. Metodología para el análisis de la oferta

En primer lugar es necesario mencionar los proveedores, posteriormente se establece la competencia, es decir los principales vendedores de granos en la ciudad. Con esta información es posible describir el régimen y características del mercado.

3.5.3. Proveedores actuales de granos

Los proveedores que tendrá la comercializadora de granos DON JUANITO, se relacionan a continuación:

PROVEEDOR	TIPO	LOCALIZACIÓN	PRODUCTOS QUE PROVEE
LA SOBERANA	MAYORISTA	CORABASTOS BOGOTÁ	ARROZ, FRIJOL, LENTEJA, GARBANZO, MAIZ PIRA
JUAN AGUSTIN PABON	MAYORISTA	CORABASTOS BOGOTÁ	ARROZ, FRIJOL, LENTEJA, GARBANZO, MAIZ PIRA
SU DESPENSA DE GRANOS BARRAGAN	MAYORISTA	CORABASTOS BOGOTÁ	ARROZ, FRIJOL, LENTEJA, GARBANZO, MAIZ PIRA

3.5.4. Análisis de la Competencia

Los principales comercializadores de granos en la ciudad de Tunja son los almacenes de grandes superficies, las plazas de mercado y las tiendas de barrio, los precios promedio de venta de cada uno de los productos que ofrecerá la COMERCIALIZADORA DON JUANITO, se resumen en el siguiente cuadro:

COMERCIALIZADOR	PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO LIBRA	PRESENTACION DEL PRODUCTO
ALMACENES DE CADENA	ARROZ	\$1.150	3 kilos
	FRIJOL	\$1.920	1 libra
	LENTEJA	\$1.220	1 libra
	GARBANZO	\$1.500	1 libra
	MAIZ PIRA	\$1.450	1 libra
PLAZAS DE	ARROZ	\$1.000	A granel

MERCADO	FRIJOL	\$1.800	A granel
	LENTEJA	\$1.100	A granel
	GARBANZO	\$1.300	A granel
	MAIZ PIRA	\$1.350	A granel
TIENDAS DE BARRIO	ARROZ	\$1.250	1 libra
	FRIJOL	\$2.200	1 libra
	LENTEJA	\$1.350	1 libra
	GARBANZO	\$1.550	1 libra
	MAIZ PIRA	\$1.400	1 libra

Las marcas principales que se comercializan en los almacenes de grandes superficies, supermercados y tiendas de barrio son:

- Máxima
- Su Despensa
- El Mejor
- Marcas propias de supermercados

3.5.5. Régimen y características del mercado

El mercado de granos en Colombia, corresponde al régimen de competencia perfecta, en donde el precio es autorregulado, de acuerdo a la cantidad disponible para la venta. Los granos o leguminosas son productos de la canasta familiar, exentos de IVA, y su precio varía estacionalmente, de acuerdo con temporadas de cosecha, condiciones ambientales, etc. son productos no perecederos que tienen sustitutos cercanos, por lo que frente a alzas o bajas en los precios, los consumidores reaccionan rápidamente

comprando menores o mayores cantidades y dado el caso, almacenando en sus casas o remplazándolos por otros productos similares.

3.5.6. Régimen y características del mercado de insumos

En Colombia, desde la vigencia de recientes tratados de libre comercio como el firmado con los Estados Unidos, se ha permitido la importación de granos, por lo que en el mercado se encuentran variedades nacionales y extranjeras de legumbres, y por ende, diferentes calidades para productos de la misma referencia.

Los proveedores mayoristas de granos en el país, se concentran en las centrales de abastos, a donde tanto los cultivadores como importadores llegan a vender toneladas de producto. Los proveedores mayoristas más cercanos a la ciudad de Tunja, se encuentran en Corabastos en la ciudad de Bogotá.

3.5.7. Características teóricas de la oferta

Considerando que los granos son productos de primera necesidad, con viene sustitutos cercanos, y de acuerdo con la ley de oferta cuando los precios bajan disminuyen la cantidad ofrecida y cuando suben aumenta la cantidad ofrecida.

Para productos agrícolas el volumen de producción en un determinado período depende más de las condiciones climáticas que de los precios del mercado, una helada o un verano intenso puede ocasionar la caída de la producción, y por ello puede haber reducción en la oferta; pero si las

condiciones climáticas son favorables, la producción puede aumentar, así los precios estén bajos. Por estas razones, la oferta de granos o leguminosas es elástica.

3.6. ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS ACTUALES DE COMERCIALIZACIÓN

3.6.1. Canales de Comercialización

Existen varios canales de distribución para este tipo de productos, dentro de los cuales están:

- a. Productor >> Consumidor
- b. Productor >> Mayorista >> Consumidor
- c. Productor >> Mayorista >> Minorista >> Consumidor
- d. Productor >> Mayorista >> Minorista a granel >> Consumidor

Para el caso de Boyacá, y de la ciudad de Tunja, los granos se aprovisionan directamente de centrales de abastos, por la cercanía la más concurrida es Corabastos en Bogotá. En otros casos, los consumidores se dirigen a los pueblos cercanos como Soracá, Jenesano, Cucaita, Samacá, Tuta, etc. donde el día de mercado salen campesinos y pequeños productores a vender sus cosechas.

Un gran porcentaje de ciudadanos, compran sus granos en su mercado mensual o semanal en los grandes almacenes de cadena, en pequeños supermercados o en tiendas cercanas a sus viviendas. Algunos compran los granos empacados en presentaciones de libra, kilo o en mayores cantidades

para tener un menor precio por libra, o adquieren las cantidades requeridas a granel.

Los canales de distribución que empleará la COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO, son el canal Productor- Consumidor, directamente en el punto de venta y el Canal Productor – Minorista, a través de venta TAT (tienda a tienda). Para todos los productos ofrecidos se emplearán ambos canales de distribución y comercialización.

3.6.2. Márgenes de Comercialización

Con el fin de poner el mercado granos a un precio competitivo y atractivo para los productores, el margen de utilidad bruto será del 15%. Los volúmenes de ventas deben ser altos para lograr el punto de equilibrio y las tasas de rentabilidad esperadas.

3.6.3. Condiciones de incertidumbre

Las condiciones de incertidumbre en el mercado de granos, tal como se ha descrito anteriormente, están principalmente representadas por las condiciones climáticas, las cuales afectan las cosechas, e incluso el almacenamiento y transporte de los productos.

3.7. ANÁLISIS DE DEMANDA VERSUS OFERTA

El mercado de granos en Colombia permite la libre entrada de oferentes y demandantes. El precio de cada producto resulta de la confrontación entre la

oferta y la demanda, lo que están dispuestos a pagar los consumidores y lo que quieren o pueden recibir los productores o comerciantes. Cuando la cantidad demandada es igual a la cantidad ofertada, el mercado se encuentra en equilibrio. Dependiendo de las condiciones o circunstancias la oferta no coincida con la demanda, y que la primera sea superior o inferior a la segunda.

El mercado granos es muy competido, por ende, ningún consumidor o comerciante es suficientemente importante para influir en demanda o en la oferta de algún producto, así que, en caso de haber algún exceso de demanda u oferta, el mercado tiende a ajustarse y estabilizarse alrededor de un precio promedio de equilibrio.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. ASPECTOS TÉCNICOS

4.1.1. Marco teórico y conceptual de los aspectos técnicos

El estudio técnico propone las diferentes opciones de tecnología para producir el bien o servicio que se requiere de acuerdo al mercado. Dentro de este estudio, se encuentra el análisis del tamaño, equipos, maquinaria, materia prima e instalaciones para establecer los costos de inversión y el capital necesario para el proyecto (Rosales, 2011).

Con base en el estudio del mercado, se debe conocer si es técnicamente factible donde inicialmente se analiza las especificaciones del producto y de qué forma se pondrá en funcionamiento. Cualquier tipo de producción industrial se define como el empleo de la mano de obra, de materia prima, insumos, energía, con el objeto de lograr fines productivos. Además, esto desencadena la necesidad de medios de producción, máquina y equipo (Erossa Martín, 1987).

La realización de este estudio implica el análisis de diferentes variables, como lo son la localización, el tamaño, la tecnología, la ingeniería, insumos y proveedores. La localización tiene como objetivo es lograr una posición de competencias basadas en los menores costos de transporte y en la rapidez del servicio orientado hacia el mercado del consumidor y hacia el mercado de los insumos y materias primas. Por otra parte, la determinación del tamaño óptimo se refiere a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto donde se dimensiona la capacidad de la maquinaria y

equipos necesarios para el volumen de producción óptimo (Mesa Orozco, 2013).

Otro aspecto importante es la ingeniería del proyecto que constituye una descripción técnica del producto y servicio, la selección de los procesos y de la tecnología que involucra los procesos como lo son los insumos, las materias primas, el flujo gramal y el diagrama de procesos entre otros (Miranda Miranda, 2005). Todos estos aspectos permiten establecer los costos y dar pie a obtener información relacionada con la etapa financiera del proyecto que permitirá establecer si es viable su realización.

4.1.2. Metodología utilizada para la formulación de los aspectos técnicos.

Los aspectos técnicos del proyecto de comercializadora de granos Don Juanito que se formularán son la localización física de la empresa, diagramas de ubicación y distribución en planta. Además de establecer la maquinaria, equipos y enseres; y finalmente se establecerán los costos de operación, tanto fijos como variables a partir de los cuales saldrán los estados financieros.

4.1.3. Tamaño del proyecto

4.1.3.1. Análisis de los factores condicionantes del tamaño del proyecto.

Para establecer el tamaño del proyecto es importante considerar factores que determinan características importantes para el desarrollo del mismo como la demanda, la disponibilidad de insumos y el financiamiento del proyecto, de esta forma se podrá establecer el tamaño óptimo de una empresa comercializadora de granos Don Juanito.

- i. Dimensión del mercado: el proyecto busca establecer una empresa comercializadora de granos en la ciudad de Tunja, satisfaciendo la necesidad de la existencia de una marca local de granos brindando calidad y las cantidades que los clientes solicita la cual se identificó a través del estudio de mercados realizado, por tanto se tiene una demanda potencial de 11.800.000 unidades anuales.
- ii. Disponibilidad de insumos: la fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto, por tanto es fundamental contar con proveedores que cumplan con las especificaciones del producto y con valores corporativos afines a los propios con el fin de brindar el mejor servicio al cliente.
- iii. Capacidad de Financiera: el capital propio del cual se dispone para el desarrollo del proyecto es \$11.150.611 pesos por lo cual es necesario contar con otras formas de financiación como entidades del estado.

Basados en lo anterior, el tamaño de este proyecto está determinado por su demanda y el porcentaje de participación en el mercado en que se está incursionando, por tanto se tendrá una producción anual de 709.330 unidades (libras), con un porcentaje de participación de 6% y basados en una inversión \$31.150.611 con la cual se obtendrá la tecnología, equipos y mano de obra necesaria para la puesta en marcha del proyecto.

4.1.4. Localización

4.1.4.1. Macro localización.

Con el fin de buscar la ubicación que preste más beneficios a la productividad del proyecto y basados en sus características físicas y

sociales más relevantes como la cercanía del mercado, la disponibilidad de mano de obra y el acceso a distribuidores se tuvieron en cuenta tres ciudades principales del departamento: Tunja, Duitama y Paipa para la aplicación del método cualitativo por puntos y la selección de una de ellas así:

Factor	Peso	Tunja calificación	Tunja Ponderación	Duitama calificación	Duitama ponderación	Paipa calificación	Paipa ponderación
Acceso al proveedor	0,3	7	2.1	8	2.4	6	1.8
Cercanía del mercado	0,25	8	2	6	1.5	7	1.75
Costos de insumos	0,35	7	2.45	7	2,45	7	2.45
Mano de obra disponible	0,10	7	0.7	7	0,7	7	0.7
TOTAL	1,00		7.25		7.05		6.7

Basados en la ponderación obtenida, en cada uno de los factores determinantes para la ubicación de la empresa comercializadora de granos Don Juanito, la evaluación por puntos dio como resultado que la ciudad de Tunja es la opción óptima para la ubicación, teniendo en cuenta que el factor más importante es la cercanía en el mercado y ha obtenido el mayor puntaje.

4.1.4.2. Micro localización.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Tunja fue establecida en la macro localización, como la ubicación del proyecto, es vital determinar la ubicación

específica de la empresa, basados en los aspectos obligatorios para su desarrollo como la presencia de servicios públicos, y los aspectos deseables que para el caso serían la cercanía del mercado, la cercanía del proveedor y las vías de acceso. Por tanto se analizaran un mínimo de tres opciones para la ubicación específica dentro de la ciudad, las cuales son evaluadas a través de una matriz de decisión (MORALES).

Se pusieron en consideración las siguientes alternativas:

A: carrera 14 bis #20-1 frente a plaza real

B: calle 39 # 6 - 63 villa universitaria Tunja

C: Diagonal Maldonado #26- 3

<i>critérios de decisión</i>			Alternativas de localización								
			alternativa A			alternativa B			alternativa C		
obligatorios	<i>energía eléctrica</i>		si			si			si		
	<i>agua</i>		si			si			si		
	<i>alcantarillado</i>		si			si			si		
	<i>Comunicación</i>		si			no			Si		
deseables		<i>puntaje esperado</i>	puntaje	porcentaje %	puntaje acumulado	puntaje	porcentaje %	puntaje acumulado	puntaje	porcentaje %	puntaje acumulado
	<i>Cercanía con el mercado</i>	8	6	75	48	8	100	64	7	87.5	56
	<i>cercanía proveedor</i>	8	5	62.5	40	9	112.5	72	7	87.5	56
	<i>Vías de acceso</i>	6	7	116.6	42	7	116.6	42	6	116.6	42
	TOTALES		254.1			329.1			291.6		

Se concluyó que la localización óptima para la comercialización de granos es la opción B, es decir calle 39 # 6 - 63 villa universitaria Tunja. Debido a que posee los servicios públicos básicos y además los deseables sobre todo la cercanía con el mercado y la cercanía con el proveedor.

4.1.5. Descripción de insumos

Para la realización de empaque y comercialización de granos, se identificó la materia prima de este proceso clasificado en insumos directos e indirectos.

4.1.5.1. Insumos directos.

Para el empaque de los granos y como objetivo la comercialización se tiene como materia prima los granos y el plástico específico para la realización del empaque contando con la calidad deseada por los clientes y un precio adecuado al mercado y los costos de producción.

- Granos: entre los que se encuentra el garbanzo, el frijol, el arroz, la lenteja y el maíz pira.
- Bolsa de plástico: trozo de este material del tamaño adecuado a las características necesarias para la conservación adecuada de los alimentos y resistente al agua.

4.1.5.2. Insumos indirectos.

Como en cualquier proceso productivo es necesaria la utilización de fuentes de energía y otros insumos para brindar la calidad del producto deseada.

- Energía eléctrica: para el empaque de las variedades de granos es fundamental para el funcionamiento de las máquinas de la planta.

4.1.6. Proveedores

Para la realización del proceso de empaque y su comercialización es necesario contar con los proveedores de los insumos directos, es decir, la adquisición de los granos y el plástico necesario para llegar al producto final garantizando la calidad.

- LA SOBERANA - CORABASTOS: empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, inicio en la década de 1970 en el abastecimiento de alimentos de forma metódica y organizada, su fin es ofrecer servicios especializados a los clientes que se encuentran en la cadena agroalimentaria. (Corabastos, 2011)

4.1.7. Maquinaria, Equipo y Enseres

- a. Máquina empacadora automática interactiva marca Tecnopack LTDA, modelo servocam bvgc-26/34, con accionamiento de mordazas por servomotores de 3.000w, tipo vertical para el empaque de productos peletizados y/granos en bolsas de polietileno tipo cojín con opción de fondo cuadrado. Máquina empacadora automática interactiva marca

Tecnopack LTDA, modelo servocam bvgc-26/34, con accionamiento de mordazas por servomotores de 3.000w, tipo vertical para el empaque de productos peletizados y/granos en bolsas de polietileno tipo cojín con opción de fondo cuadrado, la maquina se entrega con un formato f-220 para presentaciones de 1.000 grs y se tienen a su disposición cualquier formato entre f-100 y f-260, sellado por impulso o sellado por calor constante , dosificador por vasos telescópicos ajustables entre 500 y 1000 gramos y entre 1600 y 2400 grs.

Teniendo en cuenta que la maquina tiene un precio de 40.000.000 pesos, se arrendara la maquina donde el costo de maquina seria de 5 pesos por libra (TECNOPACK, s.f.)

- b. Estantes Rack picking: Sistema de almacenaje de productos para picking manual siguiendo el principio "hombre a producto". Los racks son diseñados para aquellos almacenes donde la mercancía se deposita y retira manualmente. Se aprovecha toda la altura del almacén, ya que se puede acceder a los niveles altos tanto por medios mecánicos, que elevan al operario hasta la altura deseada (transelevadores o montacargas recogepedidos), como mediante pasarelas colocadas entre racks (Mecalux). Precio: 2'000.000 pesos.

- c. Estanterías para comercialización: estantes de seis niveles para la comercialización de los granos empacados (Milanuncios.com). Precio: 500.000 pesos.

4.1.8. Capacidad de producción

Teniendo en cuenta que el proyecto cuenta con una maquina empacadora de granos, la capacidad de la maquina es decir la capacidad instalada es de 500 unidades empacadas /hora por tanto al año se podrán producir un máximo de 1'248.000 unidades por máquina. Asimismo, la capacidad necesaria para

el proyecto es la establecido por la demanda, cual es de 709.333 para el año 1, es decir, 177.333 unidades semanales empacadas.

4.1.9. Proceso productivo

Para el empaque de granos y el establecimiento de la marca en la ciudad de Tunja, se presenta un proceso productivo basado en la demanda, la calidad, el precio, la mano de obra y la maquinaria.

4.1.9.1. Especificaciones del producto

Producto	Presentación	Peso
Frijol bola roja	Paquete plástico	500 gramos
Lenteja	Paquete plástico	500 gramos
Garbanzo	Paquete plástico	500 gramos
Maíz pira	Paquete plástico	500 gramos

4.1.10. Descripción del Proceso

Para el proceso de empaque de los granos se debe tener en cuenta en primero lugar el tipo de grano a empacar, teniendo así una línea de producción por lotes de pedido. El proceso productivo comienza con la selección del tipo de grano que se va a dispensar en la maquina empacadora, enseguida, empa los granos con un peso de 500 gr por bolsa y se almacenan provincialmente el canastas para su traslado. Una vez

terminado el empaque se lleva el producto al almacén donde se separa por tipo y se deja listo para la comercialización.

Elemento	Número de elementos	Tiempo en minutos/ unidad
2	-
1	4.5 min/unidad
1	8.33 min/unidad
TOTAL	4	12.83 min/unidad

4.1.11. Diagrama de planta física

- Empaque: cuenta con un área de 6X4 metros, allí se encuentra la maquina empacadora y canastas para el transporte del producto empacado.
- Bodega: en esta área se hace el descargue del material a empacar, cuenta con bases de madera donde se ubican los bultos de granos, su área total es de 5X2.5 metros.
- Almacén: el producto terminado es llevado al almacén en donde se dispone en estantes de fácil alcance, con el fin de proveer la sala de ventas, el área total del almacén es de 6 X4 metros.
- Sala de ventas: es el área más grande de la empresa con 9X4 metros, en él se disponen estantes para la exposición de los productos y su comercialización, cuenta además con una caja registradora para la realización de dicho procedimiento.
- Oficina: cuenta con un área de 5X2.5 metros, en él se ubicara el gerente general y toda la parte administrativa de la empresa.

4.1.11.1. Diagrama de Relaciones

valor	proximidad
a	absolutamente necesario
e	especialmente importante
i	importante
o	ordinario-normal
u	sin importancia
x	no deseable

4.1.11.2. Diagrama de distribución

4.1.12. Análisis de normas ISO aplicadas a los procesos

Para que exista un control en los procesos, debe existir una gestión de calidad basados en la norma ISO 9001:2008 que genere en el cliente una mayor confiabilidad mediante procesos de mayor productividad, además, la mejora es continua debido a que el trabajador posee autocontrol y autonomía para mantener el desempeño. Por lo anterior, la aplicación de un sistema de gestión de calidad es fundamental para que los productos o servicios puedan competir en el mercado.

Esta norma voluntaria busca la eficiencia de la organización, por este motivo, la organización debe contar con un sistema de gestión como base donde ingresan unos requisitos del cliente y sale la satisfacción de la necesidad encontrada en el mercado. Este modelo debe poseer una misión y visión de la organización, una política de calidad y una documentación de cada uno de los procesos que se llevan a cabo, puesto que esta norma no va enfocada al producto sino a los procesos.

Los procesos que se identifiquen deben contar con un método para operarlos y controlarlos, dándole pie a la existencia de medidas para el seguimiento, análisis y mejoras del sistema. Para ser más específico cada proceso debe contar con una caracterización donde se estipula cada elemento que interviene en el proceso desde las entradas hasta el producto final o la prestación del servicio.

Respecto a la responsabilidad de la dirección, debe existir un compromiso por parte de los altos mandos donde exista evidencia de la implementación del sistema y la satisfacción de los requisitos de los clientes. También el

numeral sobre la gestión del recurso plantea que la organización debe poseer los recursos necesarios para la implementación del sistema. Teniendo en cuenta que el personal es uno de los recursos más importantes de cualquier empresa, los empleados deben contar con las competencias y formación personal necesarias y que sean coherentes con los requisitos del producto.

En el capítulo específico de la realización del producto, se puede excluir de la norma el numeral específico 7.3. de la norma ISO 9001:2008 de diseño y desarrollo puesto que la empresa empaqueta los granos pero no diseña el producto como tal. Además el numeral 7.5.4. de la misma norma se excluye debido a que en la empresa no se conserva ningún bien del cliente a la hora de prestar sus servicios.

Por último para la medición, análisis y mejora se debe contar con procesos de auditoría interna, la organización debe capacitar y contar con personal calificado para la realización de este procedimiento contando con criterios y documentación para poder realizar las mejoras al sistema. Además, se debe contar con un control de unidades no conformes, donde las no conformidades pasen por procesos donde se puede eliminar la no conformidad, la autorización de su uso por parte de las autoridades pertinentes y el cliente o por último tomar acciones para evitar su uso. No se puede dejar atrás las acciones correctivas y preventivas que se deben implementar para que no existan nuevas no conformidades del mismo tipo.

4.1.13. Aspectos tecnológicos de los procesos

Para el empaque de granos es fundamental contar con una máquina empacadora de última tecnología que permita la reducción de tiempos y el

aumento de la línea de producción así como la ampliación de la producción a medida que aumenta la demanda. Teniendo en cuenta que la empresa está ubicada en la avenida universitaria de la ciudad de Tunja se puede contar con la infraestructura necesaria para su desarrollo así como el fácil acceso a los clientes. Asimismo, los empleados deben contar con los conocimientos necesarios para el tratamiento de los materiales y el manejo de la máquina, por tanto deben ser capacitados periódicamente con el fin de actualizar y reforzar conocimientos y de esta manera mejorar la productividad y durabilidad de la maquinaria.

4.1.14. Plan de acción

Objetivo:

Establecer la marca de granos Don Juan en el mercado Tunjano con el fin de terminar el pago total de la maquina empacadora gracias a la rentabilidad del 76% generada a los 5 años de funcionamiento según la TIR.

Políticas:

- ✓ Establecer una política de contratación de hombres egresados del Sena.
- ✓ Sacar un producto de calidad basados en la necesidad del cliente.
- ✓ Establecer una política de pagos a proveedores a dos partes la mitad al hacer el pedido y el valor restante al recibirlo.
- ✓ Establecer una venta directa de los productos y un contacto directo con los clientes.
- ✓ Establecer valores empresariales que formen una cultura organizacional de buen ambiente laboral.

Acciones:

- ✓ elaborar el manual de procedimientos para los puestos de trabajo.
- ✓ realizar planes de capacitación para el personal de manera periódica especialmente para el operario de empaque.
- ✓ realizar controles de calidad a los productos y supervisión del proceso productivo.
- ✓ Hacer revisiones periódicas de la contabilidad con el fin de verificar y controlar el buen manejo de los recursos.
- ✓ establecer un control de inventario y de productos terminados.

4.1.15. Cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto

El cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto se muestra en el siguiente diagrama:

4.1.16. Función de Producción

4.1.16.1. Control de calidad

En la Comercializadora de granos Don Juan se desea satisfacer al cliente a través de la calidad del producto, gracias a la trazabilidad de los productos que se empaican desde que se cultivan, por tanto se hace una revisión de una muestra de cada bulto de material que llega a la bodega, se analiza la calidad del grano según el color y textura. Se cuentan además con proveedores cuyas políticas y valores corporativos son afines a los de la empresa lo que simplifica la calidad puesto que es un factor importante para ellos.

Por otro lado durante el proceso el control de calidad se realiza desde que se llena el contenedor de la maquina revisando los granos a empaicar, así como la revisión de cada uno de los paquetes que salen de la maquina al ser colocados en las canastas para su traslado. Finalmente a la hora de la venta el trabajador debe verificar el estado actual del producto dando a conocer si se ve algún tipo de defecto.

4.1.16.2. Sistemas de mantenimiento

Al ser una empresa empaicadora, el operario que maneja la maquina empaicadora debe ser capacitado, con el fin de poseer los conocimientos necesarios para la aplicación de un plan de mantenimiento total conocido como *total productive maintenance TPM*, a través del cual la limpieza, la inspección y el mantenimiento básico de la maquina será realizada por el operario a cargo, sin embargo el mantenimiento principal se realiza por mano de obra especializada (Espinoza, 2012).

4.1.16.3. Seguridad Industrial

La comercializadora de granos Don Juan, tendrá en cada una de las áreas de la empresa las medidas de protección necesarias, como botiquín,

extintores, salida de emergencia y la debida señalización, de la misma forma cada trabajador cuenta con EPP (Elementos de Protección Personal) dependiendo el cargo que ocupa y las actividades que realiza. El operario encargado de la bodega y el empaque debe tener botas de seguridad, overol, malla para cabello y guantes. Asimismo, el encargado de las ventas debe contar con un uniforme que la identifique como funcionaria de la empresa y que además le da el cliente la imagen de confiabilidad que se desea.

4.2. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

4.2.1. Marco teórico y conceptual del estudio ambiental

El impacto ambiental se refiere al cambio positivo o negativo que ocurre en el ambiente como resultado del aspecto ambiental. El identificar aquellos impactos más importantes para establecer actividades que mitiguen estos impactos y de las cuales se puede llevar un control y seguimiento. La evaluación del impacto ambiental de los proyectos está sujeta a que se pueda concluir si no se autoriza el proyecto o si se autoriza teniendo en cuenta medida de prevención, mitigación y compensación del impacto.

Existen varias razones por las cuales se evalúa los impactos generados por la realización de la actividad económica de la empresa, entre ellas están los efectos sobre los intereses a nivel económico político y social, y la generación de impactos negativos inmediatos que son motivo de rechazo por parte de la población (Instituto Nacional de Ecología , 2000).

4.2.2. Metodología utilizada para la formulación del estudio de impacto ambiental

El estudio de impacto ambiental busca establecer los impactos ya sean positivos o negativo que generen el proyecto en su puesta en marcha, de esta forma se podrán plantear acciones para mitigar dichos efectos si son negativos y maximizar sus consecuencias si son positivos.

Teniendo en cuenta que le proyecto tiene un contacto directo con el medio ambiente pues que el producto comercializado viene directamente de la tierra, y además, para su comercialización es necesario el uso de un material plástico en el empaque es necesario detectar la clase de impacto que esto conlleva y proponer acciones preventivas y correctivas.

4.2.3. Determinación de impactos ambientales del proyecto

Impacto sobre el medio físico

- **Atmosfera:** Las emisiones atmosféricas se generaran básicamente por el uso de la máquina y el transporte, carga y descarga de las materias primas e insumos y su distribución. Por este motivo el impacto ambiental aunque es negativo, es bajo, de duración corta.
- **Ruido:** durante el proceso productivo se genera niveles de ruido que se encuentran en los límites permisibles. Sin embargo, es importante el uso de tapones auditivos y tapabocas en el área de producción. Además se produce niveles de ruido en la instalación y puesta en marcha del proyecto.
- **Desechos sólidos:** los residuos como cartón plástico entre otros, deben ser recolectados correctamente en cada una de las actividades y debe

tener una correcta disposición para no afectar los alcantarillados, el sector y el seno. Este impacto es negativo y puede ser de duración a largo plazo dependiendo de la medida tomada para evitarlo.

Impacto sobre el medio socio-económico

El personal de la empresa debe contar con un plan de seguridad y salud ocupacional teniendo el correcto uso de EPP (elementos de protección personal) con el fin de evitar accidentes y enfermedades laborales. El impacto puede ser negativo si no se toman las medidas necesarias para cumplir con las necesidades de los trabajadores de toda índole dentro de la organización.

4.2.4. Evaluación de impactos ambientales

Basado en lo anterior, la identificación de los impactos ambientales se realizará a través del método de matriz de identificación de actividades perturbadoras, en la cual se podrá ver en qué aspectos el proyecto presenta influencia ya sea durante la preinstalación, la instalación o en la puesta en marcha, así se podrá establecer un plan de manejo ambiental en el cual se tomen las medidas necesarias para la reducción del impacto en el medio ambiente.

4.2.5. Matriz de Impacto Ambiental

ASPECTOS	ETAPAS/ ACTIVIDAD								
	Preinstalación			Instalación			Funcionamiento		
	A	B	C	F	G	H	O	P	Q
Ciclo de la materias (residuos plasticos)									X
Ciclo del agua				X	X	X			
Flujos de energía				X		X	X		X
Salud						X	X		
Estructuras			X				X		X
Actividades económicas									
Uso actual del suelo			X	X					
Infraestructura (redes servicios públicos)	X		X		X				
Empleo	X			X	X		X		X
Valor predio	X		X						
FRECUENCIAS	3x	0x	4x	4x	3x	3x	4x	0x	4x

Donde las actividades. A: Relacionadas con lo técnico B: Relacionadas con lo biofísico, C: Relacionadas con territorio, F: Relacionadas con adecuación terreno, G: Relacionadas con instalación de servicios públicos; H: Relacionadas con transporte de insumos, O: Relacionadas con instalación de maquinaria y equipos; P: Relacionadas con prueba en marcha de maquinaria y equipos; Q: Relacionadas con transporte de insumos de transformación.

Se concluyó, que en relación con el territorio (C), en la adecuación del terreno (F), en la instalación de la maquinaria (O) y en el transporte de insumos de transformación se incurren en cuatros aspectos cada uno, entre los más sobresalientes están el uso de energía, la presencia de residuos y finalmente que en cada una de las etapas se genera temporalmente empleo.

4.2.6. Preparación del plan de manejo ambiental

La comercializadora de granos Don Juanito, busca mitigar los efectos negativos generados por el uso de plásticos en el empaque de su producto, por tanto hará uso de un bioplástico es decir, un tipo de plástico derivado de productos vegetales, tales como el aceite de soja, el maíz o la fécula de patata, a diferencia de los plásticos convencionales, derivados del petróleo. Asimismo, durante su etapa de preinstalación e instalación genera 5 puestos de trabajo, durante su funcionamiento los empleos generados son 4 y busca ampliarse a medida que su mercado incrementa. Finalmente, se establecerá una campaña en los proveedores y cultivadores con el fin de evitar el uso de plaguicidas y la buena eliminación de los envases y desechos que pueden afectar el medio ambiente.

5. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DE LOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y ORGANIZACIONALES

Dentro de los aspectos administrativos y organizacionales se estudian, definen y delimita la función de empresa como tal. Es necesario agotar diferentes etapas para obtener una estructura organizacional y funcional óptima, dentro de las cuales se encuentran:

- a. Identificar las tareas que se dan en torno a la producción del bien o el servicio.
- b. Agrupar las tareas orientadas al cumplimiento de una función dentro del proyecto y definir las diferentes áreas funcionales necesarias para el ejercicio del objeto social.
- c. Determinar el recurso humano necesario para el ejercicio de cada función dentro de la empresa.
- d. Establecer la relación de dependencia, responsabilidad y comunicación entre las áreas funcionales de la empresa.
- e. Diseñar, organigrama y manuales para los cargos y actividades de la empresa. (Miranda Miranda, 2005)

De esta forma se crean las unidades que conforman la empresa, en pro el cumplimiento de la actividad de la empresa, y de sus objetivos sociales u económicos.

5.2. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA FORMULACIÓN DE LOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y ORGANIZACIONALES

Con los resultados obtenidos del estudio técnico, se conoce la cantidad de operarios requeridos para la operación y la venta del producto. Así se definen las áreas funcionales de la empresa, y las funciones para cada uno de los cargos requeridos. A continuación, se elaboran los perfiles de los cargos y los manuales de funciones para los cargos y las funciones vitales de la empresa.

Como aspecto fundamental se desarrolla la función de planeación corporativa, definiendo la función, la misión y los objetivos de la empresa, parámetros que guiarán el ejercicio de la empresa.

5.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONES A NIVEL DE ÁREAS

5.3.1. Áreas funcionales de la empresa

Las áreas funcionales requeridas para el ejercicio de la empresa son:

ÁREA ADMINISTRATIVA: Conformada por el Gerente y un auxiliar contable.

ÁREA DE VENTAS: Conformada por el gerente y un vendedor

ÁREA DE OPERACIONES: Conformada por un empacador y bodeguero y un conductor.

Ésta estructura se puede observar más claramente en el siguiente organigrama:

5.4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES A NIVEL DE CARGO

S continuación se presentan los perfiles y funciones de los cargos requeridos en la empresa:

CARGO	GERENTE
ÁREA DE LA EMPRESA	ADMINISTRATIVA
PERFIL REQUERIDO	Administrador de Empresas o Economista con experiencia mínima de 1 año en cargos similares.
FUNCIONES	iv. Dirigir la operación de la empresa. v. Elaborar presupuestos vi. Implementar sistema de gestión de calidad

	vii. Seleccionar y reclutar el personal iii. Dirigir y manejas las finanzas de la empresa
SALARIO	\$1.000.000

CARGO	AUXILIAR CONTABLE
ÁREA DE LA EMPRESA	ADMINISTRATIVA
PERFIL REQUERIDO	Contador con tarjeta profesional
FUNCIONES	ix. Llevar la contabilidad de la empresa x. Liquidación de nómina. xi. Realizar las declaraciones de pago de impuestos. xii. Elaborar estados financieros
SALARIO	Honorarios de \$120.000 mensuales

CARGO	Empacador Bodeguero
ÁREA DE LA EMPRESA	Operaciones
PERFIL REQUERIDO	Bachiller o técnico en producción, con experiencia en manejo de inventarios
FUNCIONES	iii. Operación de la maquina empacadora iv. Administración de inventarios v. Transporte y ubicación de mercancía en el almacén. vi. Despacho de órdenes de pedido y producción.
SALARIO	\$616.000 + auxilio de transporte

CARGO	Conductor
ÁREA DE LA EMPRESA	Operaciones
PERFIL REQUERIDO	Bachiller con licencia de conducción
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> vii. Transportar insumos iii. Entregar pedidos ix. Dar apoyo en empaque y almacenamiento
SALARIO	\$616.000 + auxilio de transporte

CARGO	Vendedor
ÁREA DE LA EMPRESA	Ventas
PERFIL REQUERIDO	Bachiller con experiencia en ventas TAT
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ix. Atender a los clientes xi. Recibir pedidos por teléfono y correo electrónico xii. Facturar iii. Llevar la caja iv. Entregar pedidos
SALARIO	\$616.000 + auxilio de transporte

5.5. FUNCIÓN DE PLANEACIÓN CORPORATIVA

5.5.1. Misión

Empacar y comercializar granos de alta calidad en la ciudad de Tunja, Boyacá, satisfaciendo las necesidades del cliente a través de las características del producto, empaque, presentación, atención y servicio.

5.5.2. Visión

Ser en el 2019 una empresa líder en el mercado de granos en el departamento de Boyacá, caracterizada por la alta calidad de su amplio portafolio de productos y su excelente servicio al cliente.

5.5.3. Objetivos Corporativos

- xxv. Empacar y comercializar variedad de leguminosas de alta calidad.
- xxvi. Ofrecer los productos en las cantidades requeridas por el cliente a muy buenos precios.
- xxvii. Prestar al cliente un excelente servicio en la venta y entrega de los productos.
- xxviii. Generar valor al cliente a través de los productos y servicios ofrecidos.

5.6. FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

5.6.1. Reclutamiento

La función de reclutamiento y selección de personal se encuentra a cargo del gerente de la empresa, quien, de acuerdo con las necesidades de la empresa, crea las ofertas de empleo, recibe candidatos y realiza las fases de selección necesarias de acuerdo al cargo.

5.6.2. Remuneración

La remuneración de los empleados de la empresa corresponde a la asignación definida en los perfiles de cada cargo. El pago se hace por

periodos de quince días o quincenas. La liquidación de la nómina está a cargo del auxiliar contable y el gerente hace el pago a través de cheque o transferencia bancaria a la cuenta de cada empleado.

5.6.3. Desarrollo y bienestar

La empresa desarrollará un programa de desarrollo y bienestar para los empleados, que brindará opciones y facilidades para estudio y capacitación. Igualmente, se planearán actividades de integración y recreación en ciertas fechas del año, con el fin de crear espacios de esparcimiento que estrechen lazos de amistad y mejorar las relaciones laborales.

5.7. FUNCIÓN DE MERCADEO

5.7.1. Estrategias de Promoción

Como estrategias de promoción se ofrecerá el servicio de entrega a domicilio de los productos, para ventas por encima del monto establecido. La imagen de la empresa, junto con la oferta del servicio serán publicitadas en páginas amarillas, en volantes, tarjetas de presentación y material publicitario POP.

5.7.2. Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación a emplear son:

- xxix. Elaboración de volantes, tarjetas, catálogos.
- xxx. Espacio en prensa local,
- xxxi. Espacio en páginas amarillas.
- xxxii. Elaboración de portafolio de productos.
- xxxiii. Creación de pagina web.

xxxiv. Creación de cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter.

xxxv. Recomendación voz a voz, por parte de los clientes.

5.7.3. Estrategia de Servicio

Las estrategias de servicio a emplear son:

- Manejo de software CRM (Customer relations management), para hacer seguimiento a los clientes.
- Servicio a domicilio para entrega de pedidos.
- Estrategias de fidelización del cliente enfocadas en el servicio.

5.7.4. Presupuesto Mezcla de Mercadeo

El presupuesto de mezcla de mercadeo se relaciona continuación:

MEZCLA DE MERCADEO EN PESOS \$	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de elab. De portafolios catálogos y plegables	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 400.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Gastos de promoción y publicidad	\$ 800.000	\$ 824.000	\$ 848.720	\$ 874.182	\$ 900.407
Gastos de comunicación, pág. Amarillas y ferias empres.	\$ 200.000	\$ 206.000	\$ 212.180	\$ 218.545	\$ 225.102
TOTAL MEZCLA DE MERCADEO	\$ 1.300.000	\$ 1.380.000	\$ 1.460.900	\$ 1.542.727	\$ 1.575.509

5.8. FUNCIÓN FINANCIERA: SISTEMAS DE CONTABILIDAD Y PRESUPUESTOS, POLÍTICAS DE FINANCIAMIENTO E INVERSIONES

La contabilidad general, de costos y tributaria, será llevada por causación e forma manual y electrónica, está a cargo del auxiliar contable bajo supervisión del Gerente de la empresa.

La inversión y financiamiento del capital inicial necesario para arrancar la operación de la empresa provendrá en un 60% de un préstamo bancario con tasa de fomento empresarial.

La máquina empacadora se adquirirá por medio de un leasing de maquinaria, cuyo canon de arrendamiento se carga al costo unitario de cada libra empacada.

5.9. PAUTAS PARA GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

Las pautas para garantizar la sostenibilidad del proyecto son:

- Optimización de recursos
- Austeridad en el gasto
- Sinergia
- Seguimiento al cliente
- Calidad de producto
- Excelente servicio y atención al cliente

6. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DEL PROYECTO

6.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE ORGANIZACIÓN

La comercializadora se constituirá como una Sociedad Anónima Simplificada, figura jurídica que se creó a partir del 5 de junio de 2009, remplazando las sociedades unipersonales.

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. (Cámara de Comercio de Cali, 2014)

6.2. PREPARACIÓN DE ESTATUTOS, MINUTAS DE ESCRITURAS DE CONSTITUCIÓN.

Como Anexo 1, se presenta un modelo de estatutos y minutas de constitución de la Sociedad Anónima simplificada.

6.3. REQUISITOS Y TRÁMITES DE FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

De acuerdo con la Guía Técnica Colombiana 184, referente a la formalización de empresa en Colombia, los trámites o paso para legalizar una nueva empresa son:

1. Definir el tipo de empresa.
2. Escoger el nombre de la empresa y establecimiento comercial.
3. Elegir el nombre de marca, verificar que no exista para su posterior registro en la Superintendencia de Industria y Comercio.
4. Consultar actividad económica en el código CIIU.
5. Inscripción en el RUT (Registro único tributario) y asignación del NIT.
En este documento se definen las obligaciones tributarias de la empresa.
6. Inscripción de registro mercantil en cámara de comercio.
7. Elaborar documento de constitución de SAS, y autenticarlo.
8. Diligenciar formulario de Registro único empresarial.
9. Realizar inscripción ante impuestos municipales.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL ESTUDIO FINANCIERO

La estructuración financiera del proyecto debe contemplar la planeación de todos los aspectos económicos de una empresa, por ejemplo, las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurren en la elaboración, administración, venta y financiación de cada uno de los productos o servicios, el ingreso derivado de las ventas de los mismos, etc.

El ciclo de una empresa se constituye de tres etapas: en primer lugar la etapa de instalación o ejecución en la cual se hacen la mayor parte de las inversiones; en segundo lugar la etapa de operación o de funcionamiento en la cual se generan los costos y se producen los ingresos propios de la venta de la producción o de la prestación del servicio; y la tercera etapa en la cual se supone que el proyecto termina su actividad regular al no alcanzar a generar los beneficios de orden financiero, económico o social y se procede a su liquidación. (Miranda Miranda, 2005)

En el estudio financiero se planean las cifras para las etapas de implementación y operación del proyecto para los primeros años.

7.2. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA FORMULACIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO

Partiendo del capital total requerido para poner el funcionamiento la comercializadora de granos DON JUANITO, se determinan las fuentes de financiación de las cuales se obtendrán los recursos.

Con la información obtenida de los Estudios técnico y organizacional, se consolidan los costos de producción, de hace el presupuesto de compras, los gastos administrativos, estrategias de aprovisionamiento, etc. A partir de las proyecciones de ventas y de los costos y gastos ya fijados, se elaboran los estados financieros principales, como el estado de resultados, el balance general y el flujo de caja, todos proyectados para 5 años de actividades.

Finalmente se hace la evaluación financiera del proyecto, haciendo uso de indicadores financieros que permiten establecer la conveniencia del proyecto.

7.3. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

7.3.1. Fuentes de Financiación e inversiones

Los rubros y valores de inversión necesarios para iniciar la operación de la empresa se describen en el siguiente cuadro:

INVERSION	VALOR
Total Caja	\$ 3.186.500
Inventarios Materia Prima	\$ 1.844.863

Inventarios Terminados	\$ 1.919.248
Gastos Diferidos Y Preoperativos	\$ 7.200.000
Equipo De Oficina	\$ 3.000.000
Muebles Y Enseres	\$ 4.000.000
Vehiculo	\$10.000.000
Subtotal	\$ 31.150.611
Recursos Propios	\$ 31.150.611

El total del proyecto vale \$31.150.61, de los cuales los socios aportan \$11.150.611, los restantes \$20.000.000 se obtienen mediante un préstamos bancario de fomento empresarial, a una tasa del 12% EA.

7.3.2. Capital de Trabajo

El capital con el que cuenta la empresa a corto plazo para su operación, es:

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	\$ 3.186.500	\$ 3.282.095	\$ 3.380.558	\$ 3.481.975	\$ 3.586.434
INVENTARIOS					
MATERIA PRIMA	\$ 1.844.863	\$ 2.066.040	\$ 2.305.066	\$ 2.596.431	\$ 3.017.581
PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 1.919.248	\$ 2.144.300	\$ 2.387.517	\$ 2.683.805	\$ 3.110.469
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 5.760.000	\$ 4.320.000	\$ 2.880.000	\$ 1.440.000	\$ 0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.150.611	\$ 11.812.434	\$ 10.953.141	\$ 10.202.211	\$ 9.714.484

7.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN

7.4.1. PLAN DE COMPRAS

Los insumos directos por producto, se relacionan en el siguiente cuadro:

PRODUCTO/ INSUMO			
ARROZ	CANTIDAD LIBRAS	VR. UNITARIO	FORMA DE PRESENTACION
		INSUMO EN PESOS \$	
ARROZ	1,00	\$ 915,00	BULTO
LENTEJA	CANTIDAD LIBRAS	VR. UNITARIO	FORMA DE PRESENTACION
		INSUMO EN PESOS \$	
LENTEJA	1,00	\$ 910,00	BULTO
FRIJOL	CANTIDAD LIBRAS	VR. UNITARIO	FORMA DE PRESENTACION
		INSUMO EN PESOS \$	
FRIJOL	1,00	\$ 1.500,00	BULTO
GARBANZO	CANTIDAD LIBRAS	VR. UNITARIO	FORMA DE PRESENTACION
		INSUMO EN PESOS \$	
GARBANZO	1,00	1020,00	BULTO
MAIZ PIRA	CANTIDAD UNITARIA	VR. UNITARIO	FORMA DE PRESENTACION
		INSUMO EN PESOS \$	
MAIZ PIRA	1,00	\$ 1.050,00	BULTO

El plan de compras de insumos se presenta en el siguiente cuadro:

COSTOS DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSUMOS	\$ 664.150.594	\$ 743.774.281	\$ 829.823.905	\$ 934.715.188	\$ 1.086.329.171
INSUMOS CON DESPERDICIO	\$ 664.150.594	\$ 743.774.281	\$ 829.823.905	\$ 934.715.188	\$ 1.086.329.171

MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 11.538.892	\$ 11.885.059	\$ 12.241.611	\$ 12.608.859	\$ 12.987.125
COSTOS INDIRECTOS					
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 10.639.946	\$ 11.688.585	\$ 12.840.574	\$ 14.245.765	\$ 15.852.687
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION SIN DEPR Y AMORT.	\$ 10.639.946	\$ 11.688.585	\$ 12.840.574	\$ 14.245.765	\$ 15.852.687
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	\$ 686.329.432	\$ 767.347.924	\$ 854.906.090	\$ 961.569.812	\$ 1.115.168.983

7.4.2. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

CONSUMO DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD DE PRODUCTO EN PESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARROZ	\$ 915,00	\$ 960,75	\$ 1.008,79	\$ 1.059,23	\$ 1.112,19
LENTEJA	\$ 910,00	\$ 955,50	\$ 1.003,28	\$ 1.053,44	\$ 1.106,11
FRIJOL	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
GARBANZO	\$ 1.020,00	\$ 1.071,00	\$ 1.124,55	\$ 1.180,78	\$ 1.239,82
MAIZ PIRA	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51	\$ 1.276,28

7.4.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Los costos indirectos de fabricación comprenden el leasing de maquinaria de la empacadora y las bolsas plásticas para el empaque.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LEASING MAQUINARIA-	\$ 3.546.649	\$ 3.896.195	\$ 4.280.191	\$ 4.748.588	\$ 5.284.229
BOLSAS PLASTICAS	\$ 7.093.297	\$ 7.792.390	\$ 8.560.383	\$ 9.497.176	\$ 10.568.458

TOTAL OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABR.					
	\$ 10.639.946	\$ 11.688.585	\$ 12.840.574	\$ 14.245.765	\$ 15.852.687

7.4.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos se presentan discriminados en el siguiente cuadro:

GASTOS DE ADMIN. EN PESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO	\$ 7.200.000	\$ 7.416.000	\$ 7.638.480	\$ 7.867.634	\$ 8.103.663
AGUA	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
ENERGÍA	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221
TELEFONO E INTERNET	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
ASEO	\$ 600.000	\$ 618.000	\$ 636.540	\$ 655.636	\$ 675.305
TOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 13.200.000,00	\$ 13.596.000,00	\$ 14.003.880,00	\$ 14.423.996,40	\$ 14.856.716,29

7.4.4.1. Gastos de Puesta en Marcha

Los gastos de puesta en marcha son los gastos de formalización y adecuación para iniciar actividades, estos se amortizan a 5 años.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	VALOR EN \$
ESCRITURAS Y GASTOS NOTARIALES	\$ 500.000
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 1.100.000
GASTOS MONTAJE MAQUINARIA	\$ 300.000
REGISTRO MERCANTIL	\$ 300.000
REGISTROS DE MARCAS Y PATENTES	\$ 2.000.000
CÓDIGOS DE BARRAS	\$ 3.000.000
TOTAL DIFERIDOS Y PUESTA EN MARCHA	\$ 7.200.000

La amortización se hace de acuerdo con el siguiente cuadro:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
AMORTIZACION DIFERIDOS	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000
AMORTIZACION DIFERIDOS ACUMULADA	\$ 1.440.000	\$ 2.880.000	\$ 4.320.000	\$ 5.760.000	\$ 7.200.000
SALDO DIFERIDOS	\$ 5.760.000	\$ 4.320.000	\$ 2.880.000	\$ 1.440.000	\$ 0

7.5. INGRESOS

Los ingresos de la empresa están constituidos en un 100% por las ventas de los 5 productos ofrecidos, el resumen de las ventas anuales se encuentra en el siguiente cuadro:

PROYECCION DE VENTAS EN PESOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARROZ	\$ 724.974.641	\$ 804.158.111	\$ 891.990.190	\$ 999.211.693	\$ 1.167.518.910
LENTEJA	\$ 18.728.124	\$ 20.773.655	\$ 23.042.603	\$ 25.812.435	\$ 30.160.281
FRIJOL	\$ 17.772.803	\$ 19.713.992	\$ 21.867.201	\$ 24.495.744	\$ 28.621.807
GARBANZO	\$ 19.057.479	\$ 21.138.982	\$ 23.447.833	\$ 26.266.375	\$ 30.690.683
MAIZ PIRA	\$ 1.455.867	\$ 1.614.881	\$ 1.791.262	\$ 2.006.580	\$ 2.344.568
TOTAL	\$ 781.988.915	\$ 867.399.621	\$ 962.139.089	\$ 1.077.792.826	\$ 1.259.336.250

7.6. BALANCE DE INICIO DEL PROYECTO

El balance de inicio del proyecto es el balance general de año 0 o del periodo anterior al inicio de actividades de la empresa, tal como se puede observar en el siguiente cuadro:

BALANCE GENERAL	AÑO 0
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
CAJA Y BANCOS - PROVISION PAGO NOMINA	\$ 3.186.500
TOTAL CAJA Y BANCOS	\$ 3.186.500
INVENTARIOS MATERIA PRIMA	\$ 1.844.863
INVENTARIOS TERMINADOS	\$ 1.919.248
TOTAL INVENTARIOS	\$ 3.764.111
GASTOS DIFERIDOS Y PREOPERATIVOS	\$ 7.200.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 14.150.611
ACTIVO FIJO	
EQUIPO DE TRANSPORTE - VEHICULOS	\$ 10.000.000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.000.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.000.000
SUBTOTAL FIJO	\$ 17.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 17.000.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 31.150.611
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
OBLIGACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS	\$ 20.000.000
TOTAL PASIVO	\$ 20.000.000
PATRIMONIO	
CAPITAL	\$ 11.150.611
TOTAL PATRIMONIO	\$ 11.150.611
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 31.150.611

7.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS VENTAS	\$ 781.988.915	\$ 867.399.621	\$ 962.139.089	\$ 1.077.792.826	\$ 1.259.336.250
INGRESOS NETOS	\$ 781.988.915	\$ 867.399.621	\$ 962.139.089	\$ 1.077.792.826	\$ 1.259.336.250
SUBTOTAL MATERIA PRIMA Y MANO DE OBRA	\$ 675.689.486	\$ 755.659.340	\$ 842.065.516	\$ 947.324.047	\$ 1.099.316.296
SUBTOTAL DEPRECIACIONES	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 10.639.946	\$ 11.688.585	\$ 12.840.574	\$ 14.245.765	\$ 15.852.687
UTILIDAD BRUTA	\$ 91.059.483	\$ 95.451.696	\$ 102.632.999	\$ 111.623.014	\$ 139.567.267
SUBTOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 32.858.450	\$ 33.844.204	\$ 34.859.530	\$ 35.905.316	\$ 36.982.475
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 23.333.784	\$ 24.074.798	\$ 24.836.542	\$ 25.619.638	\$ 26.374.727
AMORTIZACION DE GASTOS DIFERIDOS	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 57.632.235	\$ 59.359.002	\$ 61.136.072	\$ 62.964.954	\$ 64.797.203
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 33.427.248	\$ 36.092.694	\$ 41.496.927	\$ 48.658.060	\$ 74.770.064
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES – INTERESES LEASING	\$ 5.327.527	\$ 5.174.313	\$ 5.047.046	\$ 4.995.396	\$ 5.130.694
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 28.099.721	\$ 30.918.381	\$ 36.449.880	\$ 43.662.664	\$ 69.639.370
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS- 25%-	\$ 7.024.930	\$ 7.729.595	\$ 9.112.470	\$ 10.915.666	\$ 17.409.843
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 21.074.791	\$ 23.188.786	\$ 27.337.410	\$ 32.746.998	\$ 52.229.528
RESERVA LEGAL	\$ 2.107.479	\$ 2.318.879	\$ 2.733.741	\$ 3.274.700	\$ 5.222.953
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 18.967.312	\$ 20.869.907	\$ 24.603.669	\$ 29.472.298	\$ 47.006.575

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS - PROVISION PAGO NOMINA	\$ 3.186.500	\$ 3.282.095	\$ 3.380.558	\$ 3.481.975	\$ 3.586.434
CAJA Y BANCOS EXCEDENTES P/PAGOS FUT.	\$ 46.589.708	\$ 72.474.835	\$ 103.162.719	\$ 139.587.397	\$ 199.938.088
TOTAL CAJA Y BANCOS	\$ 49.776.208	\$ 75.756.930	\$ 106.543.277	\$ 143.069.372	\$ 203.524.522
INVENTARIOS					
INVENTARIOS MATERIA PRIMA	\$ 1.844.863	\$ 2.066.040	\$ 2.305.066	\$ 2.596.431	\$ 3.017.581
INVENTARIOS TERMINADOS	\$ 1.919.248	\$ 2.144.300	\$ 2.387.517	\$ 2.683.805	\$ 3.110.469
TOTAL INVENTARIOS	\$ 3.764.111	\$ 4.210.339	\$ 4.692.583	\$ 5.280.236	\$ 6.128.050
GASTOS DIFERIDOS Y PREOPERATIVOS	\$ 5.760.000	\$ 4.320.000	\$ 2.880.000	\$ 1.440.000	\$ 0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 59.300.319	\$ 84.287.269	\$ 114.115.860	\$ 149.789.608	\$ 209.652.572
ACTIVO FIJO					
EQUIPO DE TRANSPORTE - VEHICULOS	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
SUBTOTAL FIJO	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000
DEPREC. ACUM. Y AGOTAMIENTOS	-\$ 4.600.000	-\$ 9.200.000	-\$ 13.800.000	-\$ 18.400.000	-\$ 23.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 12.400.000	\$ 7.800.000	\$ 3.200.000	-\$ 1.400.000	-\$ 6.000.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 71.700.319	\$ 92.087.269	\$ 117.315.860	\$ 148.389.608	\$ 203.652.572
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
IMPORRENTA POR PAGAR	\$ 7.024.930	\$ 7.729.595	\$ 9.112.470	\$ 10.915.666	\$ 17.409.843
SUBTOTAL IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 7.024.930	\$ 7.729.595	\$ 9.112.470	\$ 10.915.666	\$ 17.409.843
LABORALES POR PAGAR (ces, int., vac.)13,5	\$ 5.162.130	\$ 5.316.994	\$ 5.476.504	\$ 5.640.799	\$ 5.810.023
PARAFISCALES Y PROVISIONES (29,52%)	\$ 11.287.858	\$ 11.626.493	\$ 11.975.288	\$ 12.334.547	\$ 12.704.583

SUBTOTAL ACREEDORES VARIOS	\$ 16.449.988	\$ 16.943.487	\$ 17.451.792	\$ 17.975.346	\$ 18.514.606
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 23.474.918	\$ 24.673.083	\$ 26.564.262	\$ 28.891.012	\$ 35.924.449
PASIVO LARGO PLAZO					
OBLIGACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS	\$ 16.000.000	\$ 12.000.000	\$ 8.000.000	\$ 4.000.000	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 39.474.918	\$ 36.673.083	\$ 34.564.262	\$ 32.891.012	\$ 35.924.449
PATRIMONIO					
CAPITAL	\$ 11.150.611	\$ 11.150.611	\$ 11.150.611	\$ 11.150.611	\$ 11.150.611
RESERVA LEGAL	\$ 2.107.479	\$ 4.426.358	\$ 7.160.099	\$ 10.434.799	\$ 15.657.751
UTILIDAD RETENIDA	\$ 0	\$ 18.967.312	\$ 39.837.219	\$ 64.440.888	\$ 93.913.187
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 18.967.312	\$ 20.869.907	\$ 24.603.669	\$ 29.472.298	\$ 47.006.575
TOTAL PATRIMONIO	\$ 32.225.402	\$ 55.414.187	\$ 82.751.598	\$ 115.498.596	\$ 167.728.124
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 71.700.319	\$ 92.087.270	\$ 117.315.860	\$ 148.389.608	\$ 203.652.572

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	\$ 39.467.248	\$ 42.132.694	\$ 47.536.927	\$ 54.698.060	\$ 80.810.064
Depreciaciones	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000
Amortización Diferidos	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000
Provisión Impuesto de Renta	\$ 7.024.930	\$ 7.729.595	\$ 9.112.470	\$ 10.915.666	\$ 17.409.843
Neto Flujo de Caja Operativo	\$ 26.402.317	\$ 28.363.099	\$ 32.384.457	\$ 37.742.394	\$ 57.360.222
Flujo de Caja Inversión					
Variación del Capital de Trabajo	\$ 24.914.918	\$ 2.191.936	\$ 2.848.936	\$ 3.179.097	\$ 7.625.623
Expansion en Capacidad Productiva-	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000
Neto Flujo de Caja Inversión	\$ 29.514.918	\$ 6.791.936	\$ 7.448.936	\$ 7.779.097	\$ 12.225.623
Flujo de Caja Financiamiento	-\$ 4.000.000	-\$ 4.000.000	-\$ 4.000.000	-\$ 4.000.000	-\$ 4.000.000
Intereses pagados	-\$ 5.327.527	-\$ 5.174.313	-\$ 5.047.046	-\$ 4.995.396	-\$ 5.130.694
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-\$ 9.327.527	-\$ 9.174.313	-\$ 9.047.046	-\$ 8.995.396	-\$ 9.130.694
Neto Periodo	\$ 46.589.708	\$ 25.980.722	\$ 30.786.346	\$ 36.526.095	\$ 60.455.150
Saldo anterior	\$ 3.186.500	\$ 49.776.208	\$ 75.756.930	\$ 106.543.276	\$ 143.069.372
Saldo siguiente	\$ 49.776.208	\$ 75.756.930	\$ 106.543.276	\$ 143.069.372	\$ 203.524.522

7.8. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación financiera se hace a través de análisis financieros e indicadores, que se resumen en el siguiente cuadro.

CONCLUSIONES FINANCIERAS Y VIABILIDAD FINANCIERA					
TASA INTERNA DE RETORNO A 5 AÑOS SOBRE UTILIDAD NETA	76%				
CRECIMIENTO EN VENTAS UNIDADES		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARROZ		7%	7%	8%	11%
LENTEJA		7%	7%	8%	11%
FRIJOL		7%	7%	8%	11%
GARBANZO		7%	7%	8%	11%
MAIZ PIRA		7%	7%	8%	11%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 3	AÑO 3
RENTABILIDAD	26%	23%	21%	20%	23%
PUNTO EQUILIBRIO EN VENTAS	\$ 497.001.588	\$ 536.657.066	\$ 567.178.965	\$ 599.415.625	\$ 586.524.865
VALOR PRESENTE a 5 años SOBRE UTILIDAD NETA	\$ 165.259.882				
EVA	\$ 14.144.771	\$ 14.128.489	\$ 15.528.509	\$ 17.522.439	\$ 30.233.763
EBITDA	\$ 39.467.248	\$ 42.132.694	\$ 47.536.927	\$ 54.698.060	\$ 80.810.064
EBITDA SOBRE INVERSION	55%	46%	41%	37%	40%
EBITDA SOBRE VENTAS	5%	5%	5%	5%	6%

De los indicadores financieros se obtiene que el proyecto es factible y rentable, la tasa interna de retorno TIR, da un resultado de 76%, lo que indica que en 5 años los socios habrán recuperado el 76% de los recursos invertidos con las utilidades del ejercicio. El valor presente neto VPN y el indicador EVA, arrojan un valor positivo por lo que se concluye que la operación de la empresa genera valor.

El punto de equilibrio de la empresa se logrará en el primer año de actividad, por lo que desde el año 1 se tendrán utilidades y una rentabilidad del 26%, que se sostiene para los siguientes 4 años.

8. CONCLUSIONES

- El proyecto de la comercializadora de granos DON JUANITO responde a las necesidades y exigencias del mercado y puede llevarse a la realidad coherentemente con las expectativas de los formuladores y socios.
- El estudio de mercados permite identificar demanda insatisfecha de granos de alta calidad en la ciudad de Tunja, en cantidades y presentación específicas y a precios cómodos. Así mismo, demuestra que los clientes potenciales están dispuestos a apoyar una marca nueva y propia del departamento de Boyacá.
- La estructura técnica y operativa requerida para la actividad de la empresa, responde a las características del mercado y generará valor a la cadena productiva de venta de granos en la ciudad.
- La planta de cargos propuesta cubre las necesidades de acuerdo con las proyecciones de ingresos, en las áreas operativa, administrativa y de ventas. Uno de los impactos a destacar de la implementación del proyecto es la generación de empleo directo e indirecto y la capacidad de expansión que tendrá la empresa en el mediano y largo plazo.
- Los indicadores y estados financieros obtenidos, demuestran rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa; la cual generará valor a los socios desde su primer año de actividades.
- El plan de negocios para la creación de una empackadora y comercializadora de granos DON JUANITO, es factible, viable y rentable en el corto, mediano y largo plazo.

9. ANEXOS

9.1. FORMULARIO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS TUNJA

Encuesta para la Formulación de un plan de negocios

La siguiente encuesta está dirigida a amas de casa, cocineras (o) y tenderos, con el fin de obtener datos de percepción:

1. ¿Consume algún tipo de grano?

Si_____ No_____

2. ¿Qué granos consume?

Lenteja_____

Arroz _____

Garbanzo_____

Fríjol_____

Maíz pira_____

3. ¿Es usted de los que se fijan en la marca de los granos que compra?

Si_____ No_____ Cual?_____

4. ¿En dónde compra los granos que consume?

Almacenes de cadena_____

Plazas de mercado_____

Tiendas de barrio_____

5. ¿Qué factor importa más al momento de comprar granos?

Precio_____

Calidad_____

Marca_____

Presentación_____

6. Que limitaciones encuentra al momento de comprar granos?

Precio_____

Cantidad por empaque_____

Variación en la calidad_____

Presentación _____

7. ¿Compraría granos de una nueva marca boyacense?

Si_____ No_____

9.2. ESTATUTOS DE CONSTITUCION SAS

ACTA DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO S.A.S.

En la ciudad de Tunja, Departamento de Boyacá, Republica de Colombia, a los 3 días del mes de Marzo del año dos mil catorce (2014), se reunieron los señores:

Edwar Hizardo Amaya Medina, Colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en la Calle 39 # 6 - 68 de la ciudad de Tunja, identificado con cedula de ciudadanía No. 1049609604 de Tunja y Cristian Fernando Avila Torres, Colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en la Cra 2 # 36 – 13 de la ciudad de Tunja, identificado con cedula de ciudadanía No. 1057464120 de Ramiriquí. Con el propósito de declarar que constituyen esta sociedad por acciones simplificada, mediante documento privado conforme a lo consagrado en el artículo quinto (5) de la Ley 1258 de 2008.

Igualmente declaramos que constituimos esta sociedad de capital por acciones simplificada, con naturaleza comercial, cuyo objeto principal es comercializar granos, que se registrará por los siguientes estatutos

CAPITULO I. NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION DE

LA SOCIEDAD: COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO S.A.S.

ARTICULO 1º. NOMBRE, NATURALEZA Y CLASE. La Sociedad que se constituye mediante el presente documento privado se denomina “COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO S.A.S.” y es de naturaleza comercial y de la especie de una Sociedad Por Acciones Simplificada

ARTICULO 2º. NACIONALIDAD Y DOMICILIO. La Sociedad es de nacionalidad colombiana y tendrá su domicilio principal en la ciudad de Tunja, Departamento de Boyacá, Republica de Colombia, pero podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior. El lugar para notificaciones comerciales, judiciales y administrativas será en la Calle 39 # 6 - 63

ARTICULO 3º. DURACIÓN.- La Sociedad tendrá una duración 5 años contados a partir de la fecha de otorgamiento del presente documento privado, pero la Asamblea de Accionistas podrá decretar su disolución anticipada o prorrogar el término de su duración antes de su expiración, con el voto favorable de un número plural de accionistas que representen cuando menos de 70% de las acciones representadas.

ARTÍCULO 4º.-OBJETO SOCIAL. Objeto social: constituye objeto social Empaque y comercialización de granos marca propia. Y en general realizar toda clase de actos, operaciones comerciales, financieras etc... lícitas

PARAGRAFO: Es contrario al objeto social garantizar, respaldar, fiar o avalar deudas de personas naturales o jurídicas, distintas de aquellas persona jurídicas con quienes tenga la calidad de matriz, filial, subsidiaria o esté vinculada económicamente o en las que sea propietaria de acciones o cuotas.

CAPITULO II CAPITAL, Y REGIMEN DE LAS ACCIONES Y DE LOS ACCIONISTAS.

ARTICULO 5º. EL CAPITAL SOCIAL. El capital social de la sociedad se expresa así: 31.150.611

CAPITAL AUTORIZADO: Es la suma de veinte millones de pesos (\$20.000.000 mcte.), representado en doscientas (200) acciones Privilegiadas con un valor nominal de cien mil pesos MCTE. (\$100.000) cada una, representado en títulos negociables.

CAPITAL SUSCRITO: Es la suma de veinte millones (\$20.000.000 mcte.), representado en doscientas (200) acciones Privilegiadas con un valor nominal de cien mil pesos MCTE. (\$100.000) cada una, de la siguiente forma:

Accionista Valor Suscrito No. Acciones

Edwar Amaya 100 acciones (Privilegiadas)

Total \$ 10.000.000

Cristian Avila 100 acciones (Privilegiadas)

Total \$ 10.000.000

ARTICULO 6º. INDIVISIBILIDAD DE LAS ACCIONES. La acción es indivisible y en virtud de ello, cuando varias personas sean titulares conjuntos de una acción, deberán designar un representante único para el ejercicio de los derechos inherentes a la acción y a la falta de acuerdo conforme a lo dispuesto en el inciso 2º del artículo 378 del Código de Comercio, el o los interesados deberán acudir a un juez del domicilio social, para que lo designe y hasta tanto no haya un único representante quedaran en suspenso los derechos de la correspondiente acción

ARTICULO 7º. DERECHO DE LOS ACCIONISTAS. Cada acción conferirá los siguientes derechos a su titular. 1) participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas y votar. 2) Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por el balance de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la ley y los estatutos. 3) Negociar las acciones, en circulación registrando la operación en el libro de registro de accionistas de la sociedad. 4) Inspeccionar libremente los libros y papeles sociales dentro de los (5) días

hábiles anteriores a la Asamblea General de accionistas en que se examine el balance de fin del ejercicio. 5) Recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

ARTICULO 8º. COLOCACIÓN DE ACCIONES. Las acciones en reserva y las provenientes de cualquier aumento de capital autorizado queda a disposición de la Asamblea General con facultad de ordenar y reglamentar su colocación cuando lo estime conveniente de acuerdo con las disposiciones contenidas en los estatutos.

PARAGRAFO: Toda emisión de acciones podrá revocarse o modificarse por la Asamblea General de Accionistas, antes de que estas sean colocadas o suscritas con sujeción a las exigencias legales. La disminución o suspensión de los privilegios concedidos a una acción deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de tales acciones.

ARTICULO 9º. REGLAMENTO DE COLOCACION DE ACCIONES. Las acciones nos suscritas en el Acto de Constitución y las que emita posteriormente la sociedad serán colocadas de acuerdo con el reglamento de suscripción, aprobado por la Asamblea general de Accionistas, el cual contendrá la cantidad de acciones objeto de la oferta la proporción y forma en que podrán suscribirse. El plazo de la oferta, que no será menor de quince días ni excederá de tres meses. El precio a que serán ofrecidas, que será no inferior al nominal. El plazo para el pago de las acciones, el cual no podrá exceder de (2) años, teniendo en cuenta que en el momento de la suscripción deberá ingresar al fondo social no menos de la tercera parte del valor de cada acción.

ARTICULO 10º. CONTRATO DE SUSCRIPCION: La suscripción de acciones es un contrato por el cual una persona se obliga a pagar un aporte a la sociedad de acuerdo con el reglamento respectivo y a someterse a sus estatutos. A su vez la sociedad se obliga a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente.

ARTICULO 11º- DERECHO DE PREFERENCIA DE LA SUSCRIPCION DE NUEVAS

ACCIONES. Se establece un derecho de preferencia frente a las acciones que emita la sociedad, mediante el cual, cada accionista puede suscribir de la emisión un porcentaje igual al de su aporte en la capital suscrito y pagado de la Sociedad al momento de aprobarse por la Asamblea general de Accionistas, el reglamento de colocación de acciones. Si sobrasen acciones por suscribir, en la segunda vuelta cada accionista podrá establecer el número de acciones que de las ofrecidas desea suscribir. Después de agotado el procedimiento anterior, si sobrasen acciones, estas podrán ser adquiridas por terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas con el voto favorable de un numero plural de socios que represente por lo menos el setenta por ciento (70%) del capital social

PARAGRAFO. El derecho a la suscripción de acciones es negociable, pero estará sometido al derecho de preferencia.

ARTICULO 12º COLOCACION DE ACCIONES SIN DERECHO DE REFERENCIA. La Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas podrá disponer que determinada emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia.

ARTICULO 13º. TITULOS. A todos los suscriptores se les hará entrega de los títulos que acrediten su calidad de accionistas. Los títulos serán nominativos y se expedirán en series continuas, con las firmas del Representante Legal y el Secretario, y en ellos se indicara: a. Denominaciones de la Sociedad, su domicilio, fecha y notaria de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución y transformación, b. El nombre del titular de la acción; c. La cantidad de acciones, que represente cada título y su valor nominal; d. La expresión de que se trata de Acciones ordinarias o privilegiadas; e. El número de Título, el lugar y la fecha de expedición.

PARAGRAFO 1º. Mientras esté pendiente la cancelación de parte alguna del capital suscrito de una acción, accionistas se le expedirán certificados provisionales en los que se hará constar, el monto de la suscripción y la forma de pago y tendrá las mismas especificaciones que los definitivos. Pagadas totalmente las acciones, se cambiarán los certificados provisionales por títulos definitivos.

PARAGRAFO 2º. Un mismo título puede comprender varias acciones, cuando el titular de ellas sea la misma persona, pero ello no impide que la sociedad por solicitud del accionista, expida cuantos títulos se le demande siempre y cuando se respete que, como mínimo, un título debe corresponder a una acción.

ARTICULO 14º. LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES. La sociedad inscribirá las acciones en un libro registrado en la Cámara de comercio, en el cual se anotarán los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción, la enajenación o traspaso de acciones, los embargos y demandas judiciales que se realicen con ellas y las prendas y demás gravámenes y limitaciones de dominio.

ARTICULO 15º. EXTRAVIO DE TITULOS. En los casos de hurto, la sociedad lo sustituirá entregándole un duplicado al titular que aparezca inscrito en el libro de acciones, comprobando el hecho ante los administradores y presentando copia autenticada del denuncia correspondiente. Cuando el accionista solicite un duplicado por pérdida o extravió otorgará la garantía que exija la Asamblea general de Accionistas. En caso de deterioro, la expedición de un duplicado requerirá la entrega por parte del accionista de los títulos originales deteriorados, para que la sociedad los destruya o los anule.

ARTICULO 16º. DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACION DE ACCIONES.

En virtud de este derecho, los accionistas existentes en el momento de la negociación de una o varias acciones tienen derecho de adquirirlas en igual proporción a la de sus acciones suscritas y pagadas. El precio de las acciones a adquirir será igual al de la oferta, y en caso de no haber aceptación del precio ofrecido, se entrará a determinar por peritos que designaran las partes por común acuerdo y en su defecto, la Superintendencia de Sociedades hará la designación. Los peritos asignados emitirán, de acuerdo con el análisis de los estados financieros, su concepto sobre el precio comercial de la acción el que será obligatorio para las partes.

ARTICULO 17º. EJERCICIO DEL DERECHO DE PREFERENCIA EN LA

NEGOCIACION DE LAS ACCIONES. Para efectos de ejercer el derecho de preferencia en la negociación de las acciones, el accionista que pretenda transferirlas deberá poner en conocimiento de la sociedad a través de su representante legal, con indicación del número de acciones de la oferta. El representante legal, dentro de los cinco (5) días hábiles siguiente a la fecha de recibo de la oferta dará traslado de la oferta por escrito a cada uno de los accionistas que aparezcan inscritos en el libro de Registro de Acciones que lleva la Sociedad y a la dirección allí registrada, indicándoles que disponen de un plazo no mayor de quince (15) días calendario para dar respuesta a la oferta, señalando el número de acciones que de las ofrecidas el accionista desea adquirir. Vencido el plazo anterior, si sobraren acciones habrá una segunda vuelta en la que los accionistas durante el mismo término, podrán establecer nuevamente el número de acciones en las que están interesados. Por último, si sobran acciones, la sociedad podrá si lo estima conveniente, adquirir dentro de los parámetros y exigencias legales, las acciones ofrecidas para lo que dispone de un plazo de quince (15) días calendario contados a partir del vencimiento de termino de preferencia de los accionistas, teniendo en cuenta que cualquier diferencia entre el oferente y la sociedad será definida por peritos, como se ha señalado en los estatutos. Si sobraren acciones después de agotado el procedimiento anterior, estas podrán ser colocadas libremente en cabeza de terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%), como se establece en estos estatutos.

PARAGRAFO 1º. Siempre que la sociedad vaya a adquirir sus propias acciones, debe obtener autorización de la Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del (70%) de las acciones suscritas y pagarlas con utilidades liquidas.

PARAGRAFO 2º. Los administradores no podrán ni por si, ni por interpuesta persona enajenar o adquirir acciones de la misma sociedad mientras estén en ejercicio de sus cargos, sino cuando se trate de operaciones ajenas a motivos de especulación y con autorización de

la Asamblea General, con el voto favorable de la mayoría ordinaria, excluido el del solicitante.

ARTICULO 18º. IMPOSIBILIDAD DE EJERCER EL DERECHO DE PREFERENCIA. No habrá lugar a ejercer el derecho de preferencia en la negociación o transferencia en los siguientes casos: a. Cuando se transfieren a títulos de herencia o legado; b. Cuando dentro de la liquidación de una sociedad socia de esta, las acciones se adjudiquen a uno de sus respectivos socios; c. Cuando las acciones se adjudiquen a uno de los cónyuges dentro de la liquidación de la Sociedad conyugal o a uno de los compañeros permanentes dentro de la unión marital de hecho. D. Cuando la transferencia la haga el accionista a favor de sus hijos, nietos, cónyuge, padres, hermanos.

ARTICULO 19º. NEGOCIACION DE ACCIONES. Las acciones observando el derecho de preferencia se negociaran mediante endoso acompañado de entrega material de los títulos que las contiene, pero para que este acto produzca efecto respecto de la sociedad y de terceros se requiere la inscripción en el Libro de Registros de Acciones, mediante orden escrita del enajenante, siendo entendido, que esta orden podrá darse en forma de endoso sobre el respectivo título. Para hacer la nueva inscripción y expedir el título al adquirente será necesaria la cancelación previa de los títulos del tridente. Hasta tanto no se hayan cumplido los anteriores tramites, no se entiende perfeccionada la negociación de las acciones. La sociedad podrá negarse a hacer la inscripción de la transferencia de la acción o acciones, cuando observe que en la misma no se cumplieron las prescripciones estatutarias o legales.

PARAGRAFO 1 º. Los dividendos pendientes pertenecerán al adquirente desde la fecha del traspaso de las acciones, salvo pacto en contrario de las partes, consagrado expresamente

PARAGRAFO 2º. En las ventas forzadas y en las adjudicaciones judiciales de acciones nominativas, la inscripción en el Libro de Registro de Acciones se hará mediante exhibición del original o copia autentica de los documentos pertinentes.

ARTICULO 20º. TRANSFERENCIA DE ACCIONES NO LIBERADAS: Las acciones nominativas no liberadas, son transferibles de la misma manera que las acciones liberadas, pero el cedente y los adquirentes subsiguientes serán solidariamente responsables por el importe no pagado de ellas.

ARTICULO 21º. ENAJENACION DE ACCIONES EMBARGADAS O EN LITIGIO: Para la enajenación de acciones embargadas o en litigio se requerirá autorización judicial, además de la aprobación de la parte actora.

ARTICULO 22º. ACCIONES EN MORA DE PAGARSE: Cuando existan acciones cuyo capital suscrito no haya sido íntegramente pagado y el accionista este en mora de cancelarlo no

podrá ejercer ninguno de los derechos inherentes a su condición de tal. Ante este evento, la Asamblea General de Accionistas podrá ordenar o el cobro ejecutivo del valor de las acciones con los intereses moratorios, más las costas de las cobranzas, o acumular las sumas de capital apagados de las diferentes acciones del socio y emitirle un título por el valor realmente pagado, previa deducción de un porcentaje como indemnización que acuerde la Asamblea general de Accionistas, el cual no puede ser superior al veinte por ciento (20%) del valor pagado de acciones hasta ese momento. Las acciones que por ese procedimiento se retiren al accionista se colocaran entre los restantes accionistas de acuerdo con el derecho de preferencia para la suscripción de las acciones y solo cuando los restantes accionistas o la sociedad no estén interesados en adquirirlas, podrán colocarse libremente en cabeza de terceros.

CAPITULO III. ORGANOS DE LA SOCIEDAD.

ARTICULO 23º. ORGANOS DE ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD. La sociedad tendrá los siguientes órganos: 1. Asamblea General de Accionistas; 2. Gerente General

ARTICULO 24º. DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS, La Asamblea general de Accionistas la constituyen, los accionistas inscritos en libro de registros de acciones o sus representantes o mandatarios, reunidos conforme a las prescripciones legales estatutarias.

ARTICULO 25º. REPRESENTACION: Los accionistas podrán hacerse representar en las reuniones de la Asamblea General de Accionistas, mediante poder otorgado por escrito en el que indique el nombre del apoderado, y la fecha de la reunión para la cual se confiere. Esta representación no podrá otorgarse a persona jurídica, salvo que se conceda en desarrollo de un negocio fiduciario. El poder puede comprender dos (2) o más reuniones de la Asamblea, pero en tal caso, se deberá dejar en claro en un documento privado legalmente reconocido.

PARAGRAFO. Las acciones de un mismo accionista deben votar en un mismo sentido. Es por ello que un accionista no puede constituir más de un apoderado.

ARTICULO 26º. PROHIBICIONES A LOS ADMINISTRADORES: Salvo en los casos de representación legal de los administradores y empleados de la Sociedad mientras estén en ejercicios de sus cargos, no podrán en las reuniones de la Asamblea representar acciones distintas de las propias, ni sustituir los poderes que para este efecto se les confieran. Tampoco podrán votar en la aprobación del Balance ni en las cuentas de fin de ejercicio, ni en las de liquidación del patrimonio social.

ARTICULO 27º. ACCIONES EN COMUNIDAD. Cuando una o más acciones pertenezcan en común y pro indiviso a varias personas, estas designaran un representante único quien ejercerá los derechos inherentes al cargo. A falta de acuerdo, el juez del domicilio social,

designara el representante de tales acciones a petición de cualquier interesado. El albacea con tenencia de bienes representara las acciones que pertenezcan a la sucesión ilíquida. A Falta de albacea, la representación la llevara la persona que elijan por mayoría de votos los sucesores reconocidos.

ARTICULO 28º. PRESIDENCIA DE LA ASAMBLEA: La Asamblea general de Accionistas será dirigida en su defecto por que elija la Asamblea General de Accionistas en cada reunión.

ARTICULO 29º. SECRETARIO: La Asamblea General de Accionistas designara en cada reunión una persona para que actúe como secretario de la Asamblea, quien será el encargado de gestionar y adelantar las tareas de mecánica de la reunión y elaborar el acta de la misma.

ARTICULO 30º. REUNIONES ORDINARIAS: Las reuniones ordinarias, se efectuaran por lo menos una (1) vez al año, dentro de los tres (3) primeros meses de cada año; en el domicilio social, con previa citación que haga el gerente General. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, determinar las directrices económicas de la Sociedad, considerar los estados financieros del último ejercicio social, resolver sobre la distribución de utilidades, y en fin acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social y se deberá insertar el orden del día.

ARTICULO 31º. REUNIONES POR DERECHO PROPIO: Si la Asamblea General de accionistas no es citada a reuniones ordinarias dentro del periodo señalado, ella podrá reunirse por derecho propio el primer día hábil del mes de Abril a las diez de la mañana (10:00 a.m.) en la sede de la compañía. Esa reunión será ordinaria y sesionara con cualquier número plural de accionistas privilegiadas requerirá siempre el quórum previsto en la Ley o en los estatutos sociales.

ARTICULO 32º. REUNIONES EXTRAORDINARIAS. La Asamblea General de Accionistas podrá ser convocada a sesiones extraordinarias por el Gerente general, en los casos previstos por la ley, por el superintendente de Sociedades. Igualmente se reunirá solicitud de un número plural de accionistas que representen el setenta (70%) de las acciones suscritas, caso en el cual la citación deberá el Gerente General. Siempre que se citare a reunión extraordinaria deberá incluirse en la citación del orden del día. En tales reuniones la Asamblea General de Accionistas únicamente podrá tomar decisiones relacionadas con los temas previstos en el orden del día. No obstante, con el voto del setenta (70%) de las acciones suscritas, la Asamblea General de Accionistas podrá ocuparse de otros temas una vez agotado el orden del día.

ARTICULO 33º. CONVOCATORIA: La convocatoria debe hacerse con una antelación de cinco (5) días hábiles para reuniones ordinarias y para aquellas reuniones en las que haya de aprobarse Balance y/o Inventarios y/o Estado de Ganancias y Pérdidas, y de cinco (5) días calendarios para los demás casos, sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La

convocatoria se hará por medio de comunicaciones escritas enviadas a la dirección de cada uno de los accionistas, por carta, por telegrama, vía Internet o fax, o mediante citación o aviso publicado en el periódico de mayor circulación de la ciudad sede social de la compañía. Toda citación deberá tener día, hora y lugar en que deba reunirse la Asamblea general de Accionistas y el orden del día cuando esta sea extraordinaria. En el acta de la sesión correspondiente debe dejarse constancia de las formas y los medios por los cuales se hizo la citación.

ARTICULO 34º. LUGAR Y FECHA DE LAS REUNIONES. La Asamblea General de Accionistas se reunirá en el domicilio principal de la sociedad, el día, a la hora y en lugar indicados en la convocatoria. No obstante, podrá reunirse sin previa citación y en cualquier sitio, cuando estuviere representada la totalidad de las acciones suscritas.

ARTICULO 35º. QUORUM: Habrá dos (2) tipos de quórum con relación a la Asamblea general de Accionistas, uno para deliberar y otro para decidir, así: a. QUORUM DELIBERATORIO: Constituye quórum para deliberar la presencia de la mayoría absoluta de las acciones suscritas de la Sociedad y para establecerlo se deberá tener en cuenta el libro de Registro de Acciones, de tal manera que toda acción que se contabilice debe estar allí inscrita y verificarse la identificación del titular. Así como la idoneidad de la representación en los eventos en que el accionista actué a través de representante. B. QUORUM DECISORIO: Las decisiones de la Asamblea se tomarán por la mayoría de los votos presentes, salvo que la ley o los estatutos exijan mayorías especiales, siempre y cuando exista quórum para deliberar, el cual deberá mantenerse todo el tiempo de la reunión. Para establecer el quórum de liberatorio y decisorio se exigirá siempre la presencia de un número plural de accionistas y no podrá existir ni el uno, ni el otro, con la presencia de un solo accionista, así sea titular y esté representado el número de acciones exigido para su existencia.

PARAGRAFO 1. Se requerirá el voto favorable de un número plural de accionistas que represente cuando menos el setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas para: a) Reformar estatutos, b) Aprobar el ingreso de terceros como accionistas.

PARAGRAFO 2. CREAR LAS ACCIONES PRIVILEGIADAS: Las acciones privilegiadas conferirán a sus titulares los derechos esenciales consagrados en el artículo 379 del Código de Comercio y además otorgan al accionista los siguientes privilegios: 1) Un derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación hasta concurrencia de su valor nominal; 2) Un derecho a que de las utilidades se les destine, en primer término, el 40% en forma indefinida y 3) Cualquiera otra prerrogativa de carácter exclusivamente económico.

PARAGRAFO 3. Para establecer acciones privilegiadas deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta y cinco por ciento (75%) de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de tales acciones.

ARTICULO 36º. NO RESTRICCION DEL VOTO: En la Asamblea general de Accionistas, cada socio tendrá tantos votos como acciones suscritas tenga en la Sociedad.

ARTICULO 37º. REUNIONES DE SEGUNDA CONVOCATORIA: Si se convoca a la Asamblea general de Accionistas y esta no se lleva a cabo por falta de quórum, se citara a una nueva reunión que sesionara y decidirá válidamente con un numero plural de accionistas, cualquiera que sea la cantidad de las acciones que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días, ni después de los treinta (30) días contados desde la fecha fijada para la primera reunión.

PARAGRAFO: Para la reforma de los estatutos, aceptación de nuevos socios y la creación de acciones privilegiadas se aplicaran las restricciones establecidas en estos estatutos.

ARTICULO 38º. ACTAS: Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas, se harán constar en actas aprobadas por las personas designadas en la reunión para tal efecto y además serán firmadas por el Presidente y Secretario de la misma. Ellas se encabezarán con su número y expresarán: lugar, fecha y hora de la reunión, número de acciones suscritas, la forma y antelación de la convocatoria, la lista de los asistentes con indicación del número de acciones propias y ajenas que representen, los asuntos tratados, las decisiones adoptadas y el número de votos obtenidos a favor, en contra o en blanco, las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión, las designaciones efectuadas y la fecha y hora de su clausura.

ARTICULO 39º. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA: Corresponde a la Asamblea general de Accionistas en reunión ordinaria o extraordinaria, lo siguiente: 1. El delineamiento general de las políticas de la Sociedad; 2. El estudio y aprobación de todas las reformas a los estatutos de la Sociedad; 3. El examen, aprobación o desaprobación de los balances del ejercicio social, los inventarios, el estado de pérdidas y ganancias; aprobar informe de la Gerencia 4. Ordenar las reservas ocasionales de capital; 5. Decidir sobre la fusión, transformación o disolución anticipada de la Sociedad. 6. Decidir sobre las acciones de carácter ordinario y Privilegiadas que se colocaran en el mercado sin sujeción al derecho de Preferencia y autorizar la negociación o emisión de acciones sin cumplir con el derecho de preferencia; 7. Disponer el monto del dividendo, así como la forma y plazo que se pagara; 8. Exigir al representante legal, y demás funcionarios de la Sociedad, los informes simples o razonados y pormenorizados sobre cualquier tema o punto que considere de interés; así como estudiar, aprobar o rechazar dichos informes; 9. Ordenar las acciones que correspondan contra el representante legal, Accionista y los demás funcionarios de la Sociedad; 10. Aprobar el ingreso de terceros accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%) del capital suscrito). 11. Adoptar en general todas las medidas que demande el cumplimiento de los estatutos sociales y el interés de la sociedad; 12. Aprobar la emisión y colocación de acciones y su reglamento, 13. Designar a los representantes

legales de la sociedad y señalarles su remuneración; 14. Servir de órgano consultor de la representación legal; 15. Crear los cargos técnicos, administrativos y operativos que estime conveniente; 16. Aprobar la apertura de agencias o sucursales dentro o fuera del país; 17. Ejercer todas las demás funciones y atribuciones de carácter administrativo, que no estén asignadas a la representación legal; 18. Cuidar el estricto cumplimiento de todas las disposiciones consignadas en los estatutos, en la Ley, y de que ella misma dice para el buen funcionamiento de la empresa, 19. 13. Autorizar al Gerente General o Representante Legal para la celebración de cualquier acto o contrato directo o indirectamente relacionado con el objeto social que supere la cuantía equivalente en pesos colombianos hasta por la suma de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación, 20. Autorizar la contratación y remoción del personal de la Empresa que contrate el Representante Legal y autorizar los cargos que el Gerente General estime convenientes, 21. Autorizar a la gerencia para constituir uniones temporales y/o consorcios para contratar con entidades públicas y privadas, 22. Ejercer todas las demás funciones y atributos que legalmente hayan sido establecidos en su favor.

ARTICULO 40º. OBLIGATORIEDAD DE LAS DECISIONES DE LA ASAMBLEA: Siempre que las decisiones de la Asamblea de Accionistas se hubieren tomado de conformidad con estos estatutos o la ley, obligaran a todos los accionistas

ARTICULO 41º. DEL REPRESENTANTE LEGAL: Actuara como Representante Legal de la Sociedad el gerente General en ejercicio del cargo. El Representante legal tendrá la administración y gestión de los negocios sociales con sujeción a la ley, los estatutos sociales, los reglamentos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas.

ARTICULO 42º. NOMBRAMIENTO Y PERIODO: El gerente general será designado por un periodo de dos (2) años contados a partir de su elección, pero podrá ser reelegido indefinidamente o removido libremente en cualquier tiempo. Si la Asamblea General no elige al Representante Legal en las oportunidades que deba hacerlo, continuaran los anteriores en su cargo, hasta tanto se efectué nuevo nombramiento.

ARTICULO 43º. REGISTRO: El nombramiento del Representante Legal deberá inscribirse en el registro mercantil de la Cámara de comercio del domicilio de la Sociedad, previa presentación del Acta de la Asamblea General Accionista en que conste su designación, con la constancia de que aquel ha aceptado el cargo.

ARTICULO 44º. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL: El representante legal tendrá las funciones propias de su cargo y en esencial las siguientes: 1. Representar a la Sociedad Judicial o extrajudicialmente, ante los asociados, ante terceros, y ante cualquier clase de autoridades judiciales y administrativas, personas naturales o jurídicas etc. 2. Ejecutar los acuerdos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas. 3. Realizar los

actos y celebrar los contratos que tiendan a cumplir los fines de la sociedad. En ejercicio de esta facultad podrá : enajenar, adquirir, mudar, gravar, limitar en cualquier forma y a cualquier título los bienes muebles e inmuebles de la Sociedad; transigir, comprometer, arbitrar, desistir, novar, recibir e interponer acciones y recursos de cualquier género de todos los negocios o asuntos de cualquier índole que tenga pendiente la Sociedad; contraer obligaciones con garantía personal, prenda o hipotecaria; dar o recibir dinero mutuo, hacer depósitos bancarios; firmar toda clase de títulos valores y negociar esta clase instrumentos, firmarlos, aceptarlos, endosarlos, negociarlos, pagarlos, protestarlos, descargarlos, tenerlos o cancelarlos; interponer toda clase de recursos, comparecer en juicios e que se discute el dominio de los bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otros bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otras ya existentes; 4. Constituir los apoderados judiciales y extrajudiciales que juzgue necesario para la adecuada representación de la sociedad delegándoles las facultades que estime convenientes, de aquellas que el mismo goza. 5. Presentar los informes y documentos de que trata el Artículo 446 de código de comercio a la Asamblea General. 6. Designar, promover y remover los empleados de la Sociedad siempre y cuando ello no dependa de otro órgano social y señalar el género de sus labores, remuneraciones, etc. Y hacer los despidos del caso. 7. Convocar a la Asamblea General de Accionistas a sus reuniones de cualquier índole. 8. Delegar determinadas funciones propias de su cargo dentro de los límites señalados en estos estatutos. 9. Cuidar la recaudación e inversión de los fondos de la empresa. 10. Velar porque todos los empleados de la Sociedad, cumplan estrictamente sus deberes y poner en conocimiento de la Asamblea General de Accionistas o faltas graves que ocurran sobre este en particular. 11. Todas las demás funciones no atribuida a la Asamblea General de Accionistas y particular. 11. Todas las demás funciones no atribuidas a la Asamblea General de Accionistas y todas las demás que le delegue la Ley. 12. Constituir uniones temporales y/o consorcios previa autorización de la Asamblea General de Accionistas.

PARAGRAFO: El representante Legal requerirá autorización de la Asamblea General de Accionista para la celebración de cualquier operación directa o indirectamente relacionada con el objeto social que supere la cuantía en pesos de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación.

CAPITULO IV. BALANCES, RESERVAS Y DIVIDENDO.

ARTICULO 45º. BALANCE GENERAL: La sociedad tendrá un periodo fiscal anual que termina el 31 de diciembre de cada año, fechas en las cuales deberá efectuar un corte de cuentas y elaborarse un Balance General, un estado de Pérdidas y Ganancias, un inventario, un proyecto de distribución de utilidades, todo lo cual deberá presentarse por el Representante Legal a la Asamblea General de Accionistas en su reunión ordinaria o en su defectos, en la primera reunión extraordinaria que se celebre.

ARTICULO 46º. RESERVA LEGAL: De conformidad con lo dispuesto en la Ley la Sociedad formara una reserva legal anual con no menos del diez por ciento (10%) de las utilidades, liquidadas de cada ejercicio, hasta llegar al tope del 50% del capital suscrito.

ARTICULO 47º. RESERVAS OCASIONALES: La Asamblea General de Accionistas, podrá ordenar la creación de reservas ocasionales con fines específicos, las cuales serán obligatorias para el ejercicio en el cual se decreten así mismo podrá cambiar la destinación de la reserva ocasional y ordenar su distribución como utilidades cuando haya necesidad de utilizarla.

ARTICULO 48º. DIVIDENDOS: Aprobado el balance, el estado de ganancias y pérdidas, efectuada la reserva legal y la ocasional decretadas, hechas las apropiaciones fiscales y tributarias, se procederá a estudiar y decidir sobre el proyecto de distribución de utilidades. Dichos dividendos se cancelaran en la forma y tiempo que acuerde la Asamblea General de accionistas, salvo que se disponga una capitalización de ellos, para el cual se tendrá en cuenta el quórum decisorio de Ley.

ARTICULO 49º. DETERMINACION DE LA CUANTIA DE UTILIDADES A DISTRIBUIR: Salvo determinación en contrario, aprobada por el setenta por ciento (70%) de las acciones representadas en la Asamblea General de Accionistas, la sociedad repartirá a título de dividendo o participación, no menos del cincuenta por ciento (50%) de las utilidades liquidas obtenidas en cada ejercicio o del saldo de las mismas, si tuviera que enjugar perdidas de ejercicios anteriores.

ARTICULO 50º. PRESCRIPCION SOBRE DIVIDENDOS NO RECLAMADOS. La acción judicial para reclamar dividendos decretados por la Asamblea General de Accionistas, prescribe en veinte (20) años contados a partir del a fecha en que estos han debido pagarse.

ARTICULO 51º. ABSORCION DE PÉRDIDAS. Las pérdidas se enjuagaran con las reservas que hayan sido destinadas especialmente para este propósito, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas perdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la asamblea: Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicaran a este fin los beneficios sociales de los ejercicios anteriores.

CAPITULO V. DISOLUCION Y LIQUIDACION.

ARTICULO 52º. DISOLUCION: La sociedad se disolverá por las siguientes causales: 1. Por vencimiento del termino de duración pactado, si no se prorrogare en tiempo. 2. Por la imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social; 3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial; 4. Por decisión de la Asamblea General de Accionistas con un respaldo no inferior del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas; 5. Por orden

de autoridad competente; 6. Por la ocurrencia de pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito; 7. Por la ocurrencia de cualquiera de las causales previstas en el artículo 218 del Código de comercio; 8. En fin, por todas las previstas en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO 53º. ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCION. Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los (6) meses siguientes a la fecha en que la Asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de (18) meses en el caso de la causal prevista en el numeral 6 del artículo anterior.

ARTICULO 54º. RESTABLECIMIENTO DEL PATRIMONIO. La Asamblea podrá tomar u ordenar las medidas conducentes al restablecimiento del patrimonio por encima del cincuenta (50%) del capital suscrito, con la emisión de nuevas acciones, etc.

ARTICULO 55º. LIQUIDACION. Disuelta la Sociedad por cualquier causa, se procederá a la liquidación de acuerdo a lo previsto por la ley 1258 de diciembre 5 de 2008 artículo 36 que dice “la liquidación del patrimonio se realizara conforme al procedimiento señalado para la liquidación de la sociedad de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la Asamblea de Accionistas.

ARTICULO 56º. LIQUIDADADOR. La liquidación de la Sociedad se hará por la persona designada por la Asamblea General Ordinaria. El liquidador tendrá las facultades y deberes que corresponden a los liquidadores del código de comercio y de acuerdo a lo previsto por la Ley 1258 de 2008.

ARTICULO 57º. FUNCIONAMIENTO DE LA ASAMBLEA. En el periodo de liquidación la Asamblea sesionara en sus reuniones ordinarias y extraordinarias en la forma prevista en estos estatutos y tendrá las funciones compatibles con el estado de liquidación, tales como, aprobar los estados financieros y la cuenta final de liquidación.

CAPITULO VI. TRIBUNAL DE ARBITRAMENTO.

ARTICULO 58º. CLAUSULA COMPROMISORIA. Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, a su ejecución, que se presente entre los accionistas o frente a terceros; lo mismo quien el momento de disolución o liquidación, se someterá a decisión arbitral. Los árbitros serán tres (3) designados de común acuerdo por las partes. A falta de acuerdo el nombramiento lo realizara el Director del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de comercio de la sede social, decidirán en derecho y funcionara en la sede social.

CAPITULO VII. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD.

ARTICULO 59º. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD. Ni el Representante Legal ni ninguno de los dignatarios podrá constituir la Sociedad como garante de obligaciones de terceros, ni firmar títulos de contenido crediticio, ni personales de participación, ni títulos representativos de mercancías, cuando no exista contraprestación cambiaria a favor de la Sociedad y si de hecho lo hiciesen, las cauciones así otorgadas no tendrán valor alguno y debe responder el patrimonio de quien la comprometió.

PARAGRAFO: No obstante, la Asamblea General de Accionista, puede autorizar en casos especiales que supere esta prohibición.

CAPITULO VIII- NOMBRAMIENTOS PROVISIONALES. Hasta cuando la Asamblea General de Accionistas haga nuevas elecciones la sociedad tendrá los siguientes dignatarios:

GERENTE GENERAL: Edwar Hiznardo Amaya Medina c.c.1049609604 de Tunja

Se agregan para su protocolización los siguientes documentos: Fotocopias de las cédulas de ciudadanía de los otorgantes. L E I D O el presente Documento Privado los otorgantes, lo hallaron conforme con sus intenciones, lo aprobaron en todas sus partes y se autentican las firmas ante el suscrito Notario que da fe y quien advirtió la necesidad de inscribirlo en la Cámara de Comercio de Tunja, en los términos y para los efectos legales. Los otorgantes imprimen la huella dactilar del índice derecho.- Constancia sobre identificación de los comparecientes.- Se hace constar que los otorgantes fueron identificados con los documentos que se citan.....

FIRMAN LOS SOCIOS

EDWAR HIZNARDO AMAYA MEDINA

C.C.1049609604 DE TUNJA

CRISTIAN FERNANDO AVILA TORRES

C.C. 1057464120 DE RAMIRIQUI

10. REFERENCIAS

- Agronet. (Marzo de 2005). *Agronet*. Recuperado el 03 de Marzo de 2014, de www.agronet.gov.co
- Alcaldía de Tunja. (2012). *PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2012-2015 "HECHOS DE VERDAD"*. Tunja.
- Alimentos.org. (2014). *Alimentos.org*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de www.alimentos.org.es
- Corabastos. (3 de 07 de 2011). *CORABASTOS*. Recuperado el 8 de Abril de 2014, de http://www.corabastos.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=59
- DANE. (2005). *Censo General de 2005. Informe de Coyuntura económica de Boyacá*. Bogotá.
- Dinero. (2014). Industria textil confeccion reaccionó en 2013. *Revista Dinero*, 2.
- Espinoza, F. (2012). TPM - Mantenimiento Productivo Total.
- FAO. (2007). *Fao.org*. Recuperado el 2014 de 04 de 7, de <http://www.fao.org.co/manualfrijol.pdf>
- Gobernación de Boyacá. (2012). *PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL 2012-2015 "BOYACÁ SE ATREVE"*. Tunja.
- Gobierno de Colombia. (2010). *PLAN DE DESARROLLO NACIONAL 2010-2014 "HACIA UNA PROSPERIDAD DEMOCRÁTICA"*. Bogotá.
- Mecalux. (s.f.). *Soluciones de Almacenaje*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.mecalux.com.mx/anaqueles/rack-picking>
- Milanuncios.com. (s.f.). *Mil Anuncios*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.milanuncios.com/anuncios/mostrador-supermercado.htm>
- Miranda Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MyM Editores.
- MORALES, C. M. (s.f.). *Formulación y evaluación de proyectos, Gerencia de proyectos*.
- Municipio de Tunja. (2012). *Estado del avance de los Objetivos de desarrollo del Milenio*. Tunja.

TECNOPACK. (s.f.). *TECNOPACK*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de
<http://tecnopack.com.co/v2/index.php/2013-11-28-18-17-58/formadora-de-bolsa-vertical/10-productos/formadora-de-bolsa-vertical/4-maquina-empacadora-de-granos>