



MACROPROCESO DE APOYO  
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO  
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAR113  
VERSIÓN: 5  
VIGENCIA: 2021-04-19  
PÁGINA: 1 de 1

16

FECH 19 DE JULIO DE 2021

Señores  
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
BIBLIOTECA  
Ciudad

UNIDAD REGIONAL	SECCIONAL GIRARDOT
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo de Grado
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
MARTINEZ SANCHEZ	JOSE MIGUEL	1106896102
LOZANO CASTAÑEDA	ELVIA PATRICIA	39583690

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
DIAZ CARDENAS	MARIA PATRICIA

**TÍTULO DEL DOCUMENTO**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA COMERCIALIZADORA GRANOS Y CONDIMENTOS MARTINEZ EN LA CIUDAD DE MELGAR AÑO 2020

**SUBTÍTULO**

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**  
Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
2021	57

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1, Creacion de una empresa en la ciudad de Melgar	Creation of a company in the city of Melgar
2, Investigacion de mercados	Market Research
3, Estrategias de Marketing	Marketing Strategies
4, Emprendimiento	Entrepreneurship
5, Atencion al Cliente	Customer Support
6, Desarrollo	Development

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):
<p>El mercado de granos y condimentos en la ciudad de Melgar presenta una demanda significativa puesto que es una ciudad turística con una gran cantidad de restaurantes y hoteles, los cuales atienden turistas en altos volúmenes y que segmentan sus clientes en estratos medios y bajos, esto lleva a que dichos restaurantes y hoteles presenten una carta donde se tiene como principal alimento los cereales y granos para así reducir los costos y que los precios de la comida sean accesibles para los comensales, es por ello que se propone la creación de una distribuidora donde se manejen volúmenes grandes, pensando en la economía de propios y visitantes. The grain and condiment market in the city of Melgar presents a significant demand since it is a tourist city with a large number of restaurants and hotels, which serve tourists in high volumes and segment their customers into middle and lower strata, this leads to these restaurants and hotels presenting a menu where cereals and grains are the main food in order to reduce costs and that the Food prices are accessible to diners, that is why it is proposed the creation of a distributor where large volumes are handled, thinking about the economy of own and visitors.</p>

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético )
Amaya Medina Edward, Avila Torres Cristian. PLAN DE NEGOCIOS: COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO. UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SECCIONAL TUNJA. 2014. <a href="https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12715/2014amayaedwar.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12715/2014amayaedwar.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
Chou, D., Tan, X., Yen, D. "Web technology and supply chain management". Information Management y Computer Security. International Journal of Production Economics. EE.UU. 931. 2004.
E. de la Hoz Granadillo, T. Fontalvo Herrera, J. Morelos Gómez. Modelo de evaluación de cadenas de suministro en el sector de confecciones de Barranquilla. Fecha de recepción: Agosto 1 de 2011, Fecha de aceptación: Octubre 24 de 2011. file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-ModeloDeEvaluacionDeCadenasDeSuministroEnElSectorD-6579715.pdf
García, Iván. ¿Qué es la organización empresarial?. enero 10, 2018. <a href="https://www.emprendepyme.net/que-es-la-organizacion-empresarial.html">https://www.emprendepyme.net/que-es-la-organizacion-empresarial.html</a> .

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN
<p>Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.</p> <p>En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":</p>

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento, medio físico, electrónico y digital	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	

4. La inclusión en el Repositorio Institucional con motivos de publicación, en pro de su consulta, vicivilización académica y de investigación.	X	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor. De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):  
 Información Confidencial:  
 Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. SI  NO X  .  
 En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"
- i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



- j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del trabajo.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA COMERCIALIZADORA GRANOS Y CONDIMENTOS MARTINEZ EN LA CIUDAD DE MELGAR AÑO 2020	Texto, Imágenes y tablas de contenidos
2,	
3,	
4,	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
JOSE MIGUEL MARTINEZ SANCHEZ	
ELVIA PATRICIA LOZANO CASTAÑEDA	

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA  
COMERCIALIZADORA “GRANOS Y CONDIMENTOS MARTINEZ” EN LA  
CIUDAD DE MELGAR, AÑO 2020

JOSE MIGUEL MARTINEZ SANCHEZ  
CODIGO310216250  
ELVIA PATRICIA LOZANO CASTAÑEDA  
CODIGO 310216249

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
SECCIONAL GIRARDOT  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
GIRARDOT, AGOSTO DE 2020

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA  
COMERCIALIZADORA “GRANOS Y CONDIMENTOS MARTINEZ”, EN LA  
CIUDAD DE MELGAR, AÑO 2020

Anteproyecto como requisito para optar el título de Administrador de Empresas

JOSE MIGUEL MARTINEZ SANCHEZ

CODIGO310216250

ELVIA PATRICIA LOZANO CASTAÑEDA

CODIGO 310216249

ASESORA

MARIA PATRICIA DIAZ CARDENAS

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
SECCIONAL GIRARDOT  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
GIRARDOT, AGOSTO DE 2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

FIRMA DEL PRESIDENTE DE JURADOS

---

FIRMA DE JURADO 1

---

FIRMA DE JURADO 2

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos principalmente a Dios, por ser el que nos inspira y da la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más grandes de nuestras vidas, gracias por bendecirnos, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, a nuestros padres por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años.

## TABLA DE CONTENIDO

1. Tema: Estudio de Factibilidad para la Creación de la Comercializadora “Granos y Condimentos Martínez”, en La Ciudad de Melgar, Año 2020 .....	8
1.1. Área: Gestión de las Organizaciones y Sociedad .....	8
1.2. Línea: Emprendimiento .....	8
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	9
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
3. OBJETIVOS.....	10
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	10
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	10
4. JUSTIFICACION.....	11
5. MARCO DE REFERENCIA .....	12
5.1. ANTECEDENTES.....	12
5.2. MARCO TEORICO.....	17
5.3. MARCO CONCEPTAL.....	22
5.4. MARCO LEGAL.....	23
6. METODOLOGIA DEL PROYECTO .....	25
6.1. METODO DE INVESTIGACIÓN.....	25
6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
6.3.1. Población.....	25
6.3.2. Muestra.....	26
6.3.3. Técnica de recolección de la información.....	26
6.3.4. Delimitación y alcance.....	26
7. MODELO DE NEGOCIO .....	27
8. ANALISIS DEL ENTORNO.....	28
8.1. ANALISIS DE LA ENCUESTA .....	30
9. ESTUDIO DE MERCADOS .....	35
9.1. MODELO DE NEGOCIO.....	35
9.2. NICHOS DE MERCADO .....	36
9.3. MARCA.....	36

9.4.	LOGO.....	36
9.5.	COMPETENCIA.....	36
9.6.	PROPUESTA DE VALOR.....	37
9.7.	FUENTES DE TRÁFICO.....	38
9.8.	HERRAMIENTAS NECESARIAS.....	38
9.9.	EMBUDO DE VENTAS.....	38
9.10.	DEMANDA PROYECTADA.....	40
10.	ESTUDIO OPERACIONAL.....	41
10.1.	IDENTIFICACION Y DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	41
10.2.	VISION.....	41
10.3.	MISION.....	41
10.4.	ESLOGAN.....	41
10.5.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	41
10.6.	POLITICAS DE LA EMPRESA.....	42
10.7.	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	43
10.8.	RECURSOS HUMANOS.....	43
10.9.	RECURSOS DE LA PUESTA EN MARCHA.....	44
11.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	45
11.1.	ORGANIGRAMA.....	45
11.2.	TRIANGULO DE JERARQUIZACIÓN.....	45
11.3.	CARGOS Y FUNCIONES.....	45
11.4.	PLAN JURIDICO.....	46
11.5.	SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO.....	47
12.	ESTUDIO FINANCIERO.....	48
12.1.	INVERSION INICIAL.....	48
12.2.	COSTOS FIJOS Y DEMANDA PROECTADA.....	50
12.3.	ESTADO DE RESULTADOS.....	51
12.4.	BALANCE GENERAL.....	51
12.5.	FLUJO DE CAJA.....	52
13.	CONCLUSIONES.....	54
14.	RECOMENDACIONES.....	55
15.	BIBLIOGRAFIA.....	56

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo .....	36
Ilustración 2 Distribución en planta.....	43
Ilustración 3 Organigrama .....	45
Ilustración 4 Triangulo de jerarquía .....	45
Ilustración 5 Punto de equilibrio .....	50

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Muestra .....	26
Tabla 2 Modelo CANVAS.....	27
Tabla 3 Matriz evaluación de la competencia.....	37
Tabla 4 Demanda proyectada .....	40
Tabla 5 Sueldo de personal.....	43
Tabla 6 Recursos de la puesta en marcha.....	44
Tabla 7 Sistema de seguridad y salud en el trabajo.....	47
Tabla 8 Inversión inicial .....	48
Tabla 9 Depreciación y amortización .....	49
Tabla 10 Costo fijo .....	50
Tabla 11 Punto de equilibrio.....	50
Tabla 12 Estado de resultados.....	51
Tabla 13 Balance general .....	52

**1. Tema: Estudio de Factibilidad para la Creación de la Comercializadora “Granos y Condimentos Martínez”, en La Ciudad de Melgar, Año 2020**

**1.1. Área: Gestión de las Organizaciones y Sociedad**

**1.2. Línea: Emprendimiento**

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El mercado de granos y condimentos en la ciudad de Melgar presenta una demanda significativa puesto que es una ciudad turística con una gran cantidad de restaurantes y hoteles, los cuales atienden turistas en altos volúmenes y que segmentan sus clientes en estratos medios y bajos, esto lleva a que dichos restaurantes y hoteles presenten una carta donde se tiene como principal alimento los cereales y granos para así reducir los costos y que los precios de la comida sean accesibles para los comensales, según la revista El Tiempo " Las épocas más favorables para el turismo en esta localidad son las que se inician con el seis de Reyes, donde se reciben aproximadamente unos 100 mil turistas. En Semana santa, que es el puente más largo del año, llegan a Melgar otras 100 mil personas. En las fiestas de San Pedro y el 12 de octubre visitan al municipio unas 50 mil turistas. En temporadas bajas, los fines de semana hacen turismo en Melgar unas 30 mil personas". Por lo anterior se hace necesario crear una comercializadora especializada en granos y condimentos que ofrezca una mejor variedad y buen precio al dar la opción de una compra al por mayor y con esto reducir costos a los restaurantes, hoteles y tiendas.

### **2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cuál es la Factibilidad económica y financiera para la creación de la Comercializadora de Granos y Condimentos Martínez, en la ciudad de Melgar Tolima?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para crear una Comercializadora de Granos y Condimentos en la ciudad de Melgar Tolima, año 2020

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Diseñar un estudio de marketing para analizar la oferta, demanda y competencia del mercado.
- Elaborar un estudio técnico para definir la infraestructura que permita el buen funcionamiento del proyecto.
- Establecer la estructura administrativa con el fin de fijar los cargos y funciones de cada uno de los puestos de trabajo.
- Realizar un estudio financiero del negocio y por medio de indicadores de utilidad presentar si es o no viable y rentable la comercializadora.

## 4. JUSTIFICACION

En la ciudad de Melgar no hay una empresa especializada en la venta de granos y condimentos y más con una variedad significativa para poder solventar los gustos de los comensales, las empresas actuales son supermercados que venden en volúmenes pequeños haciendo que los costos no sean tan bajos como lo prefieran los restaurantes y más aún cuando los alimentos preparados llevan en su mayoría granos y cereales con el fin de dar unos precios cómodos para sus clientes los cuales se sitúan en su mayoría en estratos medios y bajos.

El proyecto logrará dar una mayor variedad y mejor precio vendiendo al por mayor, llevando a la ciudad a un crecimiento económico mayor y mejorando la utilidad o ganancia obtenida de dichos empresarios.

Para ello se desarrollará un estudio de mercado donde se podrá identificar las preferencias, necesidades y aceptabilidad que puedan tener los prospectos de clientes por medio de una encuesta y tabulación, la cual se llevará a cabo en un trabajo de campo y tendrá como foco a los restaurantes, hoteles, tiendas y vendedores de comidas ambulantes que tengan en su menú platos fuertes y/o comidas rápidas.

También se hará un estudio organizacional donde se tendrán en cuenta los stakeholders, costos de personal, misión y visión, un estudio técnico para encontrar la mejor forma de establecer físicamente la empresa y un estudio financiero con el fin de encontrar una viabilidad para la puesta en marcha del proyecto.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1. ANTECEDENTES.

Actualmente, no hay investigaciones o estudios previos en la ciudad de Melgar, relacionados con el problema aquí planteado, sin embargo, se tendrán en cuenta las empresas establecidas en el sector que servirán de modelo para la creación y funcionalidad de la empresa y trabajos en distintas partes del país.

Se encontró un proyecto realizado por Edwar Hizandro Amaya Medina y Cristian Fernando Avila Torres, registran por medio de un plan de negocios una comercializadora de granos llamada "Don Juanito" para la ciudad de Tunja en la Universidad Santo Tomás, facultas de administración de empresas seccional Tunja.

- Nombre del trabajo: PLAN DE NEGOCIOS: COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO.
- Autores: EDWAR HIZNARDO AMAYA MEDINA Y CRISTIAN FERNANDO AVILA TORRES.
- Fecha: 2014
- Objetivos: 1) Realizar un estudio de mercados, con fin de determinar las condiciones de demanda y oferta del mercado de granos en la ciudad de Tunja.

2) Identificar las condiciones técnicas necesarias para la puesta en marcha de la empacadora y distribuidora de granos DON JUANITO.

3) Diseñar la estructura organizacional necesaria para el funcionamiento de la empacadora y distribuidora de granos DON JUANITO.

4) Diseñar los procesos y procedimientos para el empaque y la distribución de granos, a través de diversos canales, en la ciudad de Tunja.

5) Establecer la viabilidad económica y financiera del proyecto de la empacadora y distribuidora de granos DON JUANITO.

- Síntesis de la situación problemática planteada: 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.
- 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. 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.

Uno de los impactos a destacar de la implementación del proyecto es la generación de empleo directo a 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 empacadora y comercializadora de granos DON JUANITO, es factible, viable y rentable en el corto, mediano y largo plazo.

Otro trabajo encontrado fue " PLAN DE NEGOCIO DE UNA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROVENIENTES DEL MUNICIPIO DE CALIFORNIA SANTANDER" elaborado por la estudiante Adriana Lizeth Villamizar Guerrero como opción de grado para optar por el título de contador público en la universidad Cooperativa de Colombia.

- Nombre del trabajo: PLAN DE NEGOCIO DE UNA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROVENIENTES DEL MUNICIPIO DE CALIFORNIA SANTANDER.
- Autor: Adriana Lizeth Villamizar Guerrero
- 2019

- **Objetivos:** Formular un plan de negocio de una comercializadora y distribuidora de productos agrícolas provenientes del Municipio de California Santander.
  - Analizar estudios de mercado y censos en California Santander para referenciar necesidades del sector y posibles soluciones a las insuficiencias de comercialización de productos agrícolas.
  - Examinar técnicamente las estructuras que se necesitan y los recursos necesarios para la comercialización y distribución de productos agrícolas en el municipio de California Santander.
  - Realizar un análisis financiero para evaluar la factibilidad de comercialización y distribución de productos agrícolas del municipio de California Santander.
  - Elaborar el lienzo de modelo de negocios CANVAS que facilite la descripción de la propuesta de valor, la infraestructura, los clientes y las de la idea de negocio en materia de comercialización y distribución de productos agrícolas del municipio de California Santander.
- **Síntesis de la situación problemática planteada:** resulta necesario la realización de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora, que tenga en cuenta los diversos aspectos que se deben considerar con respecto al transporte, almacenaje, BPM y entrega de los productos agrícolas producidos, que disminuya al máximo los factores de riesgo, asegurando una excelente rentabilidad y aprovechando la oportunidad existente en el mercado, que impulse e implemente estrategias que propendan al aprovechamiento de la oferta edafoclimática que tiene la zona para los productos de buena calidad.
- **Conclusiones:** El estudio de mercado realizado presentar disminuciones en el costo de comercialización de frutas y verduras, además el nivel de aceptación entre los clientes y productores del municipio de California es alto y mejor aún que se encuentran dispuestos a invertir en este proyecto. Aunque el nivel de inversión inicial por parte de la empresa es alto, se ve latente la necesidad de comprar productos de alta calidad y a un costo más bajo,

indicando esto que al conocer los productos y observar su rentabilidad este índice ira en aumento día a día, por lo que la inversión y creación de la empresa es muy viable, claro está que con un gran índice de capital ya que para iniciar con esta empresa se deben tener bases sólidas y estables monetariamente hablando para que funcione.

También se encontró un plan de mercado para el posicionamiento de una marca de cereales llamado “ PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA CEREALES J.J EN EL MERCADO” presentado como pasantía de grado para optar por el título de profesional en mercadeo y negocios internacionales de la universidad autónoma de occidente facultad ciencias económicas y administrativas.

- Nombre del trabajo: PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA CEREALES J.J EN EL MERCADO
- Autor: Diana Carolina Montes Tovar
- Año: 2008
- Objetivos: Desarrollar un plan de mercadeo Estratégico para la empresa Sánchez Reina José Luis (Cereales J.J), que le permita posicionarse adecuadamente en el mercado del sur occidente Colombiano en la Categoría de los Cereales.
  - Analizar las variables macro y micro del entorno que están afectando el negocio tanto interno como externo.
  - Realizar el análisis de la matriz DOFA y otras de la empresa, para poder identificar (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)
  - Realizar trabajo de campo, utilizando diferentes herramientas como las encuestas, Focus Group, y observación en general.
  - Determinar las variables cualitativas y cuantitativas que son más representativas en los clientes a la hora de realizar la compra de cereales.
  - Plantear estrategias dirigidas a consolidar, posicionar y mantener la marca en el mercado.

- Definir los indicadores claves de gestión, que permitan evaluar regularmente y determinar si los objetivos planteados se están cumpliendo.
- Síntesis de la situación problemática planteada: La empresa Sánchez Reina José Luis (Cereales J.J), necesita fortalecer su marca y por ende su crecimiento en el mercado, por medio de la consolidación de un fuerte posicionamiento que le permita a todos sus clientes actuales y potenciales relacionarse e identificarse mucho más con la marca y la recuerden sin tener que observar el producto. Para ello es necesario determinar objetivos claros que permitan establecer planes de acción determinados.
- Conclusiones: La empresa cuenta con un excelente equipo de mercadeo, conformado por mercaderistas, impulsadoras y la coordinadora de este departamento quienes se encargan, de darle vida al producto fuera de la empresa. La marca J.J ya se está distribuyendo en los Supermercados y Autoservicio más grandes y representativos de la ciudad de Cali y se está empezando a expandir en un gran número de zonas aledañas, permitiéndole esto su mejor reconocimiento por parte del cliente, logrado así paulatinamente posicionamiento y crecimiento de ventas. La empresa Sánchez Reina José Luis (Cereales J.J) y en general toda la industria de cereales en bolsa, posee una gran oportunidad en el mercado ya que el cliente actual, sin importar su nivel económico busca economía, calidad y además este tipo de alimentos ricos en fibra natural, están siendo fuertemente recomendados por entidades de salud y alimentación, para la prevención de múltiples enfermedades intestinales de toda la familia.

## 5.2. MARCO TEORICO.

Existen distintas teorías desarrolladas a través de los años por distintos especialistas en la administración, las cuales han dado las bases para la ejecución de organizaciones, procesos y tiempos de movimientos que se utilizan hoy en día en las empresas con el fin de optimizarlas y hacer que cada recurso sea explotado al máximo en el menor tiempo y junto a ello mitigando el impacto ambiental que puede crear en el planeta y en la salud humana.

Las teorías más representativas que se han desarrollado se tomaran en cuenta para la composición del trabajo final, estas son:

- **Suministro de empresas en el sector alimenticio:** “ Según Arango Serna, M., Adarme Jaimes, W., & Zapata Cortes, J. (2010). (1) el abastecimiento de la industria en el sector alimenticio en Colombia comprende todo lo relacionado con la planeación de la demanda colaborativa encaminada a minimizar los posibles riesgos de producción y acertar la venta; en este proceso participan todas las áreas involucradas en prestar un mejor servicio al cliente y que tengan relacionamiento directo con la venta, en este proceso interactúan varios procesos e incluso terceros como lo son los proveedores , quien tienen un gran papel en la cadena de suministro , generando alianzas con las diferentes compañías en todos los sectores de la industria alimenticia en Colombia”<sup>1</sup>.

“ La planeación Colaborativa es uno de los principios en la cadena de suministros, donde inicia el reto de ejecutar la estrategia al menor costo posible y con la mayor satisfacción del cliente, esta planeación se debe ejecutar en doble vía, lo que permitirá contar con información clara y concreta al momento de tomar las decisiones de compra y abastecimiento. Los pronósticos según Contreras Juárez, A., Atziry Zuñiga, C., Martínez Flores, J. L., & Sánchez Partida, D. (2016) (3) son una herramienta que permite

---

<sup>1</sup> Suarez Jaramillo, Rene Alberto. La cadena de suministro en el sector alimentos en Colombia. Universidad Santiago de Cali, Facultad de Ingeniería, Especialización en Gerencia Logística.

modelar las diferentes necesidades que se tienen dentro de la cadena de suministro, abarcando las materias primas para producción, así como también las necesidades de los clientes finales... En Colombia existen diferentes tipos de industrias que utilizan métodos colaborativos, grupo Nutresa es uno de ellos y sus compañías de alimentos generan constantemente estrategias encaminadas al mejoramiento del abastecimiento, donde se pueda tener un mejor servicio al cliente minimizando los costos; El modelo está enfocado en la colaboración de todos los procesos de la cadena de suministro, donde se inicia con la generación de los pronósticos de ventas de los meses espejo del año anterior, este pronóstico es analizado y corregido por un analista, el sistema automáticamente genera una cadena de pronósticos de acuerdo a los diferentes modelos matemáticos y esta es corregida y analizada por el departamento de compras quien libera el pronóstico a comercial para que lo ajuste a las necesidades del mercado y el entorno, por último se consolidan todas las necesidades de las diferentes cadenas y se genera una orden y bache de producción.<sup>2</sup>.

- **supply-chain-management:** Es un término que en su traducción al español significa gestión de la cadena de suministro, lo que puede definirse como la logística, en lo cual en 1991 el Council of Logistics Management acordó adoptar el término “logística” por “administración de la distribución física”, establecido en 1976, definiéndolo como “ el proceso de planeación, instrumentación y control eficiente, efectivo para el almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo final de acuerdo con los requerimientos del consumidor”. Aun otros autores definen la cadena de suministro como una “coordinación sistémica y estratégica de las funciones de negocio tradicionales dentro de una compañía particular y a través de negocios en la cadena de suministro,

---

<sup>2</sup> IBIS

con el propósito de mejorar el desempeño a largo plazo de las compañías individuales y de la cadena de suministro como un todo”<sup>3</sup>.

- **Modelo de planificación colaborativa:** “la Planeación colaborativa, pronóstico y reabastecimiento (Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment, CPFR) es un concepto que tiene como objetivo mejorar la integración de la cadena de suministro mediante el apoyo y la asistencia conjunta de las mejores prácticas. El CPFR busca la gestión cooperativa del inventario a través de la visibilidad y la reposición de productos a lo largo de la cadena de suministro. La información compartida entre los proveedores y las cadenas ayuda en la planeación y la satisfacción de las demandas de los clientes a través de un sistema de información compartida. Esto permite la continua actualización del inventario y futuras necesidades, haciendo que el proceso de extremo a extremo en la cadena de suministro sea más eficiente. La eficiencia es creada a través de la disminución de los gastos de comercialización, el inventario, la logística y el transporte a través de todos los socios comerciales”<sup>4</sup>.
- **Modelo integracionista:** “El fundamento teórico para esta integración de la cadena de suministro puede ser rastreado al Modelo de la Cadena de Valor de Porter y específicamente, a su noción de los enlaces o vínculos. Un enlace es la relación entre la forma en que una actividad de valor es llevada a cabo y el costo o desempeño de otra. Porter aboga por la identificación y explotación estratégica de los vínculos dentro de la cadena de valor de la empresa (enlaces horizontales) y entre la cadena de valor de la empresa y las cadenas de valor de sus clientes y proveedores (enlaces horizontales). Optimizar los vínculos en las actividades de valor y en particular, optimizar

---

<sup>3</sup> Chou, D., Tan, X., Yen, D. “Web technology and supply chain management”. Information Management and Computer Security. Internacional Journal of Production Economics. EE.UU. 931. 2004.

<sup>4</sup> E. de la Hoz Granadillo, T. Fontalvo Herrera, J. Morelos Gómez. Modelo de evaluación de cadenas de suministro en el sector de confecciones de Barranquilla. Fecha de recepción: Agosto 1 de 2011, Fecha de aceptación: Octubre 24 de 2011. file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-ModeloDeEvaluacionDeCadenasDeSuministroEnElSectorD-6579715.pdf

los enlaces verticales, es el propósito central de la integración de la cadena de suministro. Esta integración debe generar un desempeño superior”<sup>5</sup>.

- **Modelos de distribución aplicados a comercializadoras de granos:** El proyecto desarrollado por Edwar Hiznardo Amaya Medina y Cristian Fernando Avila Torres para la universidad Santo Tomás seccional Tunja, seleccionaron el modelo TAT y dieron como resultado en su proyecto un aval de viabilidad, “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”<sup>6</sup>.
- **Teoría de las restricciones:** Según la teoría de las restricciones, cada sistema puede contar con, al menos, una restricción que lo limite. Esta restricción le impediría incrementar su rendimiento, por lo que la productividad se vería comprometida y los resultados quedarían afectados. Pero ¿qué es una limitación? Para la teoría de las restricciones, bajo esta denominación se puede agrupar cualquier impedimento que obstaculice el progreso de la organización o la consecución de un mayor rendimiento. En el contexto de la cadena de suministro las limitaciones la alejarían de lograr sus objetivos de eficacia y eficiencia, a pesar de los esfuerzos. Así, cuando los responsables de supply chain no aciertan a gestionar esta restricción, la situación desemboca en una disminución significativa de la productividad de los procesos. Desaceleración de la producción, latencias en la distribución y retrasos en la entrega podrían dibujar uno de los escenarios más habituales. Todo suele comenzar con un hecho que desencadena la pérdida de efectividad. En ocasiones, se trata de la escasez de productos

---

<sup>5</sup> IBIS

<sup>6</sup> Amaya Medina Edward, Avila Torres Cristian. PLAN DE NEGOCIOS: COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO. UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SECCIONAL TUNJA. 2014. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12715/2014amayaedwar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

que dificultan que el minorista pueda satisfacer las necesidades del cliente y, en consecuencia, la experiencia de servicio queda deteriorada.

- **Estudio de Factibilidad:** La universidad de Cundinamarca en el año 2017 publica una guía para opción de grado enfocada a la Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables, en la cual explica los procesos de creación para los trabajos de grado y los componentes de un estudio de factibilidad “Un Estudio de factibilidad incluye análisis profundo y amplio para la creación de una empresa o desarrollo de un proyecto de inversión. Contiene los estudios: operativo, de mercadeo, administrativo-legal, financiero. Incluye un análisis económico de la inversión y la evaluación de impacto social. Es el paso previo a la ejecución del proyecto”<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Universidad de Cundinamarca. Guía opciones de grado. agosto de 2017. Universidad de Cundimarca editorial siglo 21.

### 5.3. MARCO CONCEPTUAL.

Marketing: Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.<sup>8</sup>

Mercado: Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta).<sup>9</sup>

Organización empresarial: supone el correcto orden de los recursos y funciones precisas para satisfacer los objetivos de cualquier negocio. La organización de la empresa supone que se establezca una estructura para la adecuada sistematización de los recursos existentes, a través de jerarquías, correlación, disposición y agrupación de tareas con el propósito de realizar las distintas funciones de la organización de la manera más sencilla posible.<sup>10</sup>

Comercio al por mayor: es una actividad intermedia en la cadena de distribución de bienes. Consiste en la compra y venta de productos en grandes cantidades entre organizaciones comerciales.<sup>11</sup>

Comercio al por menor: es la actividad final de la cadena de distribución. Consiste en la venta de bienes y servicios directamente a consumidores finales.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Mesquita, Renato. ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Publicado el 23 de julio de 2018. | Actualizado el 19 de junio de 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

<sup>9</sup> <http://www.luismiguelmanene.com>. MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN. El 4 abril 2012. <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>.

<sup>10</sup> García, Iván. ¿Qué es la organización empresarial?. enero 10, 2018. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-organizacion-empresarial.html>.

<sup>11</sup> Páez, Gabriel. Comercio al por mayor. 04/09/20. <https://economipedia.com/definiciones/comercio-al-por-mayor.html>.

<sup>12</sup> IBID.

Cliente: Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

Empresa según Simón Andrade: "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

Calidad según Crosby: "Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos".

Innovación según Schumpeter: "la innovación se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen".

Persona jurídica según el artículo 633 del código civil: "Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente"

Administración según George R. Terri: "La administración es un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección, ejecución y control del trabajo mediante el empleo de personas y recursos de diversa índole".

#### **5.4. MARCO LEGAL.**

- LEY 1429. LEY DE FORMALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE EMPLEO.

Con esta Ley son beneficiadas las pequeñas empresas que sean constituidas a partir de su promulgación, disminuyendo los costos laborales durante los cuatro primeros años de vida permitiéndoles pagar progresivamente los aportes parafiscales y las contribuciones al Fosyga y al Fondo de Garantía de Pensión Mínima.

- LEY 1416 LEY CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO.

Con esta Ley se promueve el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la constitución.

- LEY 590 DEL 10 DE JULIO DEL 2000 MYPIME.

Esta Ley establece políticas para la promoción de la creación de empresas, establecidas de igual manera en los Planes de Desarrollo de los Municipios. El objetivo es inducir al establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micros, pequeñas y medianas empresas.

- ART 33 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA.

Establece la libertad económica y toma la empresa como la base de desarrollo. El Estado por mandato de la Ley impedirá, que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitara y controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

## **6. METODOLOGIA DEL PROYECTO**

### **6.1. METODO DE INVESTIGACIÓN.**

Debido al enfoque del proyecto, la metodología utilizada será un Plan de Negocios que pretende un análisis, definición y desarrollo de los siguientes estudios: Estudio de Mercado, estudio técnico, estudio económico, financiero y administrativo, con el fin de tener suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones en el alcance del proyecto y su posible puesta en marcha.

### **6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El Plan de Negocios no se limita a una sola investigación, en él intervienen:

- La Investigación Exploratoria, para estimar el tamaño y características del mercado.
- Investigación Descriptiva, para especificar, describir las características y diseños de los productos.
- Correlacional, para analizar cambios en las variables, como demanda, precios, inventarios para el análisis de sensibilidad.

### **6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

#### **6.3.1. Población.**

No se encontraron datos más recientes al 2015 sobre la población de Melgar, el cual fue dado por el DANE. La población de Melgar consta de 36.047 habitantes.

La población objetivo son las personas que consuman granos y cereales en sus comidas diarias y también las empresas que vendan comida donde también se vean involucradas éstas.

### 6.3.2. Muestra

Gracias a los datos suministrados de una empresa de melgar que distribuye granos y legumbres en la ciudad de Melgar, se puede dimensionar de alguna forma la cantidad de ventas a las que se puede llegar, también de allí se obtuvo el precio de compra y el precio aproximado de venta de la mercancía.

Tabla 1 Muestra

Parametro	Insertar Valor
N	36.047
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra: **380,12**

### 6.3.3. Técnica de recolección de la información

La técnica a emplear para procesar la información se hará con base a las tabulaciones y utilización de diagramas.

El tratamiento de la información se llevará a cabo mediante la tabulación de la información obtenida por medio de la aplicación de las encuestas a las diversas personas. Es mediante el uso de Microsoft Excel donde se extraerán diversas tablas y cuadros de resumen, lo cual permitirá su adecuado análisis e interpretación.

### 6.3.4. Delimitación y alcance.

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Melgar, departamento del Tolima. En el proyecto se pretende llegar hasta la realización del estudio de mercados, técnico y financiero, con el fin de determinar la Factibilidad para la creación de la comercializadora "Granos y Condimentos Martínez.

## 7. MODELO DE NEGOCIO

Tabla 2 Modelo CANVAS

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<p>Campeños y distribuidores de comidas.</p> <p>Hoteles y restaurantes.</p> <p>Influencers de la región. Bancos que presten el servicio de datafono.</p>	<p>Atención por medios electrónicos como whatsapp y personal en la tienda y así mismo atender domicilios. Se enfocará en una atención asistida al cliente, con el fin de proveer la cantidad y diversidad que éste necesite, también se le proporcionará estímulos visuales para estimular la preparación de sus comidas.</p>	<p>Se proveerá con la mayor diversidad de granos y legumbres posibles para que los clientes puedan diversificar sus comidas, se presentarán guías de cocina según los artículos que lleve el cliente para inspirarlo en la preparación de sus comidas.</p>	<p>Se venderá de forma directa al cliente, de forma transaccional, de manera personal y con un enfoque de inspiración hacia nuevas recetas, con el fin de aumentar la visibilidad de la empresa en la población de melgar.</p>	<p>La población objetivo son las personas que consuman granos y cereales en sus comidas diarias y también las empresas que vendan comida donde también se vean involucradas éstas.</p>
	Recursos Clave		Canales	
<p style="text-align: center;"><b>Estructura de Costes</b></p> <p>Adquisición de páginas y mantenimientos, costo de domicilio, costo por datafono y manejo de cuenta bancaria, comisión a influencers. Personal de envío y de movilización del vehículo, personal de ventas. Arriendo del local y servicios públicos. Compra de mercancía de materia prima, uniformes y adecuación del punto de venta.</p>			<p style="text-align: center;"><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>El precio de venta de la mercancía irá según el costo de la materia prima.</p>	

## 8. ANALISIS DEL ENTORNO

El día 12 de marzo del 2020 el presidente Iván Duque Márquez declaró una emergencia sanitaria para Colombia y decretó entrar en estado de cuarentena debido al virus SARS COV\_2 (Covid-19) y desde entonces el país entro una recesión económica debido a la restricción de movilidad y muchos otros factores afectados por la cuarentena, un sector muy golpeado por esto fue el de la agricultura ya que los intermediarios entre el campesino y el consumidor final no daban el valor monetario suficiente para que dicho sector se mantuviera o al menos recuperara su inversión.

“En el mes de marzo de 2020, el Gobierno anuncio la Emergencia Económica, Social y Ecológica, derivada del COVID-19 y para fortalecer la economía en esta contingencia, impulsó una serie de estrategias para facilitar la producción y la comercialización de productos, dentro de los que se encuentran: Agricultura por Contrato, El Campo a un Clic, El Campo Emprende, líneas de crédito y los días sin IVA. Sin embargo encontramos efectos negativos resultado de la pandemia en la agricultura y en los campesinos, pues la agricultura estaba autorizada por el Gobierno para mantener su actividad durante el aislamiento obligatorio, pero el hecho de haber cosechas de una gran mayoría de los productos puso en apuros a los cultivadores, en especial a aquellos campesinos de minifundios quienes adolecen de medios tecnológicos y de transporte para sacar su producto desde el cultivo hasta los centros de acopio”<sup>13</sup> lo que lleva a los pequeños campesinos a tener una fuerte desventaja frente a los latifundistas colombianos y las importaciones que con tan pocos aranceles generan un desequilibrio en la economía colombiana.

“Aunque, la Sociedad de Agricultores de Colombia -SAC- argumenta que el aislamiento obligatorio generó una disminución en la demanda (disminución del consumo de los hogares), este factor es poco relevante frente a la situación vivida

---

<sup>13</sup> Rodriguez Mayorga, Andrés. Campesinos colombianos afectados por el COVID-19. Economía y finanzas, Universidad El Bosque. Marzo 10-2021. <https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/campesinos-colombianos-afectados-por-el-covid-19>.

directamente por los agricultores, quienes manifestaron que por el simple argumento de los intermediarios sobre riesgo por el desplazamiento hacia los centros de acopio y a su vez, el brote del coronavirus en las Centrales de Abastos, especialmente la de Bogotá, no se permitía que los productos cosechados salieran a un precio justo, sino como una caridad, dichos intermediarios pagaban a los agricultores precios por debajo de los márgenes de recuperación de la inversión<sup>14</sup> esto provoca unos movimientos por algunos campesinos que recurren al llamado de la comunidad para que les ayuden comprando sus alimentos en los lugares donde algunos campesinos podían transportar su mercancía, pero siendo esto ineficaz ya que la población campesina en su mayoría se le dificulta el transporte de sus productos y no sólo por la precariedad de las vías terciarias las cuales el estado hace muy poca inversión sino también por la falta de vehículos y por falta de educación en el área de la comercialización al detal.

Sin embargo “El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) informó que, en el primer trimestre de 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector agropecuario creció 6,8%, respecto al mismo periodo del año anterior. Específicamente, el top cinco de los cultivos que más crecieron fueron: plátano (35%); maíz (29,4%); arroz (20,9%); huevo (13,4%); y papa (11,2%). Ahora bien, el crecimiento de cultivos (sin café) y ganadería tienen un peso muy alto en la economía, 61% y 24% respectivamente, esto hizo que el PIB repuntara<sup>15</sup>.

A finales del año 2020 la revista Portafolio saca un artículo titulado “El agro pasó el año, pero sus problemas siguen intactos” haciendo referencia a las dificultades que pasaron los campesinos en épocas de pandemia, “Pese al crecimiento del PIB rural las cifras indican que la crisis social del campo se ha agudizado durante la pandemia, ante las dificultades que tienen sus habitantes para acceder a servicios de salud, educación, conexión en telecomunicaciones y la escasa disponibilidad de bienes públicos, a lo que se suman los eternos problemas estructurales para la

---

<sup>14</sup> IBIS

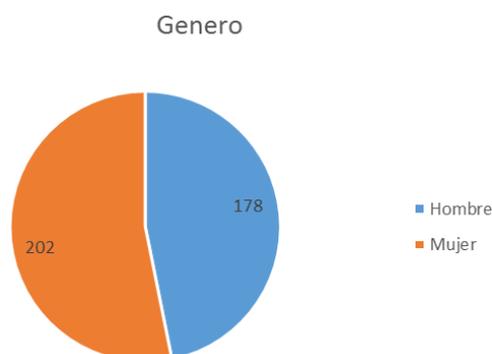
<sup>15</sup> Minagricultura. El sector agropecuario creció 6,8% e impulsó la economía colombiana en el primer trimestre de 2020. 15/05/2020. <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-agropecuario-creci%C3%B3-6,8-e-impuls%C3%B3-la-econom%C3%ADa-colombiana-en-el-primer-trimestre-de-2020-.aspx>.

comercialización de sus cosechas y hasta el impacto de fenómenos naturales como el invierno que ha azotado a algunas regiones del país. En otras palabras, hay consenso en que este año, al PIB agropecuario le fue bien, pero a los campesinos mal. El balance indica que mientras algunas actividades pasaron raspando, otras se rezagaron casi a la par con el mal momento de la economía en general”<sup>16</sup>.

Lo que aclara también Portafolio es que “ Hubo producción suficiente para atender la demanda de los hogares durante la cuarentena, pero los precios al productor se vieron afectados por el cierre de restaurantes, hoteles, colegios, la actividad turística, y hasta los casinos de alimentación de las empresas. Y es que, con la llegada de la pandemia a finales de marzo, 4,5 millones de colombianos se quedaron sin trabajo y muchas otras personas se fueron a laborar desde sus casas. Los ingresos de hogares bajaron y esto obligó a las familias a racionalizar la compra de alimentos, especialmente aquellos de mayor valor que tradicionalmente se consumen fuera del hogar”<sup>17</sup>, la pérdida de empleo de ésta gran cantidad de población repercutieron de forma negativa a todas las industrias de Colombia llevando a muchas empresas a cerrar sus puertas.

### 8.1. ANALISIS DE LA ENCUESTA

Genero	
Hombre	178
Mujer	202



La población encuestada no tiene una gran diferencia entre hombres y mujeres, ya que ambos géneros consumen sin preferencia los alimentos a promocionar.

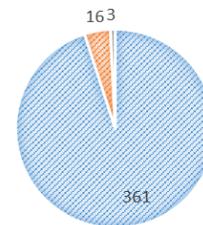
<sup>16</sup> Portafolio. El agro pasó el año, pero sus problemas siguen intactos. Diciembre 18 De 2020. <https://www.portafolio.co/economia/agricultura-balance-del-agro-en-colombia-durante-el-ano-2020-547655>.

<sup>17</sup> IBIS

Ciudad de residencia	
Melgar urbano	361
Melgar veredal	16
Otro	3

## CIUDAD DE RESIDENCIA

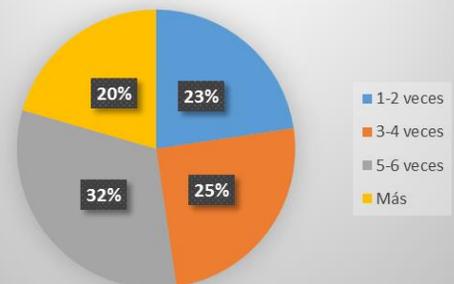
■ Melgar urbano ■ Melgar veredal ■ Otro



La mayor concentración de la población de Melgar se encuentra en la zona urbana y muy poca en la zona veredal.

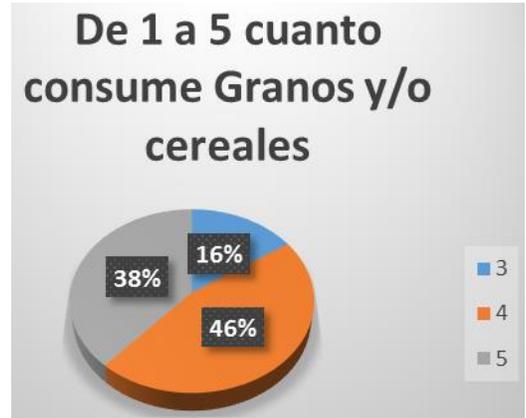
¿cuántas veces hace mercado al mes?	
1-2 veces	86
3-4 veces	95
5-6 veces	121
Más	78

## ¿cuántas veces hace mercado al mes?



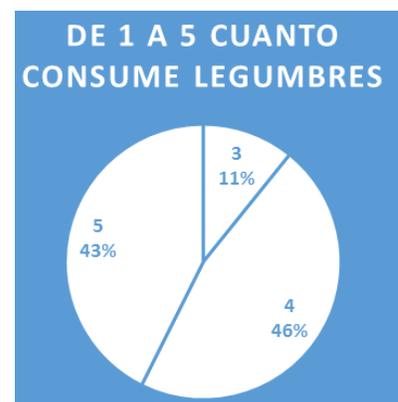
La mayoría de personas encuestadas no tienen unos ingresos tan elevados, así que prefieren hacer mercado varias veces al mes para poder medir sus gastos y comida.

De 1 a 5 cuanto consume Granos y/o cereales	
1	0
2	0
3	59
4	175
5	146



Los cereales y granos son un ingrediente fundamental de la comida Colombiana, ya que no sólo es nutritiva y muy agradable al gusto de los comensales sino que también por su bajo precio puede servirse en mayor cantidad y llenar estómagos.

De 1 a 5 cuanto consume Legumbres	
1	0
2	0
3	41
4	177
5	162



Las legumbres son esenciales para dar un buen sabor a las comidas y esto es algo que agrada mucho a las personas.

¿Que estrato social es?	
1	49
2	117
3	133
4	81
5	0
6	0



Melgar no tiene una población tan grande como otros municipios, pero su población flotante hace que se vean muchas más personas que lo que en realidad viven allí, y debido a la construcción de muchos conjuntos residenciales, las viviendas tienden a ser en su mayoría de estrato 3.

¿Trabaja en una emresa que venda comidas?	
Si	263
No	117



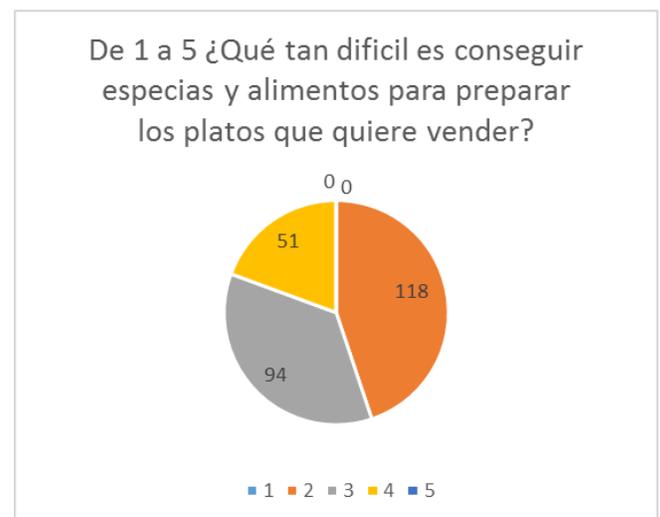
Al tener el municipio una visita tan elevada de turistas, esto aumenta la demanda de comida fuera de casa, por esa razón Melgar tiene gran variedad y cantidad de lugares donde las familias pueden ir a disfrutar una buena comida.

¿Que tipo de empresa trabaja?	
Hotel	124
Restaurante	77
Comidas Rapidas	38
Puestos ambulantes	24



La mayoría de encuestados tienen un empleo en hoteles y restaurante, debido a la gran rotación de turistas que éste municipio tiene.

De 1 a 5 ¿Qué tan difícil es conseguir especias y alimentos para preparar los platos que quiere vender?	
1	0
2	118
3	94
4	51
5	0



La mayoría de los encuestados que trabajan en una empresa que vende comidas, cree que no es tan difícil conseguir especias para darle sabores a sus comidas, pero hay unos pocos que cree que si es un poco difícil conseguir variedad.

## 9. ESTUDIO DE MERCADOS

### 9.1. MODELO DE NEGOCIO

Es un modelo que une el Business to Business (B2B) y el Business to Consumer (B2C) debido a que comercializa sus productos a los consumidores finales, pero también a las empresas que preparan alimentos como restaurantes, hoteles, entre otros, teniendo como enfoque una variedad extensa para que los clientes puedan diversificar sus platos.

La estrategia que se tomaran en cuenta para los modelos B2C y B2B serán enfocadas en la presentación de publicidad en medios masivos como la internet y redes sociales para llegar a una población mayor de la que puede captar un pendón u otro elemento publicitario físico, otro factor importante es el punto de venta, ya que es allí donde el cliente toma la determinación de comprar o no el producto y tiene la experiencia que determinará si decide volver e incluso recomendar la tienda, no hay que dejar de lado la venta y promoción que se efectuará por medio de aplicaciones de chat donde se puede interactuar con el cliente, llevando lo anterior a apostar por una experiencia solidad y agradable al comprador llevándolo así a recomendar la marca, por ultimo uno de los factores más importantes será la automatización de los procesos, los cuales aumentarán el rendimiento de los trabajadores y acortarán los tiempos de compra de los clientes y papeleo administrativo y que será implementado usando desde un código de barras del producto, hasta un inventario que facilite medir el stock y pueda realizar pedidos automáticos.

Se aplicará también el modelo de planificación colaborativa en la cadena de suministros, creando una base de datos conjunta, para que se aplique el CPFR junto a los proveedores y donde ellos podrán subir su mercancía disponible para la venta, la facilidad o dificultad en el transporte y variación de precios.

## 9.2. NICHO DE MERCADO

La población enfoque del proyecto son las micro y medianas empresas que se dedican a preparar alimentos, especialmente aquellas que preparar platos fuertes como lo son hoteles, restaurantes y algunos tipos de comidas callejeras en el municipio de Melgar-Tolima, ya que son los que consumen en mayor cantidad los productos y requieren de mayor diversidad de productos para sus preparaciones.

Aun teniendo un nicho tan segmentado, no se dejarán a un lado un mercado también bastante grande los cuales son los hogares del municipio, las panaderías y los puntos de comida rápida, éstos últimos no son tan provechosos puesto que las especias utilizadas allí son mínimas y de menor consumo.

## 9.3. MARCA

La marca de la empresa será impulsada de forma local debido a que el tipo de negocio sólo permite una expansión geográfica, el nombre está basado al apellido de la familia del creador, ésta marca es propia y el nombre refleja con claridad la actividad económica que tiene, con ello será sencillo para el cliente la identificación de los productos.

## 9.4. LOGO



Ilustración 1 Logo

## 9.5. COMPETENCIA

Las principales competencias que se tiene son los supermercados como Ara, Mercamax, Ahorramax, Justo y Bueno, D1, Éxito y la cansata campesina pero éstas empresas se enfocan en la venta de muchos artículos distintos, lo cual las hace poco especializadas en sectores y eso hace que tengan que dar precios más altos y con menores cantidades de disponibilidad de producto, otro sector que puede afectar el mercado es la plaza ya que allí llegan una gran cantidad de vendedores

que pueden dar precios muy competitivos, pero sin valor agregado por la falta de estrategia de los dueños.

Tabla 3 Matriz evaluación de la competencia

Elementos		Posición debil					Posición fuerte				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Producto			D	E	G	C	B	A	F	
2	Precio		F	A	G	B	C	D	E		
3	Distribución		C	G	B	F	E	A	D		
4	Variedad de productos		A	G	E	D	F	C	B		
5	Servicio al cliente	G	C	B	A	D	E	F			

Ara	A
Mercamax	B
Ahorramax	C
Justo y Bueno	D
D1	E
Éxito	F
La Canasta Campesina	G

Supermercado el Éxito es la empresa que maneja las mejores calidades y diversidad en la rama de granos y legumbres Premium, y tiene buena atención al cliente, sin embargo, maneja los precios más altos incluso en las marcas que no son Premium y el modelo de distribución no es tan bueno. Esto hace al Éxito la empresa con mayor competitividad del mercado.

## 9.6. PROPUESTA DE VALOR

La comercializadora de Granos y Condimentos Martínez tiene como objetivo brindar la mayor variedad de productos para que los cocineros del municipio puedan diversificar sus preparaciones con la mayor ganancia posible, acompañado a esto, también se brindará apoyo visual por medio de guías culinarias presentadas en distintas plataformas como Facebook, Instagram, Whatsapp, Gmail, entre otros, impulsando a los cocineros a experimentar nuevas recetas de gran provecho y brindando sus clientes experiencias nuevas en la cocina.

## 9.7. FUENTES DE TRÁFICO

El tráfico se hará por medio de campañas, ya que éste modo permite segmentar con mayor eficiencia la dirección de la atracción de los clientes y se podrá dirigir de manera más compacta la inversión de ésta actividad.

Según la página web inboundmanagerpro describe que la fuente de tráfico por campaña “Esta es otra de las fuentes de tráfico efectivas que provienen de campañas externas, es decir, el tráfico deriva de campañas derivadas de otros sitios webs creadas para un evento determinado. Este tipo de tráfico es importante porque lo más probable es que capte a un público muy bien segmentado que está interesado en lo que tú negocio ofrece”<sup>18</sup>.

## 9.8. HERRAMIENTAS NECESARIAS

Hay herramientas muy importantes para la implementación de las campañas de marketing, pero las más fáciles de medir son las electrónicas, aquellas que se utilizan para llegar al cliente por medio de redes sociales o páginas de tráfico, para éste caso se usarán las siguientes:

- Software de email marketing (autoresponder).
- Plugins específicos de WordPress.
- Software para medir conversiones, hacer split tests y de analítica.
- Servicio de hospedaje de archivos en la nube
- Actualizaciones en servidor o más dominios
- Temas o plantillas profesionales
- Plugins para crear membresías
- Procesadores de pago como Paypal, e-Junkie, Clickbank, etc.

## 9.9. EMBUDO DE VENTAS

El embudo de ventas es una actividad muy importante ya que ésta es la estructura en la cual se captan los clientes potenciales y la transformación de éstos a clientes

---

<sup>18</sup> Inboundmanagerpro. 5 FUENTES DE TRÁFICO EFECTIVAS PARA EL MARKETING DE ATRACCIÓN. <https://inboundmanagerpro.com/5-fuentes-de-trafico-efectivas-para-el-marketing-de-atraccion/>

fidelizados, logrando una venta esporádica e impulsiva a una compra frecuente y con confianza en la marca, con éste fin se llevarán a cabo los siguientes pasos:

- El usuario llega y se suscribe a la página web, Fanpages o cualquier otra plataforma o medio de captura, el fin de éste paso es tomar los datos del cliente para contactarlo más adelante o hacerle llegar información importante.
- Recibe cada cierto día una serie de emails, mensajes y publicaciones relacionados al producto, esto varía dependiendo la campaña que se esté ejecutando.
- En cada uno de esos mails, mensajes y publicaciones viene la mención y anuncio de un producto de un precio determinado y promocional.
- Cuando compran ese producto, se pasan automáticamente a otra lista en la cual se tomarán datos más específicos y detallados con el fin de interactuar con el cliente.
- En la nueva lista se les hace también envío de emails con contenido de valor, en el cual pueda haga protagonista al cliente, con el fin de acercar a cliente con la marca.
- Al convertirse en clientes de estos productos más específicos y segmentados se les sigue promocionando más productos de igual o valor para el cliente.
- Con el tiempo se van convirtiendo a clientes de largo plazo que confían en el vendedor y en la marca.

## 9.10. DEMANDA PROYECTADA

Tabla 4 Demanda proyectada

DDA PROYECTADA					
DESCRIPCION	AÑO	COSTO UNITARIO TOTAL MENSUAL	PRECIO VENTA UNITARIO ANUAL	COSTO TOTAL	INGRESOS POR VENTAS
Ventas de productos		\$ 23.808.501	\$ 34.031.701	\$ 285.702.012	\$ 408.380.412
TOTAL	AÑO 1	\$ 23.808.501	\$ 34.031.701	\$ 285.702.012	\$ 408.380.412
	AÑO 2	\$ 24.522.756	\$ 35.052.652	\$ 294.273.072	\$ 420.631.824
	AÑO 3	\$ 25.258.439	\$ 36.104.232	\$ 303.101.265	\$ 433.250.779
	AÑO 4	\$ 26.016.192	\$ 37.187.359	\$ 312.194.302	\$ 446.248.302
	AÑO 5	\$ 26.796.678	\$ 38.302.979	\$ 321.560.132	\$ 459.635.752

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CANTIDADES	1737	1654	1737	1572	1572	1654
INGRESO	\$ 16.665.951	\$ 15.872.334	\$ 16.665.951	\$ 15.078.717	\$ 15.078.717	\$ 15.872.334

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1737	1572	1654	1572	1654	1737
\$ 16.665.951	\$ 15.078.717	\$ 15.872.334	\$ 15.078.717	\$ 15.872.334	\$ 16.665.951

## **10. ESTUDIO OPERACIONAL**

### **10.1. IDENTIFICACION Y DESCRIPCION DEL PRODUCTO**

Venta al por mayor y al detal de productos de consumo alimenticios, especificados como cereales, granos y legumbres, en distintos tipos de tamaños teniendo desde gramos hasta arroaz, éstas ventas serán acompañadas de guías culinarias las cuales servirán como inspiración para la realización de platillos y emplatados de dichas preparaciones, que agraden a los comensales.

### **10.2. VISION**

Queremos liderar os mercados de cereales, granos y legumbres de la región y junto a ello traer un crecimiento cultural y económico tanto a nuestros proveedores campesinos como a nuestros clientes cocineros.

### **10.3. MISION**

Queremos brindar a nuestros clientes una nueva alternativa de preparar platos, ofreciéndoles una gran variedad de productos e inspirándolos en la preparación y emplatado de nuevas comidas.

### **10.4. ESLOGAN**

“Un paso para ser mejor”

### **10.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Se establecerán fuentes de tráfico solidas promocionándolas en redes sociales y se nutrirán con contenido de calidad, creando videos con los cuales se puedan identificar el nicho establecido con la marca, también brindando información del producto, métodos de preparación, calidad en cultivos de proveedores y guías de preparaciones y emplatados.

Crear una conexión con los campesinos para crear una cultura de cooperación y calidad, también será importante hacer llegar la visión de la empresa a los

campesinos que proveerán de éstos productos y así poder asegurar una calidad y un buen manejo de los productos.

El enfoque comercial que debe tomar la empresa debe ser el de convertir clientes regulares en clientes fidelizados para así mantener un ingreso constante y mantener un control del mercado.

#### **10.6. POLITICAS DE LA EMPRESA**

- La información de los clientes no será vendida ni reproducida de ninguna manera a organizaciones privadas o gubernamentales sin autorización del mismo y garantizar el mejor manejo de la información personal.
- La alta calidad de la atención al cliente es primordial, se debe contagiar a de energía y buena actitud a los clientes que contacten con la empresa y brindar una asesoría adecuada frente a los productos.
- La presentación personal de los vendedores como del domiciliario debe ser de la mejor calidad e impecable, creando una apariencia de estatus a todos los vinculados con la empresa, con el fin de crear seriedad, frescura y limpieza en cada proceso operacional.
- El contenido extendido a las fuentes de tráfico debe ser de la mejor calidad tanto en video cómo en redacción, que no aburra al receptor pero que permita compartir una experiencia satisfactoria y respetuosa a todos los que visiten las páginas.
- El trato con los compañeros de trabajo debe ser el mejor, resaltando la amabilidad, solidaridad, cordialidad y con la mejor actitud para ayudar y así crear un ambiente de trabajo interno cómodo para poder brindar la mejor atención al cliente.

## 10.7. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

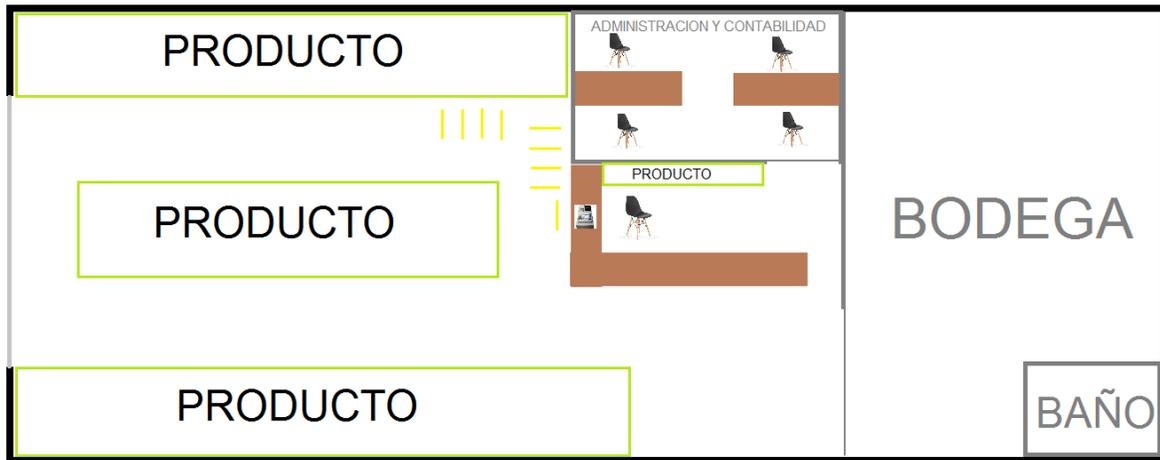


Ilustración 2 Distribución en planta

## 10.8. RECURSOS HUMANOS

Se necesitará personal que realice múltiples funciones para lograr un buen funcionamiento de la empresa, todos tendrán que ser capacitados en la atención al cliente y en el área de ventas, con el fin de hacer ventas cruzadas y hasta poder lograr contratos permanentes con los clientes.

Será indispensable que todo el personal aporte con ideas que ayuden al crecimiento y mejora de las actividades de la empresa, que mejore la estadía del cliente en ella y que aumente la rapidez de fidelización de los clientes.

Tabla 5 Sueldo de personal

DESCRIPCION	SUELDO
Administrador	2000000
Contador	1500000
Vendedor X 2	2.030.000
Guardia	1015000

## 10.9. RECURSOS DE LA PUESTA EN MARCHA

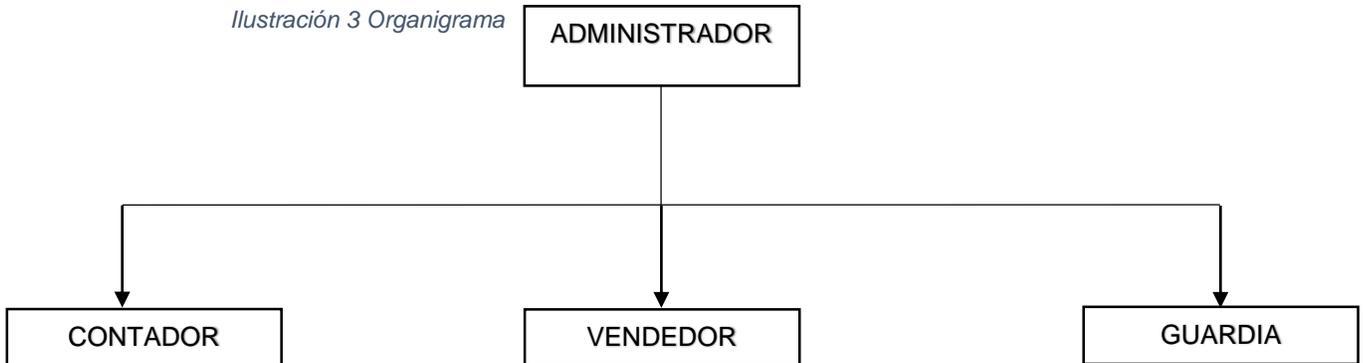
Tabla 6 Recursos de la puesta en marcha

Descripcion	Cantidad	Costo U.	Costo Total
Local	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Computadores	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Sillas	5	\$ 90.000	\$ 450.000
Escritorios	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Ventiladores	2	\$ 80.000	\$ 160.000
Estantes o mostrarios	3	\$ 60.000	\$ 180.000
Celulares y telefonos	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Uniformes	3	\$ 40.000	\$ 120.000
Servidores y dominios	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Software y hadware	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Caja registradora	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Stok de inventario	1		\$ 95.234.004
Kit de primeros auxilios y prevenciones	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Botellero	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Constitucion de empresa	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Implementos de aseo	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Total			\$ 104.754.004

# 11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

## 11.1. ORGANIGRAMA

Ilustración 3 Organigrama



## 11.2. TRIANGULO DE JERARQUIZACIÓN

Ilustración 4 Triangulo de jerarquía



## 11.3. CARGOS Y FUNCIONES

**Administrador:** Está encargado de controlar y dar reportes del dinero, supervisar las compras a proveedores y manejar los acuerdos con los campesinos proveedores y clientes de compras grandes, el pago de la nómina, monitoreo de metas, manejo de base de datos financieros, supervisión del control de inventario, contenido de redes, apoyo en ventas, limpieza del área de trabajo y apertura y cierre del establecimiento.

**Contador:** se encargará de llevar control del inventario, realizar compras a proveedores, actualizar base de datos financiero, llevar control de las cuentas,

monitorear ventas, apoyo en contenido de redes sociales, manejar stock de inventarios, recepción de mercancía y limpieza del área de trabajo.

Vendedor: Recepción de clientes en el local, organización de mercancía, reporte de mercancías vendidas, limpieza en el área de trabajo, apoyo en contenido de redes e inclusión de clientes a bases de datos.

Guardia: Responsable de la seguridad, monitoreo de clientes, verificar tiquetes de compra, apoyo en la recepción y organización de mercancías, apoyo en asesoramiento a clientes, recepción de los clientes, apoyo en contenido de redes y limpieza en el área de trabajo.

#### **11.4. PLAN JURIDICO**

La actividad principal de la empresa es la comercialización de granos, cereales y legumbres para consumo al detal y al por mayor, la cual se registrará en la cámara de comercio del municipio de Melgar como persona natural, se hará de éste modo ya que así las creaciones tienen unas ventajas que beneficiarán al dueño de la empresa, algunas de las razones son la fácil y rápida constitución, ya que no presenta mayores tramites y la documentación requerida es mínima. La otra ventaja es que la constitución de la empresa no requiere de mucha inversión y los pagos legales son bajos, no se le exige llevar y presentar tantos documentos contables, si con la empresa no se obtienen los resultados esperados, el giro del negocio puede ser replanteado sin ningún inconveniente, la venta o liquidación de una empresa constituidas bajo la forma de persona natural no tiene ningún inconveniente, se puede ampliar o reducir el patrimonio sin restricción y puede acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

El régimen al que se acogería la empresa sería el régimen para actividades empresariales, en la cual no se establece un límite de ingresos y aplica para contribuyentes que tengan negocios o empresas que realicen actividades comerciales, industriales agrícolas, ganaderas, entre otros.

El tipo de contrato que se usará en la empresa para vincular al personal, será el contrato por obra o servicio, el cual tendrá como fin la recepción de cierta cantidad de clientes exitosos, donde se cumplirán metas básicas y se darán intensivos de ventas.

## 11.5. SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Tabla 7 Sistema de seguridad y salud en el trabajo

ÍTEM	CRITERIOS. EMPRESAS DE DIEZ (10) O MENOS TRABAJADORES CLASIFICADAS EN RIESGO I, II, III	MODO DE VERIFICACIÓN
Asignación de persona que diseña el Sistema de Gestión de SST	Asignar una persona que cumpla con el siguiente perfil: El diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, para empresas de menos de diez (10) trabajadores en clase de riesgo I, II, III puede ser realizado por un técnico en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) o en alguna de sus áreas, con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo, que acredite mínimo un (1) año de experiencia certificada por las empresas o entidades en las que laboró en el desarrollo de actividades de Seguridad y Salud en el Trabajo y que acredite la aprobación del curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas. Esta actividad también podrá ser desarrollada por tecnólogos, profesionales y profesionales con posgrado en SST, que cuenten con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo y el referido curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas.	Solicitar documento soporte de la asignación y constatar la hoja de vida con soportes, de la persona asignada.
Afiliación al Sistema de Seguridad Social Integral	Afiliación a los Sistemas de Seguridad Social en Salud, Pensión y Riesgos Laborales de acuerdo con la normatividad vigente.	Solicitar documento soporte de afiliación y del pago correspondiente
Capacitación en SST	Elaborar y ejecutar programa o actividades de capacitación en promoción y prevención, que incluya como mínimo lo referente a los peligros/riesgos prioritarios y las medidas de prevención y control.	Solicitar documento soporte de las acciones de capacitación realizadas/planillas, donde se evidencie la firma de los trabajadores
Plan Anual de Trabajo	Elaborar el Plan Anual de Trabajo del Sistema de Gestión de SST firmado por el empleador o contratante, en el que se identifiquen como mínimo: objetivos, metas, responsabilidades, recursos y cronograma anual.	Solicitar documento que contenga Plan Anual de Trabajo.
Evaluaciones médicas ocupacionales	Realizar las evaluaciones médicas ocupacionales de acuerdo con la normatividad y los peligros/riesgos a los cuales se encuentre expuesto el trabajador.	Conceptos emitidos por el médico evaluador en el cual informe recomendaciones y restricciones laborales.
Identificación de peligros; evaluación y valoración de riesgos	Realizar la identificación de peligros y la evaluación y valoración de los riesgos con el acompañamiento de la ARL.	Solicitar documento con la identificación de peligros; evaluación y valoración de los riesgos. Constancia de acompañamiento de la ARL – acta de visita ARL.
Medidas de prevención y control frente a peligros/riesgos identificados	Ejecutar las actividades de prevención y control de peligros y/o riesgos, con base en el resultado de la identificación de peligros, la evaluación y valoración de los riesgos.	Solicitar documento soporte con acciones ejecutadas

## 12. ESTUDIO FINANCIERO

### 12.1. INVERSION INICIAL

Tabla 8 Inversión inicial

<b>ESTRUCTURA DE LA INVERSION INICIAL DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES</b>		<b>MILES DE PESOS</b>
MATERIALES DE OFICINA	\$	1.320.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$	4.300.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$	<b>5.620.000</b>
<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>		
SERVIDORES WEB	\$	2.200.000
LOCAL	\$	1.500.000
GASTOS DE CONSTITUCION	\$	80.000
<b>TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>	\$	<b>3.780.000</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
UNIFORMES	\$	120.000
COMPRA INVENTARIO INICIAL Y UNIFORMES	\$	95.234.004
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$	<b>95.354.004</b>
<b>IMPREVISTOS</b>		
IMPREVISTOS 5%	\$	5.237.700
<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>	\$	<b>109.991.704</b>
<b>RESUMEN INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>		
CONCEPTO	MILES DE PESOS	PORCENTAJE
ACTIVOS	\$ 5.620.000	5%
GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$ 3.780.000	3%
SUELDOS PRIMER MES	\$ 95.354.004	87%
IMPREVISTOS	\$ 5.237.700	5%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 109.991.704</b>	<b>100%</b>

Los recursos serán aportados por 4 integrantes de la familia Martínez, los cuales tienen un dinero ahorrado destinado para la inversión y serán los socios dueños de la empresa.

El mayor rubro de la inversión inicial es el capital de trabajo ya que la empresa se enfoca en venta masiva de unos ciertos productos, lo cual hace necesario un inventario bastante extenso y variado, que cuenta con cerca de \$95'000.000 COP.

Tabla 9 Depreciación y amortización

TABLA DE DEPRECIACION Y VALOR RESIDUAL				
DENOMINACION	VALOR ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
MUEBLES DE OFICINA	\$ 4.300.000	5	\$ 860.000	
	\$ -	5	\$ -	
MATERIALES DE OFICINA	\$ 1.320.000	5	\$ 264.000	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ -	5	\$ -	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.620.000</b>		<b>\$ 1.124.000</b>	
<b>DEPRECIACION ANUAL.</b>	<b>\$ 1.124.000</b>			
AMORTIZACION DE INTANGIBLES				
DENOMINACION	AMORTIZACION	VIDA UTIL	AMORTIZACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
CONSULTORIA ESTUDIO TECNICO	\$ 1.500.000	5	\$ 300.000	
PUBLICIDAD	\$ 2.200.000	5	\$ 440.000	
LOCAL	\$ 80.000	5	\$ 16.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.780.000</b>		<b>\$ 756.000</b>	
<b>AMORTIZACION ANUAL.</b>	<b>\$ 756.000</b>			

## 12.2. COSTOS FIJOS Y DEMANDA PROYECTADA

Tabla 10 Costo fijo

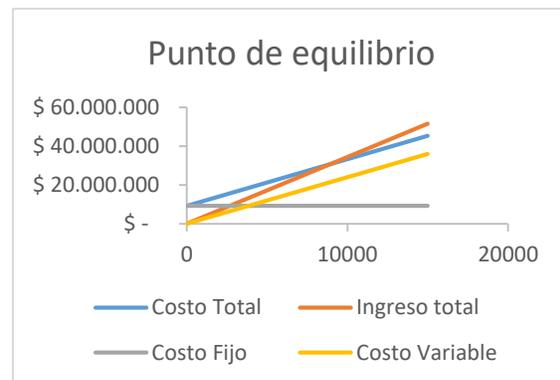
Concepto	Precio por mes
<b>Servicios</b>	<b>\$ 500.000</b>
<b>Arriendo</b>	<b>\$ 1.500.000</b>
<b>Papeleria</b>	<b>\$ 150.000</b>
<b>Sueldos</b>	<b>\$ 6.545.000</b>
<b>Materiales de aseo</b>	<b>\$ 100.000</b>
<b>Total mensual</b>	<b>8.795.000</b>
<b>Total anual</b>	<b>\$ 105.540.000</b>

DDA PROYECTADA					
DESCRIPCION	AÑO	COSTO UNITARIO TOTAL MENSUAL	PRECIO VENTA UNITARIO ANUAL	COSTO TOTAL	INGRESOS POR VENTAS
Ventas de productos		\$ 23.808.501	\$ 34.031.701	\$ 285.702.012	\$ 408.380.412
TOTAL	AÑO 1	\$ 23.808.501	\$ 34.031.701	\$ 285.702.012	\$ 408.380.412
	AÑO 2	\$ 24.522.756	\$ 35.052.652	\$ 294.273.072	\$ 420.631.824
	AÑO 3	\$ 25.258.439	\$ 36.104.232	\$ 303.101.265	\$ 433.250.779
	AÑO 4	\$ 26.016.192	\$ 37.187.359	\$ 312.194.302	\$ 446.248.302
	AÑO 5	\$ 26.796.678	\$ 38.302.979	\$ 321.560.132	\$ 459.635.752

Ilustración 5 Punto de equilibrio

Tabla 11 Punto de equilibrio

Costo promedio ponderado	precio promedio ponderado	cantidad de equilibrio general
\$ 2.399	\$ 3.429	9025



El punto de equilibrio promedio es de 9025 unidades, la variedad de productos es de más de 300 referencia por lo cual no hubo espacio para mostrar la tabla.

## 12.3. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 12 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 31						
		1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
VENTA	408.380.412	408.380.412	428.799.433	450.239.404	472.751.374	496.388.943
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>408.380.412</b>	<b>428.799.433</b>	<b>450.239.404</b>	<b>472.751.374</b>	<b>496.388.943</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
Costo Fijo (20% del costo)	57.140.402					
Costo Variable (80%)	228.561.610	285.702.012	294.273.072	303.101.265	312.194.302	321.560.132
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>		<b>285.702.012</b>	<b>294.273.072</b>	<b>303.101.265</b>	<b>312.194.302</b>	<b>321.560.132</b>
<b>UTILIDAD EN VENTAS</b>		<b>122.678.400</b>	<b>134.526.360</b>	<b>147.138.140</b>	<b>160.557.072</b>	<b>174.828.812</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos de Administracion	22.308.000	111.540.000	114.886.200	118.332.786	121.882.770	125.539.253
Gastos en Ventas	89.232.000					
DEPRECIACION		1.124.000	1.124.000	1.124.000	1.124.000	1.124.000
AMORTIZACION		770.000	770.000	770.000	770.000	770.000
GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>113.434.000</b>	<b>116.780.200</b>	<b>120.226.786</b>	<b>123.776.770</b>	<b>127.433.253</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>9.244.400</b>	<b>17.746.160</b>	<b>26.911.354</b>	<b>36.780.302</b>	<b>47.395.559</b>
<b>IMPUESTOS</b>		<b>3.050.652</b>	<b>5.856.233</b>	<b>8.880.747</b>	<b>12.137.500</b>	<b>15.640.534</b>
33%						
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>6.193.748</b>	<b>11.889.927</b>	<b>18.030.607</b>	<b>24.642.803</b>	<b>31.755.025</b>

## 12.4. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE						
		1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>DISPONIBLE</b>		<b>10.368.400</b>	<b>26.187.908</b>	<b>48.367.029</b>	<b>77.390.585</b>	<b>113.772.644</b>
Caja	104.445.204	10.368.400	26.187.908	48.367.029	77.390.585	113.772.644
<b>PROPIEDAD PLANTA Y QUIPO</b>						
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACION</b>		<b>5.620.000</b>	<b>5.620.000</b>	<b>5.620.000</b>	<b>5.620.000</b>	<b>5.620.000</b>
MUEBLES DE OFICINA	4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000
EQUIPOS DE OFICINA	0	0	0	0	0	0
o	0	0	0	0	0	0
MATERIALES DE OFICINA	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>		<b>1.124.000</b>	<b>2.248.000</b>	<b>3.372.000</b>	<b>4.496.000</b>	<b>5.620.000</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>110.065.204</b>	<b>14.864.400</b>	<b>29.559.908</b>	<b>50.615.029</b>	<b>78.514.585</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>						
Retenciones de Iva a Simplificados	0					
BANCOS	0					
<b>OTROS PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>					
IMPONENTA	0	3.050.652	5.856.233	8.880.747	12.137.500	15.640.534
<b>INGRESOS RECIBIDOS PARA TERCEROS</b>	<b>0</b>					
Valores recibidos para terceros	0					
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>3.050.652</b>	<b>5.856.233</b>	<b>8.880.747</b>	<b>12.137.500</b>	<b>15.640.534</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>CAPITAL SOCIAL</b>						
<b>APORTES SOCIALES</b>						
Aportes ordinarios	5.620.000	5.620.000	5.620.000	5.620.000	5.620.000	5.620.000
UTILIDADES RETENIDAS			6.193.748	18.083.675	36.114.282	60.757.085
Utilidad del Periodo		6.193.748	11.889.927	18.030.607	24.642.803	31.755.025
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>11.813.748</b>	<b>23.703.675</b>	<b>41.734.282</b>	<b>66.377.085</b>	<b>98.132.109</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>		<b>14.864.400</b>	<b>29.559.908</b>	<b>50.615.029</b>	<b>78.514.585</b>	<b>113.772.644</b>
		0	0	0	0	0

## 12.5. FLUJO DE CAJA

Tabla 13 Balance general

INGRESOS		1	2	3	4	5
Ingresos por la venta de productos		\$ 408.380.412	\$ 428.799.433	\$ 450.239.404	\$ 472.751.374	\$ 496.388.943
Ingreso por la venta de subproductos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo anterior		\$ -	\$ 10.368.400	\$ 26.187.908	\$ 48.367.029	\$ 77.390.585
Otros ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	-	<b>408.380.412</b>	<b>439.167.833</b>	<b>476.427.312</b>	<b>521.118.404</b>	<b>573.779.528</b>
EGRESOS						
COSTO FIJO (20% del costo)	20%	\$ 57.140.402	\$ 58.854.614	\$ 60.620.253	\$ 62.438.860	\$ 64.312.026
COSTO VARIABLE (80% del costo)	80%	\$ 228.561.610	\$ 235.418.458	\$ 242.481.012	\$ 249.755.442	\$ 257.248.105
<b>SUB TOTALCOSTOS DE VENTAS</b>		<b>\$ 285.702.012</b>	<b>\$ 294.273.072</b>	<b>\$ 303.101.265</b>	<b>\$ 312.194.302</b>	<b>\$ 321.560.132</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	20%	\$ 22.308.000	\$ 22.977.240	\$ 23.666.557	\$ 24.376.554	\$ 25.107.851
GASTOS DE VENTAS (3%)Ventas	80%	\$ 89.232.000	\$ 91.908.960	\$ 94.666.229	\$ 97.506.216	\$ 100.431.402
Amortizacion		\$ 770.000	\$ 770.000	\$ 770.000	\$ 770.000	\$ 770.000
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 398.012.012</b>	<b>\$ 409.929.272</b>	<b>\$ 422.204.051</b>	<b>\$ 434.847.072</b>	<b>\$ 447.869.384</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS</b>		10.368.400,00	29.238.560,24	54.223.261,94	86.271.331,45	125.910.143,69
Impuestos 33%	33%		\$ 3.050.652	\$ 5.856.233	\$ 8.880.747	\$ 12.137.500
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 10.368.400</b>	<b>\$ 26.187.908</b>	<b>\$ 48.367.029</b>	<b>\$ 77.390.585</b>	<b>\$ 113.772.644</b>
<b>UTILIDAD EBITDA</b>		<b>\$ 11.138.400</b>	<b>\$ 30.008.560</b>	<b>\$ 54.993.262</b>	<b>\$ 87.041.331</b>	<b>\$ 126.680.144</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	-\$	<b>110.065.204</b>	<b>\$ 11.138.400</b>	<b>\$ 26.957.908</b>	<b>\$ 49.137.029</b>	<b>\$ 78.160.585</b>

<b>INVERSION INICIAL</b>	\$ 110.065.204
<b>TIO</b>	25%
<b>HORIZONTE DEL PROYECTO</b>	5 AÑOS

<b>VPN</b>	<b>\$10.804.645</b>
<b>TIR</b>	<b>28,3%</b>
<b>PRI</b>	4 años

Teniendo en cuenta el VPN se entiende que tenemos un valor de \$10.804.645 después de recuperar la inversión en un lapso de tiempo de 5 años después de puesta en marcha la empresa, al ser éste valor mayor a cero se aprueba el proyecto como factible. También observamos que la TIR es superior a la Tasa de Interés de Oportunidad, siendo de 28,3% y con diferencia de 3,3 puntos porcentuales. La inversión se recuperará en el año 4.

Suma ingresos	\$ 1.143.103.496
Suma egresos	\$ 1.011.738.814,11
Egresos+inversion	\$ 1.121.804.018,31
B/C	\$ 1,02

Del análisis Costo/Beneficio se puede concluir que el proyecto es financieramente viable dado a que es mayor a 1 (1,02), por ende se aprueba el proyecto financieramente.

INDICADORES DE SOLVENCIA		
Endeudamiento del activo	21%	El 21% del activo total es financiado por el pasivo total de la empresa.
Endeudamiento patrimonial	26%	El endeudamiento de terceros representa el 26% del patrimonio de la empresa
Apalancamiento	79%	El 79% del activo está respaldado por el patrimonio, lo cual representa mayor riesgo para los inversionistas al ser ellos los que respaldan la inversión.
INDICADORES DE LIQUIDEZ		
Prueba acida	3,4	Por cada peso que tiene la empresa, tiene dispone de 3,4 pesos para respaldar la deuda sin la venta del inventario.
Capital neto de trabajo	\$ 7.317.748	La empresa cuenta con \$7'317.748 para garantizar su operación en el corto plazo.
INDICADORES DE UTILIDAD		
Margen de utilidad bruta	30%	La empresa tiene como utilidad bruta del 30% lo cual es aceptable comparado al mercado competitivo que existe.
Margen operacional	2,3%	La utilidad de la empresa es muy baja debido a los costos operacionales que conlleva ésta.
Margen de utilidad neta	1,5%	Los impuestos pagados por la empresa tan sólo permite tener un 1,5% de utilidad de la mercancía vendida.
ROA	49%	En el primer año se obtiene una utilidad del 49% frente al total de activos que tiene la compañía
ROE	65%	Al final del primer año se retorna el 65% del patrimonio invertido

La comercializadora dará como ganancia el 1,5% de utilidad y aunque parezca una cifra muy pequeña, hay que tener en cuenta que el volumen de mercancía que maneja es algo debido a que es mercancía de alto consumo y es fundamental en la gastronomía colombiana. La empresa es riesgosa debido a que estará respaldada económicamente por los inversionistas, debido a que están apalancados en un 79% y el endeudamiento de terceros tan sólo es el 26%.

### **13. CONCLUSIONES**

El plan de marketing está enfocado en el modelo de negocio B2B y B2C, creando fuentes de tráfico en la internet por medio de publicidad interactiva en canales masivos como lo son las redes sociales, también se tendrá en cuenta la experiencia del cliente dentro del punto de venta por lo cual será adecuado y decorado de forma que el cliente se sienta inspirado en crear nuevas recetas para cocinar, junto a eso se les darán una guía de comidas deliciosas para preparar y pueda incentivar la venta cruzada.

La ubicación geográfica del almacén tiene una muy buena posición ya que se encontrará en el centro de la ciudad teniendo cerca al lado sur hoteles y el hospital, al lado oriente el parque principal y bancos y al lado occidente y norte restaurantes y puestos de comidas.

El personal tendrá como principal función el mantener una cordialidad y excelente asesoría para el cliente, con el fin de crear una cercana amistan entre clientes y la empresa, esto tendrá como objetivo el aumentar las ventas B2C por medio de la publicidad voz a voz y poder crear una fidelización en los clientes grandes como empresas, hoteles y restaurantes (modelo B2B).

La viabilidad del proyecto en el carácter financiero es aprobada, debido a que la VAN o VPN muestra una cantidad superior a 0 cero, la TIR es mayor a la TIO y el costo/beneficio es mayor a 1, todo esto demuestra que la empresa podrá recuperar su capital invertido y obtener ganancias en un horizonte de 5 años.

## **14. RECOMENDACIONES**

Hay que tener muy en cuenta que el proyecto fue creado aun en la pandemia del Covid-19 poco después del tercer pico de contagios, por lo cual la economía es muy inestable y con muy bajo movimiento, la cuarentena y confinamiento que tienen las ciudades turísticas como lo es Melgar hace que muchas personas pierdan su trabajo y la economía se vea resentida por la falta de ventas.

Junto a lo anterior, se encuentra en un periodo cerca de aprobación de una reforma tributaria la cual tiene como fin gravar algunos productos de la canasta familiar con IVA del 19% y el cual podría generar una crisis económica más grande que la pandemia en los estratos medios.

El año 2020 más de 4 millones de personas perdieron sus empleos y el índice subió al 20,2% del mismo año, aunque su cifra bajo al 15,9% del presente año, sin embargo, esto puede ser una visión de las dificultades que el país vivirá en éstos periodos de crisis sanitaria.

## 15. BIBLIOGRAFIA

GAVIRIA, Gutierrez Enrique. Las Sociedades en el Nuevo Código del Comercio. 1984. Editorial Temis, Bogotá Pág. 17 y 18.

Chou, D., Tan, X., Yen, D. "Web technology and supply chain management". Information Management y Computer Security. Internacional Journal of Production Economics. EE.UU. 931. 2004.

E. de la Hoz Granadillo, T. Fontalvo Herrera, J. Morelos Gómez. Modelo de evaluación de cadenas de suministro en el sector de confecciones de Barranquilla. Fecha de recepción: Agosto 1 de 2011, Fecha de aceptación: Octubre 24 de 2011. file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-ModeloDeEvaluacionDeCadenasDeSuministroEnElSectorD-6579715.pdf

Amaya Medina Edward, Avila Torres Cristian. PLAN DE NEGOCIOS: COMERCIALIZADORA DE GRANOS DON JUANITO. UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SECCIONAL TUNJA. 2014. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12715/2014amayaedwar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

HERNANDEZ, Sampieri Roberto y otros. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill Edición Quinta. Año 2010.

MODULOS DE EMPRENDIMIENTO. De la Oportunidad al Emprendimiento. Grupo de Investigación Estratégica. Año 2012 Grupo ECO

SILICEO, A. Alfonso y otros. Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Hacia una Organización Competitiva. Editorial McGraw Hill. Año 1999.

VALLEJO, Garcia Felipe y otros. El Derecho Internacional de los Negocios. Universidad Externado de Colombia. 1998 Primera Edición Pág. 326.

www.losrecursoshumanos.com. Portal especializado en temas de RRHH con más de 8000 artículos a la fecha."Principales teorías administrativas: enfoques y representantes". Autoría del contenido: LRH. Portal con artículos e información de actualidad sobre la gestión de RR.HH. en las organizaciones. En línea desde 2005 en forma ininterrumpida. Obtenido el 04/09/2020, desde la url:<https://www.losrecursoshumanos.com/principales-teorias-administrativas-enfoques-y-representantes/>

Mesquita, Renato. ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Publicado el 23 de julio de 2018. | Actualizado el 19 de junio de 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.

<http://www.luismiguelmanene.com>. MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN. El 4 abril 2012.  
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>.

García, Iván. ¿Qué es la organización empresarial?. enero 10, 2018.  
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-organizacion-empresarial.html>.

Páez, Gabriel. Comercio al por mayor. 04/09/20.  
<https://economipedia.com/definiciones/comercio-al-por-mayor.html>.