

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA FORMALIZAR
LA EMPRESA JAMCY 2017

ANDRY GISETH RODRIGUEZ GAMBOA
JAIME OSWALDO HERNANDEZ ÑUSTES

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT - CUNDINAMARCA
2017

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA FORMALIZAR
LA EMPRESA JAMCY 2017

ANDRY GISETH RODRIGUEZ GAMBOA
Código: 31020227
JAIME OSWALDO HERNANDEZ ÑUSTES
Código: 310212246

Trabajo Final Para Optar El Título De Administrador De Empresa

German Hoyos León

Asesor

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT - CUNDINAMARCA
2017

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Girardot 30 de octubre del 2017

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, doy gracias a Dios que siempre ha sido mi apoyo espiritual y mi guía en momentos de dificultad y en tiempos de regocijo, me ha armado de valor y me ha dado la oportunidad de vivir día a día.

A mi madre MARIA EUGENIA: por la paciencia y el amor incondicional que ha tenido conmigo, créanme, el amor de una madre no se compara con el de nadie. A ella le debo mi vida entera y quiero recompensar todo ese esfuerzo, dedicación y apoyo que ha puesto en mí, no encuentro palabras de agradecimiento para tan inmenso ser.

A mi padre JAIME HERNANDEZ: por su apoyo y ejemplo de vida que ha sido para mí. Todas las enseñanzas las llevo en el corazón a donde vaya, porque se ha armado de coraje y valor para sacar esta familia adelante y quisiera algún día ser un orgullo para él.

A mis hermanos y tíos por apoyarme y siempre ser una voz de aliento para seguir adelante, por sus consejos en todo momento que hemos compartido.

A los docentes; María Patricia Díaz Cárdenas, Libardo Pórtela, Germán Hoyos, Edgar Eduardo Valdés, Álvaro Mantilla, Arturo Serrano, Guiovanni Quijano, Luis Carlos Salcedo, Gloria Soraya Arias, por su profesionalismo y conocimientos aportados en tal formación afianzado mi formación como estudiante de mi universidad que nombrare siempre con amor y cariño.

A los docentes que me asesoraron, para el logro de este proyecto de vida para aplicar todos mis conocimientos en este trabajo y mi formación como profesional, sinceramente gracias por su valioso tiempo.

Finalmente a mis amigos incondicionales Carlos, Gisel y Victoria por su constante apoyo y enseñanzas de humildad en las que hemos compartido momentos agradables y tristes, han sido un apoyo moral para mí, aunque ellos no crean, los llevo siempre en el corazón.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	21
TÍTULO.....	22
INTRODUCCIÓN.....	23
1. PROBLEMA	24
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
1.1.1 Antecedentes	24
1.1.2 Descripción del problema.	25
1.1.3 Formulación del problema.....	25
Causa	25
Efecto	25
Alternativas/solución.	25
2. JUSTIFICACION	26
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
4. MARCO DE REFERENCIA.....	28
4.1 MARCO TEÓRICO	28
4.2. MARCO CONCEPTUAL.....	39
4.3. MARCO GEOGRÁFICO	40
4.3.1. Macro ambiente.....	40
Factor Social.	41
4.3.2 Macro localización	42
4.3.3. Micro localización	44
4.3.4. Micro Localización.....	44
4.4. MARCO HISTÓRICO	46
4.5. MARCO LEGAL NORMATIVO	48
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	49
5.1. TIPO DE INVESTIGACION	49

5.2. METODO DE INVESTIGACION.....	49
5.2.1 POBLACION	49
5.2.2. MUESTRA	50
5.2.3. TECNICAS.....	50
6. CAPITULO 1 ESTUDIO DE MERCADO EN LA DISTRIBUIDORA JAMCY CON EL FIN DE IDENTIFICAR ATRACTIVO DEL PRODUCTO, NIVEL DE PLANEACION DEL MERCADO, REPUTACION Y SATISFACCION DEL CLIENTE.....	51
6.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	52
6.1.2. ENCUESTA Nº1 EXTERNA	52
6.1.3. ENCUESTA INTERNA	64
6.2. DEMANDA Y ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	77
6.2.1. Demanda proyectada.....	77
6.2.2. Aceptación Del Producto	78
6.3. ANALISIS PROVEEDORES, PUNTO DE EQUILIBRIO, ESTRUCTURA COSTO Y PRECIO DEL PRODUCTO	78
6.3.1. Proveedores	78
6.3.2. Punto De Equilibrio	80
6.3.3. Estructura Del Costo	81
6.3.4. Precio	83
6.3.5. Analisis De La Competencia	84
6.4. NIVEL DEL SERVICIO DE LA DISTRIBUIDORA	86
6.5. POLITICA DE VENTA	86
6.5.1. Distribucion	87
7. ESTUDIO TECNICO DE LA DISTRIBUCION EN PLANTA, DESCRIPCION DEL PROCESAMIENTO Y DISTRIBUCION,ASPECTOS LEGALES,FICHATECNICA DEL PRODUCTO Y ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA LEGAL.....	88
7.1. DISTRIBUCION EN BODEGA.....	88
7.4. Diagrama De Flujo Y Descripción	89
7.5. Ficha Tecnica Del Producto	90
7.6. Estructura Administrativa Y Organizacional.....	91
7.6.1. Misión.....	91
7.6.2. Visión.....	91

7.6.3. Valores corporativos	91
7.6.4. Política De Calidad	93
7.7. ASPECTOS LEGALES.....	93
8. ESTUDIO FINANCIERO ANALISIS VERTICAL Y HORIZONTAL LOS ESTADOS FINANCIERON DE LA DISTRIBUIDORA, INDICADORES FINANCIEROS, CAJA DE FLUJO, VNA Y TIR.	95
8.1 BALANCE GENERAL ANALISIS VERTICAL.....	95
8.2 BALANCE GENERAL ANALISIS HORIZONTAL.....	97
8.3. ESTADO DE RESULTADOS ANALISIS VERTICAL	99
8.4. ESTADO DE RESULTADOS ANALISIS HORIZONTAL	100
8.4. RATIOS FINANCIEROS.....	102
8.4.1. Indicadores De Rentabilidad	103
9. ESTRATEGIAS	104
9.1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN CON LA GENTE	104
9.2. ESTRATEGIA DE PRECIO:	106
9.3. CERTIFICACIÓN DE CALIDAD:	107
9.4. PROGRAMA CONTABLE.....	108
9.5. MANUAL DE FUNCIONES Y FICHA TECNICA DE CARGOS	111
10. PRESUPUESTO	119
11. CONCLUSIONES	120
12. RECOMENDACIONES	121
13. BIBLIOGRAFIA	122

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Tipo De Sexo	52
Tabla 2 Tipo De Cliente	53
Tabla 3. ¿La Atención Recibida Es La Adecuada?	54
Tabla 4. ¿El Producto Lo Recibe En El Tiempo Acordado?	55
Tabla 5 ¿Alguna Vez Le Han Incumplido Con La Entrega Del Producto?	56
Tabla 6 ¿La Calidad Del Producto, Es La Estimada Por Usted?	57
Tabla 7 ¿Considera Que El Etiquetado En Un Producto Cárnico Es Importante?	58
Tabla 8 ¿Con Que Frecuencia De Compra De Este Producto?	59
Tabla 9 ¿De Las Modalidades De Pago Cual Prefiere A La Hora De Comprar? ...	60
Tabla 10 ¿Considera Usted Que Hace Falta Promociones Para Incentivar La Compra?.....	61
Tabla 11 ¿La Manipulación A La Hora De Entrega Del Producto Es Higiénica? ...	62
Tabla 12 ¿Le Gustaría Que Un Producto Como Este Estuviera Más Consolidada En Una Marca Para Su Comodidad?	63
Tabla 13 Tipo De Sexo Encuesta N°2	64
Tabla 14 ¿Cree Usted Que Se Cumple Las Normas De Higiene En El Proceso De Distribución?.....	65
Tabla 15 ¿Los Inventarios Son Suficientes Para El Mercado Actual?	66
Tabla 16 ¿Tiene Claro El Proceso De Manipulación Del Producto?	67
Tabla 17 ¿La Entidad Se Preocupa Por El Clima Laboral?	68
Tabla 18 ¿Tiene Clara Su Función En La Empresa?.....	69
Tabla 19 ¿Cree Usted Que Sus Labores Están Bien Remuneradas?	70
Tabla 20 ¿Cree Usted Que Sus Labores Están Bien Remuneradas?	71
Tabla 21 ¿Piensa Que Su Servicio Al Cliente Es Optimo?	72
Tabla 22 ¿Considera Usted Que Hace Falta Más Personal De Apoyo?.....	73
Tabla 23 ¿Sus Opiniones Son Tenidas En Cuenta A La Hora De Tomar Decisiones?	74
Tabla 24 ¿En Su Trabajo Diario Aporta Para Alcanzar La Visión Esperada De La Empresa Para La Que Trabaja?.....	75
Tabla 25 ¿Cree Que Una Formalizacion De La Empresa Ayude A Expandirse En El Mercado?	76
Tabla 26 Demanda Proyectad	77
Tabla 27 Grado De Aceptación.....	78
Tabla 28 Relación De Proveedores	78

Tabla 29 Estructura Costos Gallina Colorada	81
Tabla 30 Estructura Costos Gallina Blanca	82
Tabla 31 Estructura Costos Gallina Gigante	83
Tabla 32 Precios De Venta Gallina Colorada	83
Tabla 33 Precio De Venta Gallina Blanca	84
Tabla 34 Precio De Venta Gallina Gigante	84
Tabla 35 Valoración Del Servicio Al Cliente.....	86
Tabla 36 Ficha Técnica De Producto.....	90
Tabla 37 Análisis Horizontal De Balance	97
Tabla 38 Estado De Resultados Análisis Vertical	99
Tabla 39 Estado De Resultados Análisis Horizontal	100
Tabla 40 Flujo De Efectivo	101
Tabla 41 Plan De Inversión De Estrategias	110
Tabla 42 Manual De Funciones	111
Tabla 43 Ficha Técnica De Cargos.....	115
Tabla 44 Presupuesto De Estudio De Factibilidad.....	119

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafico 1 Ventas 2015,2016 Y 2017	24
Grafico 2 Tipo De Sexo.....	52
Grafico 3 Tipo De Cliente.....	53
Grafico 4 ¿La Atención Recibida Es La Adecuada?	54
Grafico 5 ¿El Producto Lo Recibe En El Tiempo Acordado?	55
Grafico 6 ¿Alguna Vez Le Han Incumplido Con La Entrega Del Producto?	56
Grafico 7 ¿La Calidad Del Producto, Es La Estimada Por Usted?.....	57
Grafico 8 ¿Considera Que El Etiquetado En Un Producto Cárnico Es Importante?	58
Grafico 9 ¿Con Qué Frecuencia De Compra De Este Producto?	59
Grafico 10 ¿De Las Modalidades De Pago Cual Prefiere?	60
Grafico 11 ¿Considera Usted Que Hace Falta Promociones?.....	61
Grafico 12 ¿La Manipulación A La Hora De Entrega Del Producto Es Higiénica? .	62
Grafico 13 ¿Le Gustaría Que Un Producto Como Este Estuviera Más Consolidada En Una Marca Para Su Comodidad?	63
Grafico 14 Tipo De Sexo Encuesta N°2.....	64
Grafico 15 ¿Cree Usted Que Se Cumple Las Normas De Higiene En El Proceso De Distribucion?	65
Grafico 16 ¿Los Inventarios Son Suficientes Para El Mercado Actual?.....	66
Grafico 17 ¿Tiene Claro El Proceso De Manipulación Del Producto?	67
Grafico 18 ¿La Entidad Se Preocupa Por El Clima Laboral?.....	68
Grafico 19 ¿Tiene Clara Su Función En La Empresa?	69
Grafico 20 ¿Cree Usted Que Sus Labores Están Bien Remuneradas?.....	70
Grafico 21 ¿Su Jefe Aporta Ideas Para El Mejoramiento Del Proceso?	71
Grafico 22 ¿Piensa Que Su Servicio Al Cliente Es Optimo?	72
Grafico 23 ¿Considera Usted Que Hace Falta Más Personal De Apoyo?	73
Grafico 24 ¿Sus Opiniones Son Tenidas En Cuenta A La Hora De Tomar Decisiones?.....	74
Grafico 25 ¿En Su Trabajo Diario Aporta Para Alcanzar La Visión Esperada De La Empresa Para La Que Trabaja?.....	75
Grafico 26 ¿Cree Que Una Formalización De La Empresa Ayude A Expandirse En El Mercado?	76
Grafico 27 Punto De Equilibrio.....	80

LISTA DE IMÁGENES

imagen 1 Mapa Del Municipio De Flandes.	44
Imagen 2 Mapa De La Distribuidora Jamcy	45
Imagen 3 Distribución De Planta.....	88
Imagen 4 Diagrama De Flujo	89
Imagen 5 Organigrama Distribuidora Jamcy.....	92

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Encuestas Externas Y Internas	124
Anexo B Equipo Transporte, Muebles Y Enseres.....	130
Anexo C Cronograma De Actividades	137

ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

- **ÁREA**

Económica y Competitividad de las Empresas

- **LÍNEA**

Crecimiento y Desarrollo Económico Regional.

- **PROGRAMA**

Programa Administración de Empresas

- **TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Según la Guía Opciones de Grado¹ el tema de investigación está contemplado en -Proyectos de Emprendimiento - Reestructuración Organizacional: Estudio de Factibilidad para Formalizar la Empresa JAMCY 2017.

Se pretende analizar los factores internos y externos de la empresa, destacando aspectos representativos del mismo para después emitir estrategias de solución como propuesta de factibilidad organizacional en el documento final.

¹ Universidad de Cundinamarca. Guía Opciones de Grado versión Pdf. Página 24. Marzo 2012.

TÍTULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA FORMALIZAR
LA EMPRESA JAMCY 2017**

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación denominada ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA FORMALIZAR LA EMPRESA JAMCY 2017 determina y analiza las variables internas y externas para llegar a conclusiones importantes, las cuales consideren y den pie en el inicio de la competitividad y formalización empresarial.

En primera instancia, la investigación contempla un estudio de mercado de la comercializadora mediante entrevistas y encuestas a propietarios y clientes para determinar el grado de relevancia y así, dar el primer paso de la formalización organizacional.

Luego con ayuda de la información recolectada, se crea un diagnóstico fidedigno el cual permita finalizar la evolución en los procesos administrativos y operativos, empoderando la marca en la mente de los consumidores.

Así mismo, se constataron referentes financieros bajo su análisis respectivo de la empresa, en lo concerniente a la determinación de la capacidad adquisitiva para afrontar obligaciones y posteriormente, arrojar rentabilidad prometedora en el futuro cercano.

En cuanto al tipo de investigación es descriptivo, ya que se identificaron y analizaron los factores intervinientes en la necesidad de elaborar y diseñar la propuesta de solución al problema existente. También, las bases teóricas compenetradas en el documento incluyen la Administración Estratégica, el estudio Organizacional y la Integración de Áreas Administrativas a fin de la consecución de los objetivos planteados en este documento de investigación.

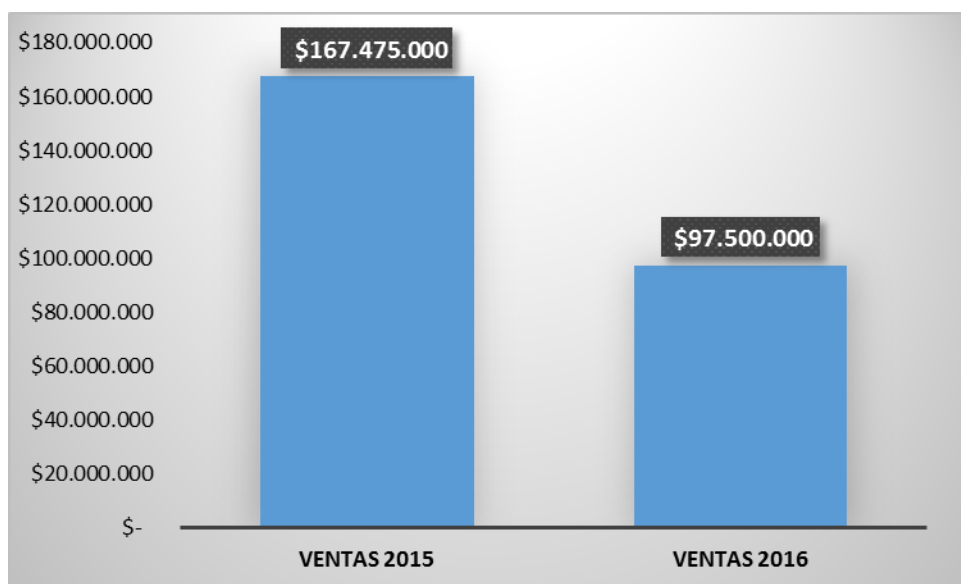
Del mismo modo, el método de investigación es deductivo, partiendo de las observaciones propiamente realizadas desde la información referenciada por el autor del presente documento, llegando hasta conclusiones de peso estratégico y gerencial en pro de la empresa.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes El bajo volumen de ventas sufrida por la Distribuidora JAMCY durante los años 2015,2016, muestra cifras preocupantes del sostenimiento empresarial en el mercado. Los costos de producción cada año aumentaron en correlación de un año a otro.

Grafico 1 Ventas 2015,2016.



FUENTES. Estados financieros (Autores) 2017

La medida de surgir competitivamente se volcó hacia el mantenimiento de los clientes mediante el ofrecimiento de precios y promociones acordes al punto de equilibrio; por ello siempre se ha comercializado bajo condiciones gana – gana y en el compromiso por satisfacer las necesidades tanto del talento humano como de los consumidores.

En cuanto a los proveedores se mantuvieron relaciones sanas de obtención de garantía con la responsabilidad de pagos, acordes a salir beneficiados ambas partes.

Los procesos organizacionales estuvieron inmersos en ser detallados sin medida, se vivía la comercialización bajo lineamientos empíricos por parte de la gerencia. Como tal, los hábitos administrativos se centraban en dar órdenes y sumisión de empleados.

Ante la fluctuación agresiva del mercado, se denota la poca flexibilidad para afrontar cambios en el entorno, el no estar preparados ha generado la degradación hacia la informalidad comercial. Es así, como la propuesta de los autores quiere adentrar la administración del futuro donde no solo se piense en trascender y obtener rentabilidad cada día, sino en llegar a ser la organización inteligente por excelencia, integrando el capital humano como eje central y el pensamiento de empoderamiento estratégico hacia la consecución de metas y objetivos a largo plazo.

1.1.2 Descripción del problema. La falta de una organización administrativa y de planeación estratégica de la distribuidora frente al incremento del costo de este producto llevó a que se desatendiera los clientes en los últimos años dejando ver cifras preocupantes para el sostenimiento de la comercializadora, además que se sigue llevando informalmente la compra y venta de gallinas en esta región, lo que conlleva el aumento de nuevos competidores al no haber una sólida formalidad que permita identificar calidad y confianza en el producto y la marca.

1.1.3 Formulación del problema ¿Se necesita formalizar la distribuidora JAMCY con una planeación estratégica sólida para hacerla más competitiva en la región del alto magdalena?

Causa: En la región del Alto Magdalena no se encuentra actualmente una distribuidora de gallinas con prácticas formalizadas para vender y distribuir su producto, además al no haber un encadenamiento de procesos formalizados de pequeños negocios emergentes de esta actividad comercial, se presenta una competitividad informal y poco fiable para los consumidores de gallina ya que no ven una presentación y orden en la compra de este producto que presenta un potencial en la economía del departamento.

Efecto: Como resultado de la informalidad, se pierde la oportunidad de tener una negociación entre compra y venta ya que los precios competitivos se hacen más informales y el progreso se ve estancado para los comerciantes que compran para vender en sus negocios.

Alternativas/solución. Con el consentimiento del gerente de la distribuidora JAMCY se elabora un estudio para saber si es factible y efectivo llevar a cabo una formalización de la distribuidora para mayor confiabilidad en los procesos en el ambiente interno y externo de la distribuidora.

Así mismo saber el grado de expectativa que tienen los clientes ante una propuesta de estas en la distribuidora.

2. JUSTIFICACION

Con la formalización de la distribuidora JAMCY, se busca consolidar por primera vez en esta región una marca de gallinas procesadas y respaldadas por unos principios y valores organizacionales, logrando reconocimiento en el que este producto tendrá fácil acceso para los consumidores.

Esta propuesta es una estrategia para evaluar el grado de informalidad de este mercado identificando qué posibilidad habrá de llevar a cabo una organización formal con directrices administrativas para aumentar la competitividad y atracción del cliente por una marca consolidada.

También con la formalización, busca ajustarse a normas gubernamentales actuales para ostentar un buen uso de los recursos, también para brindar un bienestar laboral a los trabajadores; dividir el trabajo de acuerdo a su función y en la forma que se requiera, conseguir más mano de obra calificada para la expansión de la empresa creando más puestos de trabajo, para que la informalidad se vea opacada y logre ser impulsada a formalizar sus procesos productivos en la región.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para formalizar la empresa JAMCY con el fin de mejorar la competitividad y organización de la Distribuidora JAMCY.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Elaborar el estudio del mercado que permita determinar el grado de aceptación de la empresa JAMCY
- ❖ Realizar el plan técnico administrativo y legal para establecer los recursos físicos, técnicos y tecnológicos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.
- ❖ Hacer el análisis financiero para determinar la viabilidad de la comercializadora.
- ❖ Realizar un plan de estrategias con base a estudio de estos factores para el logro de el objetivo de expandir y organizar la distribuidora JAMCY

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Es imperante la necesidad de introducir teorías administrativas referentes al tema de estudio. En primera instancia se enlistará a nivel general y finalmente abarcar las más relevantes y acordes al objeto de estudio.

En cuanto a lo general están las *Teorías por Funciones y Proceso Administrativo* de (Henry Fayol); la de *Producción en Serie* (Henry Ford); los *Tiempos y Movimientos* (Frederick Taylor); *Escuela de Relaciones Humanas* (Elton Mayo); *Teoría X y Teoría Y* (Douglas Mcgregor); *Teoría Z* (William Ouchi); *Continuum* (Robert Tanenbaun); *Grid Organizacional* (Robert Blake y Jane Mouton); *Liderazgo Situacional* (Paul Hersey y Ken Blanchard); *APO* (Administración por Objetivos); *AOR* (Administración Orientada a Resultados); *Campo de Fuerzas* (Kurt Lewin); *Descentralización*; *Planeación Estratégica*.

Todas ellas aportan algo y son producto de cuidadosas reflexiones por parte de sus autores. Las corrientes se seguirán acumulando en los próximos años, con una clara tendencia hacia modelos integrados entre administración y herramientas tecnológicas.

Por lo anterior, se hará énfasis en la *Planeación Estratégica*, por cuanto este concepto se puede afirmar, ha nacido en diferentes escuelas en constante evolución a través del tiempo, acerca del direccionamiento estratégico.

Principios Generales De La Administración²

División del trabajo

La división del trabajo consiste en la especialización de las tareas. El trabajo debe organizarse de tal forma que permita esa especialización, para Producir más y mejor con el mismo esfuerzo. Señala que la división del trabajo corresponde al orden natural.

Autoridad y responsabilidad

Fayol da mucha importancia a este principio, y dice que no se concibe la autoridad sin la responsabilidad y que la responsabilidad es un corolario de la autoridad, su

² MarkoozMx(29 de octubre del 2009) Principios Generales De La Administración recuperado de <http://altadministracion-mx.forosactivos.net/t3-los-principios-generales-de-la-administracion>

consecuencia natural, su contrapeso indispensable. Define a la autoridad como el derecho de mandar y el poder de hacerse obedecer.

Disciplina

En esencia, la disciplina es obediencia, aplicación, energía, conducta y muestras exteriores de respeto observadas de acuerdo con los convenios existentes entre la empresa y sus empleados. Debido a que incumbe a los administradores de los altos niveles y a los modestos empleados, los mejores medios para establecerla y mantenerla son:

- Buenos superiores en todos los niveles.
- Acuerdos tan claros y justos como sea posible.
- Sanciones (castigo) aplicadas con buen criterio.

Unidad de mando

De todos los principios, Fayol destaca el de unidad de mando como no de los más importantes. El principio dice que un colaborador no debe recibir órdenes de más de un superior.

Unidad de dirección

Fayol también consideró al principio de unidad de dirección como fundamental y lo expresó así:

Un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tiendan al mismo fin. Y esta es la condición necesaria de la unidad de acción, de la coordinación de las fuerzas, de la convergencia de los esfuerzos. Un cuerpo con dos cabezas es, en el mundo social, como en el mundo animal, un monstruo. Le resulta difícil vivir.

Subordinación de lo particular a lo general

En este principio Fayol dice que debe prevalecer el interés del grupo, de la organización, ante el interés personal, y anota: Parecería que este concepto no debería ser recordado. Pero la ignorancia, la ambición, el egoísmo, la pereza, las debilidades y todas las pasiones humanas que tienden a hacer perder de vista el interés general en provecho del interés particular. Es esta una lucha perpetua.

Remuneración al personal

Fayol quiso destacar que el salario debe ser justo y equitativo, en lo que sea posible.

La remuneración del personal, que es el precio de los servicios prestados, debe ser justa y, hasta donde sea posible, proporcionar satisfacción, tanto al personal como a la empresa. Lo que generalmente se busca en el método de pago es que:

- Asegure una remuneración justa.
- Estimule la perspicacia, recompensando el esfuerzo bien encaminado.
- No genere un pago excesivo que trascienda ciertos límites razonables.
- La Remuneración debe ser:
- Por jornada de tiempo
- Tarifas por tarea
- Por trabajo a destajo.

Además, hizo interesantes reflexiones sobre el pago de:

- Bonos
- Participación de utilidades
- Pago a directores de nivel medio
- Pago a directores de nivel superior
- Pago en especie
- Trabajo pro bienestar (condiciones de higiene y seguridad en el trabajo)
- Incentivos no monetarios.

Centralización

Cuando Henry Fayol escribe sobre el principio de la centralización, se refiere también a la descentralización administrativa como se puede observar en la siguiente frase: La cuestión de la centralización o descentralización es una simple cuestión de medida. En otras palabras, Fayol quiso decir que los jefes deben en la medida en que sea posible, dependiendo de la función, el subordinado y la carga de trabajo del supervisor y del inferior.

Jerarquía

Fayol en el principio de jerarquía, llamado también de la cadena de mando comprendió los niveles de Comunicación y Autoridad que deben respetarse para evitar conflictos e ineficiencias. Señaló que el abuso en esta materia, puede a su vez- conducir a la lentitud administrativa o burocratismo.

El orden

El principio del orden lo establece como recomendación y dice: Es conocida la fórmula: un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar. El orden social sería: un lugar para cada persona y cada persona en su lugar.

La equidad

En el principio de equidad, Fayol establece que todo superior debe ser justo. Explica que usa la palabra equidad en lugar de justicia, para no establecer aquí relación con el orden legal y referirse más que nada a la bondad como opuesta a la rigidez.

Estabilidad del personal

Fayol destaca la estabilidad del personal y la relaciona con el desarrollo que el empleado o miembro tiene en el aprendizaje y dominio de su trabajo.

La iniciativa

Fayol destaca la importancia que tiene la creatividad para el desarrollo de las organizaciones. Si las entidades no aprovecharan la iniciativa de sus colaboradores, serán estáticas, tendrán una corta vida, porque serán superadas por otras organizaciones. La iniciativa a jugado un papel muy importante en el desarrollo de la humanidad. Sin ella no hubiera habido cambio, es decir evolución y progreso que es lo que distingue al ser humano de los animales

Dice Fayol: Una de las más vivas satisfacciones, que puede experimentar el hombre inteligente, es concebir un plan y asegurar su buen éxito: es también uno de los más poderosos estimulantes de la actividad humana. Define la iniciativa como: La posibilidad de concebir un plan y realizarlo.

Unión de personal

Fayol también aborda la importancia que tiene la unidad de personal para crear un espíritu de grupo.

Diversas investigaciones administrativas están destacando hoy la importancia creciente de la cohesión del personal.

Fayol anota una serie de axiomas para apoyar su principio: La unión hace la fuerza.

La armonía y la unión del personal de una empresa constituyen una gran fuerza para ella.

También se adentra el Liderazgo Continuo/Continuumm de Robert Tanenbaun presenta tres fuerzas o Variables del estilo de autoridad en los siguientes elementos donde el jefe, los subordinados y la situación o presión de tiempo son los más importantes para el desarrollo empresarial.

Las ventajas abarcan el ofrecer a los gerentes una gama de opciones para su nivel de participación y criterios presentes para la participación y la delegación, centra al responsable en los criterios relevantes y acentúa el desarrollo del empleado y el empoderamiento.

La Teoría General de los Sistemas distingue varios niveles de complejidad entre estos se encuentra el sistema como la totalidad coherente. El Suprasistema es el medio que rodea al sistema y los Subsistemas son los componentes del sistema.

Sus principios abarcan la Totalidad³ donde el sistema trasciende las características individuales de sus miembros; la entropía donde los sistemas tienden a conservar su identidad; la sinergia donde todo cambio en alguna de las partes afecta a todas las demás y en ocasiones al sistema; la finalidad donde los sistemas comparten metas comunes; la equifinalidad donde las modificaciones del sistema son independientes de las condiciones iniciales; la equipotencialidad aquí se permite a las partes restantes asumir las funciones de las partes extinguidas; la retroalimentación donde los sistemas mantienen un constante intercambio de información; la homeóstasis, aquí todo sistema viviente se puede definir por su tendencia a mantenerse estable y la morfogénesis donde todo sistema también se define por su tendencia al cambio. Se refiere al área de sucesos y condiciones que influyen sobre el comportamiento de un sistema.

Con respecto a complejidad se refiere, nunca un sistema puede igualarse con el ambiente y seguir conservando su identidad como sistema. La única posibilidad de relación entre un sistema y su ambiente implica que el primero debe absorber selectivamente aspectos de éste. Sin embargo, esta estrategia tiene la desventaja de especializar la selectividad del sistema respecto a su ambiente, lo que disminuye su capacidad de reacción frente a los cambios externos. Esto último incide directamente en la aparición o desaparición de sistemas abiertos.

La Teoría del Desarrollo Organizacional menciona a todo cambio planeado. Tiene sus raíces en la idea de una organización y un sistema social. Es un proceso planeado de modificaciones culturales y estructurales, aplicado a una organización que visualiza una serie de tecnologías sociales, de tal manera que dicha organización quede habilitada para diagnosticar, planear e implementar esas modificaciones con asistencia externa o sin ella.

³ Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. Consultado en <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/03/frprinci.htm>

El Desarrollo Organizacional es una respuesta de la organización⁴ a los cambios. Destinado a cambiar las actitudes, los valores, los comportamientos y la estructura de la organización, de tal modo que ésta pueda adaptarse mejor a las nuevas coyunturas, mercados, tecnologías, problemas y desafíos que surgen constantemente en progresión creciente.

El Desarrollo Organizacional también abarca el sistema total de una organización y la modificación planeada, para aumentar la eficiencia y la eficacia de la organización, Toda organización interactúa con el medio ambiente: influye en el ambiente y recibe sus influencias.

El Desarrollo Organizacional percibe con claridad lo que está ocurriendo en los ambientes interno y externo de la organización, analiza y decide que debe cambiarse y cómo intervenir para introducir el cambio, haciendo la organización más eficaz, perfectamente adaptable a los cambios y conciliando las necesidades humanas fundamentales con los objetivos y metas de la organización.

El Desarrollo Organizacional se basa en las ciencias del comportamiento, se parte del principio de que el cambio planeado es una técnica especializada, cuyo propósito es crear acción y cambio conscientes y racionales. Esta definición incluye los siguientes significados:

- Proceso de solución de problemas. Se refieren a los métodos por medio de los cuales la empresa se enfrenta con las amenazas y oportunidades en su ambiente.
- Proceso de renovación son las formas por las cuales los gerentes adaptan sus procesos de solución de problemas a las demandas del ambiente.

Uno de los objetivos del Desarrollo Organizacional es mejorar los procesos organizacionales de auto renovación, mediante la transformación de los gerentes para lograr y se pueda adaptar y cambiar su estilo.

Administración participativa. Otro objetivo del Desarrollo Organizacional es compartir la administración con los empleados. La administración participativa significa que los gerentes dejan a un lado la estructura jerárquica y dan a los empleados un papel importante en la toma de decisiones.

Desarrollo y fortalecimiento. Se refiere a darles libertad a los equipos de actuar, de participar en las decisiones, plena autonomía.

⁴ Trejo Fuentes Saúl. (2008, Diciembre 2). Teoría del desarrollo organizacional. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-desarrollo-organizacional/>

Investigación - Acción. El Desarrollo Organizacional utiliza la investigación para el diagnóstico y la acción del cambio. Requiere de los siguientes pasos:

- Diagnóstico preliminar del problema
- Obtención de datos para apoyo o rechazo del diagnóstico.
- Retroalimentación de datos a los participantes.
- Exploración de datos por los participantes.
- Ejecución de la acción apropiada

La Teoría Mejora Continua (Kaizen) controla y evoca la innovación. i) El concepto⁵ de innovación se mantiene bajo la filosofía del Mejoramiento Continuo y equivale a lo que se conoce como Mejora Radical o Reingeniería. ii) El Mejoramiento Continuo, no requiere de grandes inversiones para ser implementada, más bien necesita de un esfuerzo permanente y un fuerte compromiso gerencial. iii) Es una orientación al proceso, y no a los resultados.

Esta teoría se puede aplicar a varios aspectos de la vida. Aunque el concepto Kaizen tuvo su origen en la mejora continua de los procesos industriales, es probable usarse en el hogar, en el estudio, en el deporte, en los negocios, en la salud, en el trabajo.

La Mejora Continua Kaizen, es la manera de mejorar el desarrollo en todos los niveles operativos utilizando todos los recursos humanos y de capital disponibles.

Es una estrategia destinada a servir a la gerencia para lograr mayor competitividad y rentabilidad, contribuye a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización, lo cual le permite mejorar su productividad y competitividad en el mercado al cual pertenece la organización.

Mejorar continuamente productos y servicios para ser líderes en el mercado, mejorar la calidad de vida de los trabajadores.

Dentro de los elementos del Kaizen están:

- a) Orientación hacia el proceso, antes que hacia al resultado.
- b) Iniciar la puesta en práctica desde arriba e involucrar a todos.
- c) Compromiso de los altos niveles gerenciales.
- d) Una comunicación vertical y horizontal eficaz y sin trabas.
- e) Mejoramiento continuo de los productos y procesos, internos y externos.
- f) Constancia de los objetivos y una visión compartida.
- g) El cliente manda. (Enfoque al Cliente).
- h) La inversión en personal.
- i) La gestión de calidad se inicia y concluye con la capacitación.

⁵ SOTO M, Carlos A. Gestión de la Cadena de Suministros. 2012.

- j) Dos cabezas piensan mejor que una.
- k) Participación en la determinación y comunicación de metas.

Los pilares de esta teoría abarcan postulados tales como:

- El principal pilar del Kaizen es el Ciclo de Mejora Continua o PHVA el cual consiste en aplicar varias veces sus distintas etapas⁶ de: Planear, Hacer, Verificar y Actuar. Originalmente fue soportado en distintas herramientas como el Programa de las 5 S's, el Control Estadístico de Procesos, los Grupos de Análisis de Procesos, las Células Autodirigidas, y el Justo a Tiempo⁷ dentro del cual se utilizan las técnicas del Kanban, Mantenimiento Productivo Total o TPM, los sistemas Jidoka, Pokayoke y la estandarización de los procesos que se aplica por medio de la normativa ISO 9000. Todo esto en función de lograr la Calidad Total.

El Círculo de Mejora Continua Kaizen, el cual fue atribuido al Dr. Deming pero creado por su amigo el Dr. Shewhart, es el principio de este proceso:

- Planear: ¿Qué hacer y cómo hacerlo?
- Hacer: ¿Hacer lo planificado?
- Verificar: ¿Las cosas salieron como fueron planificadas?
- Actuar: ¿Cómo Mejorar la próxima vez?

Cada una de estas etapas se desagrega en un conjunto de actividades aplicables tanto a los productos como a los servicios:

Planear:

1. Identificar productos o servicios
- 2.- Identificar clientes
- 3.- Identificar los requerimientos del cliente
- 4.- Trasladar los requerimientos del cliente a especificaciones
- 5.- Identificar los pasos claves para cumplir con lo especificado
- 6.- Identificar y seleccionar los parámetros de medición

Hacer:

- 7.- Determinar la capacidad del proceso
- 8.- Mantener el proceso dentro de sus límites de control

⁶ Ibídem.

⁷ Ibídem.

Verificar:

- 9.- Evaluar la efectividad
- 10.- Identificar las oportunidades me mejora

Actuar:

- 11. Institucionalizar la mejora
- 12. Identificar con quien se debe comparar (benchmarking)
- 13. Seguir mejora volviendo al punto de partida.

El Kaizen como sombrilla. El proceso de mejora continua se ha mantenido vigente hasta nuevos días. En el pasado cubría una serie de técnicas tales como: Justo a tiempo, 5 S's, Grupos de análisis de procesos, Células auto dirigidas, Sistema Kanban, Control Estadístico de Procesos, Mantenimiento Productivo Total, Justo a tiempo.

En el siglo XXI, sirve de sombrilla a las nuevas herramientas gerenciales tales como: Balanced Scorecard, Sistemas Integrados de Gestión (Calidad-Ambiente-Riesgos Laborales), Premio a la excelencia (MB, EFQM), 6 Sigma, Lean Manufacturing, Lean sigma.

El Kaizen se une a varias tendencias gerenciales como el Sistema de Gestión ISO 9001:2008 orientado a la eficacia mediante la estandarización y mejora continua de los procesos que permitan incrementar la satisfacción de los clientes.

La Teoría de las Cinco Eses consistente en mejorar continuamente el ambiente de trabajo en la planta y en la oficina.

El Empowerment abarca y desarrolla habilidades gerenciales al interior de las organizaciones como la sensibilidad situacional para aprender a diagnosticar los diferentes contextos y realidades. Empoderar la flexibilidad de estilo en cuanto a adecuarse a las fuerzas en juego, una vez analizadas y diagnosticadas. Y la destreza de gerencia situacional, aquí la habilidad de gestión ayuda a modificar una situación cualquiera.

La Teoría de Océanos Azules, como estrategia⁸ del océano azul fue formulada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne en un libro del mismo nombre ("Blue Ocean Strategy"), en este se defiende la importancia de la innovación a la hora de abrir

⁸ URDIZ, Germán. Estrategia del Océano Azul. 2013. Consultado en blog virtual: <http://blog.sage.es/economia-empresa/en-que-consiste-la-estrategia-del-oceano-azul/>

nuevos mercados, alejándonos de la competencia destructiva que existe en los terrenos empresariales más explotados.

En otras palabras, plantean la posibilidad de crear una estrategia efectiva basándose en la no competencia, algo que solo es posible explorando nuevos territorios, que simbolizan con un océano azul, contrario al rojo que representa la lucha implacable entre las empresas. Si bien existe el océano rojo, da a entender si el barco de nuestra empresa navegara en un océano rojo, deberíamos saber que tiene este color debido a los continuos combates que se desarrollan en él para conseguir la mejor pesca.

En realidad, el océano rojo es peligroso pero conocido, donde tratamos de arañar la cuota de mercado de los demás y generalmente se tenderá a competir en base a precios. Lo mejor entre crear valor añadido o luchar en el terreno de los costes es conocer las reglas de juego y divagar con madurez y determinación cuando se encuentre en el océano rojo, e incluso se deberá conocer los niveles estimados de demanda a manejarse en el transcurso de la vida comercial.

Las oportunidades de lograr una estrategia efectiva disminuyen según aumenta el número de competidores y los esfuerzos comerciales se encaminan a remarcar las diferencias respecto al resto de alternativas.

Aun así, los negocios suelen proliferar en torno a mercados y productos ya conocidos, pues aunque se condenen a una guerra caníbal, se asumen menos riesgos.

Más allá del océano rojo se abre un nuevo horizonte, donde las aguas aún son azules y las oportunidades son totalmente nuevas. Los peces saltan sobre las olas y nuestro barco abre las velas de la innovación, pues es la única forma de llegar. Aquí la competencia carecerá de importancia, pues habremos creado un mercado único y particular, rompiendo las reglas y creando una nueva demanda.

Encontrar nuevos espacios en el mercado se basa en innovar sobre el valor. Es decir, no incrementar las propiedades de lo ya conocido, sino creando un valor totalmente nuevo, aunando costes, utilidad y precios.

Los principios básicos de estrategia son en base a la innovación:

Reconstruir las fronteras del mercado: analizar las industrias alternativas, los grupos estratégicos dentro de ellas, la cadena de compradores, los productos complementarios.

Dibujar un lienzo estratégico: al basar el potencial creativo de la organización, buscando oportunidades de negocio.

Explorar más allá de la demanda existente

Crear una secuencia estratégica: se analizará el precio, el coste, la adopción del producto y su utilidad desde la perspectiva del consumidor.

Superar los obstáculos: analizar los problemas según la ejecución de la estrategia y ver la forma de sortearlos.

Ejecutar en base a análisis, donde su aplicación representa un riesgo tan grande como el que asumían los grandes pioneros que navegaban hacia el horizonte en búsqueda de nuevos continentes. Podemos naufragar en terreno de nadie, por lo que es importante considerar estos principios expresados por los autores.

Por otro lado, las aguas azules pueden ir tornándose en rojas con el paso del tiempo, pues el resto de empresas pueden sentirse muy atraídas por las nuevas oportunidades de mercado que hemos abierto. El primero que golpea lo hará dos veces, pero no podemos dormirnos en los laureles.

Aun así, los premios a obtenerse por una buena estrategia son lo suficientemente jugosos como para al menos considerar esta posibilidad dirigida hacia algo más allá sobre una estrategia de nichos de mercado.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Amenazas.** Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño, por lo general están en el entorno empresarial como proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores, el mismo gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad. Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.
- **Formalización.** Las organizaciones las usan para percibir cómo, cuándo y con qué elementos, quién en cuanto tiempo debe realizar una tarea. Directrices y procedimientos para llevar una formalización adecuada, son un determinante a la hora de saber el grado de informalidad que lleva el individuo.
- **Áreas Funcionales.** Niveles jerárquicos al interior de las empresas, con estas se desempeña un papel importante; el desarrollar el capital humano y los procesos de competitividad.
- **Competitividad**⁹. Se entiende como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.
- **Debilidades.** Las Debilidades son aquellos factores en los cuales se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.
- **Diagnostico Empresarial**¹⁰. Proceso de visualizar, detectar y explicar la situación actual de la Empresa, con sus síntomas, problemas y causas o con los efectos contraproducentes, fijando sus fortalezas y debilidades con repercusiones en las distintas áreas que influyan con ella, y plantear las conclusiones y recomendaciones para llevar a la empresa a un estado meta u horizonte de acción ideal.
- **Estrategia.** Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.
- **Planeación estratégica.** Es la acción posterior a la fijación de metas y objetivos de una organización, en la que se debe planear de forma sistemática las tareas para alcanzarlas.

⁹ VALLEJO MEJÍA, Pablo. Competencia y Estrategia Empresarial, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2003

¹⁰ MÉNARD, C. (1997). Economía de las organizaciones. Bogotá: Editorial Universidad Nacional, Grupo Editorial Norma.

- **Organización:** Proceso de arreglar la estructura de una organización y de coordinar sus métodos gerenciales y empleo de los recursos para alcanzar sus metas. Es un grupo relativamente estable de personas en un sistema estructurado y en evolución cuyos esfuerzos coordinados tienen por objeto alcanzar metas en ambiente dinámico.
- **Organización Inteligente.** Nueva forma de empoderamiento empresarial donde el aprendizaje y la creatividad entran en juego para desarrollar al personal, el trabajo en equipo, la visión, los pensamientos estratégicos y sistémicos.

4.3. MARCO GEOGRÁFICO

- La comercializadora se encuentra en el municipio de Flandes, conurbado con la ciudad de Girardot y el municipio de Ricaurte (Cundinamarca). Limita al norte con el Río Magdalena y Girardot; al este con los municipios de Ricaurte y Suárez; al sur con el municipio de El Espinal y al oeste con el municipio de Coello. Flandes cuenta con una extensión total es de 96,87km² (Área urbana: 6,54Km² y Área rural: 90,33Km²) y la Población es 29.296 habitantes (según estadísticas del DANE para el año 2017); la distribuidora se encuentra localizada en el barrio orquídeas real II en la manzana 20 casa 19. es un Lugar estratégico de vías de comunicación; haciendo de él un importante centro de desarrollo de la actividad agroindustrial¹¹.

Flandes cuenta con cuatro vías de acceso en buen estado desde la extensión Flandes-Girardot, Flandes –espinal, Flandes-Ricaurte y Flandes-Ibagué.

4.3.1. Macro ambiente

Factor demográfico

La población de Flandes va en un crecimiento desacelerado según cifras del DANE son 29.109 habitantes en cuya población el 5,3 cuenta con una actividad económica y de esa muestra el 63% es actividad comercial, pero es una zona estratégica para acceder a los otros municipios y sin contar la población de Girardot que por su cercanía serían 106.283 habitantes más. Es una cifra en la que vemos que el comercio predomina en estos sitios por ser clúster en restaurante, hotelería y turismo, donde los platos típicos desempeñan un papel

¹¹ WIKIPEDIA. Flandes Tolima. Consultado octubre 2 de 2017. [https://es.wikipedia.org/wiki/Flandes_\(Tolima\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Flandes_(Tolima))

importante como es el tamal y el sancocho de gallina que es nuestro producto estrella y al que queremos impulsar¹².

Factor económico

La economía en el sector es fuertemente agrícola, como lo son las otras actividades; la ganadería, la silvicultura, la pesca y la avicultura. En esta región y el Tolima en general, la actividad de enfoque de nuestro producto (las gallinas) alcanza el cerca del 47% de la producción en el subsector pecuario del departamento según del plan de desarrollo 2012-2015¹³, lo cual nos muestra un índice favorable de oportunidad a futuro para conseguir más impulso en la crianza, expansión y consolidación como marca de este producto.

Factor Social.

En Flandes encontramos un 64% de población con actividad comercial, en la mayoría de establecimientos no ocupan más de 10 personas por negocio, es decir, que no dejamos de ser una mi pyme por la poca empleabilidad, es porque se requiere que los pequeños negocios trasciendan y se organicen de un modo que sean más competitivos en el mercado.

Factor cultural.

- **San Juan**

Es la máxima expresión folclórica en el municipio de Flandes influenciada por la cultura tolimense, una festividad que se celebra a vibrar del bambuco y San Juanero, donde hay despliegue de trajes típicos de la región y exhibición de artesanías elaboradas en barro.

Allí se realizan además, actividades como corralejas, cabalgatas y alboradas con pólvora con apoyo de día cívico decretado por la alcaldía de Flandes desde el 2016, también es la oportunidad para que los visitantes se deleiten con nuestros platos típicos del Tolima.

- **Fiesta De Aniversario De Flandes**

Se celebra el 5 de enero donde también se festeja el día del viudo de capaz ya que es el plato típico y se hace una feria en el puente férreo de este exquisito

¹² (DANE, 2006), <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/tolima/flandes.pdf>

¹³ Plan de desarrollo Tolima 2012-2015,edicion 2013, <http://www.tolima.gov.co>

plato, con corrida de toros reinado del alto magdalena donde participa candidatas de todo el Tolima, el folclor se basa en el conocimiento del rio Magdalena y de los municipios aledaños al rio afluentes que desembocan en él, se baila el contrabandista que es el san juanero tolimense.

- **Platos Típicos**

La gastronomía en Flandes está enmarcada por platos típicos exquisitos de la región y también la pesca artesanal del rio como son el viudo de pescado, el tamal tolimense, la lechona tolimense, el sancocho de gallina, biscocho de achira, manjar blanco y el arequipe.

Factor Ambiental

En esta actividad comercial involucra una de forma ambiental a la distribuidora con relación de la utilización de recursos naturales ya que encontramos en el procesamiento de la gallina desechos como es el plumaje, la sangre de la gallina que son desechados de la gallina para aumentar conservación de la carne de la gallina.

4.3.2 Macro localización

Comprende las siguientes especificaciones donde Se describe físicamente la:

- Ubicación astronómica: 4° 17 Latitud Norte y 74° 49 Longitud Oeste
- Altitud: 285 msnm
- Temperatura Máx.: 33°C, Temperatura Med.: 28°C, Temperatura Mín. 23°C
- Humedad Relativa: 82%
- Distancia a Bogotá: 125km

- Extensión y Población. Su extensión total es de 96,87km² (Área urbana: 6,54Km² y Área rural: 90,33Km²) y la Población es 29.106 habitantes (según estadísticas del DANE para el año 2005)

- Límites del Municipio de Flandes. Limita al Norte con el Municipio de Girardot y el Río Magdalena, al Sur con el Municipio de El Espinal, al Oeste con el Municipio de Coello y El Espinal y al Este con el Municipio de Suárez y el Río Magdalena.

Vías de acceso o comunicación

- **Aéreas:**

El aeropuerto Santiago Vila esta denominado como de carga, con ventajas comparativas y competitivas como son: Las mejores condiciones meteorológicas de acuerdo a las estadísticas de la Aeronáutica Civil, la planimetría de su terreno y el hecho de que los aviones pueden despegar con el 100% del combustible y carga, superando ampliamente las condiciones ofrecidas por los aeropuertos El Dorado de Bogotá y Perales de Ibagué. Existe el macro proyecto para su ampliación y de esa forma poder erigirse en un eje estratégico en la competitividad del país y un instrumento que posibilite el crecimiento y desarrollo de Flandes y la sub región del centro oriente del Tolima y la provincia cundinamarquesa del Alto Magdalena. Este proyecto no es reciente, está incluido en el documento CONPES 3256 de 2003 y el Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014.

- **Terrestres:**

En el Municipio hay nueve (9) vías tercerías que comunican a las veredas con los centros poblados, la extensión de las vías tercerías es de aproximadamente 66 de 241 kilómetros y se requiere realizar urgentemente mantenimiento, adecuación y construcción de obras de drenaje en muchos tramos de la mayoría de ellas. Por estas vías se transporta la producción agrícola y ganadera hacia los mercados locales y regionales (principalmente a Girardot).

- **Fluviales:**

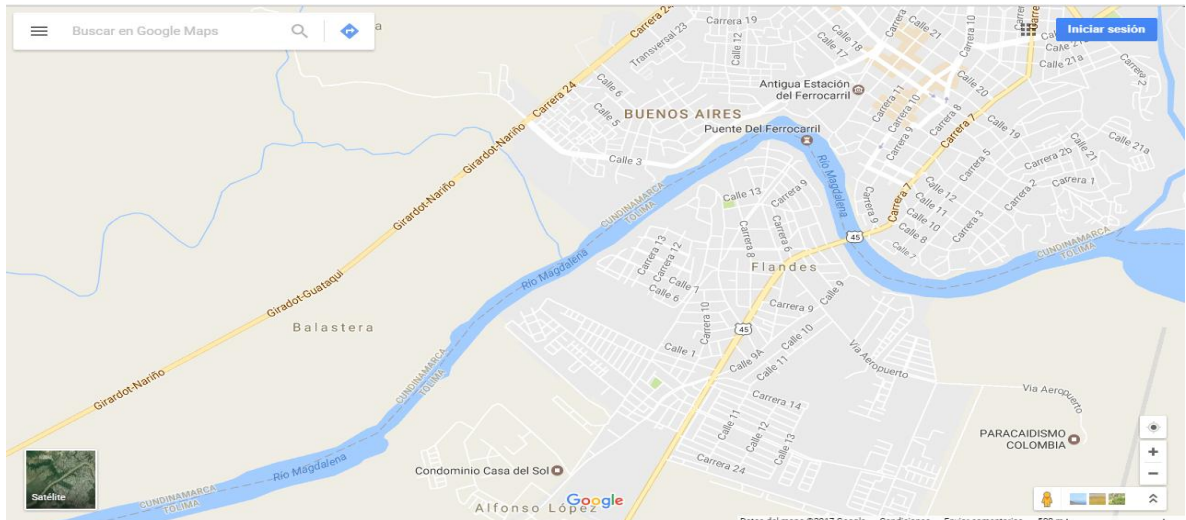
A nivel fluvial, existe un viaje por el río Magdalena que sale desde el sitio denominado "el embarcadero" hasta la Isla del Sol en Ricaurte (Cundinamarca), el servicio está disponible principalmente los fines de semana y días festivos.¹⁴

¹⁴ Alcaldía de Flandes, información general, 13 de febrero del 2017, consultado de sitio web, http://www.flandes-tolima.gov.co/informacion_general.shtml

4.3.3. Micro localización

La Distribuidora JAMCY se encuentra ubicada en el Departamento del Tolima Municipio de Flandes, Barrio Orquídeas II en la Manzana 20 Casa 19.

Imagen 1 Mapa del Municipio de Flandes.



FUENTES. Google. Imagen//Mapa territorial de Flandes. 2014.

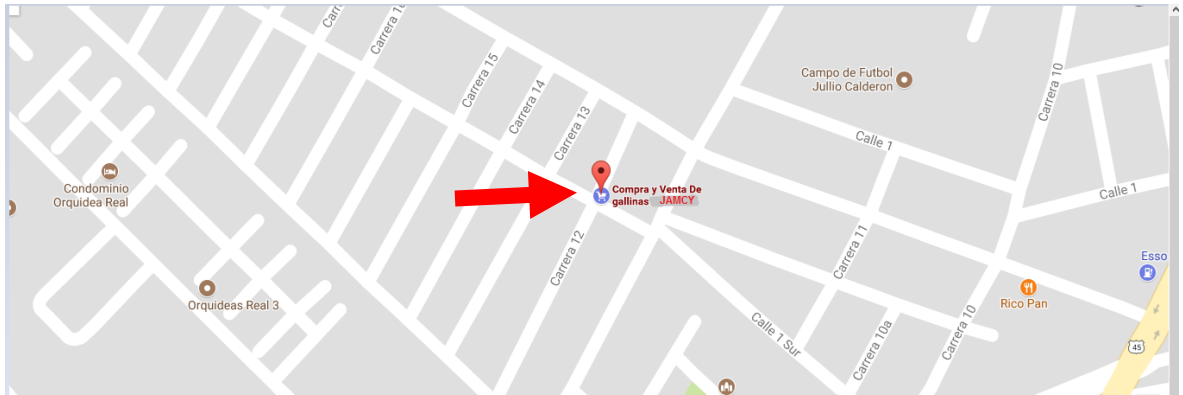
4.3.4. Micro Localización

La distribuidora se encuentra localizada en el barrio Orquídeas Real II en el nororiente del municipio de Flandes.

Dirección: manzana 20 casa 19

Nombre del dueño del predio: Jaime Hernández Pava

Imagen 2 Mapa de la distribuidora JAMCY



FUENTES. [Google.imagen//mapa compra y venta de gallinas JAMCY](https://www.google.com/maps/@10.4583333,-76.4583333,15z)

Limites:

Norte: lote de propiedad de Jaime Hernández pava

Sur: vivienda de

Oriente: vivienda de Gonzalo Padilla

Occidente: lotes de la alcaldía de Flandes

4.4. MARCO HISTÓRICO

La Distribuidora JAMCY es una idea empresarial creada a nivel familiar con un capital de un millón de pesos (\$1.000.000) comprando y vendiendo cien gallinas diarias y procesadas dentro de la organización.

El gerente de aquel tiempo; el Señor Jaime Hernández Pava compró un lote en el Barrio Alto de La Cruz y allí construyó la bodega inicial donde se efectuaban las operaciones comerciales (2001), al ver la demanda del sector de dicho producto, empieza a comprar más gallinas. Luego de cinco años (2006) la bodega se traslada al Municipio de Flandes; después de haber comprado dos casas (una al frente de la otra); y en el primer piso es instalada junto con el parqueadero.

Durante el transcurso del tiempo (2010), se empieza a invertir en equipo de transporte. la empresa JAMCY cuenta con su propia flotilla de comercialización de las gallinas trayéndolas desde lejanías, obteniéndolas a bajo costo se pudo sostener benéficamente.

Los días fueron transcurriendo positivamente, pero llega el momento donde en el año 2012 el negocio de la compra y venta de gallinas había crecido y era menos rentable. La empresa no veía resultados económicos pues el comercio de dicho producto hacia las granjas (clientes potenciales), no era negociable debido a los precios bajos del mercado, por ende, los costos de producción se dispararon frente a los ingresos.

La problemática en la distribuidora cuya actividad consiste en la compra y venta de gallina y en la que se refleja un bajo volumen de ventas ya que permanece hace un año (2016) con ventas de \$97.500.000 pesos al año en comparación de años anteriores (2015, 2014 y 2013) donde se superaban los \$150.000.000 pesos cifras preocupantes del sostenimiento de la empresa y los costos de producción van cada año en aumento, como la gasolina, los impuestos y demás relacionados con la comercialización de la gallina. La Distribuidora JAMCY lleva en el mercado dieciséis años en la comercialización de gallinas en la Provincia del Alto Magdalena y la Provincia de Ibagué del Departamento del Tolima.

Los clientes potenciales son los locales de comercialización de productos cárnicos los cuales compran cerca del 50% de nuestro inventario y el otro 50% los compran restaurantes y clientes habituales, los cuales se han visto afectados por el incremento de precio del producto y como tal esto involucra una rotación lenta.

Algunos clientes a la fecha son fieles a la marca en la compra de los productos y un gran porcentaje ha optado por otros comerciantes con precios más bajos o productos sustitutivos de la gallina. La Distribuidora JAMCY se ha visto afectada en este sentido por cuanto al compromiso de la calidad se debe dar rotación corta al inventario y debido a la baja demanda se ha optado en comercializar

informalmente y llegándose a ofrecer el producto a bajos precios poco convenientes para la organización.

ANÁLISIS DEL SECTOR (FUERZAS COMPETITIVAS)

La industria del pollo viene a ser la fuerza demandada por muchos consumidores, según datos de El Tiempo. En el país se consume el doble de pollo, desde hace once años llegó a treinta kilos por persona al año (año 2004 era de 16 kilos)¹⁵.

En la última década, la producción de carne de pollo pasó de 700.000 toneladas a 1,35 millones, mientras que su participación en el sector pecuario es hoy del 40 por ciento, y es el 16 por ciento en todo el agro del país. En las cuentas de FENAVI se tiene al sector avícola con ventas superiores a los 9,13 billones de pesos.

Los colombianos han optado por adquirir este producto como ahorro económico debido a su precio, la amplia oferta a nivel nacional y en general, el alimento aporta energía, proteínas, grasa, colesterol, fósforo, hierro, calcio, vitaminas, potasio y sodio.

Por otra parte, la industria avícola ha evolucionado de forma en todos sus aspectos; desde la producción hasta la comercialización, se señala además, la genética animal y las líneas de producción de huevo y carne ha mejorado radicalmente.

La competitividad se ha vuelto agresiva por cuanto existen grandes mercados donde hacer énfasis y enfoque en la atracción de clientes.

Gracias a los recursos del Fondo Nacional Avícola se aplican exclusivamente al Financiamiento de Programas de Investigación y transferencia Tecnológicas, asistencia técnica, sanidad animal, capacitación y estudios económicos, acopio y difusión de información, prestación de servicios a la actividad avicultora, promoción de consumo y exportaciones, asistencia técnica y capacitación a pequeños avicultores y apoya las acciones que al Fondo Nacional Avícola le corresponden, de acuerdo con lo establecido en los documentos CONPES que se encaminen al mejoramiento de las condiciones sanitarias y de inocuidad de la avicultura colombiana.

Lo anterior, ha generado la creación de empresas comercializadoras de este producto, junto a promover el consumo de pollo Colombiano posicionando su sello

¹⁵ Federación Nacional de Avicultores. 2015. El Tiempo.

entre los consumidores defendiendo la producción nacional frente a las importaciones provenientes de otros países. Es el resultado de una gestión que integra actividades de fomento al consumo, lucha contra el contrabando y la informalidad; fortalecimiento de los procesos productivos y del estándar sanitario, y un permanente compromiso hacia la competitividad del sector.

El Programa desarrolla estrategias para evitar el contrabando, la formalización de la actividad de sacrificio, comercialización y transporte de pollo en Colombia, participando en mesas de trabajo con autoridades competentes del sector en ciudades donde hay presencia de avicultores.

También planea, diseña y ejecuta líneas de trabajo efectivas encaminadas a promover el consumo de pollo, conocer al consumidor colombiano y abrir mercados externos, mediante estrategias de comunicación, así como también garantizar un excelente producto a los colombianos.

De igual forma, acompaña y asesora a los productores grandes, medianos y pequeños en sus procesos productivos y el mejoramiento de su estándar sanitario, para el sano cumplimiento con la normatividad vigente. Proporciona a través de la academia y expertos, herramientas en gestión empresarial a los productores para incentivar la innovación en todos los ámbitos y alcance de manera que se logre competitividad de talla internacional¹⁶.

4.5. MARCO LEGAL NORMATIVO

El objetivo en la distribuidora JAMCY es lograr una formalización basándonos en un estudio de factibilidad con el que se hará una forma de inclusión económica, social y ambiental al mercado de productos cárnicos, para expandir su competitividad y aumentar sus índices de productividad.

Dentro de la legislación colombiana vemos normativas enfocadas a fomentar una cultura de formalidad para las empresas en Colombia basándonos en unos lineamientos como son:

Ley 1429 de 2010 (ley de formalización y generación de empleo)

Decreto 4910 de 2011 (reforma tributaria para efectos de impuesto sobre la renta y retención en la fuente)

Decreto 2025 de 2011 (ley cooperativa: contratación de personal a través de cooperativas y pre cooperativas de trabajo asociado.)

Ley 1607 de 2012- (reforma tributaria: exoneración de aportes de nómina)

Ley 1780 de 2016 empresa joven.

¹⁶ Fondo Nacional Avícola - FONAV de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia – FENAVI. www.fenavi.org.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación es descriptivo donde se identificaron y analizaron los factores intervinientes en la necesidad de elaborar y diseñar la propuesta de solución al problema existente. Finalmente, la recolección, análisis e interpretación de datos sobre las realidades que la distribuidora afronta.

La investigación descriptiva tiene las siguientes etapas:

- Examinar las características del problema escogido
- Definir y formular la hipótesis
- Enunciar las propuestas en la que se basan las hipótesis y los procesos adoptados
- Elegir los temas y fuente apropiadas
- Seleccionar técnicas para recolección de datos
- Clasificar y categorizar los datos que se adecuen al propósito de estudio, que permita encontrar semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
- Verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
- Realizar observaciones objetivas y exactas
- Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos de forma clara y precisa con el estudio.

5.2. METODO DE INVESTIGACION

El método de investigación es deductivo, partiendo de las observaciones propiamente realizadas desde la información referenciada por planteamiento del problema, llegando hasta las conclusiones de peso estratégico y gerencial en pro de la empresa.

Vemos que consiste en la extracción de los datos de estudio que se relacionan entre sí, en un encadenamiento lógico enfocado en la premisa de emplear instrumentos precisos para la ejecución de un plan que consista en formalizar la distribuidora JAMCY con el estudio factible de formalizar la distribuidora JAMCY.

5.2.1 POBLACION

Nuestro objeto de estudio es la factibilidad de una formalización de la distribuidora, como tal se realizó este proyecto con los clientes frecuentes de la distribuidora en los municipios de Flandes, Espinal, Girardot, Apulo, Guamo, Melgar y Tocaima;

también una encuesta aplicada a empleados de la distribuidora para mayor veracidad y solidez de la información que se desea recoger.

5.2.2. MUESTRA

El trabajo de campo se aplicó a 50 clientes de la distribuidora JAMCY Y 4 empleados de la distribuidora JAMCY

5.2.3. TECNICAS

Se diseñó una encuesta de 12 preguntas cuyo objetivo fue establecer el grado de aceptación y futuro de los productos de la empresa JAMCY Ver anexo A. Encuesta

6. CAPITULO 1 ESTUDIO DE MERCADO EN LA DISTRIBUIDORA JAMCY CON EL FIN DE IDENTIFICAR ATRACTIVO EL PRODUCTO, NIVEL DE PLANEACION DEL MERCADO, REPUTACION Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Nos encontramos en una era de globalización en la que las empresas deben experimentar cambios o adaptarse a los medios de otros negocios en el que vemos éxito y reconocimiento, ya sea para adoptarlos por completo o mejorarlos en el camino.

La venta de la gallina en Colombia ha sido un producto representativo por generaciones, y es pilar de negocios de consumo masivo en nuestro país, es por eso, que este producto requiere de un estudio de mercado para conocer las exigencias y expectativas de nuestros clientes y personal de apoyo de la distribuidora, para acoplarlos en un sentido que podamos conservar un buen ambiente en lo laboral y comercial para expandir nuestro mercado.

En esta investigación analizaremos factores como son el tipo de cliente que más tenemos, la atención al cliente, las prácticas de higiene, la satisfacción del cliente con nuestro producto y la expectativa de un cambio de formalización en la organización. Los datos son analizados y procesados con herramientas estadísticas para conocer la aceptación y expectativas de los clientes con nuestro producto.

METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la realización de este estudio se diseña una encuesta a clientes y empleados actuales de la distribuidora, buscando obtener la información necesaria, acompañada de un proceso de observación directa.

Mediante la utilización de preguntas de tipo cerrada proporcionando detalles en cuanto a nuestro tipo de cliente, detallar quiénes compran más y su expectativa con base a un cambio en nuestro modelo de negocio.

6.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.

La información se procesara mediante tablas de frecuencia simple.

6.1.2. ENCUESTA N°1 EXTERNA

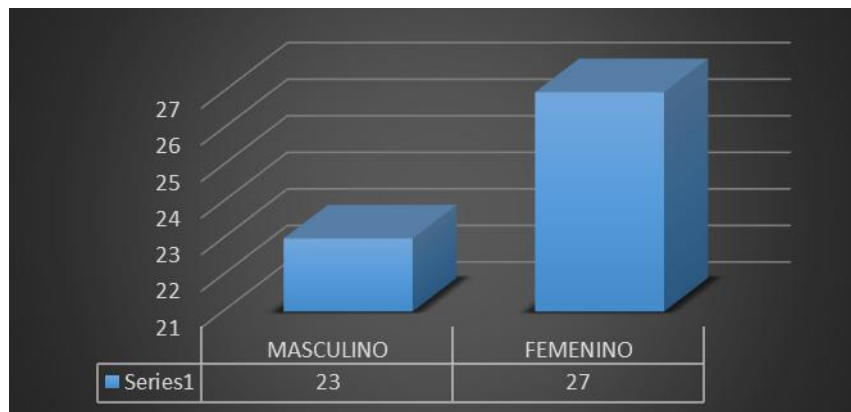
1. Sexo

Tabla 1 Tipo De Sexo

RTA 1	FI	%
MASCULINO	23	46
FEMENINO	27	54
TOTAL	50	100

Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

Grafico 2 Tipo de sexo



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

INTERPRETACION

Se evidencio que la población encuestadas en su mayoría son femeninas con un porcentaje del 54% y con un porcentaje de 46% en masculino del total de 50 encuestados.

ANALISIS

Se determinó que las mujeres están liderando microempresas o negocios informales para generar ingresos. Con esta pregunta se identificó que la mayoría de restaurante o están liderando madres de cabeza de familia.

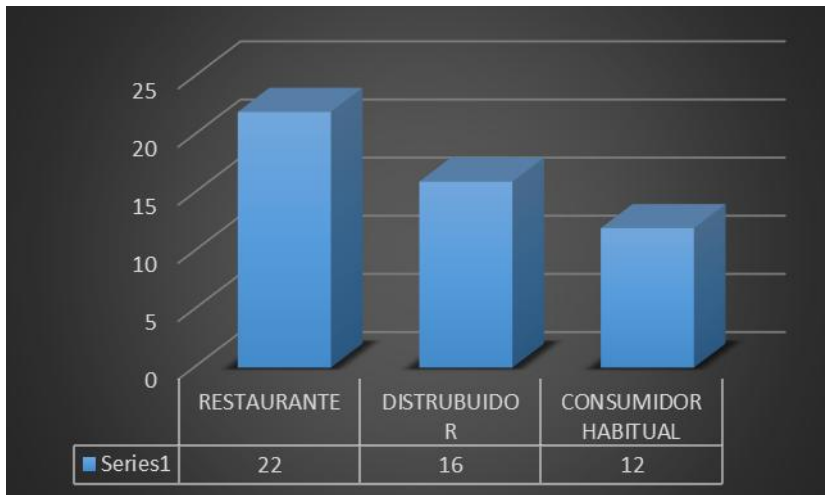
2.Tipo De Cliente

Tabla 2 Tipo De Cliente

RTA 2	FI	%
RESTAURANTE	22	44
DISTRUBUIDOR	16	32
CONSUMIDOR HABITUAL	12	24
TOTAL	50	100

Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

Grafico 3 Tipo de cliente



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

INTERPRETACION

En la población encuestada siendo esta en su totalidad clientes activos, los restaurantes llevan la delantera con un 44%, distribuidores pequeños con 32% y con un 24% en consumidor habitual para un total de 100% para las 50 personas encuestadas.

ANÁLISIS

Se identifica que el mercado potencial son los restaurantes con un 44% el cual es un mercado amplio en todas las regiones el cual se distribuyen.

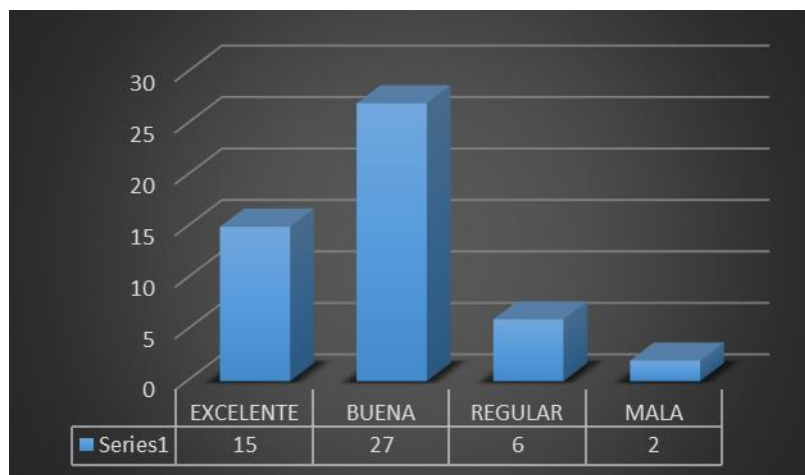
3. ¿La Atención Recibida Es La Adecuada?

Tabla 3. ¿la atención recibida es la adecuada?

RTA 3	FI	%
EXCELENTE	15	30
BUENA	27	54
REGULAR	6	12
MALA	2	4
TOTAL	8	16

Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

Grafico 4 ¿la atención recibida es la adecuada?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

INTERPRETACIÓN

Se realiza el análisis donde se evidencia que la población encuestada, siendo los clientes actuales, no están completamente satisfechos con la atención dada por la empresa, identificando que hay un alto porcentaje con regular con el 12%, mala 4%, no podemos conformarnos con excelente 30% y buena con el 54%.

ANÁLISIS

Con esta encuesta se identificó lo que hace falta para llegar a la excelencia, si hay una falla, se identificará con esta encuesta.

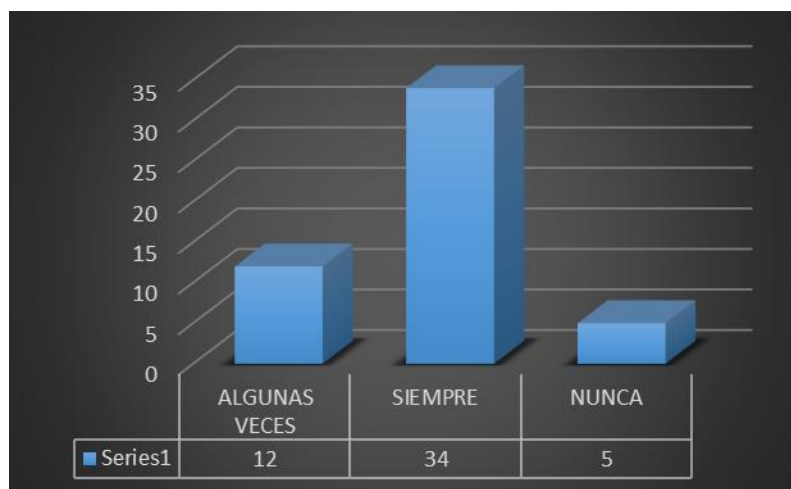
4. ¿El Producto Lo Recibe En El Tiempo Acordado?

Tabla 4. ¿El producto lo recibe en el tiempo acordado?

RTA 4	FI	%
ALGUNAS VECES	12	24
SIEMPRE	34	68
NUNCA	5	10
TOTAL	51	102

Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

Grafico 5 ¿El producto lo recibe en el tiempo acordado?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

INTERPRETACIÓN

De las 50 personas encuestadas a la pregunta si le llega el pedido a tiempo, algunas veces con el 24%, siempre 68% y el 10% nunca.

ANÁLISIS.

En momento de la entrega del producto (en este caso la gallina), algunos clientes se encuentran inconformes con la entrega equivalente al 10%. Se debe idear un plan logístico de acción bien sea, contratar un empleado más y dividir las zonas para una mayor cobertura y prestar a su vez un buen servicio, por ello se está atendiendo en óptimas condiciones el 68% de la población encuestada.

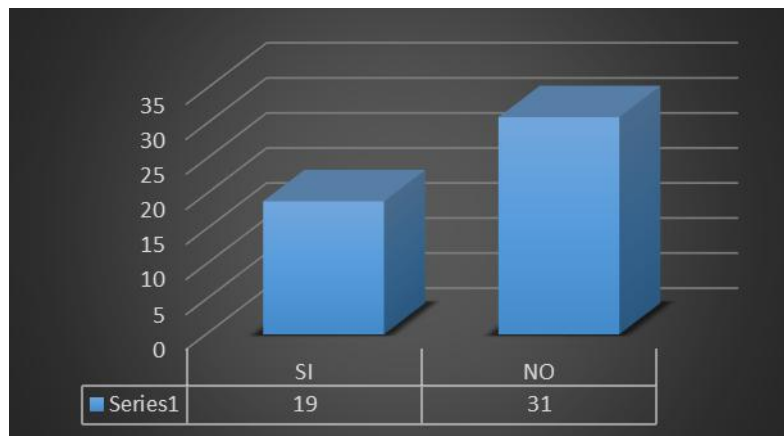
5. ¿Alguna Vez Le Han Incumplido Con La Entrega Del Producto?

Tabla 5 ¿Alguna vez le han incumplido con la entrega del producto?

RTA 5	FI	%
SI	19	38
NO	31	62
TOTAL	50	100

Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

Grafico 6 ¿Alguna vez le han incumplido con la entrega del producto?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

INTERPRETACIÓN

Hay un porcentaje de la población a quienes se ha incumplido con la entrega del producto equivalente al 38% de las personas encuestadas, un porcentaje bastante alto y 63% si han sido efectivos con la entrega.

ANÁLISIS

Se analizó que no a todos los clientes le estamos cumpliendo con el día estimado para la entrega de su pedido, por ende, se debe implementar nuevas rutas para abarcar completamente las zonas asignadas y prestar un mejor servicio.

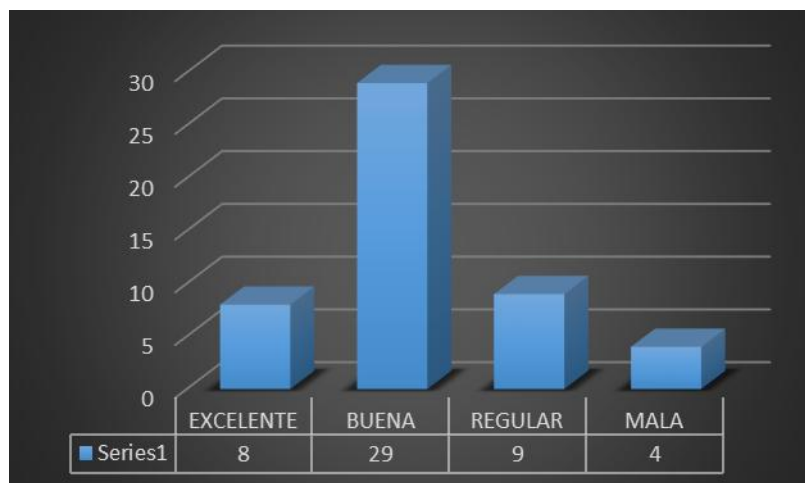
6. ¿La Calidad Del Producto, Es La Estimada Por Usted?

Tabla 6 ¿La calidad del producto, es la estimada por usted?

RTA 6	FI	%
EXCELENTE	8	16
BUENA	29	58
REGULAR	9	18
MALA	4	8
TOTAL	13	26

Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

Grafico 7 ¿La calidad del producto, es la estimada por usted?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Siendo los 50 encuestados con un 16%, buena 58%, regular 18% y mala 8%, para un total de 100% de la población encuestada.

ANÁLISIS

Se analizó que el producto es bueno, un punto a favor con un alto porcentaje, pero no es excelente hay una población insatisfecha que no avala el producto.

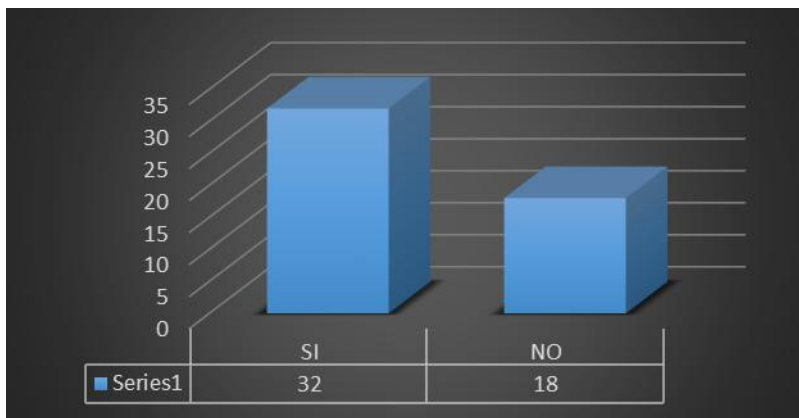
7. ¿Considera Que El Etiquetado En Un Producto Cárnico Es Importante?

Tabla 7 ¿Considera que el etiquetado en un producto cárnico es importante?

RTA 7	FI	%
SI	32	64
NO	18	36
TOTAL	50	100

Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

Grafico 8 ¿Considera que el etiquetado en un producto cárnico es importante?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

INTERPRETACIÓN

Siendo 50 los encuestados, el 64% está de acuerdo y el 36% en desacuerdo.

ANÁLISIS

Se evidencia en el momento de realizar esta pregunta a nuestros encuestados la importancia que debe tener el etiquetado en un producto, por lo tanto 64% están de acuerdo con esto y afirman que les brindan mayor confiabilidad, en cuanto el otro 36% manifestaron que al realizar ese tipo de cambio se iban a ver afectados ya que podrían influir en el precio.

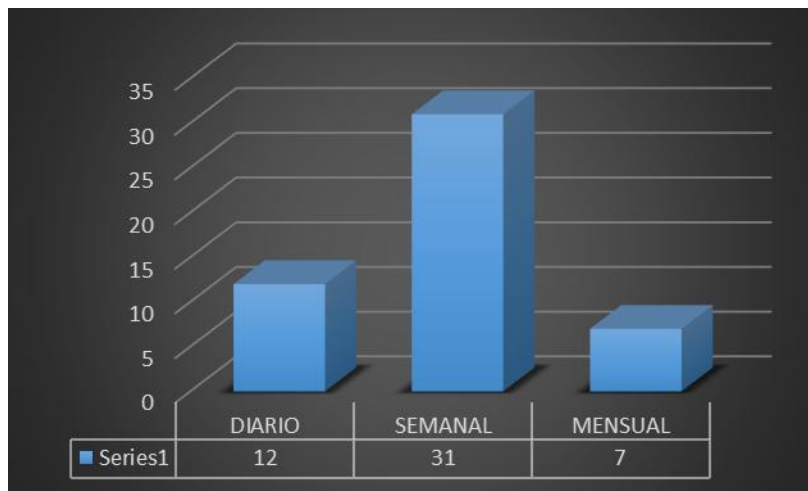
8. ¿Con Que Frecuencia De Compra De Este Producto?

Tabla 8 ¿con que frecuencia de compra de este producto?

RTA 8	FI	%
DIARIO	12	24
SEMANTAL	31	62
MENSUAL	7	14
TOTAL	38	76

Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

Grafico 9 ¿con qué frecuencia de compra de este producto?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

INTERPRETACIÓN.

Siendo 50 los encuestados, la compra que realiza el cliente del producto es diario con 24%, semanal 62% y mensual 14 %.

ANÁLISIS

Se Identifica que el producto tiene una rotación semanal activa, siendo estos restaurantes para realizar unos de los platos típicos de la región como lo es el sancocho de gallina con un porcentaje del 62%.

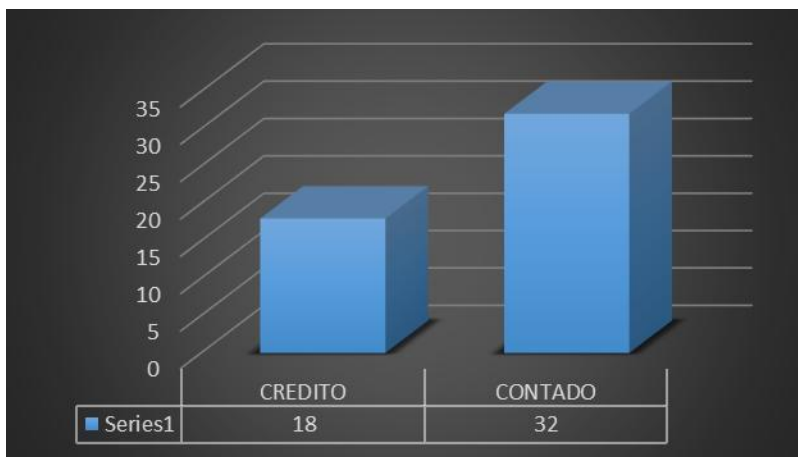
9. ¿De Las Modalidades De Pago Cual Prefiere A La Hora De Comprar?

Tabla 9 ¿de las modalidades de pago cual prefiere a la hora de comprar?

RTA 9	FI	%
CREDITO	18	36
CONTADO	32	64
TOTAL	50	100

Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

Grafico 10 ¿de las modalidades de pago cual prefiere a la hora de comprar?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La población encuestada de clientes activos prefieren realizar su pagos del producto de contado 64% y un 36% a crédito.

ANÁLISIS

Se identifica que es un punto a favor que los clientes compren de contado y no a crédito y tienen muchas cuentas por cobrar.

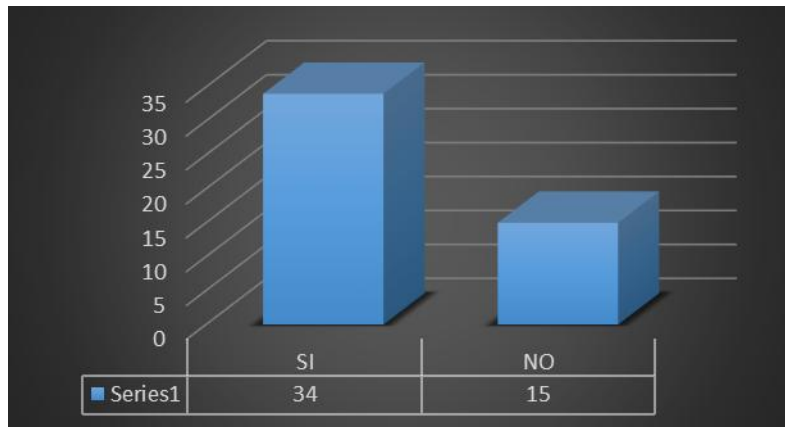
10. ¿Considera Usted Que Hace Falta Promociones Para Incentivar La Compra?

Tabla 10 ¿considera usted que hace falta promociones para incentivar la compra?

RTA 10	FI	%
SI	34	68
NO	15	30
TOTAL	49	98

Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

Grafico 11 ¿considera usted que hace falta promociones para incentivar la compra?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

INTERPRETACIÓN

Al porcentaje mayor que le gustaría que hubieran promociones es del 68% y que no le ve importancia es del 30% para un total de 100% de los 50 encuestados.

ANÁLISIS

Se evidencia que no se incentiva al cliente para la compra, es decir, que no se sean realizando campañas de promoción y fidelización lo cual sería muy importante aplicarlo así mismo con doble fin para aumentar el números de clientes

11. ¿La Manipulación A La Hora De Entrega Del Producto Es Higienica?

Tabla 11 ¿la manipulación a la hora de entrega del producto es higiénica?

RTA 11	FI	%
ALGUNAS VECES	23	46
SIEMPRE	22	44
NUNCA	4	8
TOTAL	49	98

Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

Grafico 12 ¿La manipulación a la hora de entrega del producto es higiénica?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 1) externa

INTERPRETACIÓN

Siendo 50 encuestas aplicadas a la pregunta si la entrega del producto es higiénica, el porcentaje de algunas veces es 46%, siempre 44% y nunca 8%

ANÁLISIS

Considerando las respuestas de los clientes, algunos no identifican o no ven la necesidad de implementar un transporte del producto higiénico según la encuesta. Pero para la empresa si es necesario implementar para que el producto se entrega en excelentes condiciones.

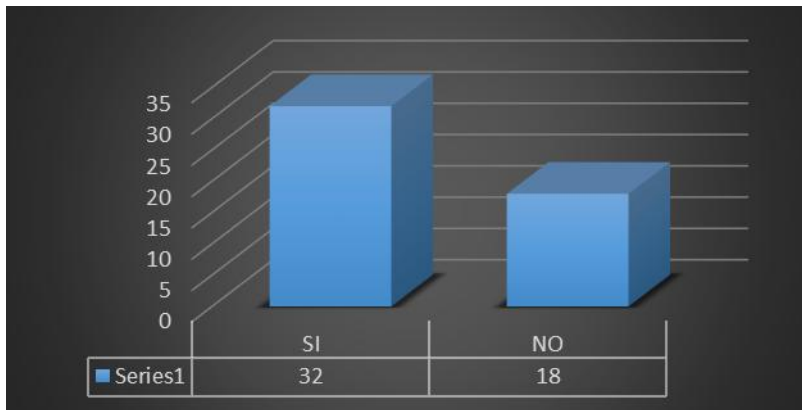
12. ¿Le Gustaria Que Un Producto Como Este Estuviera Mas Consolidada En Una Marca Para Su Comodidad?

Tabla 12 ¿le gustaría que un producto como este estuviera más consolidada en una marca para su comodidad?

RTA 12	FI	%
SI	32	64
NO	18	36
TOTAL	50	100

Fuente. Recolección de datos (encuesta 1) externa

Grafico 13 ¿le gustaría que un producto como este estuviera más consolidada en una marca para su comodidad?



Fuente. Recolección de datos (encuesta 1) externa

INTERPRETACIÓN

Siendo los 50 encuestados, el 64% de los ellos están de acuerdo en que la marca se consolide y con un 36% no están de acuerdo.

ANÁLISIS

Analizamos e identificamos que nuestros clientes quieren que nuestra marca esté consolidada para que les brinden mayor confiabilidad con un porcentaje del 64% la fidelización de nuestros clientes desea que crezca y que podamos ser una marca consolidada y se llegue a distribuir a todos las regiones aledañas aparte de las existentes El Espinal, Flandes, Girardot, Guamo, Apulo, Melgar y Tocaima.

6.1.3. ENCUESTA INTERNA

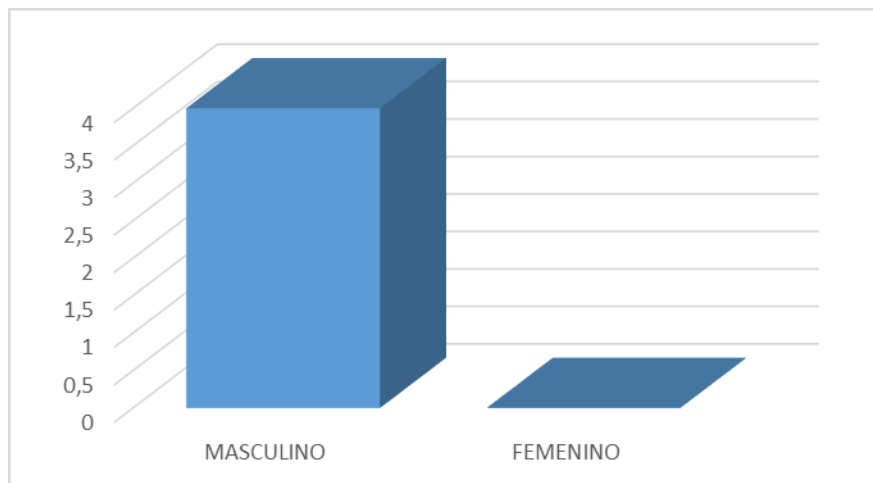
1. Tipo De Sexo

Tabla 13 Tipo De Sexo Encuesta N°2

RTA 1	FI	%
MASCULINO	4	100
FEMENINO	0	0
TOTAL	4	100

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Grafico 14 Tipo De Sexo Encuesta N°2



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPERTACIÓN

De las 4 personas encuestadas son del género masculino con un porcentaje del 100 %

ANÁLISIS

se analiza que todo el personal de la empresa es masculino debido a los cargos, sin embargo, manifiestan que hace falta una figura femenina para mayor organización.

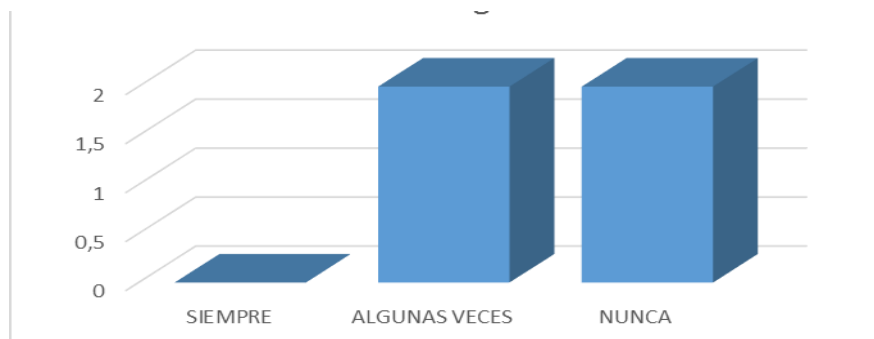
2. ¿Cree Usted Que Se Cumple Las Normas De Higiene En El Proceso De Distribución?

Tabla 14 ¿cree usted que se cumple las normas de higiene en el proceso de distribución?

RTA 2	FI	%
SIEMPRE	0	0
ALGUNAS VECES	2	50
NUNCA	2	50
TOTAL	4	75

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Grafico 15 ¿Cree usted que se cumple las normas de higiene en el proceso de distribución?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPRETACIÓN

A la pregunta que si se cree que se cumplan las normas de higiene, el 50% menciona que algunas veces y el otro 50% menciona que nunca.

ANÁLISIS

Se identifica en el momento de la encuesta que las opiniones estan divididas pero no a favor de la empresa, no se estan manejando adecuadamente el producto, no hay un manual de procedimientos sobre la manipulación de la gallina, todo es empírico y se requiere con urgencia la capacitacion continua del personal.

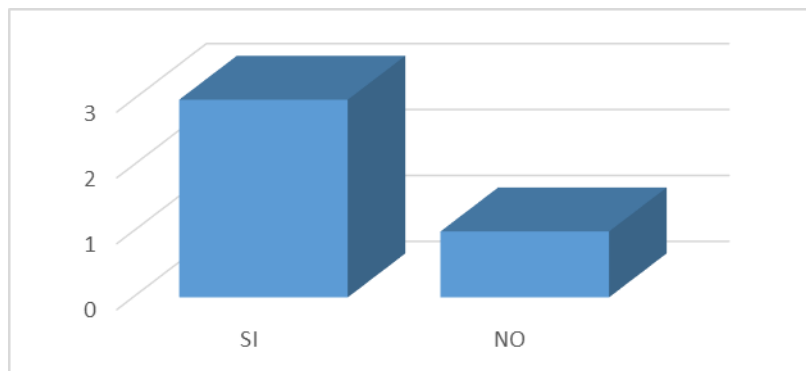
15. ¿Los Inventarios Son Suficientes Para El Mercado Actual?

Tabla 15 ¿los inventarios son suficientes para el mercado actual?

RTA 3	FI	%
SI	3	75
NO	1	25
TOTAL	4	100

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Grafico 16 ¿Los inventarios son suficientes para el mercado actual?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPRETACIÓN

Siendo 4 los encuetados, el 75% asegura que hay inventario para satisfacer el mercado actual y el 25% manifiesta que no.

ANÁLISIS

Se identifica que la empresa conoce del negocio y se abastece cuando hay temporada alta por ser un producto que su proceso de congelación debe ser el adecuado, por lo tanto, lo que se compra de gallinas se pronostica que será vendido el 25% que está en desacuerdo, en ocasiones, no tiene producto debido a que no se solicita con anterioridad antes de que se acabe el existente.

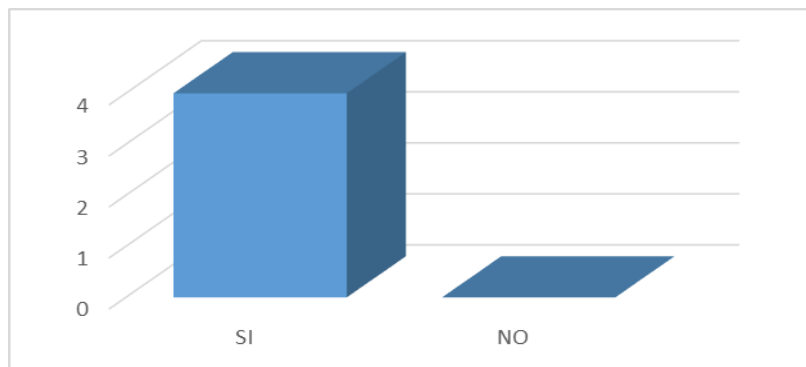
16 ¿Tiene Claro El Proceso De Manipulacion Del Producto?

Tabla 16 ¿tiene claro el proceso de manipulación del producto?

RTA 4	FI	%
SI	4	100
NO	0	0
TOTAL	4	100

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Gráfico 17 ¿Tiene claro el proceso de manipulación del producto?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPRETACIÓN

De los 4 encuestados, todos manifiestan conocer los procedimientos de manipulación de alimentos que equivale el 100%

ANÁLISIS

Se identifica que 100% de los empleados conocen el proceso de manipulación de alimentos debido a que ya se encuentran carnetizados pero no sobra realizar capacitación y buenos implementos de higiene, de este modo se logrará que la empresa dé un gran paso para su personal de trabajo.

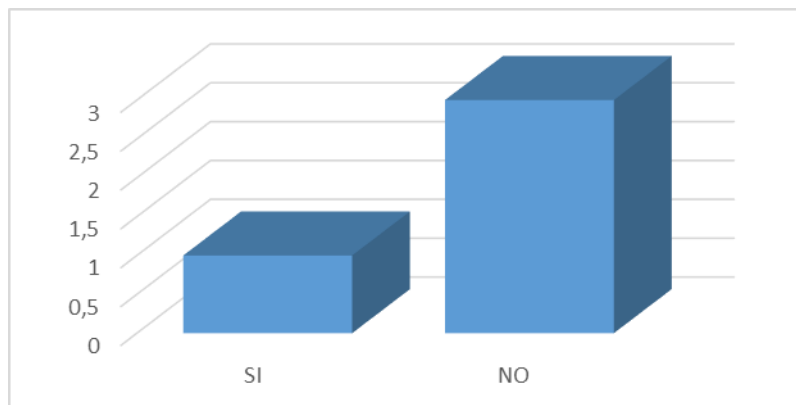
17 ¿La Entidad Se Preocupa Por El Clima Laboral?

Tabla 17 ¿la entidad se preocupa por el clima laboral?

RTA 5	FI	%
SI	1	25
NO	3	75
TOTAL	4	100

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Grafico 18 ¿la entidad se preocupa por el clima laboral?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPRETACIÓN

A los 4 encuestados, el 75% mencionan que no se preocupan por el clima laboral, y el 25% que si.

ANÁLISIS

Siendo la mayoría del personal, manifiestan que no se preocupan porque no lo ven necesario siendo una empresa pequeña con 4 empleados, cada quien realiza lo que le corresponde, pero si es necesario incentivar el personal para que su trabajo se vea reflejado en las ventas y la buena atención, también se requiere de capacitación

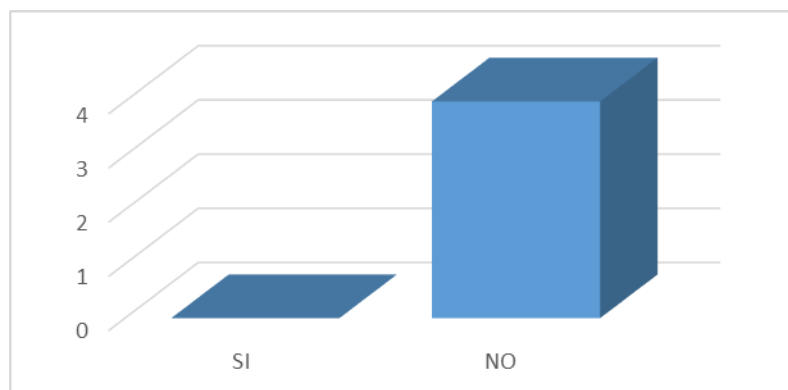
18 ¿Tiene Clara Su Funcion En La Empresa?

Tabla 18 ¿tiene clara su función en la empresa?

RTA 6	FI	%
SI	0	0
NO	4	100
TOTAL	4	100

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Grafico 19 ¿Tiene clara su función en la empresa?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPRETACIÓN

Todas las personas encuestadas, el 100% manifiesta desconocer qué funciones deben desempeñar en la empresa.

ANÁLISIS

Se evidencia que el personal sabe qué cargo desempeña en la empresa pero desconocen las funciones hacen de todo un poco sin límites.

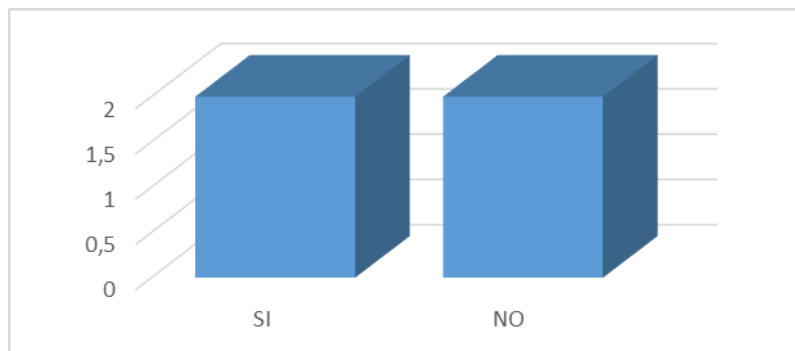
19 ¿Cree Usted Que Sus Labores Estan Bien Remuneradas?

Tabla 19 ¿cree usted que sus labores están bien remuneradas?

RTA 9	FI	%
SI	2	50
NO	2	50
TOTAL	4	100

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Grafico 20 ¿cree usted que sus labores están bien remuneradas?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPRETACIÓN

Las decisiones estan divididas, el 50% menciona ser bien remunerado y el otro 50% no.

ANÁLISIS

Se identifica que por estar en la informalidad, el trabajo que realizan está basado en un porcentaje de ventas no a todos se le cancela seguridad social.

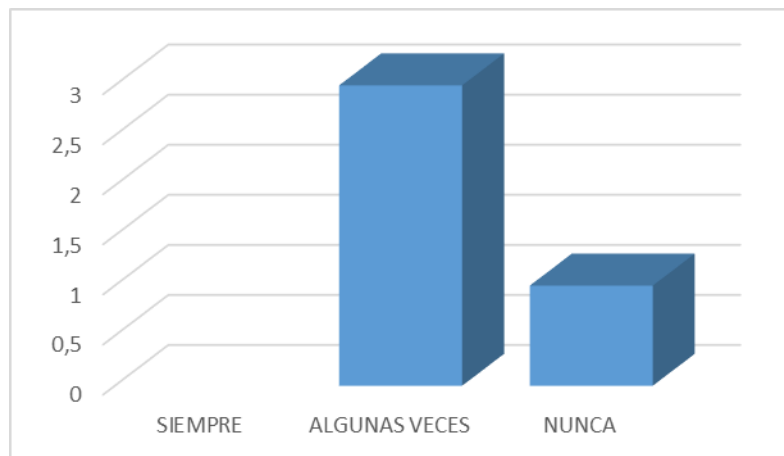
20 ¿Su Jefe Aporta Ideas Para El Mejoramiento Del Proceso?

Tabla 20 ¿Cree Usted Que Sus Labores Están Bien Remuneradas?

RTA 2	FI	%
SIEMPRE		0
ALGUNAS VECES	3	75
NUNCA	1	25
TOTAL	4	100

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Grafico 21 ¿su jefe aporta ideas para el mejoramiento del proceso?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas a la pregunta si su jefe aporta ideas para el mejoramiento de la empresa, el 75% manifiesta que algunas veces y 25 % nunca para un total del 100%

ANÁLISIS

Se analiza que la empresa requiere de un empujón para que cambie la visión y a dónde quieren llegar, es trabajo en equipo y con capacitación se logra el cambio.

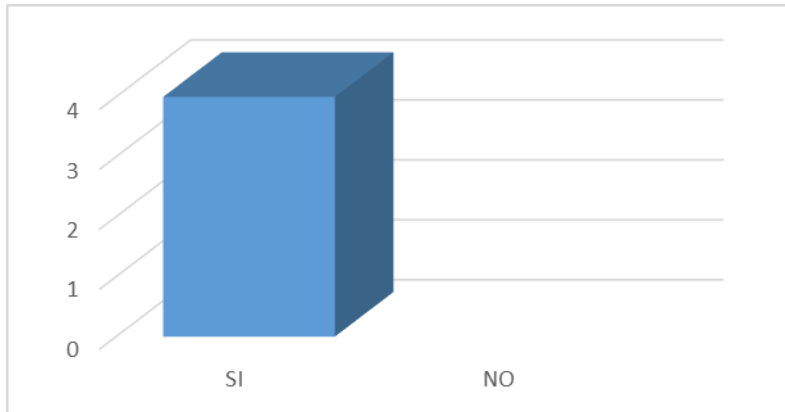
21 ¿Piensa Que Su Servicio Al Cliente Es Optimo?

Tabla 21 ¿Piensa Que Su Servicio Al Cliente Es Optimo?

RTA 9	FI	%
SI	4	100
NO		0
TOTAL	4	100

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Grafico 22 ¿piensa que su servicio al cliente es óptimo?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPRETACIÓN

De los encuestados, 4 manifiestan que su atención al cliente es óptimo para un 100%

ANÁLISIS

Se evidencia en el personal que ellos viven de las ventas, su pago es a través de comisión, por ende deben atender bien al cliente, pero una mejora que se puede realizar es capacitarlos para que identifiquen sus fortalezas y debilidades buscando perfeccionar la técnica realizada en su diario vivir.

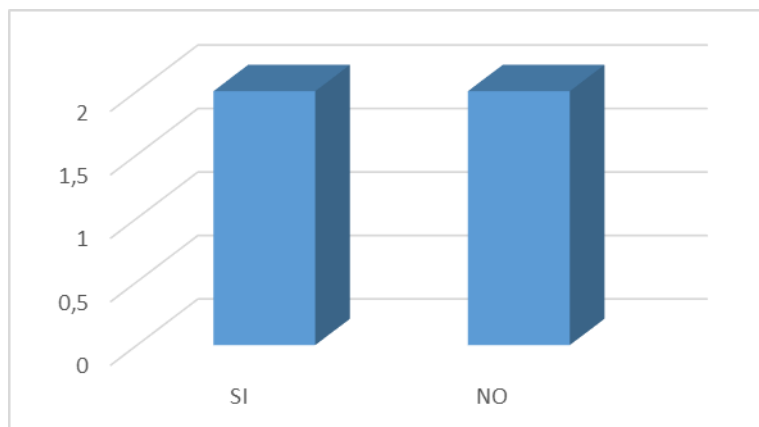
22 ¿Considera Usted Que Hace Falta Mas Personal De Apoyo?

Tabla 22 ¿Considera Usted Que Hace Falta Más Personal De Apoyo?

RTA 2	FI	%
SI	2	50
NO	2	50
TOTAL	2	50

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Gráfico 23 ¿considera usted que hace falta más personal de apoyo?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPRETACIÓN

A la pregunta que si hace falta personal, 50% dice si y 50% que no para un total de 100%.

ANÁLISIS

Se identifica que ellos se sienten conformes con el personal que tiene en el momento, pero el 25% manifiesta que hace falta una persona, una auxiliar administrativa para la organización de documentos etc.

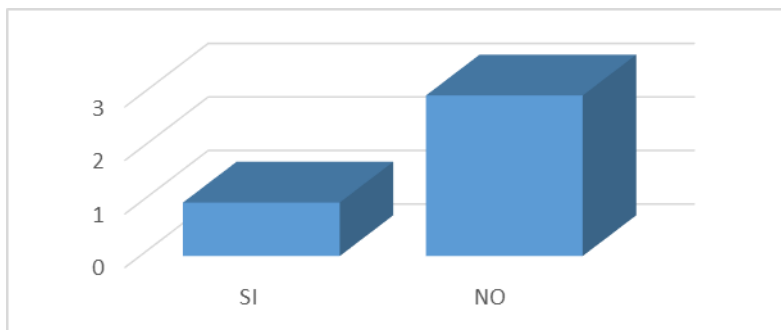
23 ¿sus opiniones son tenidas en cuenta a la hora de tomar decisiones?

Tabla 23 ¿Sus Opiniones Son Tenidas En Cuenta A La Hora De Tomar Decisiones?

RTA 11	FI	%
SI	1	25
NO	3	75
TOTAL	4	100

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Grafico 24 ¿sus opiniones son tenidas en cuenta a la hora de tomar decisiones?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPRETACIÓN

A la pregunta que si se tiene en cuenta sus decisiones y opiniones el 25% dice si y 75% que no para un total de 100%.

ANÁLISIS

Se evidencia que el personal solo se limita al trabajo que se le encomienda, no son atendidas sus quejas, opiniones entre otras o que ellos entre su monotonía, no lo ven con mayor relevancia.

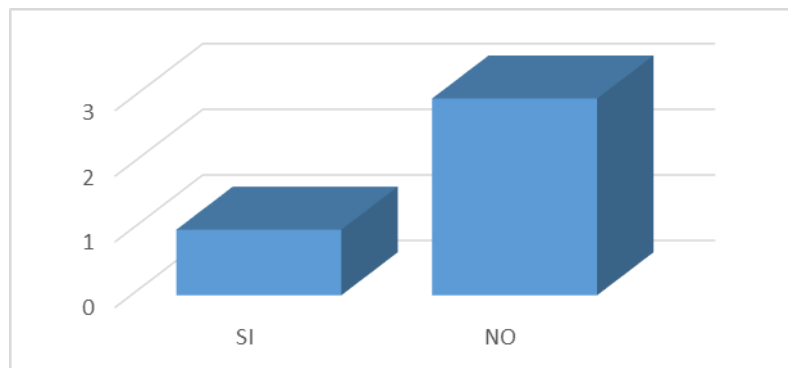
24¿En Su Trabajo Diario Aporta Para Alcanzar La Vision Esperada De La Empresa Para La Que Trabaja?

Tabla 24 ¿En Su Trabajo Diario Aporta Para Alcanzar La Visión Esperada De La Empresa Para La Que Trabaja?

RTA 12	FI	%
SI	1	25
NO	3	75
TOTAL	4	100

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Grafico 25 ¿en su trabajo diario aporta para alcanzar la visión esperada de la empresa para la que trabaja?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPRETACIÓN

Siendo 4 los encuestados, el 25% manifiesta que si aporta para el crecimiento de la empresa y 75% no.

ANÁLISIS

Se evidencia que el personal no está completamente motivado, trabajan por un sueldo, más no para el crecimiento de la empresa.

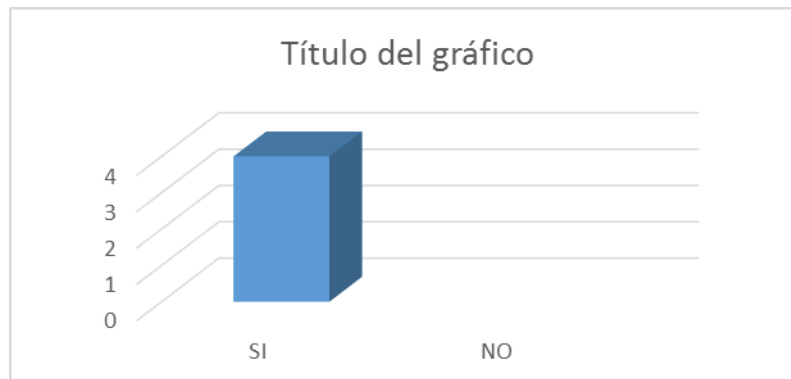
25 ¿Cree Que Una Formalizacion De La Empresa Ayude A Expandirse En El Mercado?

Tabla 25 ¿Cree Que Una Formalizacion De La Empresa Ayude A Expandirse En El Mercado?

RTA 13	FI	%
SI	4	100
NO		0
TOTAL	4	100

Fuente. Recolección de datos encuesta 2(interna)

Gráfico 26 ¿cree que una formalización de la empresa ayude a expandirse en el mercado?



Fuentes. Recolección de datos (encuesta 2) interna

INTERPRETACIÓN

Siendo los 4 encuestados, el 100% manifiesta que es importante el crecimiento de la empresa

ANÁLISIS

De las personas encuestadas todas están de acuerdo respecto a la formalización de la empresa, debido a que ellos serían los primeros beneficiados en este cambio en calidad y precio.

6.2. DEMANDA Y ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

El nivel de clientes con el que cuenta la distribuidora es la demanda actual y que queremos acrecentar mediante estrategias de mercado. No obstante, debido a una demanda insatisfecha, también la quisimos hacer, con el propósito de saber cuál es la falencia en estos momentos para así hacer una mejora continua del proceso y producción de nuestro producto.

6.2.1. Demanda proyectada

Haciendo un énfasis en la experiencia de la distribuidora como proveedor de este producto, queremos proyectar la demanda basándonos en número de unidades de gallinas compradas durante el 2016 y proyectarla a 5 años mediante la comparación de número de clientes en los años 2015 y 2016.

AÑO N° CLIENTES
2015 110 PI
2016 150 PF

Tabla 26 Demanda proyectada

DEMANDA PROYECTADA		
2015	72.000	1,036
2016	74.592	
2017	77.277	
2018	80.059	
2019	82.941	

FUENTES. Demanda proyectada (Autores) agosto 2017

6.2.2. Aceptación Del Producto

La aceptación del producto se hizo mediante el análisis de la expectativa de calidad de los clientes.

Tabla 27 Grado de aceptación

FRECUENCIA	
EXCELENTE	8
BUENA	29
REGULAR	9
MALA	4
SE SUMAN (EXCELENTES,BUENA,REGULAR)	46
ACEPTACION	$46/50 = 0.92 = 92\%$

FUENTES. Aceptación del producto (Autores) agosto 2017

El porcentaje de aceptación de la calidad del producto es 92% que representa la cantidad de clientes que respondieron de forma afirmativa la calidad del producto que se le vende, teniendo en cuenta la respuesta de regular y mala, ya que se planea considerar que ese nivel de aceptación llegue al 100% persuadiendo mediante estrategia de planeación y mercadeo.

6.3. ANÁLISIS PROVEEDORES, PUNTO DE EQUILIBRIO, ESTRUCTURA COSTO Y PRECIO DEL PRODUCTO

Teniendo en cuenta la relación que existe entre el análisis del costo de los inventarios, la distribuidora maneja un margen de precio basado en el valor de la compra, procesamiento y alistamiento del producto para ser ofertado al público de forma justa sin afectar la calidad de este, sino hacerlo aún más competitivo. La distribuidora maneja una lista de precios de los proveedores que le puede suministrar el producto pero los precios a veces varían ya que hay varios factures de las avícolas con relación a los costos de producción en los que la gallina puede bajar o aumentar y con los que la distribuidora debe negociar con este objetivo.

6.3.1. Proveedores

Tabla 28 Relación de proveedores

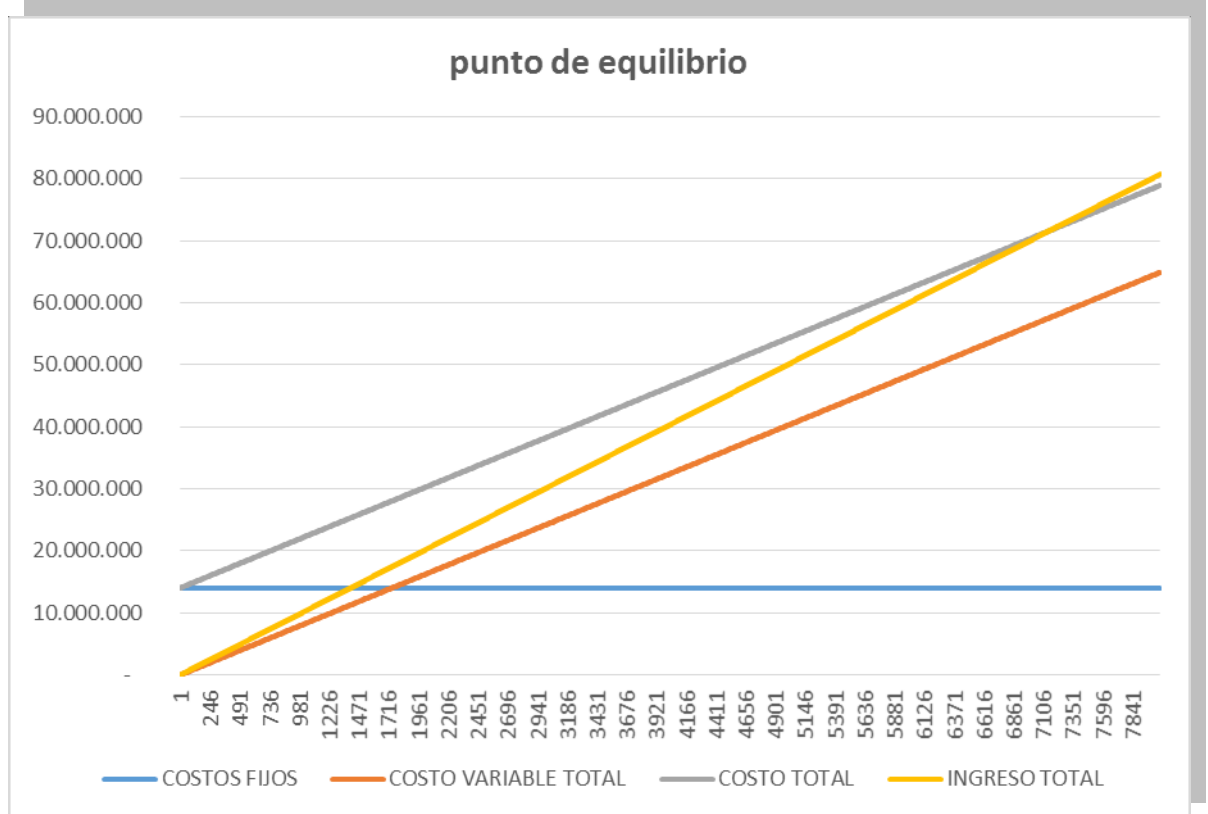
PROVEEDORES	PRECIO POR TIPO DE GALLINA				
GRANJA	BLANCA	COLORADA	GIGANTE	UBICACIÓN	teléfono
HUEVOS TRIPLE A S.A.S.		6400		Ibagué	312 0543214
AVICOLA SANTA RITA	5800			Buga	321 6075910
HUEVOS DIAS	4500		14500	calle 19 sur nº 7-79 parque industrial	
AVICOLA SAN MARINO	5400			Cl 1 10 W-151 Vía Turín Pereira	314 8945050
AVICOLA SANTAGUEDA	4000	6400		Manizales-carrera 25 nº61-34	3206757573
LA MARIANA	2000			Pereira-kilómetro 8 vía la vereda la bananera	3105392020

FUENTES. Lista de proveedores (Autores) agosto 2017

Actualmente la distribuidora no tiene una competencia directa, sin embargo, hay un grupo de productos clave para sustituirlo como son la carne y el pollo, los cuales presentan un nivel de consumo superior que el de la gallina.

6.3.2. Punto De Equilibrio

Grafico 27 Punto de equilibrio



FUENTES. ESTADOS FINANCIEROS 2016 (AUTORES) 2017

COSTOS FIJOS	\$14.027.025
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$10.000
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$8.041
UNIDADES	7.160
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 57.575.961,22
INGRESO TOTAL	\$ 71.602.986,22

En este punto de equilibrio hecho con nuestro producto más relevante que es la gallina colorada, nos muestra una cantidad de 7.160, la distribuidora no gana ni pierde así que para para generar ingresos la demanda de este producto debe estar por encima de esta cantidad de pedido a menos, salvo que nuestros costos

variables cambien el precio de venta y también se deba aumentar para mantener nuestro punto de equilibrio.

6.3.3. Estructura Del Costo

Los costos son clasificados según el tipo de producto ya que la gallina blanca, colorada y gigante no tiene el mismo valor y a veces las avícolas como en el caso de la gigante, no requieren de los mismos procesos que las otras las cuales se ven detallados en las siguientes tablas por tipo de gallina.

Los costos del producto se llevaron a semanas, ya que la compra de estos productos son semanal. Como observamos en la encuesta n°1 pregunta 8 donde el 62 % de los encuestados en esta pregunta compran semanal, ya con esto se cuantifica que la compra es 4 veces en el mes.

Para la depreciación se tomó la depreciación en línea por año y se repartió en el costo mensual de cada producto dividido en 3 partes iguales que los servicios públicos y la nómina, ya que ese nos representa un costo fijo y que debe ser equitativo para cada clase de gallina.

Tabla 29 Estructura costos gallina colorada

COSTOS GALLINA COLORADA	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	MES	AÑOS	PORCENTAJE
gallina de descarte	6000	6.500	39.000.000	468.000.000	80,84%
transporte					
gasolina	4	500.000	2.000.000	24.000.000	4,15%
peajes	4	300.000	1.200.000	14.400.000	2,49%
viáticos	4	150.000	600.000	7.200.000	1,24%
mano de obra					
nomina	3	785.033	261.678	3.140.132	0,54%
procesadora	4	1.100.000	4.400.000	52.800.000	9,12%
otro gastos					
servicios públicos	3	520.000	173.333	2.080.000	0,36%
empaques	4	70.000	280.000	3.360.000	0,58%
depreciaciones					
depreciación Equipo de transporte	3	884.399	294.800	3.537.595	0,61%
maquinaria y equipo	3	100.000	33.333	400.000	0,07%
TOTAL COSTOS			48.243.144	578.917.727	100,00%
COSTO POR UNIDAD DE GALLINA			8.041		

FUENTES. Estructura costo gallina colorada (Autores) agosto 2017

La tabla permite determinar el promedio de costo de la gallina de tipo colorada(criolla)se observa que es de \$ 8.041 mediante cuantificación de la compra, procesamiento y alistamiento de la gallina vemos detalladamente que la compra junto con el procesamiento de la gallina nos representa el 89,9% del costo total y por eso la compra es el punto clave en costo venta de este producto lograr una buena negociación de este producto con proveedores es favorable para los costos y no afectar el precio y calidad de lo que se vende.

Tabla 30 Estructura costos gallina blanca

COSTOS GALLINA BLANCA	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	MES	AÑOS	PORCENTAJE
gallina de descarte	4800	4.000	19.200.000	230.400.000	67,50%
Transporte					
Gasolina	4	500.000	2.000.000	24.000.000	7,03%
Peajes	4	300.000	1.200.000	14.400.000	4,22%
Viáticos	4	150.000	600.000	7.200.000	2,11%
mano de obra					
Nomina	3	785.033	261.678	3.140.132	0,92%
procesadora	4	1.100.000	4.400.000	52.800.000	15,47%
otro gastos					
servicios públicos	3	520.000	173.333	2.080.000	0,61%
Empaques	4	70.000	280.000	3.360.000	0,98%
Depreciaciones					
depreciación Equipo de transporte	3	884.399	294.800	3.537.595	1,04%
maquinaria y equipo	3	100.000	33.333	400.000	0,12%
TOTAL COSTOS			28.443.144	341.317.727	100,00%
COSTO POR UNIDAD DE GALLINA			5.926		

FUENTES. Estructura costo gallina blanca (Autores) agosto 2017

La gallina de tipo blanca se observa mayormente influenciada en su costo unitario de \$ 5.926 por el costo de compra en un 67,5% y procesamiento ya que la distribuidora le paga a un tercero para esta tarea que requiere de más requisitos ambientales y técnicos, los cuales nos subirían los costos, de no hacerlo estos dos factores son muy tenidos en cuenta para la estrategia de precio junto con los otros.

Tabla 31 Estructura costos gallina Gigante

COSTOS GALLINA GIGANTE	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	MES	AÑOS	PORCENTAJE
gallina de descarte	480	14.500	6.960.000	83.520.000	75,43%
Transporte					
Gasolina	4	150.000	600.000	7.200.000	6,50%
Peajes	4	156.000	624.000	7.488.000	6,76%
mano de obra					
Nomina	3	785.033	261.678	3.140.132	2,84%
otro gastos					
servicios públicos	3	520.000	173.333	2.080.000	1,88%
Empaques	4	70.000	280.000	3.360.000	3,03%
Depreciaciones					
depreciación Equipo de transporte	3	884.399	294.800	3.537.595	3,19%
maquinaria y equipo	3	100.000	33.333	400.000	0,36%
TOTAL COSTOS			9.227.144	110.725.727	100,00%
COSTO POR UNIDAD DE GALLINA			19.223		

FUENTES. Estructura costos gallina gigante (Autores) agosto 2017

La gallina tipo gigante esta con un costo promedio de \$19.223 el cual se compone en un 75,43% junto con el transporte que representa un 13% y juntos tienen mayor peso pero esto puede variar ya que a veces las gallinas tipo gigante no viene procesada.

6.3.4. Precio

El precio esta argumentado según el peso en libras, los costos vistos en las tablas y el análisis financiero de la distribuidora, se incrementa un margen de contribución no superior al 80% y se mantiene en un incremento del no superior del 7 % con el fin de contrarrestar los déficits de inflación que aumentan cada año.

Tabla 32 Precios de venta gallina colorada

TABLA DE PRECIOS SEGÚN SU MARGEN DE PESO	
PESO DADO EN LIBRAS	PRECIO DE VENTA
2,5-3	\$ 10.000
3,25 -3,50	\$ 12.000

FUENTES. Precio gallina colorada (Autores) agosto 2017

Tabla 33 Precio de venta gallina blanca

TABLA DE PRECIOS SEGÚN SU MARGEN DE PESO	
PESO DADO EN LIBRAS	PRECIO DE VENTA
2,5-3	\$ 7.500
3,25 -3,50	\$ 10.000

FUENTES. Precio gallina blanca (Autores) agosto 2017

Tabla 34 Precio de venta gallina gigante

PESO DADO EN LIBRAS	PRECIO DE VENTA
6-9 LIBRAS	\$ 24.000

FUENTES. Precio gallina gigante (Autores) agosto 2017

6.3.5. Análisis De La Competencia

Competencia Directa.

la organización no posee competencia en las zonas enmarcadas para vender como son Espinal, Flandes, Guamo, Girardot, Ricaute, Melgar, Tocaima y Apulo.

Sin embargo, hay competencias que han querido trasladar su comercio a estas zonas pero debido a la lejanía, la distribuidora lidera las ventas de este producto, aun así no se tiene un reconocimiento oportuno de quién y dónde conseguir este producto por parte de la población de estos municipios.

Competencia Indirecta

Actualmente la distribuidora no identifica una competencia directa en el sector por tal razón, la competencia indirecta la vemos de tipo de sustitutos como los señalan a continuación.

Productos sustitutos

Estos productos son competencia para la gallina por aspectos importantes como el nivel de formalización, su amplia oferta y también por lo económico ya que este producto se puede vender por partes. A diferencia de la gallina que por su volumen en masa no sería bien visto por el consumidor ya que lo tradicional es ver una gallina en su preparación en el plato.

- La carne
- El pollo
- El pescado



Mac pollo marca N°1 en Colombia



6.4. NIVEL DEL SERVICIO DE LA DISTRIBUIDORA

Este factor se evaluó con la pregunta # 3 de la encuesta n°1 en el que se vio el nivel de aceptación de esta forma.

Tabla 35 Valoración del servicio al cliente

RTA 3	FI
EXCELENTE	15
BUENA	27
REGULAR	6
MALA	2
SE SUMAN(EXCELENTE,BUENA,REGULAR)	48
EVALUACION DEL SERVICIO	$48/50 = 0.96*100=96\%$

FUENTES. Valoración del servicio al cliente (Autores) agosto 2017

El servicio es bien visto por los clientes de la distribuidora tomando en cuenta las respuestas afirmativas desde excelente a regular con un 96% de participación donde cabe la posibilidad de hacer una mejora continua de estos resultados. Por otro lado, este resultado se debe a que LA DISTRIBUIDORA JAMCY maneja una estrategia; tener un contacto directo con los clientes y de primera, para resolver inquietudes de forma inmediata.

6.5. POLITICA DE VENTA

- La negociación de compra con los clientes la distribuidora la maneja directamente con el administrador, quien revisa la continuidad de compra del cliente y qué cantidad máxima se necesita para ser negociada.
- La distribuidora basándose en un número de clientes fijos solo a ellos se les da el beneficio de venderles a crédito con un plazo no superior a una semana para que cancele a la distribuidora.
- DEVOLUCIONES DE VENTA DEL PRODUCTO por concepto que el producto haya llegado en malas condiciones al cliente y con autorización del administrador se hace el retorno del producto a bodega para evaluar el estado del producto.
- LA DISTRIBUIDORA JAMCY garantiza la entrega del producto en buenas condiciones y en un tiempo estimado no superior a 1 hora para cuando son negocios en pueblos cerca al área de influencia.

- Se envia pedido a todos los municipios cerca al area de influencia de la DISTRIBUIDORA JAMCY
Flandes, Girardot, Ricaute, Guamo, Espinal, Melgar, Tocaima y Apulo.
- Se hacen ventas del producto en la distribuidora en horario continuo.
- Horarios de atencion al cliente
Lunes a domingo de 5:00 am a 5:00 pm para transportar viajes a otros municipios.

6.5.1. Distribución

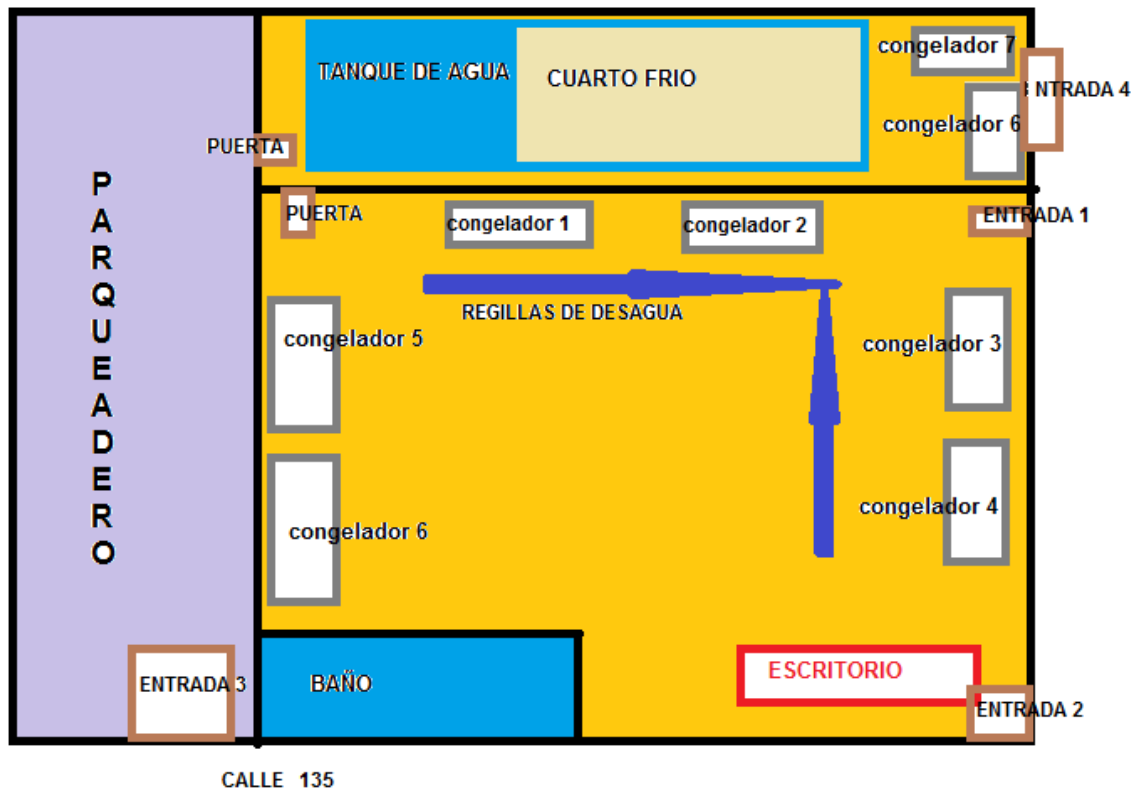
La distribuidora ha tenido un sistema de distribución integrado ya que además de almacenar la gallina y todos los procesos que se requieren para hacerlo llegar al consumidor final, la venta incluye un servicio a domicilio sin ningún costo adicional al producto a cualquier parte de las zonas aledañas del municipio de flandes, esto debido a que las vías de acceso son variadas y están en buenas condiciones para prestar este servicio, esta ventaja permite que la distribuidora pueda entregar un producto fresco, de buena calidad y de forma oportuna, prácticamente **'lista para hechar a la olla'** frase típica de este producto.

7. ESTUDIO TÉCNICO DE LA DISTRIBUCIÓN EN PLANTA, DESCRIPCIÓN DEL PROCESAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN, ASPECTOS LEGALES, FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO Y ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA LEGAL.

7.1. DISTRIBUCIÓN EN BODEGA

El área de la distribuidora es de 220m² se distribuye de la siguiente forma; 4 entradas de acceso, la bodega donde encontramos los congeladores, un tanque subterráneo de agua, cuarto frío y parqueadero para guardar los camiones y motos. ver registro fotográfico de maquinaria y enseres **Anexo B**.

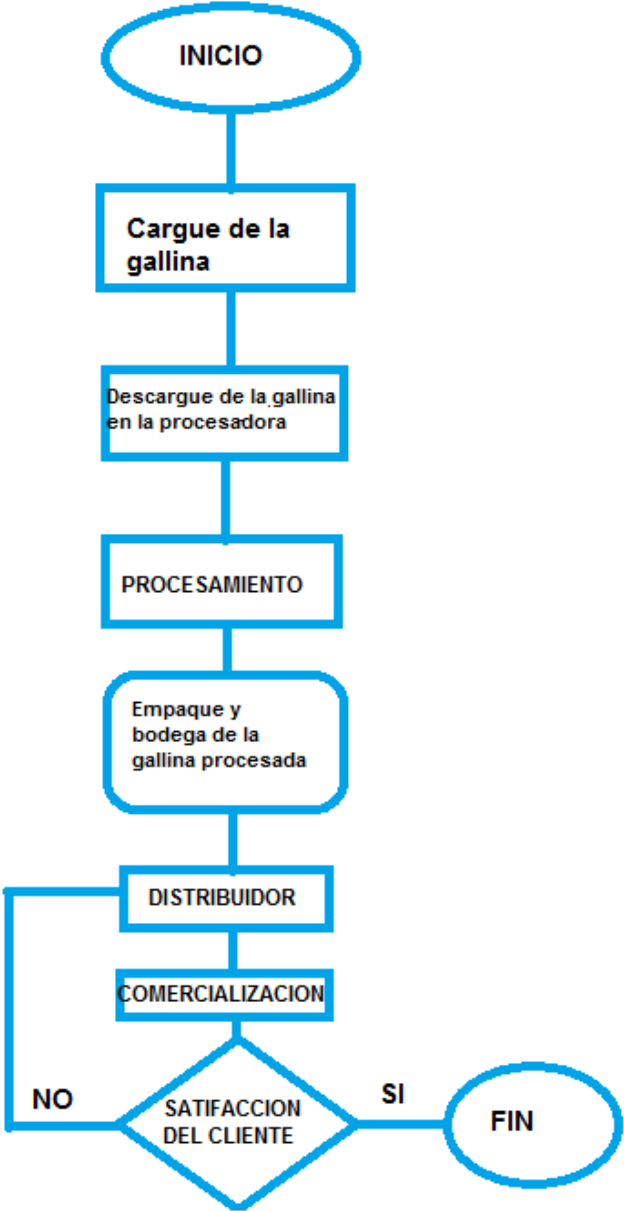
Imagen 3 Distribución de planta



FUENTES. Autores agosto 2017

7.4. Diagrama De Flujo Y Descripción

Imagen 4 Diagrama de flujo



FUENTES. Diagrama de flujo (Autores) agosto 2017

El ciclo comienza con la recepción de las gallinas de descarte en la granja de ahí son transportadas a la procesadora, la gallina debe llegar en óptimas condiciones para ser procesadas y luego de eso ser empacadas y almacenadas en bodega para su posterior distribución y venta donde finaliza el ciclo y vuelve empezar, una vez no se encuentra inventario del producto en bodega.

Una actividad que hacen en el proceso:

Clasificación: en bodega se clasifica la gallina según su peso de 2,5-3 libras y 3,25 – 3,5 libras y almacenadas en congeladores diferentes.

7.5. Ficha Técnica Del Producto

Tabla 36 Ficha técnica de producto.

	Producto :	gallina semicriolla
	Color De La Pluma:	marrón
	Peso Medio:	2,5-3,5 libras
	Empaque:	bolsa de 3 libras
	Fechas De Caducidad:	3-5 días después de procesada
	producto :	gallina de engorde
	color de la pulma:	blanca
	peso medio:	6-9 libras
	empaque:	bolsa de 9 libras
	fechas de caducidad:	3-5 días después de procesada
	producto :	gallina ponedora
	color de la pulma:	blanca
	peso medio:	2,5-3,5 libras
	empaque:	bolsa de 3 libras
	fechas de caducidad:	3-5 días después de procesada

FUENTES. Ficha técnica del producto (Autores) agosto 2017.

7.6. Estructura Administrativa Y Organizacional

La distribuidora JAMCY no cuenta con un manual de funciones ni cargos nombrados para la operatividad de la empresa, ver tabla 18 de encuesta número 2 ¿tiene bien claro su función en la empresa?

7.6.1. Misión.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con la distribución de gallina en la región del alto magdalena ofreciendo un producto de alta calidad, en buenas condiciones para el consumo, excelente servicio y con responsabilidad social.

7.6.2. Visión

Para el 2023 consolidarnos como la distribuidora líder más importante para nuestros clientes del alto magdalena por su alto nivel de competencia en servicio y calidad.

7.6.3. Valores corporativos

son cuatro los valores pilares y base la organización JAMCY que le dan sostenibilidad a nuestras formas de trabajo y de la manera de como las desempeñamos, vinculando también a toda una familia para el crecimiento personal y el cumplimiento de sus metas, creando así un equipo de trabajo dedicado y agradecido generando ese valor agregado que se requiere.

Estamos comprometidos con los estándares éticos el cual el lineamiento de valores es esencial, siendo la responsabilidad, el respeto, confianza y trabajo en equipo.

Responsabilidad: se obra bien con los deberes cotidianos, compromiso y se labora con seriedad.

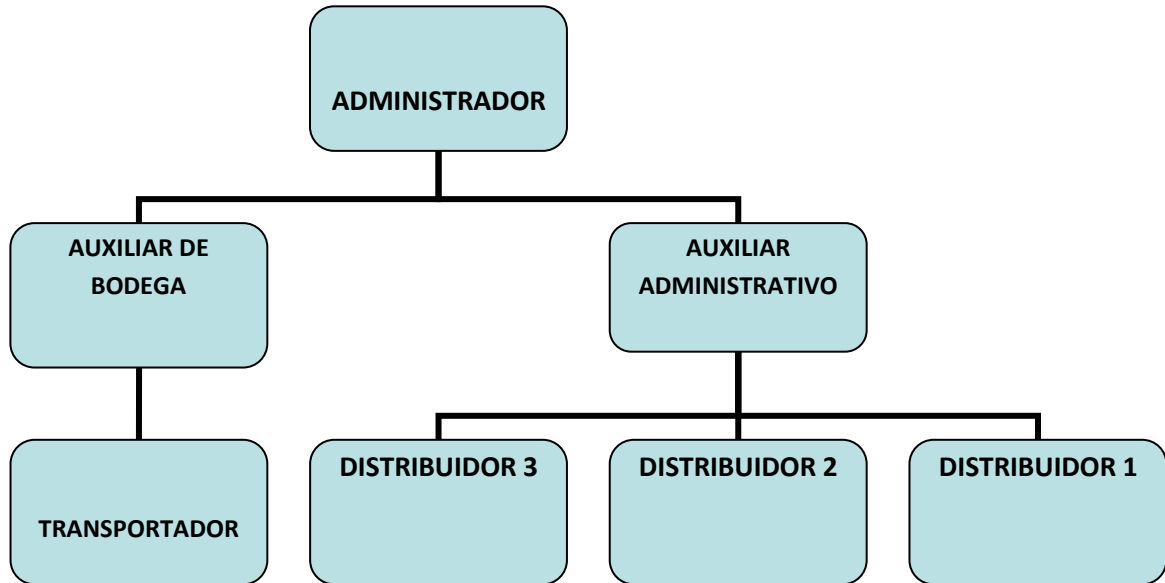
Respeto: se busca la armonía escuchando y colaborando a las demás personas para el fortalecimiento de relaciones internas como externas.

Confianza: brindado a nuestro personal y clientes un buen servicio

Trabajo en equipo: buscar que el equipo de trabajo este comprometido en pro de un beneficio para toda una comunidad.

ORGANIGRAMA

Imagen 5 Organigrama distribuidora JAMCY



FUENTES. Organigrama (Autores) agosto 2017

La distribuidora se encuentra organizada en tres niveles jerárquicos, donde vemos el nivel directivo al administrador quien formula los objetivos, metas, estrategias, políticas y sistemas de control interno de la distribuidora.

En el segundo nivel táctico encontramos al auxiliar de bodega y auxiliar administrativo quienes son los encargados de impartir las ordenes hechas por el administrador y supervisar la operación de las distribuidora.

En el nivel operacional encontramos al conductor quien tiene la tarea de cargar y descargar el producto desde el proveedor a la procesadora y los distribuidores de entregar el producto al cliente final, comercializarlo y promocionarlo.

7.6.4. Política De Calidad

Para demostrar el compromiso con la empresa se requiere implementar procesos de alineación de acción y llevar a cabo la mejora continua para lograr la acreditación en las normas ISO 9001 lograr que se hable un solo idioma tanto interno como externo de la organización con el fin de poder satisfacer las necesidades de los clientes.

- Hacer que las cosas sucedan, con compromiso para la mejora continua de los procesos
- Que nuestros clientes se sientan seguros con el producto que consumen
- Brindar seguridad a nuestros colaboradores
- Satisfacer la necesidades de los clientes externos e internos
- Hacer fácil acceso y organización de los documentos importantes
- Brindar comunicación actualización y capacitación al personal sobre las nuevas tendencias del mercado actual procesos en información, sistemas y cambios en la organización

7.7. ASPECTOS LEGALES

La empresa se constituyó el 28 de abril de 2009 en la cámara y comercio del sur oriente del Tolima como organización jurídica persona natural bajo los términos de artículo 12 de la ley 1727 de 2014 con número de matrícula 59020 bajo la actividad principal G4727 comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados con el nombre de COMPRE Y VENTA DE GALLINAS JAMCY.

PROCESO DE FORMALIZACIÓN

La empresa se encuentra en proceso de formalización su razón social cambiara de ser compra y venta de gallinas JAMCY, se definió como nombre comercial DISTRIBUIDORA JAMCY, ante la cámara y comercio como sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) según la ley 1258 de 5 de diciembre de 2008 por no exigencia de un número determinado d accionistas y de hecho unipersonal.

Se quiere Contar con el Registro INVIMA para ser más atractivos para clientes brindarle confiabilidad y calidad al producto a consumir y poder competir en el mercado.

La Distribuidora Presenta Las Siguietes Características:

TIPO DE SOCIEDAD: según la ley 590 del 2000 las empresa que contempla las clasificación de micro, pequeñas y medianas empresas, determinamos también el tipo de sociedad.

TAMAÑO: microempresa.

PLANTA DE PERSONAL: inferior a (10) empleados, cuenta con una planta de personal de 4 empleados

ACTIVOS TOTALES: por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigente, los activos son

La distribuidora presenta un tipo de sociedad por acciones simplificadas ya que por demanda de la ley 1258 las empresas que se constituyen bajo la apariencia de unipersonal son s.a.s.

REGISTRO MERCANTIL

Por decreto 410 de 1970 se expide la cámara de comercial la cual proporciona identificación actividad comercial y la naturaleza de la empresa, donde se registran los documentos más importante de la actividad comercial de la empresa por lo tanto es de vital importancia este documento por que acredita la calidad como comerciante y cumplimiento del deber profesional.

REGISTRO UNICO TRIBUTARIO

Se constituye un mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas o entidades en calidad de contribuyentes de renta lo cual la distribuidora tiene las siguientes características.

Nombre comercial: Compra venta de gallinas YENSI

La distribuidora registra su actividad comercial desde 17 de septiembre del 2008 bajo el código de actividad 4723 comercio al por mayor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos pescados y productos de mar.

ICA

La nueva reforma tributaria en la ley 1819 del 2016 tanto los empresa de régimen simplificado y común deben declarar ICA con un número de requisitos.

Presenta apertura del establecimiento desde 28 de abril del 2009 y su última declaración fue en febrero 28 del 2017.

8. ESTUDIO FINANCIERO ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA DISTRIBUIDORA, INDICADORES FINANCIEROS, CAJA DE FLUJO, VNA Y TIR.

8.1 BALANCE GENERAL ANALISIS VERTICAL

**BALANCE 015
JAIME HERNANDEZ PAVA
NIT 11310113-4**

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 3 DE 2016

ACTIVO		ANALISIS VERTICAL
CORRIENTE		
DISPONIBLE	\$ 27.730.865	10,088%
caja	\$ 26.903.882	9,788%
bancos	\$ 826.983	0,301%
INVERSIONES	\$ 3.174.300	1,155%
Acciones	\$ 3.174.300	1,155%
DEUDORES	\$ 318.000	0,116%
Anticipo a proveedores	\$ 318.000	0,116%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 31.223.165	11,359%
NO CORRIENTE		
PROPIEDADES PLATA Y EQUIPO	\$ 260.093.038	94,621%
Terrenos	\$ 43.961.000	15,993%
Construcciones	\$ 47.177.900	17,163%
Maquinaria y equipo	\$ 12.000.000	4,366%
depreciacion maquinaria y equipo	-\$ 1.200.000	-0,437%
Vehiculos	\$ 168.766.922	61,397%
depreciacion vehiculos	-\$ 10.612.784	-3,861%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 260.093.038	94,621%
TOTAL ACTIVO	\$ 291.316.203	105,980%
PASIVO		
CORRIENTE		
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 268.704	0,098%
Pagare	\$ 268.704	0,098%
CUENTAS POR PAGAR	\$ 265.744	0,097%
Costos y gastos por pagar	\$ 265.744	0,097%
OBLIGACIONES LABORALES	\$ 1.116.917	0,406%
Cesantias	\$ 689.455	0,251%
Int.Cesantias	\$ 82.735	0,030%
vacaciones	\$ 344.727	0,125%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 1.651.365	0,601%
PATRIMONIO		
CAPITAL	\$ 289.664.838	105,379%
De persona natural	\$ 289.664.838	105,379%
utilidad del ejercicio	\$ 32.795.802	11,931%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 289.664.838	105,379%
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 291.316.203	

FUENTES. Balance a 30 de septiembre 2017(Autores) agosto 2017

1. De los rubros mas representativos se ve que la distribuidora tiene el 10.397% estan activos corrientes, el 89.603% en activos no corriente lo que nos deja ver una situacion óptima de patrimonio pero de liquidez corto plazo baja en caso de necesitar efectivo inmediato.

2. El total de activos de la distribuidora el 99.450 % son recursos propios y solo menos de 1% son recursos de terceros, lo que aparenta una buena vida financiera de la distribuidora.

8.2 BALANCE GENERAL ANALISIS HORIZONTAL

Tabla 37 Análisis horizontal de balance

**BALANCE 015
DISTRIBUIDORA JAMCY
NIT 11310113-4**

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 3 DE 2016

ACTIVO	2015	2016	VARIACION PORCENTUAL
CORRIENTE			
DISPONIBLE	\$ 12.637.378	\$ 27.730.865	119%
caja	\$ 10.849.734	\$ 26.903.882	148%
bancos	\$ 1.787.644	\$ 826.983	-54%
INVERSIONES	\$ 3.174.300	\$ 3.174.300	0%
Acciones	\$ 3.174.300	\$ 3.174.300	0%
DEUDORES	\$ 5.000.000	\$ 318.000	-94%
Anticipo a proveedores	\$ 5.000.000	\$ 318.000	-94%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 20.811.678	\$ 31.223.165	50%
NO CORRIENTE			
PROPIEDADES PLATA Y EQUIPO	\$ 254.068.038	\$ 269.093.038	6%
Terrenos	\$ 41.055.000	\$ 43.961.000	7%
Construcciones	\$ 44.058.900	\$ 47.177.900	7%
Maquinaria y equipo	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	0%
depreciacion maquinaria y equipo	-\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000	0%
Vehiculos	\$ 168.766.922	\$ 168.766.922	0%
depreciacion vehiculos	-\$ 10.612.784	-\$ 1.612.784	-85%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 254.068.038	\$ 269.093.038	6%
TOTAL ACTIVO	\$ 274.879.716	\$ 300.316.203	9%
PASIVO			
CORRIENTE			
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 8.278.553	\$ 268.704	-97%
Pagare	\$ 8.278.553	\$ 268.704	-97%
CUENTAS POR PAGAR	\$ 248.403	\$ 265.744	7%
Costos y gastos por pagar	\$ 248.403	\$ 265.744	7%
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 25.000	0	-100%
Imporenta	\$ 25.000	-	-100%
OBLIGACIONES LABORALES	\$ 1.043.847	\$ 1.116.917	7%
Censatias	\$ 644.350	\$ 689.455	7%
Int.Cesantias	\$ 77.322	\$ 82.735	7%
vacaciones	\$ 322.175	\$ 344.727	7%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 9.595.803	\$ 1.651.365	-83%
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 265.283.913	\$ 298.664.838	13%
De persona natural	\$ 224.723.568	\$ 298.664.838	33%
utilidad del ejercicio anterior	\$ 40.560.345	\$ 32.795.802	-19%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 265.283.913	\$ 298.664.838	13%
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 274.879.716	\$ 300.316.203	9%

1. Puede deducir que la variación positiva en disponible se debe a requerimiento de disponer dinero en efectivo por que los anticipos a proveedores disminuyeron.

2 La distribuidora no presenta una cuenta de cartera lo que da por entendido que hay un buen manejo en el cobro a crédito de sus clientes.

3. No se denota inventarios porque los productos son perecederos así que no se puede mantener un inventario todo el tiempo en un plazo superior de una semana.

4. Los activos no corrientes tuvieron su variación muy baja 2 % debido a su ejercicio normal de valorización de terrenos y construcciones, también la depreciación de maquinaria y equipo y vehículos.

5. Las obligaciones financieras presentaron mayor variación ya que la deuda que se había adquirido con Cheviplan por la compra de la camioneta NKR 2 le faltaba un año para terminar la deuda y las compras con la tarjeta suya no presentaban mayor movimiento que al año anterior.

6 Las obligaciones laborales presenta su variación de acuerdo al porcentaje de incremento salarial.

7. La variación en el patrimonio se ve reflejado más en un aumento porque la distribuidora presentaba pocos pasivos y mayor liquidez que en relación al año anterior, pero la utilidad se ve disminuida en un 19% por una disminución en los ingresos.

8.3. ESTADO DE RESULTADOS ANALISIS VERTICAL

Tabla 38 Estado De Resultados Análisis Vertical

BALANCE
JAIME HERNANDEZ PAVA
NIT 11310113-4

ESTADO DE RESULTDOS
PERIODO COMPRENDIDO DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE 2016

INGRESOS OPERACIONALES		ANALISIS VERTICAL
VENTAS DE GALLINA	\$ 97.500.000	100%
COSTO DE VENTAS	\$ 81.250.000	83%
UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	<u>\$ 16.250.000</u>	17%
		0%
GASTOS OPERACIONALES	\$ 13.096.677	13%
Sueldos	\$ 8.273.460	8%
prestaciones sociales	\$ 1.806.372	2%
aportes parafiscales	\$ 2.527.045	3%
impuestos	\$ 399.000	0%
Gastos legales	\$ 90.800	0%
UTILIDAD OPERACIONAL	<u>\$ 3.153.323</u>	3%
		0%
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 25.044.749	26%
intereses	\$ 44.749	0%
transporte	\$ 25.000.000	26%
		0%
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 382.147	0%
financiero	\$ 382.147	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	<u>\$ 27.815.925</u>	29%
impuesto de renta	<u>\$ 318.000</u>	0%
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	<u><u>\$ 27.497.925</u></u>	28%

1.La cuenta de costos de venta representa un rubro muy elevado para el nivel de utilidad que se obtiene de las ventas, eso es debido a que la compra de la gallina viva en el mercado se ve muy sujeto a cambios, a factores subjetivos como la produccion de las granjas y la demanda de las gallinas en el mercado dificulta aveces conseguir buenos precios y calidad.

2. A nivel de gastos operacionales este rubro tiene mayor representación en sus pagos de nomina y prestaciones en su ejercicio normal pero si se necesita impulsar más sus ventas porque la utilidad bruta no sirve para sustentar los pagos de demas gasto y llegaria a pérdidas.

3. Los ingresos operacionales son por concepto de intereses financieros y alquiler del transporte a otras empresas.

8.4. ESTADO DE RESULTADOS ANALISIS HORIZONTAL

Tabla 39 Estado De Resultados Análisis Horizontal

BALANCE 2015				
JAIME HERNANDEZ PAVA				
NIT 11310113-4				
ESTADO DE RESULTADOS				
PERIODO COMPRENDIDO DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE 2016				
	2015		2016	ANALISIS HORIZONTAL
INGRESOS OPERACIONALES				
VENTAS DE GALLINA	\$ 167.475.000	100%	\$97.500.000	100%
COSTO DE VENTAS	\$ 140.679.000	84,00%	\$81.250.000	83,33%
UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	\$ 26.796.000	16,00%	\$16.250.000	16,67%
		0,00%		0,00%
GASTOS OPERACIONALES	\$ 14.027.025	8,38%	\$13.096.677	13,43%
Sueldos	\$ 7.732.200	4,62%	\$ 8.273.460	8,49%
prestaciones sociales	\$ 1.688.197	1,01%	\$ 1.806.372	1,85%
aportes parafiscales	\$ 2.361.723	1,41%	\$ 2.527.045	2,59%
seguros	\$ 1.153.005	0,69%	\$ -	0,00%
impuestos	\$ 1.005.400	0,60%	\$ 399.000	0,41%
Gastos legales	\$ 86.500	0,05%	\$ 90.800	0,09%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.768.975	7,62%	\$ 3.153.323	3,23%
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 20.544.994	12,27%	\$25.044.749	25,69%
intereses	\$ 278.994	0,17%	\$ 44.749	0,05%
transporte	\$ 20.000.000	11,94%	\$25.000.000	25,64%
dividendo	\$ 266.000	0,16%	\$ -	0,00%
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 95.167	0,06%	\$ 382.147	0,39%
financiero	\$ 79.167	0,05%	\$ -	0,00%
gastos extraordinarios	\$ 16.000	0,01%	\$ 382.147	0,39%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 33.218.802	19,84%	\$27.815.925	28,53%
impuesto de renta	\$ 423.000	0,25%	\$ 318.000	0,33%
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	\$ 32.795.802	19,58%	\$27.497.925	28,20%

FUENTES. Balances a 30 de septiembre del 2016-2017(Autores) agosto 2017

1. Se presenta una evidente disminución en la ventas, porque se presenta un factor muy influenciador en la estructura que son los costos de venta (la compra), ya que superan el 84% en comparacion con la venta dejando un margen de utilidad neta bajo para afrontar los demas gastos de estado de resultados.

2. Los costos operacionales tienen buen manejo y no representan un riesgo para la operación de la distribuidora.

3. Los ingresos no operacionales tienen un rol de participación muy alto ya que finalmente deja una utilidad que no se logra ni con la operación de la actividad comercial de la empresa.

FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 40 Flujo de efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
	0	1	2	3	4	5
		2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL VENTAS		\$155.870.000	\$164.370.000	\$165.540.000	\$167.475.000	\$97.500.000
COSTO DE VENTAS		\$109.110.000	\$110.345.000	\$117.605.000	\$140.679.000	\$81.250.000
UTILIDAD BRUTA		\$46.760.000	\$54.025.000	\$47.935.000	\$26.796.000	\$16.250.000
GASTOS OPERACIONALES		\$31.174.000	\$32.874.000	\$33.108.000	\$14.027.025	\$13.096.677
DEPRECIACION		\$11.812.784	\$11.812.784	\$11.812.784	\$11.812.784	\$11.812.784
AMORTIZACION		\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000
UTILIDAD OPERACIONAL		\$3.423.216	\$8.988.216	\$2.664.216	\$606.191	-\$9.009.461
INGRESOS NO OPERACIONALES						
INTERESES Y TRANSPORTE		\$11.321.000	\$13.200.000	\$15.200.000	\$20.544.994	\$25.044.749
GASTOS FINANCIEROS		\$189.000	\$157.420	\$122.997	\$85.476	\$44.578
UAI		\$14.555.216	\$22.030.796	\$17.741.219	\$21.065.709	\$15.990.710
PROVISION IMPUESTO		\$317.000	\$429.000	\$322.000	\$423.000	\$ 318.000
UDI		\$14.238.216	\$21.601.796	\$17.419.219	\$20.642.709	\$15.672.710
MAS DEPRECIACION		\$11.812.784	\$11.812.784	\$11.812.784	\$11.812.784	\$11.812.784
MAS AMORTIZACION		\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000
PAGO AMORTIZACION PRESTAMO		\$350.894	\$382.475	\$416.897	\$454.418	\$495.316
VENTA ACTIVOS FIJOS						\$1.932.000
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$1.827.000
FNE	-\$7.000.000	\$26.050.106	\$33.382.106	\$29.165.106	\$32.351.075	\$31.099.178

NOPAT	\$2.567.412	UTILIDAD OPERACIONAL *(1- IMPUESTO)				
EBITDA		\$15.586.000	\$21.151.000	\$14.827.000	\$12.768.975	\$3.153.323
WACC	19,5%					
VP INGRESOS	\$90.840.584	\$21.794.692	\$23.366.638	\$17.079.978	\$15.850.892	\$12.748.384
VP EGRESOS	\$7.000.000					
VPN	\$83.840.584	\$83.840.584				
TIR	391%					
B/C	12,98					
PRI	3 MESES		3			

El horizonte proyectivo progresivo de la empresa es favorable por presentar un rendimiento de 391% por encima de la tasa de oportunidad y se obtienen unos beneficios de \$ 12,98 pesos sobre los egresos de la empresa.

8.4. RATIOS FINANCIEROS

$$\text{Razon circulante} \quad \begin{array}{l} \text{Activo corriente} \\ \text{Pasivo corriente} \end{array} \quad \frac{31.223.165}{1.651.365} = 18,907$$

las distribuidora JAMCY por cada peso adeudo a corto plazo, cuenta con \$ 18,907 para cubrir oportunamente las deudas que se presente.

$$\text{Prueba acida liquidez inmediata} \quad \begin{array}{l} \text{Activo liquido} \\ \text{Pasivo corriente} \end{array} \quad \frac{31.223.165}{1.651.365} = 18,907$$

se cuenta con \$18,907 para pagar deudas, esto es un indicador positivo para la distribuidora ya que hay mayor liquidez.

$$\text{solidez} \quad \begin{array}{l} \text{Activo total} \\ \text{Pasivo total} \end{array} \quad \frac{291.316.203}{1.651.365} = 176,409$$

la distribuidora cuenta con \$176,409 veces superior a los que le adeuda a la distribuidora asi que es un indicador muy sano.

$$\text{Endeudamiento} \quad = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \frac{1.651.365}{291.316.203} = 0,006$$

8.4.1. Indicadores De Rentabilidad

$$\text{Margen bruto: } \frac{\text{ventas} - \text{costos de venta}}{\text{ventas}} = \frac{\$167.475.000 - \$140.679.000}{\$167.475.000} = 0,16$$

Este margen nos indica que se obtiene un porcentaje de ganancia de 16% sobre las ventas netas de la distribuidora eso es lo que representa la utilidad bruta un margen muy bajo para la operación normal de la distribuidora por ser que los costos nos representaría un 84% sobre las ventas

$$\text{Margen operacional } \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{ventas}} = \frac{\$12.768.975}{\$167.475.000} = 0,08$$

En este indicador podemos analizar que el grado de importancia de los costos y los gastos los cuales nos reflejan que el mayor peso sobre las ventas de la distribuidora lo siguen llevando los costos con un 84% esto sumando los gastos operacionales nos reflejan un total de 92%.

$$\text{Margen neto } \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} = \frac{\$32.795.802}{\$167.475.000} = 0,20$$

El margen neto presenta un aumento de 12% en comparación al margen operacional debido a que se generaron unos ingresos por concepto de transporte de la distribuidora y que esos amortiguaron el pago de impuesto por gastos no operacionales y dejó un margen neto superior en porcentaje a las demás utilidades en la estructura de estados de resultados.

9. ESTRATEGIAS

Según el estudio de la información recogida y el análisis de los balances se llegan a una serie de estrategias con la que se pretende crear un nivel de formalidad de la empresa de acuerdo a modelos de empresas de este tipo con el que se llega a determinación de crear:

- estrategia de promoción y comunicación del producto
- creación e identificación de logo corporativo
- ficha técnica y manual de funciones
- ordenamiento contable en software
- registro sanitario INVIMA.

BENEFICIOS:

- reconocimiento diferenciador en marca ya que se cuenta con un logo que lo representa.
- La formalización de una empresa se personifica en la credibilidad de la calidad y buena imagen para la distribuidora demostrando su esfuerzo por brindar un buen servicio a los clientes y bienestar para la distribuidora.
- Incrementar los ingresos de la distribuidora.
- Acceso a más fuentes de financiamiento si se requiere.
- Mejor control de los gastos y costos de producción.
- Inclusión en el sector empresarial con empresas en condición de formalidad.
- Oportunidad de ser más visibles para los proveedores y fuerzas competitivas.
- Beneficios fiscales y tributarios.
- Apertura a relaciones comerciales.
- Evitar riesgos de sanción.

9.1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN CON LA GENTE

Se busca relacionar a más gente por diferentes medio de comunicación. Sabemos que la publicidad es el medio de persuadir al cliente pero ya que contamos con un medio como el de la publicidad en la web, la cual es una forma de tener conciencia ambiental, se hará un fuerte impulso por este medio, también se busca mejorar la presentación del producto con unas prescripciones y estereotipos que le den un mejor reconocimiento de marca.

Publicidad en web: hoy en día las TICS representa un medio de difusión masivo debido a la gran cantidad de personas que frecuentan las redes sociales, como Facebook en el que se observan grupos grandes a los que podríamos hacer una

publicidad constante, programar a eventos, recetas con los productos para despertar el paladar de más clientes.

Imagen 6 página Facebook distribuidora JAMCY



FUENTES. Página en Facebook Distribuidora JAMCY, <https://www.facebook.com/gallinasjamcy/>

Creación e identificación de logo corporativo

Para esta propuesta de realizo el siguiente logo:

Imagen 7 Logo JAMCY



'LISTA PARA HECHAR A LA OLLA'

Domicilios al :310 321 88 96

Direccion: manzana 20 casa 19 b/ orquideas real

Fuentes. Autores 2017

La gallina: representa un animal que refleja confianza y seguridad de ser un buen producto, muy llamativa en sus rasgos caricaturescos.

Colores:

Amarillo

El color amarillo simboliza la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, ya que está vinculado al sol. Se trata de una tonalidad que estimula la actividad cerebral y aparece asociado a alimentación, al turismo y al ocio. Se considera una opción desenfadada e ideal para los reclamos de atención en contraposición a otros colores. No obstante, en exceso satura o puede resultar inquietante y perturbador.

Rojo

El color del fuego y de la sangre simboliza aspectos muy distintos como el amor, la violencia o la prohibición, siendo una de las tonalidades más utilizadas en el espectro publicitario y del branding. A nivel emocional es sumamente intenso, siendo usado para el anuncio de productos y experiencias que requieren energía: deportes, vehículos o juegos.

Etiquetado en el empaque: además de tener una calidad diferenciadora y presentar un registro INVIMA y características que ayude al consumidor a familiarizarse con la marca ya que al hacerlo generamos experiencia y a la misma vez una voz a voz que se encarga de impulsar a nuevos paladares.

Actividades de impulso: se busca hacer una comunicación directa con los restaurantes aledaños a ríos y cuencas ya que por estos sectores, su biodiversidad cada fin de semana atrae turismo frecuentemente.

9.2. ESTRATEGIA DE PRECIO:

Teniendo en cuenta que no es un producto muy económico por cuestión de sus costos y que la competencia en el sector no es muy visible, se busca la mejor forma que el cliente obtenga más a un menor precio de la siguiente forma:

Para compradores frecuentes:

-se le descuenta 1.000 pesos por unidad de gallina desde compras superiores a 20 gallinas colorada o blanca por pedido.

-Para las gallinas gigantes se les descuenta 1.000 pesos en compras superiores de 50 gallinas gigantes, los clientes de restaurantes o piqueteaderos.

Compras al detal:

Se dará al precio de venta estipulado en la distribuidora de acuerdo a su peso.

Gallina colorada 1 x 10.000 – 12.000

Gallina blanca 1x 7.500 – 10.000

Gallina gigante 1 x 24.000

Esta estrategia busca enfocar a clientes con un comportamiento de compra frecuentes por eso se estipula esta cantidad para depurar la rotación del producto y aumentar la demanda del mismo, ya que en la distribuidora no se refleja competencia se debe buscar la forma de satisfacer más demanda y hacer más notable la venta este producto.

9.3. CERTIFICACIÓN DE CALIDAD:

La distribuidora dentro de sus requerimientos se detectó que no cuenta con el registro de sanidad INVIMA, el cual es obligatorio para la cría y comercialización de productos cárnicos y derivados del mismo, como también que este registro genera confianza y formalidad para el cliente ya que se es supervisado por mecanismos expertos en el cuidado de la salud.

Registró De Sanidad INVIMA

Por decreto 2380 de 2009 INVIMA (instituto nacional de vigilancia de medicamento y alimentos), expide la autorización sanitaria a las empresas dedicadas a la actividad de desposte, desprese y procesamiento de productos cárnicos en cumplimiento al mantenimiento y conservación de las condiciones sanitaria que garantice la inocuidad del producto.

Requisitos

Paso 1. Realice la inscripción de su fábrica según lo dispuesto en el Artículo 126 del Decreto – Ley 019 de 2012 aquí. Si ya se encuentra inscrita continúe con el siguiente paso.

Paso 2. Identifique la categoría del riesgo para su producto, según Anexo 1 de la Resolución 719 de 2015. Si tiene una duda sobre la clasificación consúltelo en ventanilla en la Oficina de Atención al ciudadano, Call Center 57-(1) 2948700 grupo de Registros Sanitarios de Alimentos de la Dirección de Alimentos y Bebidas o a través de conexión Chat todos los Lunes de 8:00 a.m. a 12 M.

Paso 3. Una vez identificada la clasificación del riesgo de su producto tenga en cuenta que si corresponde a riesgo alto requiere RSA, riesgo medio requiere PSA

o riesgo bajo requiere NSA, según el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013 y Resolución 3168 de 2015.

Paso 4. Tenga en cuenta que puede amparar alimentos bajo un mismo Registro, Permiso o Notificación Sanitaria en los casos establecidos en el artículo 42 de la Resolución 2674 de 2013.

Paso 5. Si se trata de un alimento de riesgo alto o medio verifique los requisitos para la obtención de RSA o PSA establecidos en el Artículo 38 de la Resolución 2674 de 2013. Si se trata de un alimento de bajo riesgo, verifique los requisitos establecidos en el Artículo 40 de la misma Resolución para solicitar una NSA.

Paso 6. Diligencie los formularios tanto de información básica, como de solicitud de Registro, Permiso o Notificación Sanitaria, según sea el caso, los cuales se encuentran en el archivo Excel “Formato único de Alimentos registros Sanitarios o Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria y tramites asociados (Resolución 2674 de 2013, Resolución 3168 de 2015)” que puede descargar aquí

Paso 7. Verifique la tarifa que debe cancelar según el trámite requerido en nuestro manual tarifario, el cual puede descargar aquí, y realice el pago en cualquier oficina de Davivienda en la cuenta No. 00286999868-8 o a través de pago en línea aquí

Paso 8. Presentar o enviar dicha documentación en carpeta blanca foliada en la Oficina de Atención al Ciudadano ubicada en la sede central del IINVIMA, dirección Carrera 10 N° 64-28, primer piso – Bogotá D.C. Si sus productos corresponden a alimentos dirigidos a poblaciones especiales (p.ej. deportistas, pacientes con alguna enfermedad), surta el trámite de consulta a la Sala Especializada de Alimentos y Bebidas. SEAB, antes de solicitar la Notificación Sanitaria — NSA, el Permiso Sanitario . PSA o el Registro Sanitario , RSA.

9.4. PROGRAMA CONTABLE

Con la intención de tener una información más certera de los estados financieros de la distribuidora y para ayudar a la toma de decisiones, se desea implementar un software contable en la red, el cual nos permitirá registrar facturación, cuentas de cobro de proveedores e inventarios para llevar un control de los ingresos y gastos de la distribuidora.

Imagen 8 programa contable alegre

Es seguro | <https://app.alegra.com/configuration>

Hemos actualizado nuestros términos y condiciones y política de tratamiento de datos. Al continuar usando la aplicación aceptas estas nuevas políticas. [Ver más](#)

Ayuda Soporte cdojakali@hotmail.com ... Configuración Sair

Inicio Ingresos Gastos Contactos Inventario Bancos Categorías Reportes **Configuración** + Nuevo

Configura la precisión decimal Que utilizarás para crear tus documentos [Ver más](#)

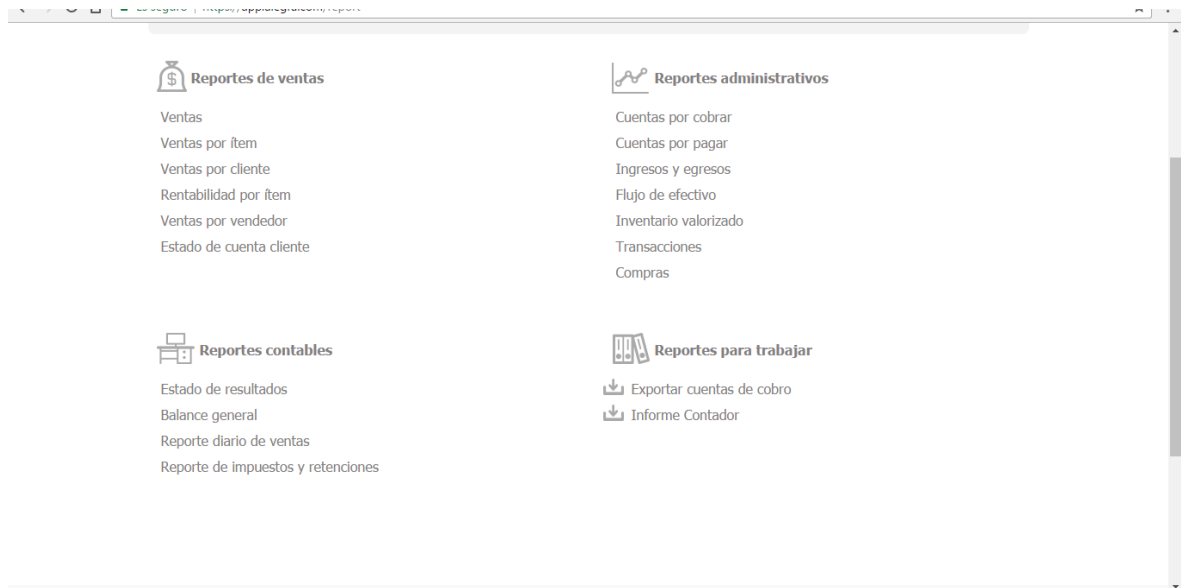
Configuración

Empresa : JAMCY
 NIT :
 Régimen : Régimen simplificado
 Plan Actual : Plan Demo
 Versión : Alegra Colombia

<p>Facturación</p> <p>Configura la información que se mostrará en tus cuentas de cobro y su formato de impresión</p> <p>Términos de pago Numeraciones Datos generales Vendedores</p>	<p>Plantillas de impresión</p> <p>Administra las plantillas de impresión de tus documentos</p> <p>Plantillas</p>	<p>Impuestos</p> <p>Define aquí los tipos de impuestos y retenciones que aplicas a tus cuentas de cobro</p> <p>Impuestos Retenciones</p>	<p>Empresa</p> <p>Completa la información de tu empresa. Esto es importante para que tus cuentas de cobro cuenten con una presentación adecuada</p> <p>Empresa Usuarios Mi perfil</p>
--	---	--	--

Es seguro | <https://app.alegra.com/configuration>

<p>Facturación</p> <p>Configura la información que se mostrará en tus cuentas de cobro y su formato de impresión</p> <p>Términos de pago Numeraciones Datos generales Vendedores</p>	<p>Plantillas de impresión</p> <p>Administra las plantillas de impresión de tus documentos</p> <p>Plantillas</p>	<p>Impuestos</p> <p>Define aquí los tipos de impuestos y retenciones que aplicas a tus cuentas de cobro</p> <p>Impuestos Retenciones</p>	<p>Empresa</p> <p>Completa la información de tu empresa. Esto es importante para que tus cuentas de cobro cuenten con una presentación adecuada</p> <p>Empresa Usuarios Mi perfil Multimoneda</p>
<p>Notificaciones y correos</p> <p>Configura las plantillas, las notificaciones del sistema y las notificaciones de cuentas de cobro</p> <p>Notificaciones Plantillas de correos Preferencias de correo</p>	<p>Historial</p> <p>Consulta el historial de correos de cuentas de cobro enviadas a clientes y operaciones realizadas en la cuenta</p> <p>Historial de correos Historial de operaciones</p>	<p>Integraciones con otros sistemas</p> <p>Encuentra toda la información para que puedas integrar otros sistemas con Alegra</p> <p>API Pagos en línea</p>	<p>Suscripción - Planes</p> <p>Elige el plan que quieres tener en Alegra y configura cómo quieres pagarlo</p> <p>Suscripción Métodos de pago</p>
<p>Inventario</p> <p>Activa el código de barras para que lo utilices en tu POS</p>			



Se propone implementar esta app gratuita en línea de fácil manejo y muy práctico que nos permite crear una base de datos de cliente, personalizar nuestras facturas, ingresar gastos y ventas, y tener reporte diario de las finanzas de la distribuidora.

Tabla 41 Plan de inversión de estrategias

PLAN DE INVERSION DE ESTRATEGIAS	COSTOS	
PÁGINA WEB	240.000	El programador debe generar publicidad en varias páginas con más de 100 visitas en el mes.
LOGO JAMCY	200.000	Creación de logo
BOLSAS TIMBRADAS CON PUBLICIDAD	200.000	por 2.000 bolsas
REGISTRO INVIMA	2.114.329	
PROGRAMA CONTABLE	80.000	se requiere de un internet de 5 megas para disponer de internet permanentemente
TOTAL	2.834.329	

9.5. MANUAL DE FUNCIONES Y FICHA TECNICA DE CARGOS

Con la finalidad de facilitar la coordinación y organización de las actividades de la distribuidora y para que sus colaboradores tengan claras sus funciones y responsabilidades en el cargo.

Tabla 42 manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES				VERSION N ° 1
				FECHA: 15 oct 2017
ITEM	CARGO	FUNCIONES	FRECUENCIA	OBSERVACION
1	ADMINISTRADOR	a) Diseñar, proponer y aplicar las políticas, normas e instrucciones relacionadas con dotaciones, remuneraciones, reclutamiento, selección, capacitación, evaluación del personal y desvinculación, velando por la correcta y uniforme aplicación de las normas legales y reglamentarias, en materia de derechos, beneficios, obligaciones, deberes e incompatibilidades del personal.	CADA VEZ QUE SE REQUIERA	El administrador debe tener todas las competencias gerenciales necesarias para la toma de decisiones para el buen funcionamiento de la empresa el cual esta en su libre albedrío realizar las funciones descritas cada vez que se requiera hacer cambios.
		b) Proveer los recursos humanos requeridos para el buen funcionamiento de la empresa, contando con sistemas de administración, desarrollo, registro y control adecuados.		
		c) Administrar el Servicio de Bienestar.	DIARIO	Velar por el bien de la empresa y de sus colaboradores
		d) Planificar, dirigir y controlar la gestión financiera, contable.	DIARIO	estar al pendiente de los registros contables y financieros
		e) Proveer de la infraestructura y servicios logísticos y de mantenimiento necesarios para el buen funcionamiento, incluyendo la programación y control de las actividades de prevención de riesgos y enfermedades profesionales.	MENSUAL	mitigar los riesgos que se exponen los colaboradores en sus actividades diarias, mediante capacitaciones
		f) Programar, adquirir, abastecer, custodiar y controlar los materiales necesarios, para el buen funcionamiento.	DIARIO	los activos de la empresa deben estar en buen funcionamiento para garantizar un trabajo confiable y seguro
		g) Gestionar la función de compras, incluyendo las contrataciones para el suministro de bienes muebles, para la prestación de servicios, para la ejecución de acciones de apoyo.	CUANDO SE REQUIERE	trabajar con el presupuesto dado por la compañía
		i) Dirigir y controlar el manejo de activo físico y control de inventarios.	DIARIO	la importancia del cumplimiento de pedido y stock de la compañía

2	AUXILIAR ADMINISTRATIVA	a) Asiste en el desarrollo de los programas y actividades de la unidad.	DIARIO	actividades de administrativas
		b) Participa en la elaboración del anteproyecto de presupuesto de la unidad.	MENSUAL	
		c) Participa en el estudio y análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo.	MENSUAL	ayuda conjunta con el administrador para e analisis de la ejecucion de trabajo
		d) Llena formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios	DIARIO	garantizar el orden de los documentos en su respectiva az y pagos oportunos
		e) Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.	DIARIO	pronto pago de las responsabilidades internas como externas
		f) Controla los pagos efectuados al personal	DIARIO	velar que el distribuidor vendedor entregue su base, cxc y entrega de efectivo correcto sin descuadres
		g) Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.	CUANDO SE REQUIERE	siempre y cuando se justifique la compra por escaseces o dañi
		h) manejo de la caja menor	DIARIO	velar por el recurso diario con sus respectivos soportes
		l) Realiza registro contable.	MENSUALES Y ANUALES	registro de cierre de mes ingresos y egresos
		J) Controla los avances a justificar, otorgados a las dependencias para cubrir gastos de urgencias.	CUANDO SE REQUIERE	
		k) Recibe y revisa las facturas y comprobantes de los gastos efectuados con los avances a justificar.	MENSUAL	
		l) Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.	DIARIO	
		M) Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.	DIARIO	los equipos de trabajo deben estar en optimas condiciones para el buen cumplimiento de las funciones requeridas.
		N) Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.	MENSUAL	relaizar reporte de ventas mensuales
		O) Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.	DIARIO	

3	DISTRIBUIDOR VENDEDOR	- Responsabilidad con la vida	DIARIO	
		- Entrega del producto a tiempo	DIARIO	garantizar la entrega oportuna para abastecer el negocio
		- Ser responsable del producto que transporta	DIARIO	
		- Transportar los viajes de manera oportuna a los clientes.	DIARIO	
		- Asistir el cargue y descargue, siempre y cuando el cliente lo permita, con el fin de verificar que el cargue y descargue cumple con las condiciones de seguridad y protección de la carga.	DIARIO	verificar el producto llegue en óptimas condiciones, y utilizando las herramientas necesarias para su función
		- Cumplir con los requisitos de la empresa en cuanto a documentación y reportes.	MENSUAL	facturas
		- Cumplir con las cuotas de venta (objetivos)	DIARIO	tener la habilidad de expandir ventas y retención de clientes
		- Desarrollo de los nuevos mercados programados	MENSUAL	ampliación de nuevas zonas
		- Obtener el menor gasto derivado de las operaciones de venta	MENSUAL	
		- Mantener o mejorar la imagen corporativa en las relaciones con los clientes	DIARIO	
		- Comunicar errores en los procesos y/o proponer mejoras	DIARIO	
		- Abrir canales de distribución	DIARIO	tener la capacidad de realizar alianzas comerciales mediante promoción
		- Planificar visitas comerciales y/o cumplir tiempos	DIARIO	entrega oportuna
		- Tener identificada a la competencia	DIARIO	conoce tu competencia para relanzar promociones
		- Conocer los productos/servicios de la competencia y sus diferencias	DIARIO	rescatar las habilidades y fortalezas del producto nuestro clientes
		- Conocer campañas especiales en curso	DIARIO	conocer la compañía
		- Atender las reclamaciones de los clientes	DIARIO	llenar formatos respectivos pqr
		- Explicar promociones y ofertas disponibles para la venta	DIARIO	informar
		- Realizar demostraciones del producto	DIARIO	informar
		- Dar consejos de uso sobre el producto	DIARIO	informar
		- Proporcionar un trato educado y cercano	DIARIO	informar
		- Dar un servicio general	DIARIO	informar
		- Resolver dudas sobre el servicio	DIARIO	informar
		- Obtener información sobre el mercado	DIARIO	informar
		- Dar servicio postventa si no existe departamento concreto para tal labor	MENSUAL	

4	AUXILIAR DE BODEGA	- Control y manejo de Inventarios	DIARIO	manejo adecuado de control y existencia del inventario
		- Recepción de Mercancía proveniente de los diferente Proveedores	SEMANTAL	llenar formularios respectivos cantidad y presio
		- Despacho de mercancía a Mostrador	DIARIO	manener los mostradores con mercancía en buenas condiciones para el consumo
		- Mantener el orden y aseo de la bodega	DIARIO	organización e higiene
		- La bodega debe estar organizada	DIARIO	organización e higiene
		- Empaquetado del producto	DIARIO	organización e higiene
		- Logística de entrega de pedidos a los conductores vendedores	DIARIO	puntualidad
		- Almacenar materiales, insumos, suministros, de una manera ordenada	DIARIO	organización e higiene
		- Determinar métodos de recibo y despacho de materias primas, bienes, y mercancías.	DIARIO	puntualidad y organización
		- Verificar y supervisar los procesos que garanticen la asepsia del área de almacenamiento de las mercancías, materiales, equipos, insumos y suministros	MENSUAL	organización e higiene
		- Controlar, inspeccionar y verificar la llegada de insumos	SEMANTAL	puntualidad organización e higiene
		- contra facturas y otros documentos; registrar faltantes y rechazar artículos e insumos que no cumplan con los parámetros requeridos.	DIARIO	documentacion y evidencia del inventario
		- Mantener actualizados los registros de entrada y salida de insumos, mercancías, equipos y materiales, en forma manual o sistematizada.	SEMANTAL	documentacion y evidencia del inventario
		- Programar, despachar y distribuir mercancías, materiales, equipos, insumos y suministros para uso interno o cliente externo.	DIARIO	documentacion y evidencia del inventario
- Recibir y clasificar materiales, insumos, suministros, repuestos, equipos y mercancía en general.	SEMANTAL			

Tabla 43 ficha técnica de cargos

CAPITAL HUMANO DESCRIPCION DEL CARGO		VERSION N ° 1 FECHA: 23 oct 2017
1. DATOS DE DESCRIPCION DEL CARGO.		
NOMBRE DEL CARGO: Administrador		
UBICACIÓN DEL CARGO: Administrador		
NUMERO DE PERSONAS A CARGO: 4		
TIPO DE CONTRATO: Prestación de servicios		
2. Función del Cargo: las acciones que así lo requieran, para el cumplimiento de las siguientes funciones.		
FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS		
a) Diseñar, proponer y aplicar las políticas, normas e instrucciones relacionadas con dotaciones, remuneraciones, reclutamiento, selección, capacitación, evaluación del personal y desvinculación, velando por la correcta y uniforme aplicación de las normas legales y reglamentarias, en materia de derechos, beneficios, obligaciones, deberes e incompatibilidades del personal.		
b) Proveer los recursos humanos requeridos para el buen funcionamiento de la empresa, contando		
c) Administrar el Servicio de Bienestar.		
d) Planificar, dirigir y controlar la gestión financiera, contable.		
e) Proveer de la infraestructura y servicios logísticos y de mantenimiento necesarios para el buen funcionamiento, incluyendo la programación y control de las actividades de prevención de riesgos y enfermedades profesionales.		
f) Programar, adquirir, abastecer, custodiar y controlar los materiales necesarios, para el buen funcionamiento.		
g) Gestionar la función de compras, incluyendo las contrataciones para el suministro de bienes muebles, para la prestación de servicios, para la ejecución de acciones de apoyo.		
i) Dirigir y controlar el manejo de activo físico y control de inventarios.		
3. Requisitos Específicos:		
a) Estudios • Título profesional de Ingeniero(a) Comercial, o Administrador(a) Público(a), otorgado por una Universidad.		
b) Experiencia Deseable experiencia liderando áreas de administración y/o recursos humanos, y desempeño en el sector público.		
c) Conocimientos específicos Experiencia y/o conocimientos en:		
- Sistemas, Evaluación de Desempeño, Capacitación, Financiero Contable).		
- Gestión de Recursos Humanos.		
- Manejo de herramientas Office a nivel de usuario.		
d) Competencias Relevantes:		
- Profesional dinámico y motivado por la modernización en la gestión de la organización.		
- Con sentido analítico para la solución de problemas, pero también práctico y con capacidad		
- Con buenas habilidades de planificación y organización, a la vez de ser adaptable frente a contingencias, asumiendo de forma directa los trabajos que así lo requieran. - Responsable, comprometido, autónomo, con iniciativa e interés de aportar en las actividades en que le corresponde participar.		
- Con buena disposición al trabajo en equipo y orientación de servicio al atender clientes internos y externos.		
-Compromiso organizacional.		
- En el rol de liderazgo, con capacidad de entregar responsabilidades, orientando el trabajo y procurando una alta colaboración de parte de sus subalternos.		
- Con capacidad para generar relaciones de apertura y confianza con sus colaboradores, siendo sin embargo exigente y estricto en el control de resultados.		
- Importante capacidad para efectuar el control y seguimiento de las labores de su competencia y de su equipo de trabajo.		
- Capacidad y visión para incorporar los controles necesarios en las funciones de su competencia, tales que garanticen el cumplimiento de las normas que regulan tales funciones.		
- Con habilidad para responder con eficacia y flexibilidad ante situaciones de alta presión y exigencia laboral. Creativo, innovador y proactivo.		
- Buena capacidad de comunicación y expresión de sus ideas e instrucciones, así como para establecer buenas relaciones interpersonales.		
- Especial consideración de características de probidad y transparencia en su gestión.		
3. Antecedentes a presentar:		
Presentar hoja de vida después de las etapas del proceso de selección documentos anexar lo que se le solicite en el momento.		
Condiciones ambientales de trabajo		
Los factores de riesgo que están presentes en las condiciones ambientales del personal administrativo. son los siguientes: factores de riesgo ergonómico, factor de riesgo físico, factor de riesgo locativo, factor de riesgo psicosocial y factor de riesgo de orden público.		

CAPITAL HUMANO DESCRIPCION DEL CARGO	VERSION N ° 1
	FECHA: 23 oct 2017
1. DATOS DE DESCRIPCION DEL CARGO.	
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar administrativo	
UBICACIÓN DEL CARGO: Auxiliar administrativo	
NUMERO DE PERSONAS A CARGO: 3	
TIPO DE CONTRATO: Prestación de servicios	

2. Función del Cargo:	Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.
------------------------------	--

FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS
--

a) Asiste en el desarrollo de los programas y actividades de la unidad.
b) Participa en la elaboración del anteproyecto de presupuesto de la unidad.
c) Participa en el estudio y análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo.
d) Llena formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios
e) Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.
f) Controla los pagos efectuados al personal
g) Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.
h) manejo de la caja menor
I) Realiza registro contable.
J) Controla los avances a justificar, otorgados a las dependencias para cubrir gastos de urgencias.
k) Recibe y revisa las facturas y comprobantes de los gastos efectuados con los avances a justificar.
l) Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
M) Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
N) Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
O) Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

3. Requisitos Específicos:

Cursar carrera administrativa o afine, técnica o profesional.
-Conocimientos específicos Experiencia y/o conocimientos en:
- Sistemas, Evaluación de Desempeño, Capacitación, Financiero Contable).
- Gestión de Recursos Humanos.
- Manejo de herramientas Office a nivel de usuario.
- un año en experiencia en esta área.
- La certificación también puede demostrar que el asistente tiene todo lo necesario para cumplir con las obligaciones de trabajo.

3. Antecedentes a presentar:

Presentar hoja de vida después de las etapas del proceso de selección documentos anexar lo que se le solicite en el momento.
--

Condiciones ambientales de trabajo

Los factores de riesgo que están presentes en las condiciones ambientales del personal administrativo. son los siguientes: factores de riesgo ergonómico, factor de riesgo físico, factor de riesgo locativo, factor de riesgo psicosocial y factor de riesgo de orden público.

CAPITAL HUMANO DESCRIPCION DEL CARGO	VERSION N ° 1
	FECHA: 23 oct 2017
1. DATOS DE DESCRIPCION DEL CARGO.	
NOMBRE DEL CARGO: Distribuidor vendedor	
UBICACIÓN DEL CARGO: Distribuidor vendedor	
NUMERO DE PERSONAS A CARGO: 0	
TIPO DE CONTRATO: Prestación de servicios	

2. Función del Cargo:	La labor se centra principalmente en hacer de intermediario entre el productor y la empresa que va a poner esos productos a disposición del cliente final y Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, contribuir a la solución de problemas, administrar su territorio o zona de ventas, y integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.
------------------------------	--

FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS

- Responsabilidad con la vida
- Entrega del producto a tiempo
- Ser responsable del producto que transporta
- Transportar los viajes de manera oportuna a los clientes.
- Asistir el cargue y descargue, siempre y cuando el cliente lo permita, con el fin de verificar que el ca
- Cumplir con los requisitos de la empresa en cuanto a documentación y reportes.
- Cumplir con las cuotas de venta (objetivos)
- Desarrollo de los nuevos mercados programados
- Obtener el menor gasto derivado de las operaciones de venta
- Mantener o mejorar la imagen corporativa en las relaciones con los clientes
- Comunicar errores en los procesos y/o proponer mejoras
- Abrir canales de distribución
- Planificar visitas comerciales y/o cumplir tiempos
- Tener identificada a la competencia
- Conocer los productos/servicios de la competencia y sus diferencias
- Conocer campañas especiales en curso
- Atender las reclamaciones de los clientes
- Explicar promociones y ofertas disponibles para la venta
- Realizar demostraciones del producto
- Dar consejos de uso sobre el producto
- Proporcionar un trato educado y cercano
- Dar un servicio general
- Resolver dudas sobre el servicio
- Saber usar terminales y sistemas de pedidos
- Informar de garantías y seguros
- Informar sobre alternativas dispuestas por la empresa
- Obtener información sobre el mercado
- Dar servicio postventa si no existe departamento concreto para tal labor

3. Requisitos Específicos:

- La cedula de ciudadanía escaneada (color)
- La licencia de conducción escaneada (color)
- Hoja de vida del conductor
- Certificado de bachiller académico
- Certificado de experiencia laboral (mínimo 3 años manejando)
- Certificado de trabajo en alturas (vigencia un año) verificable
- Examen médico ocupacional en donde se evidencie que es apto para trabajo en alt
- El carnet de vacunas de fiebre amarilla y tétano escaneado.

3. Antecedentes a presentar:

Presentar hoja de vida después de las etapas del proceso de selección documentos anexar lo que se le solicite en el momento.

Condiciones ambientales de trabajo

Los factores de riesgo que están presentes en las condiciones ambientales del personal administrativo. Son los siguientes: factores de riesgo ergonómico, factor de riesgo físico, factor de riesgo locativo, factor de riesgo psicosocial y factor de riesgo de orden público, en las vías posibles accidentes, en cargue y descargue de la mercancía posibles lesiones.físico, factor de riesgo locativo, factor de riesgo psicosocial y factor de riesgo de orden público.

CAPITAL HUMANO DESCRIPCION DEL CARGO

VERSION N ° 1

FECHA: 23 oct 2017

1. DATOS DE DESCRIPCION DEL CARGO.

NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de Bodega

UBICACIÓN DEL CARGO: Auxiliar de Bodega

NUMERO DE PERSONAS A CARGO: 0

TIPO DE CONTRATO: Prestación de servicios

2. Función del Cargo:

La labor el auxiliar de bodega es velar que el producto existente este en óptimas condiciones garantizar que se encuentre las zonas de trabajo aseadas y estar pendiente del inventario y comunicar cuando escasee.

FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS

- Control y manejo de Inventarios
- Recepción de Mercancía proveniente de los diferente Proveedores
- Despacho de mercancía a Mostrador
- Mantener el orden y aseo de la bodega
- La bodega debe estar organizada
- Empaquetado del producto
- Logística de entrega de pedidos a los conductores vendedores
- Almacenar materiales, insumos, suministros, de una manera ordenada
- Determinar métodos de recibo y despacho de materias primas, bienes, y mercancías.
- Verificar y supervisar los procesos que garanticen la asepsia del área de almacenamiento de las mercancías, materiales, equipos, insumos y suministros
- Controlar, inspeccionar y verificar la llegada de insumos
- contra facturas y otros documentos; registrar faltantes y rechazar artículos e insumos que no cumplan con los parámetros requeridos.
- Mantener actualizados los registros de entrada y salida de insumos, mercancías, equipos y materiales, en forma manual o sistematizada.
- Programar, despachar y distribuir mercancías, materiales, equipos, insumos y suministros para uso interno o cliente externo.
- Recibir y clasificar materiales, insumos, suministros, repuestos, equipos y mercancía en general.

3. Requisitos Específicos:

- La cedula de ciudadanía escaneada (color)
- Certificado de bachiller académico
- Certificado de experiencia laboral (mínimo 3 años manejo de inventarios)
- Certificado de manipulación de alimentos.
- Examen médico ocupacional en donde se evidencie que es apto para trabajo en alturas.
- El carnet de vacunas de fiebre amarilla y tétano escaneado.
- Carnet de manipulación de alimentos
- Carnet de manipulación de alimentos

3. Antecedentes a presentar:

Presentar hoja de vida después de las etapas del proceso de selección documentos anexar lo que se le solicite en el momento.

Condiciones ambientales de trabajo

Los factores de riesgo que están presentes en las condiciones ambientales del personal administrativo. Son los siguientes: factores de riesgo ergonómico, factor de riesgo físico, factor de riesgo locativo, factor de riesgo psicosocial y factor de riesgo de orden público, en las vías posibles accidentes, en cargue y descargue de la mercancía posibles lesiones.

10. PRESUPUESTO

Tabla 44 presupuesto de estudio de factibilidad

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo
			(moneda corrien
Fotocopias	100	100	\$ 10.000
Llamadas	120	200	\$ 24.000
Internet	5 Meses	70.000	\$ 350.000
Impresiones blanco y negro	210	200	\$ 42.000
Impresiones a color	50	400	\$ 20.000
Transporte			\$ 200.000
Refrigerios	50	2.000	\$ 100.000
HONORARIOS			
Jaime oswaldo hernandez ñustes			\$ 1.500.000
Andry Giseth Rodriguez Gamboa			\$ 1.500.000
Asesorías			\$ 1.200.000
TOTAL			\$ 4.946.000

11. CONCLUSIONES

Se realizó un estudio de factibilidad basado en los factores principales que influyen en los comportamientos de informalidad más visibles para detectar las variables que influyen en este aspecto como: mercados, técnicos, administrativos, legales y financieros para diseñar estrategias de posicionamiento, ver el nivel de formalización en la distribuidora y sus beneficios.

- ❖ De acuerdo al estudio de mercado en la distribuidora las condiciones de comerciales, presenta muchas oportunidades de implementar estrategias de comercialización e impulso del producto en el mercado que detecta una buena expectativa en el cliente con relación a calidad del producto y servicio, una baja competitividad de forma directa que la hace una plataforma con mucho campo para conseguir mayor participación.
- ❖ Se llega a la conclusión que el sitio donde se encuentra actualmente la distribuidora, es estratégico para la distribución del producto debido a su suelo estable y varias vías de acceso cortas que disminuye el tiempo de entrega del producto en mejores condiciones, segura y confiable para mantener la calidad del producto para el cliente.
- ❖ Acorde al estudio financiero se encuentra un nivel de costos muy altos. Al parecer no son muy precisos en el nivel de ingresos que genera la distribuidora, ya que los costos de venta superan casi en 80% las ventas, por eso se concluye que se requiere de un software contable que le permita ver un control riguroso de las ventas e ingresos, ya que esto no permite determinar pérdidas o ganancias exactas.
- ❖ En cuanto la parte legal y organizacional, la distribuidora no presenta una estructura detallada de las funciones y cargos que requiere el organigrama para el buen funcionamiento sistemático; la de distribuidora y presenta sus requisitos legales en su mayoría al día aunque no tiene conocimiento de los beneficios de formalización en materia fiscal y tributaria.

12. RECOMENDACIONES

- Si la distribuidora pretende expandir su mercado, es necesario posicionar una marca para diferenciar de comerciantes pequeños, con estrategias de publicidad e impulso; marcar una distinción de calidad del producto y servicio respaldado con la solicitud de registro INVIMA.
- Se recomienda hacer alianzas con proveedores para obtener descuentos y en co relación, poder diseñar estrategias de comercialización que beneficien a ambas partes.
- Contemplar la necesidad de implementar técnicas contables para llevar un control de nuestros ingresos y gastos, de esta forma, tener datos de los rubros más representativos y hacer análisis más precisos sobre el rumbo financiero de la distribuidora.
- Dar claridad de las funciones y responsabilidades que tiene cada empleado con su respectivo manual de funciones para su labor diaria y de esta manera, nombrar los cargos de acuerdo a nivel de operatividad de la distribuidora y poder evaluar desempeños en el cargo.

13. BIBLIOGRAFIA

- Preparación y evaluación de proyectos ,Cuarta Edición, Nassi sapag Chain, Reinaldo Sapag chain, Editorial Mc Graw Hill/ Interamericana
- Estados Financieros – Aspectos teóricos y un sistema tutorial para sus elaboración, Enrique Bonson Ponte, Tomas Escobar Rodríguez , Guillermo J. Sierra Molina, Editorial Ra Ma
- Mintzberg, HenryPoter, "El proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Cmasos'. Editorial prentic Hall Hispanoamericana. 1997
- HERRERA MONTERROSO, Haroldo Eduardo. Coach en Gestión del Talento Humano. CEA – Clínica de Especialidades Administrativas. Asesor y Facilitador Internacional en temas relacionados con Servicio al Cliente, Gestión de Desarrollo del Capital Humano y Reingeniería de Procesos. Guatemala, Central América. www.gestiopolis.com, diagnostico administrativo.
- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Tercera Edición. Mc Graw Hill. Año 1995.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Mc. Graw Hill. 1984.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Editorial Mc Graw Hill. Quinta Edición. Santafé de Bogotá. Año 1997.
- CHIAVENATO, Idalberto. Gestión de talento humano Mc Graw Hill (2002, 1° edición).
- ARIZABALETA, Elizabeth V. Diagnostico organizacional, colección textos universitarios, editorial. Ecoe, 2004.
- FRED, David. La Gerencia estratégica. Bogotá, 1992.
- HERNÁNDEZ, ÁLVARO M. PAREDES H. Natalia, DE CURREA, Lugo BAPTISTA, Lucio, metodología de la investigación, editorial Mc Graw Hill, 1999.
- ICONTEC. Compendio de Normas para la Presentación de Tesis y Otros Trabajos de Grado. Bogotá – Colombia. Año 2008.

- HEINEMANN, Klaus, Introducción a la metodología de la investigación empírica. Editorial Paidotribo, 1997.
- RODRÍGUEZ V. J. Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. Thomson (5 ed.). 2005
- WHEELEN THOMAS, HUNGER DAVID, Administración estratégica y política de negocios, Editorial Pearson, décima edición, 2007.

Anexo A encuestas externas y internas

Encuestas clientes

DISTRIBUIDORA DE GALLINAS JAMCY

OBJETIVO: conocer aspectos a mejorar del modelo de negocio

GÉNERO: MASCULINO FEMENINO

TIPO DE CLIENTE: RESTAURANTE
DISTRIBUIDOR
CONSUMIDOR HABITUAL

1. ¿LA ATENCIÓN RECIBIDA ES LA ADECUADA?

EXCELENTE BUENA REGULAR
MALA

2. ¿EL PRODUCTO LO RECIBE EN EL TIEMPO ACORDADO?

ALGUNAS VECES
SIEMPRE
NUNCA

3. ¿ALGUNA VEZ LE HAN INCUMPLIDO CON LA ENTREGA DEL PRODUCTO?

SI

NO

4. ¿LA CALIDAD DEL PRODUCTO, ES LA ESTIMADA POR USTED?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

5. ¿CONSIDERA QUE EL ETIQUETADO EN UN PRODUCTO CÁRNICO ES IMPORTANTE?

SI

NO

6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA DE ESTE PRODUCTO?

DIARIO

SEMANAL

MENSUAL

7. ¿DE LAS MODALIDADES DE PAGO CUÁL PREFERE A LA HORA DE COMPRAR?

A CREDITO

DE CONTADO

8. ¿CONSIDERA USTED QUE HACE FALTA PROMOCIONES PARA INCENTIVAR LA COMPRA?

SI

NO

9. ¿LA MANIPULACIÓN A LA HORA DE ENTREGA DEL PRODUCTO ES HIGIÉNICA?

SI

NO

10. ¿LE GUSTARÍA QUE UN PRODUCTO COMO ESTE ESTUVIERA MÁS CONSOLIDADA EN UNA MARCA PARA SU COMODIDAD?

SI

NO

Encuestas empleados

DISTRIBUIDORA DE GALLINAS JAMCY

OBJETIVO: Conocer aspectos a mejorar del modelo de negocio

11. SEXO: MASCULINO FEMENINO

12. ¿CREE USTED QUE SE CUMPLE LAS NORMAS DE HIGIENE EN EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN?

SIEMPRE

ALGUNAS VECES

NUNCA

13. ¿LOS INVENTARIOS SON SUFICIENTES PARA EL MERCADO ACTUAL?

SI

NO

14. ¿TIENE CLARO EL PROCESO DE MANIPULACIÓN DEL PRODUCTO?

SI

NO

15. ¿LA ENTIDAD SE PREOCUPA POR EL CLIMA LABORAL?

SI

NO

7. ¿TIENE CLARA SU FUNCIÓN EN LA EMPRESA?

SI

NO

16. ¿CREE USTED QUE SUS LABORES ESTÁN BIEN REMUNERADAS?

SI

NO

17. ¿SU JEFE APORTA IDEAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO?

ALGUNAS VECES

SIEMPRE

NUNCA

18. ¿PIENSA QUE SU SERVICIO AL CLIENTE ES ÓPTIMO?

SI

NO

19. ¿CONSIDERA USTED QUE HACE FALTA MÁS PERSONAL DE APOYO?

SI

NO

20. ¿SUS OPINIONES SON TENIDAS EN CUENTA A LA HORA DE TOMAR DECISIONES?

ALGUNAS VECES

SIEMPRE

NUNCA

21. ¿EN SU TRABAJO DIARIO APORTA PARA ALCANZAR LA VISIÓN ESPERADA DE LA EMPRESA PARA LA QUE TRABAJA?

SI

NO

22. ¿CREE QUE UNA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA AYUDE A EXPANDIRSE EN EL MERCADO?

SI

NO

Anexo B equipo transporte, muebles y enseres.



Turbo Chevrolet NKR 2 modelo 2009

- Capacidad de carga 3039 kg
- Extensión de largo 6.030 mm



TURBO MITSUBISHI CANTER

- CAPACIDAD DE CARGA 5.782 kg
- EXTENSION DE LARGO 7.320 mm



Bóxer BM 100

CAPACIDAD DE CARGA MAX 100 Kg

CILINDRAJE 100

Esta moto es económica en comparación de otras motos, ya que esta es ahorrativa; recorre más de 270 km por galón de gasolina, las canastas están sujetas mediante unas parrillas hechas para transportar de forma segura la carga y se sujeta con cuerdas para disminuir el movimiento de las cajas.

Con estas cajas se transporta máximo 100 gallinas de aproximadamente 3 libras cada una.

Las motos se les hace mantenimiento diariamente; se revisa el aceite de las cadenas, km recorridos para el cambio de aceite y calibración de llantas para este tipo de carga que está en entre 38-40 de presión.



Congeladores Challenger tienen una capacidad de almacenamiento de 250 gallinas en total se cuenta con 7 congeladores de este tipo para un total de capacidad de 1.750 gallinas.



Canastillas para transportar las gallinas desde la procesadora hasta la bodega en total hay 80 canastillas con una capacidad que 20 gallinas por canastilla.



Pesa con doble reloj análogo con capacidad de 25 libras, para el uso de selección de la gallina por peso.



Cuarto frío con capacidad de almacenamiento de 2.000 gallinas de 3 libras maneja una temperatura no superior a los 16°C.

Anexo C Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Inicio elaboración propuesta de investigación	X	X	X																	
Entrega anteproyecto de investigación			X																	
Asignación asesor de investigación				X																
Asignación jurados de investigación				X																
Elaborar correcciones anteproyecto				X	X															
Inicio elaboración trabajo de grado						X	X													
Terminación trabajo de grado													X							
Visto bueno asesor trabajo de grado													X							
Entrega trabajo de grado														X						
Elaboración correcciones trabajo de grado															X					
Visto bueno correcciones asesor trabajo de grado															X					
Entrega correcciones trabajo de grado																X				
Entrega trabajo final																				X