UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	
	UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 5
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2021-04-19
REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PÁGINA: 1 de 1

FECH

14 de Junio 2021

Señores

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

BIBLIOTECA

Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Facatativá	
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo de Grado	
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y contables	
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado	
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas	

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Ramirez Cifuentes	Karen Tatiana	1072168732

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

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Vargas Rodriguez	Oscar

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÀGINAS		
2021	150		
TÍTULO DEL DOC	UMENTO		
PLAN ESTRATÈGICO (CORPORATIVO		
EMPRESA EXPENDIDO DE CARNES "LA FAVORITA" DEL MUN	ICIPIO DE FACATATIVA CUNDINAMARCA 2022 – 2026		
SUBTÍTU	LO		
(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Dise	(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)		
TRABAJO PARA OPTA	R AL TÍTULO DE:		
Aplica para Tesis/Trabajo	de Grado/Pasantía		

Administrador de Empresas

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)		
ESPAÑOL	INGLÉS	
Diagnostico estratégico	Strategic diagnosis	
Planeación estratégica	Strategic planning	
3. Planes de acción	3. Action plans	
4. Cuadros de Monitoria	4. Monitoring Charts	
5. Indicadores de Gestión	5. Management Indicators	
6. Estrategias	6. Strategies	
	N DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS ras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):	

Las empresas hoy en día se enfrentan constantemente a los cambios de competitividad e innovación de los procesos administrativos y operacionales, esto lo hacen con el fin de afrontar la difícil situación económica del país y de mantenerse competitiva en el mercado. El presente proyecto inicia partiendo del diagnóstico organizacional donde se examinan, determinan factores, prácticas internas y externas de mayor grado de incidencia en una organización, cuyos resultados serán herramientas claves para el desarrollo de estrategias para la empresa; basados en la profundidad de la investigación deseada, las variables que se quieran indagar, los recursos disponibles y del directivo de la organización. El resultado del diagnóstico permitirá al estratega implementar los planes de acción de algunas estrategias bropuestas por el autor de la monografía con el objetivo de mejorar el panorama presente y futuro de la empresa.

ABSTRACT

Companies today are constantly facing changes in competitiveness and innovation of administrative and operational processes in order to face the difficult economic situation of the country and to remain competitive in the market.

The present project starts from the organizational diagnosis where factors, internal and external practices of greater degree of incidence in an organization are examined and determined, whose results will be key tools for the development of strategies for the company; based on the depth of the desired research, the variables to be investigated, the available resources and the organization's manager. The result of the diagnosis will allow the strategist to implement the action plans of some strategies proposed by the author of the monograph with the objective of improving the present and future outlook of the company.

FUENTES (Todas las fuentes de su trabao, en orden alfabético)

Agricultura de las americas. (03 de Octubre de 2020). El enorme aporte de la ganadería a la economía de Colombia. Obtenido de www.agriculturadelasamericas.com: http://agriculturadelasamericas.com/pecuaria/productores-ganaderos-y-seguridad-alimentariamundial/

Alfonso Avila, N. (2014). Principales normas ambientales colombianas. Bogota: Ediciones EAN.

Amador Posada, F. (08 de Septiembre de 2020). La planeación estratégica en el proceso administrativo. Obtenido de gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

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

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

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

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

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. SI___ NO_X__ .

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

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

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con

que se publica.

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

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

CC (1) (S) (O) BY NC SA

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



Nota:

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

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

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej.	Tipo de documento
Nombre completo del trabajo.pdf)	(ej. Texto, imagen, video, etc.)
1, PLAN ESTRATEGICO CORPORATIVO EXPENDIO DE CARNES	Texto
LA FAVORITA 2021 -2026. PDF	Texto
2,	
3,	
4,	
En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:	1

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Karen Tatiana Ramirez Cifuentes	Purple P

21.1-51.20

PLAN ESTRATÈGICO CORPORATIVO EMPRESA EXPENDIDO DE CARNES "LA FAVORITA" DEL MUNICIPIO DE FACATATIVA CUNDINAMARCA 2022 - 2026

KAREN TATIANA RAMIREZ CIFUENTES

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXTENSION FACATATIVÁ

FACATATIVA - CUNDINAMARCA

2021

PLAN ESTRATÈGICO CORPORATIVO EMPRESA EXPENDIDO DE CARNES "LA FAVORITA" DEL MUNICIPIO DE FACATATIVA CUNDINAMARCA 2022 - 2026

KAREN TATIANA RAMIREZ CIFUENTES

Monografía

OSCAR VARGAS RODRIGUEZ
Especialista en gerencia para el desarrollo organizacional

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXTENSION FACATATIVÁ

FACATATIVA – CUNDINAMARCA

2021

NOTA DE ACEPTACION

Firma del presidente del jurado
Firma del jurado
Firms deliurede
Firma del jurado

Facatativá 16 de Abril del 2021

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, a mi familia, especialmente a mi madre por su apoyo incondicional a través de los años, a mi abuela por ser mi fuente de inspiración, a mis amigas y a todos aquellos que formaron parte de este proceso, gracias infinitas por acompañarme en la búsqueda de este sueño, que finalmente se cumple con esfuerzo y alegría.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a la empresa Expendio de carnes La Favorita y a su grupo de trabajo por acceder al desarrollo de este ejercicio dentro de su compañía y a todas las personas que hicieron posible en este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

		Pág.
INTRODUCCIÓN20		
1	TITULO	21
2	AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION	22
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
3.1	DESCRIPCION DEL PROBLEMA	23
3.2	FORMULACION DEL PROBLEMA	25
3.3	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	25
4	OBJETIVOS	26
4.1	OBJETIVO GENERAL	26
4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	26
5	JUSTIFICACION	27
6	MARCO REFERENCIAL	29
6.1	MARCO TEORICO	29
6.1.1	TEORÍAS DEL DIAGNÓSTICO Y LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	29
6.1.2	SECTOR DE CARNES EN COLOMBIA	32
6.2	MARCO CONCEPTUAL	33
6.3	MARCO INSTITUCIONAL	38
6.4	MARCO LEGAL	44
7	DISEÑO METODOLOGICO	47
7.1	TIPO DE ESTUDIO	47
7.2	METODO DE ESTUDIO	49
73	TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	49

7.4	POBLACION	50
7.5	TABULACION DE LA INFORMACION	50
7.6	PROCESAMIENTO DE DATOS	51
8	DIAGNOSTICO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA EXPENDIO DE CARNES LA FAVORITA	52
8.1	AUDITORIA EXTERNA	52
8.1.1	MATRIZ DE ANÁLISIS INTEGRADO DEL ENTORNO	52
8.1.2	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL POAM	53
8.1.3	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	56
8.1.4	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE	58
8.1.5	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER	61
8.1.6	MATRIZ DE VULNERABILIDAD	64
8.2	AUDITORIA INTERNA	67
8.2.1	ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	67
8.2.2	MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI)	68
8.2.3	MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI	69
8.2.4 Y DE L	MATRIZ DEL PERFIL DE EVALUACIÓN DE LA POSICIÓN ESTRATÉG A ACCIÓN (PEYEA)	
9	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA EXPENDIO DE	
	CARNES LA FAVORITA	
9.1	ESTRATEGIA GERENCIAL	75
9.1.1	SOFTWARE MIC MAC	75
9.1.2	VARIABLES DEL MIC MAC	79
9.2	IDENTIFICACION DE VARIABLES ESTRATEGICAS CLAVE: METO	
MIC MA	AC	80

9.3	MATRIZ DOFA	91
10	PLANEACION TACTICA Y OPERATIVA PARA LA EMPRESA	00
	EXPENDIDO DE CARNES LA FAVORITA	92
10.1	PLANES DE ACCIÓN	92
10.2	PLAN ESTRATEGICO	100
10.2.1	MISIÓN PROPUESTA	100
10.2.2	VISIÓN PROPUESTA	100
10.2.3	MEGA	100
10.2.4	VALORES CORPORATIVOS	100
10.2.5	PRINCIPIOS	101
11	MONITORIA ESTRATEGICA Y MAPA ESTRATEGICO	103
11.1	CUADROS DE CONTROL DE MONITORIA	103
11.2	MAPA ESTRATEGICO	111
12	MAPA DE PROCESOS	113
CONC	LUSIONES	115
RECO	MENDACIONES	117
BIBLIO	GRAFÍA	118
ANEXO	os	134

LISTA DE TABLAS

Pág.
Tabla 1. Número total de empleados40
Tabla 2. Tipos de contrato del personal41
Tabla 3. Antigüedad del personal41
Tabla 4. Informe de ventas expendio de carnes La Favorita43
Tabla 5. Matriz POAM – Expendio de carnes La Favorita53
Tabla 6. Matriz del perfil competitivo - Expendio de carnes La Favorita56
Tabla 7. Matriz de evaluación de factores externos EFE - Expendio de carnes La Favorita
Tabla 8. Fuerzas competitivas expendio de carnes La Favorita61
Tabla 9. Matriz de vulnerabilidad - Expendio de carnes La Favorita64
Tabla 10. Matriz del perfil de capacidades internas PCI – Expendio de carnes La Favorita
Tabla 11. Matriz de factores internos - Expendio de carnes La Favorita70
Tabla 12. Matriz del perfil de evaluación de la posición estratégica y de la acción (Peyea) – Expendio de carnes La Favorita71
Tabla 13. MIC MAC Factores de cambio76
Tabla 14. Variables estratégicas claves: Método MIC MAC79
Tabla 15. Escenarios o vectores direcionadores a futuro - Expendio de carnes La Favorita
Tabla 16. Matriz DOFA expendio de carnes La Favorita91
Tabla 17 Plan de acción estratégica 1

Tabla 18. Plan de acción estratégica 2	93
Tabla 19. Plan de acción estratégica 3	94
Tabla 20. Plan de acción estratégica 4	95
Tabla 21. Plan de acción estratégica 5	96
Tabla 22. Plan de acción estratégica 6	97
Tabla 23. Plan de acción estratégica 7	98
Tabla 24. Plan de acción estratégica 8	99
Tabla 42. Cuadro de control de estrategia 1	103
Tabla 43. Cuadro de control de estrategia 2	104
Tabla 44. Cuadro de control de estrategia 3	105
Tabla 45. Cuadro de control de estrategia 4	106
Tabla 46. Cuadro de control de estrategia 5	107
Tabla 47. Cuadro de control de estrategia 6	108
Tabla 48. Cuadro de control de estrategia 7	109
Tabla 49. Cuadro de control de estrategia 8	110

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Localización expendio de carnes La Favorita	39
Figura 2. Escenarios - Vulnerabilidad	65
Figura 3. Plano cartesiano Peyea - Expendio de carnes La Favorita	73
Figura 4. Identificación de variables estratégicas clave: método MIC MAC	80
Figura 5. Grafica directas de influencia: método MIC MAC	86
Figura 6. Método de cruz de Peter Schwartz	88
Figura 7. Mapa estratégico propuesto	112
Figura 8. Mapa de procesos propuesto	113

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Matriz de análisis integrado del entorno	135
Anexo B Registro único tributario de la organización	152
Anexo C Formulario del registro único empresarial y social RUES - E carnes La Favorita	•
Anexo D Entrevista semiestructurada	156

INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy en día se enfrentan constantemente a los cambios de competitividad e innovación de los procesos administrativos y operacionales, esto lo hacen con el fin de afrontar la difícil situación económica del país y de mantenerse competitiva en el mercado.

Ante este panorama las organizaciones se ven obligadas a modificar algunas actividades e implementar nuevas estrategias, esto con el fin de confrontar a sus rivales y mejorar algunos aspectos que de alguna forma afectan a la compañía. Por ello la importancia de generar un plan estratégico, herramienta que permite la creación de ideas y propuestas estratégicas que mejoran las actividades y procesos internos dentro de una organización. Para el caso de la empresa La Favorita, dedicada al expendio de carnes procedentes del ganado vacuno y porcino, se ha visto un constante cambio en el mercado y la competitividad por parte de empresas similares. Po ello se ha llegado a concluir que es necesario implementar el desarrollo de un plan estratégico cuya finalidad será mejorar algunos procesos administrativos y operacionales planteándose siempre en un escenario futuro.

El presente proyecto inicia partiendo del diagnóstico organizacional donde se examinan, determinan factores, prácticas internas y externas de mayor grado de incidencia en una organización, cuyos resultados serán herramientas claves para el desarrollo de estrategias para la empresa; basados en la profundidad de la investigación deseada, las variables que se quieran indagar, los recursos disponibles y del directivo de la organización. El resultado del diagnóstico permitirá al estratega implementar los planes de acción de algunas estrategias propuestas por el autor de la monografía con el objetivo de mejorar el panorama presente y futuro de la empresa.

1 TITULO

PLAN ESTRATEGICO CORPORATIVO EMPRESA EXPENDIDO DE CARNES "LA FAVORITA" DEL MUNICIPIO DE FACATATIVA CUNDINAMARCA 2022 - 2026

2 AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

AREA: Conocimiento y gestión organizaciones

LINEA: Desarrollo de la capacidad empresarial

PROGRAMA: Administración de empresas

TEMA DE INVESTIGACION: Planeación estratégica

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Las pequeñas y medianas empresas en Colombia en su mayoría (1.957 empresas, que fueron consultadas, de las cuales el 64%, manifestaron haber sido afectadas por la pandemia del COVID 19) ven con nostalgia e incertidumbre la situación actual empresarial (valoraanalitik, 2021), algunas persisten en mantenerse competitivas en el sector donde se desenvuelven, otras guardan la esperanza de que este panorama económico mejore y cambie para su beneficio. El sector de cárnicos es uno de los sectores que se ha visto más golpeado ante la difícil situación económica que presenta el sector, esto se debe al bajo consumo de cárnicos en la población, siendo las empresas comerciantes de carnes las más afectadas. Por otro lado, el desempleo y el consumo de otro tipo de productos sustitutos que reemplazan la carne han sido focos de pérdidas sustanciales para sus negocios llevando a algunos a cierres temporales y otros a la quiebra total.

Uno de los factores de mayor incidencia en el mundo fue la pandemia, lo cual afectó a todas las empresas, debido a la parálisis económica que se generó por cuenta de los aislamientos obligatorios y las normas que se dieron para el funcionamiento comercial en general. Según el periódico el tiempo "La pandemia marcará el comienzo del mayor retiro para el consumo mundial de carne en décadas. Los índices de consumo para este año tendrán un descenso significativo, el cual no se presentaba hace nueve años, se pronostica un descenso del 3 % con respecto al año anterior, lo que representa la mayor disminución de consumo de carnes desde hace 21 años, según reflejo los datos de Naciones Unidas" (El Tiempo, 2020)

Los interrumpidos cierres de los restaurantes afectaron determinantemente la demanda (En gran medida esto se debe a que la población general consume más carne en estos establecimientos que en sus propias casas), este gremio es el mayor

comprador de carne en el país, pero debido a los protocolos de bioseguridad y del número regular de aforos de personas no han logrado superar la difícil situación comercial. Otro factor incidencia es el desempleo muchas familias han optado en reemplazar la carne con productos sustitutos del sector avícola como el huevo y en algunas situaciones con embutidos.

"Los restaurantes se verán diferentes en un futuro muy cercano, ya que los consumidores dejaran de comer afuera y el consumo en los hogares de carne no es el mismo, afectando directamente a estos establecimientos ", así lo plantea en agro negocios de Boston Consulting Group Decker Walker. (El Tiempo, 2020)

Esta situación no es ajena al expendio de carnes La Favorita que ante la difícil situación del sector y competitividad ve con preocupación este escenario. Las ventas para este inicio de año no han sido las más prometedoras (Ver Tabla 4). Aunque no se habla de una crisis financiera si se ve reflejadas en los últimos informes de la empresa donde muestran el bajo índice de ganancias con respecto a años anteriores.

Como se muestra en la problemática de la compañía, actualmente los cambios y factores en el sector de cárnicos atraviesan por una difícil situación, por lo tanto, emprender un plan estratégico corporativo es la mejor vía para afrontar esta situación, donde la idea es fortalecer a la empresa internamente y que pueda contraponer sin problema algunos escenarios que se presenten, haciéndola más competitiva y mejorándola en su estructura como organización.

3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos del plan estratégico corporativo de la empresa Expendio de carnes "La Favorita" del municipio de Facatativá – Cundinamarca que permiten lograr sus objetivos para el periodo 2022 - 2026?

3.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es el estado actual de la empresa Expendio de carnes "La Favorita"?

¿Qué estrategias implementaran a la empresa Expendio de carnes "La Favorita" para el futuro que tanto desea alcanzar la organización?

¿Qué herramientas estratégicas implementará la empresa Expendio de carnes "La Favorita" para alcanzar el futuro deseado?

¿Cuál será el sistema de control y de direccionamiento estratégico, que permitirá a la empresa Expendio de carnes "La Favorita" alcanzar sus objetivos para el periodo 2022 – 2026?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico para la empresa Expendio de carnes "La Favorita" para el periodo 2022 -2026.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Realizar un diagnóstico organizacional del estado actual de la empresa Expendio de carnes "La Favorita"

Formular planes estratégicos en base al futuro deseado y óptimo de la empresa Expendio de carnes "La Favorita".

Determinar un sistema acorde de monitoria estratégica para la empresa Expendio de carnes "La Favorita"

5 JUSTIFICACION

La empresa expendio de carnes La Favorita es una organización dedicada a la distribución, comercialización, compra y venta al por menor de toda clase de productos cárnicos procedentes de ganado vacuno y porcino en el municipio de Facatativá Cundinamarca. Tiene a la vez algunos contratos con instituciones educativas, restaurantes y algunas empresas de la localidad.

En Colombia el sector cárnico es uno de los sectores de alimentos con mayor demanda en el país, esto se debe a la calidad de los productos y el esfuerzo se ha venido haciendo en la producción por parte del sector. Sin embargo, los últimos años no han sido los más relevantes, por ello muchas empresas de expendio de carnes han optado en desarrollar iniciativas de innovación y mejoramiento administrativo dentro de sus organizaciones. El expendio de carnes La Favorita analiza su situación en la localidad con respecto a su competencia y ve con preocupación el panorama de su futuro; aunque no existe una crisis financiera en la organización si existe una baja en sus ventas y ganancias en los últimos años, es por ello que este trabajo asume la responsabilidad de realizar un plan estratégico corporativo.

Donde primero se realizará un diagnostico organizacional que permita saber el estado actual de la empresa y a la vez identificar los factores de mayor incidencia que afectan a la organización. Estos resultados serán material de análisis para el desarrollo de la planeación estratégica (instrumentos estratégicos como planes de acción y cuadros de monitoria estratégica) cuyo objetivo busca el desarrollo de las mejores estrategias organizacionales para suplir algunas situaciones que requieren algún cambio e innovación dentro de la empresa. De esta manera se busca que la empresa sea muchas más competitiva en el mercado de la localidad y mejorar algunos procesos administrativos si se requiere. (Este tipo de iniciativas que genera la planeación estratégica enfoca teorías de la gerencia estratégica, funcional y

táctica permitiendo que la empresa tenga más claro los pasos a seguir ante diferentes situaciones encontradas con posibles soluciones).

Se presentará una serie de estrategias acordes a las necesidades de la empresa teniendo en cuenta la capacidad financiera, humana, física y tecnológica de la organización, donde será expuesta al gerente general de la compañía para su posible aprobación. Estas estrategias se basan en el cumplimiento de los objetivos con la mínima cantidad de recursos que posea y en un lapso de tiempo corto (basado en las teorías del diagnóstico estratégico del libro de Elizabeth Vidal y planeación estratégica de Humberto Serna). Para el desarrollo de la monografía se aplica el método inductivo donde analiza la situación externa e interna de la empresa utilizando la matriz DOFA, se hace necesario la realización de entrevistas semiestructurada a clientes de la organización permitiendo de esta manera determinar la situación con respecto a su competencia.

6 MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEORICO

6.1.1 Teorías del diagnóstico y la planeación estratégica

Se define diagnostico organizacional a todo proceso de análisis de factores externos e internos de mayor impacto en una organización, exponiendo algunas problemáticas y situaciones de oportunidad.

"En el diagnostico se examina y permite la mejora de los sistemas y las prácticas de los factores internos y externos de una empresa; el diagnostico no es una finalidad en su totalidad, al contrario, es el inicio para la perfección administrativa de las empresas". (Palomino, Gallarzo, & Medina, 2012)

"La palabra estrategia se deriva de *strategos*, en esta área es definido el arte en el mando militar y la ciencia que se aplica dentro de la planeación y dirección de las operaciones en combate a gran escala" (Fxtrader, 2010) la definición se origina en los mandos militares donde el texto que más expone este concepto es el libro "el arte de la guerra" de Sun Tzu que escrito hace 500 años a.c.

Alfred D. Chandler, en 1962 resalta la importancia de la estrategia y la define como la determinación de metas y objetivos en un lapso de tiempo a largo plazo, adoptando direccionamientos que permitan alcanzar las metas y objetivos por medio de asignación de recursos. (Amador Posada, 2020)

H. Igor Ansoff en 1976, plantea que la estrategia es una dialéctica de las empresas con respecto a su entorno. Considera que la planeación y direccionamiento estratégico son percepciones diferentes, las cuales se deben tener en cuenta en momento de diseñar una estrategia. (Ronda Pupo, 2020)

Tabatorny y Jarniu en 1975 cree que es la reunión de grupo de ideas determinantes que inician y reacciona una empresa con respecto a su entorno. (Ronda Pupo, 2020)

Charles Hoffer y Schendel en 1978 argumenta que las estrategias poseen unas características importantes del match organizacional donde realmente se enfrentan a su entorno (Ronda Pupo, 2020)

Michael Porter argumenta, la estrategia es el origen de una posición determinante y de gran valor integrado para cierto conjunto de actividades orientadas a sostener este posicionamiento. En pocas palabras son las diferentes características que una estrategia establece en un direccionamiento, (Porter, 1990)

Las estrategias pueden ser creadas con antelación o ser emergente, surgen de acciones emprendidas sin definiciones explicitas previas. Una estrategia bien formulada permite encaminar los esfuerzos y fijar los recursos de una empresa y lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno. (Francés, 2006)

La planeación estratégica es una de las herramientas que implementa el cómo gestionar empresarialmente, donde en gran medida ayuda a la organización a planear su futuro bajo diferentes aspectos empresariales, trabajando conjuntamente con la misión, los objetivos y las diferentes estrategias y políticas empresariales que ayudan de cierta manera alcanzar las metas de las empresas (Pearce, Freeman, & Robinson, 1987).

La planeación estratégica se convierte en un proceso efectivo, donde existe una relación con las metas en el corto plazo y largo plazo, este proceso involucra planes operacionales para llevar a cabo esta metodología (Glaister & Falshaw, 1999).

El direccionamiento estratégico se debe proyectar de una forma donde se pueda confrontar los acontecimientos desfavorables y favorables que estén sucediendo dentro de una organización. Las empresas disponen de planes de contingencia en caso de presentarse alguna anomalía basadas en la disminución de las amenazas y en favor de las oportunidades, mejorando así la competitividad de la empresa. (David, Administracion estrategica, 2003)

"El término planeación de escenarios es un concepto de un esquena amplio el cual incurre en los proceso de la planeación, donde por medio de la planeación estratégica diseña y crea diferentes escenarios con el propósito de generar tácticas que son útiles en las diferentes situaciones que se ven involucradas las empresas (Phadnis, 2012)

Para Bradfield, Wright, Burt, Cairns y van der Heijden (2005), la planeación de escenarios se clasifica en escuelas en 3 escuelas dominantes:

- Intuitiva lógica
- Prospectiva
- Tendencias probabilísticas modificadas

La escuela intuitiva lógica es considerada bajo contexto escenario cognitivo de tipo cualitativo, que de cierta manera implica que se haga una planificación a largo plazo y con un sin número de futuros escenarios. Los otros tipos de escuela tienen un enfoque cuantitativo con respecto a las estrategias que se plantean.

El desarrollo de escenarios surge a partir de una serie de medidas que sirven para buscar el escenario más acorde para la empresa pensando siempre en su futuro. La metodología que más se adapta a esta necesidad es la de Peter Schwartz (2012), puesto que es utilizada bajo la escuela intuitiva lógica para la creación y construcción de escenarios.

6.1.2 Sector de carnes en Colombia

"El sector cárnico está compuesto principalmente por tres eslabones que son la producción primaria (la que se desarrolla en las fincas y predios) frigorífica (empresas dedicadas a la producción de carne en canal, deshuesada y sub productos cárnicos) y la industria de carnes (la que se dedica a la fabricación de embutidos o derivados para distribuir y comercializar) ". (Colombia Productiva, 2018)

"La ganadería colombiana ha finalizado en el 2019 con unos indicadores elocuentemente mejores a comparación de los del año 2018, pero bastante alejado de lo proyectado. En general, se aprecia un avance bastante significativo en la parte del sacrificio bovino, donde se evidencia un crecimiento favorable, esto ha generado una tendencia de calma y de favorabilidad con respecto al 2014, lo que genera como resultado una ruptura ente los años 2018 y 2019. (Federación Colombiana de Ganaderos - FEDEGAN, 2020)

"La Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegan) proyecta que el consumo de carnes bovinas será sustituido parcialmente por carnes de mejor opción, como el pollo y los granos, identificando una reducción del consumo de carne de res en un -2.5% para el primer trimestre del año, donde el sacrificio de ganado llegará a disminuir de un 30% a 40% durante las primeras semanas de abril, repercutiendo en la economía del sector. (Burkart, y otros, 2020)

"Cabe mencionar que el inicio de la emergencia sanitaria a cuenta de la pandemia del Covid- 19 ha impactado de manera significativa la producción y comercialización de ganado de carne en Colombia, sector que muy difícilmente se recuperara. Así lo manifestó a Caracol Radio, el médico veterinario y zootecnista Camilo Hortúa, donde menciona que una de las regiones con mayor afectación, son los llanos,

impactando directamente el turismo y por consiguiente el consumo de este tipo de productos, lo que ha dado como resultado el cierre de restaurantes y hoteles." (Rodriguez, 2020)

6.2 MARCO CONCEPTUAL

BIOSEGURIDAD: es el conjunto de acciones para prevenir controlar y en ocasiones eliminar factores que son de riesgo en la salud, esto con el propósito de tener alimentos de origen animal sanos, bajo un contexto de buenas prácticas sanitarias. (2015). Estos parámetros deben ser seguidos por la empresa para la comercialización de los productos.

BOVINOS: Animales mamíferos cuyo origen mamífero inicia en la familia Bovidae. Donde se agrupan varias especies como: los boselafininos, los bovininos y los estreptosicerotininos. (2020); carnes de procedencia de animal, comercializadas por la empresa.

CADENA DE SUMINISTRO: Es un grupo de empresas que se dedican a la comercialización de productos alimenticios, de empresas productoras y que están se encargan de entregarlas al consumidor final. (2020),proveedores especializados en el manejo de este tipo de productos.

CÁMARA DE CONSERVACIÓN: Es un cuarto frio dotado para la conservación de alimentos y de otros productos, sirve para mantenerlos frescos y en optimo estado para el consumo, de acuerdo a las normas establecidas para este tipo de alimentos. (2015), cuartos fríos que utiliza la empresa para la conservación de los productos.

CÁMARA FRIGORÍFICA: Es un cuarto donde se mantiene a bajas temperaturas diferente tipos de alimentos, con el objetivo de consérvalos la mayor cantidad de

tiempo posible. (2015), cuartos fríos que utiliza la empresa para la conservación de los productos.

CANAL: Cuerpo de la res que ha sido desangrado y a la vez eviscerado, cumplimiento siempre con la normatividad establecida para esa especie. (2015), proceso que realizan algunos proveedores cumpliendo con la normatividad de salubridad y consumo de alimentos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Es donde se pone el producto para así comercializarlo a diferentes partes y destinos que se encargaran de situarlo en un punto donde el consumidor final pueda lograr adquirirlo. (2015), el canal de distribución es directo ya que se posee solo un punto de venta

CARNE DE VACUNO EMPACADA: Son una serie de cortes que se realiza a la carne de res, las cuales van selladas al vacío por medio de paquetes que son fleteados en cajas y a la vez listos para la venta al menor. (2020), algunos artículos procesados y empacados por la organización.

CARNE FRESCA: Carnes en excelentes condiciones que no ha sido sometida a ningún proceso de conservación y son puestas en diferentes refrigeradores o congeladores en atmosferas frías y controladas. (2015), productos listos para comercialización y consumo.

CARNE PICADA: Carne que ha sido puesta a un proceso de retiro de huesos y luego picada en trozos en maquina o molino. (2015), productos listos para comercialización y consumo.

CARNE SEPARADA MECÁNICAMENTE (CSM): Es un producto que se obtiene al extraer la carne de los huesos, a través de medios mecánicos que ocasionan perdidas y alteración dentro de la fibra muscular de la res. Regularmente esto se

hace para la obtención de productos embutidos como salchichas y salchichones ente otros. (2015), productos listos para comercialización y consumo.

CONSERVA: Es un producto que es empacado en un recipiente hermético libre de bacterias y patógenos, hechos ya sea de vidrio, lata o de otro material que conservan por más tiempo los alimentos que se depositen allí a temperatura ambiente. (2015), productos listos para comercialización y consumo.

CONSERVACIÓN DE PRODUCTOS: Es el modo de mantener frescos los productos alimenticios para el consumo humano. Esto se realiza a través de prácticas o adicionando sustancias conservantes, las cuales permiten que el producto permanezca más fresco y por más tiempo, minimizando el deterioro causado por algunos microorganismos y agentes del ambiente (bacterias, levaduras y mohos) (2015), proceso realizado por la empresa para la conservación de sus productos.

CONTRATO: Hace referencia al documento legal donde plantea un acuerdo entre dos o varias personas, para determinar las obligaciones y deberes dentro de una negociación o acuerdo comercial. (2020)

FILETEADO: Proceso que se hace manualmente o automáticamente por medio de una máquina para obtener lonjas de carne. (2015), proceso realizado por el personal de la empresa para la obtención de un producto.

GANADERIA: Actividad económica de origen de tiempos remotos que se basa en la crianza de animales para la obtención de carnes, leches, pieles y demás productos de origen. (2020), procedencia de algunos productos cárnicos que comercializa la empresa.

HIGIENE ALIMENTARIA: serie de medidas y condiciones que son necesarias para el control de peligros relacionados a productos alimenticios y que garanticen el apto consumo humano. (2015), requisitos los cuales debe cumplir la empresa para la comercialización de sus productos.

HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA: Medidas que se implementan para garantizar la salud y seguridad alimentaria de la población en general. (2015), procesos que realiza la empresa para que los productos cuenten con los estándares de salubridad exigidos.

INDUSTRIA ALIMENTARIA: Es el sector encargado de producir los procesos de la cadena alimentaria. Donde se abarca diferentes actividades como la producción, la elección, el procesamiento, le transporte y la venta de los alimentos cuyo origen vienen del sector agropecuario. (2020), la empresa hace parte de la industria alimentaria, específicamente en el sector cárnico.

LOTE: cantidad de unidades de un producto, que es producido, elaborado o envasado en procesos prácticamente iguales. (2015)

MADURACIÓN DE LA CARNE O DE EMBUTIDOS: Es la etapa cárnica donde se elabora embutidos debido a cambios sufridos de la carne que le confieren realizar una transformación al producto. (2015), transformación de algunos productos cuando cumplen un proceso amplio de maduración, donde la empresa realiza algunos procesos para la transformación de algunos subproductos

MARKETING: Es el conjunto de teorías y principios que permiten que una empresa aumente su demanda, por medio de estrategias de captación e interés para sus clientes. (2015), principio que debe tener una organización para ser competitiva.

PORCINO: Animales mamíferos omnívoros pertenecientes a la familia porcina o llamada cerdos. (2020), procedencia de algunos productos porcinos que comercializa la empresa.

PREPARADO DE CARNE: Es una derivación de producto a base de carne fresca, donde es incluida la carne troceada, a la cual se le añade algunos condimentos o aditivos para preservar la estructura de la fibra del musculo y no eliminar sus características. (2015), procedencia de algunos productos cárnicos que comercializa la empresa.

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES: Disciplina encargada de la promoción de la seguridad y salud en los trabajadores por medio de maneras preventivas y de riesgo y buscando siempre la integridad del colaborador en el área de trabajo. (2015), normatividad que toda empresa debe implementar para la protección de la integridad de los trabajadores.

6.3 MARCO INSTITUCIONAL

Razón social: Carlos Hermes Barbosa

Nombre Comercial: Expendio de carnes La Favorita

Objeto social: Distribución, comercialización, compra y venta al por menor de toda

clase de productos procedentes de ganado vacuno y porcino.

Número de identificación tributaria: 79419916-9

Estructura jurídica actual: persona natural

Reseña Histórica: El fundador de esta organización es el señor Carlos Hermes

Barbosa profesional en contaduría pública, inicia en este sector en el año 1990

cuando trabajaba con un familiar llamado Víctor Barbosa, el cual brindo un aporte

económico para que iniciara su propio negocio, a partir de ese momento empezó

este proyecto en compañía de su esposa Martha Saavedra, en el presente es uno

de los expendios de carnes más conocido en el municipio de Facatativá con una

participación bastante importante en el sector.

A través de los años se ha posicionado en el mercado, adquiriendo clientes

mayoristas, entre los que se encuentran el Gallineral, Cabrestero, Colegio Mayor de

Occidente, entre otros. Poco a poco han generado grandes utilidades para este

expendido de carnes marcando la diferencia por la comercialización de productos

de alta calidad y por su destacado nivel de servicio.

Dirección: El expendio de carnes La Favorita se encuentra ubicado en la carrera 5

local 4 de la plaza municipal de mercado del municipio de Facatativá Cundinamarca.

38

Facetativé, Cundinamarca

☐ Google

☐ Street View

Calza Sup

Figura 1. Localización expendio de carnes La Favorita

Fuente: Google maps

Organigrama: La organización no cuenta con un organigrama

Directivos: La administración de la empresa está bajo el mando del señor Carlos Hermes Barbosa

Google

Gerente y fundador de la organización

Número telefónico: 3108758321

La compañía no cuenta con junta directiva.

Sector económico: Según su conformación y clasificación en los diferentes sectores económicos, la empresa pertenece al sector terciario. (Pellicer, 2004)

Subsector: Según el código 4723 la empresa comercializa al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados.

Subsidiarias, asociadas o filiales, oficinas regionales, plantas industriales, etc.: La empresa Expendido de carnes "La Favorita" no cuenta con oficinas regionales o sucursales

Edad de la empresa: La organización Expendido Carnes "La Favorita" fue fundada hace 21 años.

Tamaño de la empresa: De acuerdo a la clasificación de la empresa y según el decreto 957 del 2019 se considera a la organización como pequeña empresa, cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o a cuarenta y cuatro mil setecientos sesenta y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT). (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la Republica de Colombia, 2019)

Tabla 1. Número total de empleados

Categoría	Número de empleados	%
Permanentes	2	50%
Temporales	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Expendido de Carnes La Favorita

Tabla 2. Tipos de contrato del personal

Tipo de contrato	Número de empleados
Término indefinido	2
Obra labor	2
TOTAL	4

Fuente: Expendido de Carnes La Favorita

Tabla 3. Antigüedad del personal

Nivel jerárquico	Cargo	Apellidos	Nombres	Antigüedad
Primer Nivel	Gerencia	Barbosa	Carlos Hermes	20 años
Segundo Nivel	Administrativo	Saavedra	Martha Yaneth	20 años
Tercer Nivel	Operativo	Rojas	Javier Alexander	8 años
Tercer Nivel	Operativo	Piñeros	José Joaquín	8 años

Fuente: Expendido de Carnes La Favorita

Misión: No aplica ya que la dirección no tiene definido su direccionamiento estratégico.

Visión: No aplica ya que la dirección no tiene definido su direccionamiento estratégico.

Objetivos: No aplica, porque la empresa no ha realizado fijación de objetivos.

Políticas: No aplica, porque la empresa no cuenta con políticas en la organización.

Estrategias Gerenciales: No aplica, porque la empresa no cuenta con estrategias generales en la organización.

Fase actual del negocio: Se puede decir que la fase actual en la que se encuentra la organización es de crecimiento, tiene una posición en el mercado bastante positiva a pesar del alto porcentaje de competencia que existe en este sector, ha sido una organización que ha incursionado poco a poco entre los clientes de la región, sin la ayuda de estrategias de mercadeo, únicamente dejando huella en el consumidor por sus altos estándares de calidad en sus productos. Su énfasis comercial es de productos cárnicos y vísceras procedentes del ganado vacuno y porcino; gracias a la calidad de sus productos la compañía ha logrado ejecutar contratos en los últimos años con diferentes instituciones educativas y microempresas del municipio. Como se puede observar en la (Tabla 4), el expendio de carnes La Favorita tuvo un crecimiento bastante optimo en el 2018 de un 9.2% con respecto al año 2017, el balance fue bastante positivo, pero en el 2019 el crecimiento no fue el esperado ya que arrojo un 1.8% frente al año anterior, la afectación en el sector cárnico se debió a que la fiebre aftosa afecto todo el sector ganadero y se tuvo que hacer sacrificios de animales contaminados lo cual encareció el producto en todo el país. (Federación Colombiana de Ganaderos -FEDEGAN, 2020).

Según el informe se refleja un margen de ventas en crecimiento (Ver tabla 4), pero con una disminución según lo proyectado; aunque la organización se mantiene estable, se observa una preocupación por parte de los directivos, de acuerdo al panorama actual y la necesidad de incursionar en nuevas estrategias que logren afrontar las diferentes situaciones que se presenten en el futuro.

Para este 2021, el panorama no ha sido favorable para el sector cárnico, debido a que un gran porcentaje de restaurantes trabajaron a media marcha, por cuenta de la normatividad impuesta por el gobierno nacional en el control de la propagación del virus. Esto afecto totalmente a la organización debido a que los restaurantes son

uno de los clientes de mayor volumen de compras en la empresa, lo cual ha disminuido las utilidades de la empresa. Las ventas para el 2020 fueron: \$70.370.181 (ver tabla 5), este cálculo se obtiene de las ventas mensuales y el promedio de las ventas hechas en los últimos meses.

Tabla 4. Informe de ventas expendio de carnes La Favorita

INFORM	ME DE VENTAS	ENE 201	8 -2020 EXPEN	IDIO DE CA	ARNE	S LA FAVORITA
	2018		2019		;	2020
ene-18	\$ 5.567.686	ene-19	\$ 5.568.903	ene-20	\$	6.890.543
feb-18	\$ 5.556.789	feb-19	\$ 5.673.211	feb-20	\$	5.678.042
mar-18	\$ 5.467.980	mar-19	\$ 5.456.843	mar-20	\$	4.567.074
abr-18	\$ 5.587.654	abr-19	\$ 5.567.842	abr-20	\$	5.217.700
may-18	\$ 5.579.997	may-19	\$ 5.433.217	may-20	\$	5.678.904
jun-18	\$ 5.400.123	jun-19	\$ 5.332.123	jun-20	\$	5.432.219
jul-18	\$ 5.436.899	jul-19	\$ 5.345.577	jul-20	\$	5.543.212
ago-18	\$ 5.678.054	ago-19	\$ 5.468.990	ago-20	\$	5.654.324
sep-18	\$ 6.789.433	sep-19	\$ 5.432.177	sep-20	\$	5.679.653
oct-18	\$ 5.789.043	oct-19	\$ 6.789.053	oct-20	\$	5.890.546
nov-18	\$ 6.890.542	nov-19	\$ 6.932.157	nov-20	\$	6.778.532
dic-18	\$ 5.905.422	dic-19	\$ 7.002.200	dic-20	\$	7.359.432
	\$ 69.649.622		\$ 70.002.293		\$	70.370.181

Fuente: Expendio de carnes La Favorita

6.4 MARCO LEGAL

DECRETO 2270 DE 2012: Se establece reglamentos técnico para crear un sistema oficial de control de la carne y sus derivados con destino al consumo de la población en general, dando unos parámetros que deben cumplir en el proceso de la producción, almacenamiento, comercialización y de expendio cumpliendo con toda la normatividad sanitaria correspondiente. (Ministerio de Salud y proteccion social, 2012) Este decreto va destinado a todos los establecimientos comerciales y expendios de alimentos cárnicos, por lo cual la organización asume las medidas preventivas y de vigilancia por parte de estos entes de control.

LEY 1340 DE 2009 (JULIO 24). La presente ley tiene como objetivo renovar las normas frente a la protección de la competencia, adecuando las condiciones que se dan en los mercados y facilitando a los consumidores el seguimiento adecuado a las herramientas que cuenta las autoridades competentes para hacer cumplir este deber constitucional.

ARTÍCULO 20. AMBITO DE LA LEY. Establece normas de protección de la competencia donde se aplique toda actividad económica que afecte el desarrollo de las actividades, sin importar su naturaleza jurídica y en conductas que contraigan perjuicios a los mercados nacionales. (Congreso de Colombia, 2009). La competencia desleal ha sido una problemática que afectado a cualquier organización en todos los sectores, es claro que en el sector de alimentos se ve muy a menudo, por ello esta normatividad acoge y protege los intereses y la sana competitividad de la empresa.

DECRETO 2162 DE 1983 Donde se reglamenta la producción, transporte y comercialización de productos de carnes y derivados a nivel nacional. (Ministerio de salud, 1983) El transporte de alimentos en especial cárnicos debe seguir unos protocolos de seguridad alimentaria, lo cual es supremamente importante para la

conservación y calidad del producto e igualmente cumpliendo con la normativa de estos.

RESOLUCION 00002674 DE 2013 La resolución tiene como objetivo establecer los requisitos sanitarios que deberán efectuar los empresas que fabriquen, procesen, preparen , envasen, almacenen, trasporten y comercialicen alimentos llevando permisos y registros sanitarios. (Ministerio de salud y proteccion social, 2013). Los protocolos de las actividades de comercialización de los productos cárnicos son en gran medida de cuidado e higiene, la manipulación de este tipo de productos conlleva a que la organización maneje una normatividad interna en la preservación y calidad de estos alimentos.

LEY 1429 DE 2010 ARTÍCULO 1o. OBJETO. Tiene como objeto la formación y creación de empleos a través de incentivos gubernamentales en las primeras etapas de la creación de empresa en el país (Congreso de Colombia, 2010) la generación de empleo es parte de un crecimiento de la organización y de la administración, por ello el pensamiento de expandir y crear otras sucursales en el mismo municipio o municipios aledaños es un incentivo futuro para los directivos de la empresa.

LEY 9 DE 1979 (Reglamenta las actividades y competencia de salud pública para asegurar el bienestar de la población) TITULO V ARTICULO 251. Ley que establece los parámetros mínimos de desinfección, salubridad, infraestructura, de corte, de utensilios y mantenimiento higiénico de las instalaciones y áreas de trabajo para empresas que trabajan con productos alimenticios de consumo humano. (Congreso de Colombia, 1979) La desinfección en los establecimientos comerciales de expendio de carnes es parte fundamental no solamente en la parte legal, es también una medida sanitaria de salubridad para los clientes y al mismo tiempo de calidad. Por lo general estos productos deben mantenerse supremamente bien refrigerados y limpios para que agentes externos como bacterias y patógenos no afecten y dañen el producto.

LEY 1231 DE 2008: Ley que establece la factura como título valor y da al consumidor las herramientas necesarias para realizar reclamos o para constatar del que el producto es de su propiedad y que fe adquirido de una manera legal y no fraudulenta (julio 17) (Congreso de Colombia, 2018) Gracias a esta normatividad miles de empresa empezaron a modernizar sus sistemas de facturación, permitiendo y facilitando la información de las compras del cliente de una manera digital. Al mismo tiempo disminuye el impacto ambiental que este genera, sería una muy buena iniciativa para la organización ejecutar este tipo de medidas ya que esta permite la modernización de la empresa en la era digital.

RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 Que el artículo 131 Literal B de la Ley 769 de 2002 da a conocer la normatividad mínima de los transportadores de alimentos estipulando una serie de parámetros para el transporté de estos productos y las consecuencias de incumplir con esta reglamentación . (Ministerio de transporte, 2004) El transporte de productos cárnicos debe manejar una logística de salubridad bastante importante en especial las cadenas de frio de preservación del producto, es por ello que la empresa expendio de carnes La Favorita exige bastante a sus proveedores que se cumpla esta resolución al pie de la letra.

LEY 1562 DE 2012: establece medidas de prevención de los Sistemas de Riesgo Laboral y dictando otras prácticas en temas de salud ocupacional. (Ministerio de salud y proteccion social, 2012) Esta ley establece a todos los expendios de carne manejar las medidas de seguridad que afecten a los trabajadores, en especial en herramientas y máquinas de corte, ya que en ocasiones se debe hacer despreses y fileteados a los productos, por ello las medidas de prevención y seguridad son de una importancia alta a la integridad de los colaboradores del el expendio de carnes La Favorita.

7 DISEÑO METODOLOGICO

7.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio descriptivo ofrece un principal acercamiento al problema que se gestiona estudiar y estar al tanto de este. Se hace con el objetivo de conocer datos preliminares y seguir con una indagación más concreta, donde se analiza los diferentes factores internos y externos de más relevancia que afecta en la organización.

Describe la situación actual de las condiciones y eventualidades definiendo un análisis de los procesos de mayor incidencia. Para la indagación es primordial que se realice un enfoque mixto usando los métodos cuantitativos y cualitativos para el proyecto.

El método cuantitativo es aquel que se encarga de la recolectar y analizar los datos para resolver algunas las preguntas y de esta manera comprobar las hipótesis planteadas a través de mediciones numéricas, conteos y uso de algunos datos estadísticos que podrán establecer la problemática presentada. (Palomino, Gallarzo, & Medina, 2012).

El método cualitativo investiga y suministra una metodología de recaudación de información basados en hechos cualitativos, donde el investigador descubre e interpreta por medio de preguntas la situación o problemática bajo una medición sin numérica. (Palomino, Gallarzo, & Medina, 2012) investigación desarrollada bajo un enfoque mixto ya que la recolección de datos se da de manera cuantitativa y cualitativa en la empresa.

Con estas herramientas se logra conducir de una manera más acertada la observación y la evaluación de anomalías, estableciendo supuestos e ideas más

concretas de las pruebas y análisis desarrolladas en el estudio e incluso fundamentando algunas hipótesis.

7.2 METODO DE ESTUDIO

El método determinado para la investigación tiene énfasis en la inducción presumiendo así que el inicio se da por medio de la observación, estudio y clasificación de las diferentes situaciones que se impartirán a partir de una hipótesis, proponiendo un medio en la solución a la problemática presentada. El método inductivo hace una propuesta mediante diversas observaciones de los sucesos o elementos del estado natural en una conclusión que resulte general de todos los acontecimientos de la misma clase. (Robles, 2016)

El método deductivo hace referencia a terminología de raíces lingüísticas que a la vez pueden significar conducir o extraer, esto es basado bajo el razonamiento, haciéndose similar al inductivo. Pero frente a su aplicación es netamente diferente; la deducción accede a filtrarse en principios generales que en hechos particulares. Su esencia radica en el análisis de los principios generales en temáticas en particular, comprobando y aprobando. (Bernal Torres, 2006), definiéndose el método de estudio mixto (inductivo-deductivo).

7.3 TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Se proyecta las técnicas cualitativas aplicables a la observación donde el investigador asume el rol de ser un miembro más del grupo en estudio, ocupando y generando confianza de las personas que pertenecen a la empresa, al mismo tiempo se realiza entrevistas y análisis de algunos documentos de información interna necesarios para el investigador

Las técnicas que se planean usar para el análisis de datos son:

Se plantea una entrevista semiestructurada que tenga preguntas abiertas, esto con la finalidad de identificar las diferentes anomalías y situaciones que presenta la compañía, donde se consulta con los clientes y la directiva de la organización, determinando de esta manera los factores que más inciden directa e indirectamente en el adelanto del plan estratégico. (Ver anexo D)

La información se recopila y clasifica en un texto donde se realizarán a través de matrices de diagnóstico estratégico (Matriz integrada del entorno, matriz POAM, matriz evaluación de factores externos, matriz perfil competitivo matriz de vulnerabilidad, 5 Fuerzas de Michael Porter, matriz perfil de capacidad interna, matriz de evaluación de factores interno, matriz PEYEA); este estudio permitirá desarrollar las ideas y estrategias del plan estratégico.

7.4 POBLACION

La población en estudio será la empresa expendio de carnes La Favorita.

Fuentes primarias: Colaboradores (Total 4)

Fuentes secundarias: Artículos económicos, sociales, ambientales, globales, tecnológicos, políticos, legales en Colombia, relacionados con el sector empresarial de cárnicos.

7.5 TABULACION DE LA INFORMACION

En la recolección de datos, consiste en una representación de la información clara y directa. La tabulación y proceso de datos es manual, lo cual se extrae del conteo de la información recolectada donde se realiza las gráficas pertinentes.

Se elaboran matrices correspondientes al diagnóstico estratégico (matriz integrada del entorno, matriz POAM, matriz MPC, matriz EFE, las 5 fuerzas de Porter, matriz de vulnerabilidad, matriz PCI, matriz EFI y matriz PEYEA) y de planeación estratégica en Excel, claras de comprender y que den una apropiada visión de los rasgos y situaciones de mayor importancia de la empresa.

7.6 PROCESAMIENTO DE DATOS

Los resultados arrojados por la investigación son puestos en análisis por medio de la elaboración de matrices en Excel y calificados según el criterio del investigador. Se hace uso del software para el análisis estructural, prospectivo y de planificación software MICMAC. La recopilación de estos datos brindará las herramientas necesarias para poder identificar los factores de mayor incidencia que impactan en la organización, permitiendo el diseño de planes de acción y estrategias acordes a las necesidades identificadas en la empresa Expendido de Carnes La Favorita.

8 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA EXPENDIO DE CARNES LA FAVORITA

8.1 AUDITORIA EXTERNA

La auditoría externa es un estudio que busca identificar una serie de factores externos de la empresa expendio de carnes La Favorita, cuyo propósito es evaluar los diferentes escenarios de oportunidad y amenaza existente, de esta manera se identifica, analiza y evalúa los factores del entorno (ver matriz de análisis integrado del entorno anexo A), la importancia de su posición estratégica y competitiva, su competitividad con sus rivales (MPC), su perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM, la evaluación de factores externos (EFE) y el estudio de las 5 fuerzas de Michael Porter.

8.1.1 Matriz de análisis integrado del entorno

Un análisis integrado del entorno es una evaluación de tipo externo que busca observar los cambios económico, globales, políticos, legales, ambientales, económicos, demográficos, socio culturales y tecnológicos del medio en que se desenvuelve la empresa. Los resultados de esta investigación buscan con profundidad detectar amenazas y oportunidades potenciales. A la vez conocer el impacto económico y empresarial que este genera.

"Regularmente las empresas están expuestas a un ecosistema donde no pueden ser aisladas de un universo, están sujetas a un medio cambiante y no controlable, una estrategia debe ser considerada por una empresa, mediante la observación de sus factores externos y apoyada por sus fortalezas" (Universidad de Barcelona, 2021).

El entorno puede llevar amenazas en un corto tiempo a la organización, pero a la vez contribuyen en importantes oportunidades que no se han sido visualizadas por parte de los empresarios. Es deber del directivo o investigador neutralizar estos factores que inquietan a la empresa; aunque por lo general algunas se escapan del control directo de los gerentes de las compañías. La matriz de análisis integrada del entorno es una herramienta que busca detectar estos factores y ayuda en la toma de decisiones. Es por ello que para el análisis externo de la empresa expendio de carnes La Favorita el uso de esta matriz será determinante para el desarrollo investigativo externo de la monografía, seleccionando fuentes de información correctas y verídicas donde entrara en análisis los principales factores externos que intervienen en la organización (ver anexo A).

8.1.2 Perfil de oportunidades y amenazas del POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es una herramienta que permite al investigador identificar y calificar las amenazas y oportunidades de mayor impacto de factores externos del medio en el que se desarrolla la organización. (Serna Gómez, Planeación y Gestión Estratégica (Cap. 5.), 1996)

Medición: (A: Alto), (M: Media), (B: Bajo)

Tabla 5. Matriz POAM – Expendio de carnes La Favorita

FACTORES	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		OPORTUNIDADE S			AMENAZAS			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
	ALIMENTACION EN COMEDORES ESCOLARES		Х					Х			
	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	Х							X		
	DISTRIBUCION DE LA POBLACION			Х						Х	
FACTORES	CONSUMO DE LA CANASTA FAMILIAR		Х					Х			
DEMOGRAFICOS Y SOCIO-	INMIGRANTES EN LA REGION		Х							Х	
CULTURALES	ASEGURAMIENTOS A SISTEMAS DE SALUD			Х						Х	
	CONSERVACION DE LAS TRADICIONES GASTRONOMICAS DE LA REGION		X						X		
	HOGARES SEGÚN ESTRATO SOCIAL		Х					Х			

	I DDEGENIOUS DE ODUDOS SI						1			
	PRESENCIA DE GRUPOS AL					Х		Х		
	MARGEN DE LA LEY.					,,				
	PROGRAMA DE									
	VACUNACION FRENTE A LA	X								X
	PANDEMIA DEL COVID 19									
	PRODUCTO INTERNO	V						V		
	BRUTO 2021	Х						Х		
	APORTE DELSECTOR									
	GANADERO AL PIB	Х						Х		
	NACIONAL	, ,								
	APORTE DEL SECTOR									
	PORCINO AL PIB	Х						Х		
	AGROPECUARIO NACIONAL	^						^		
	TASA DE USURA 2021				X			X		
FACTORES	TASA INFLACION 2021				Χ			Х		
ECONOMICOS	INDICE DE PRECIOS AL				X			Х		
LCONOMICOS	CONSUMIDOR				^			^		
	COMPETITIVIDAD DEL									
	SECTOR GANADERO	X						X		
	COLOMBIANO									
	TASA DE DESEMPLEO 2021				Х			Х		
	CONDICIONES			1	<u> </u>			- ` `		1
	ECONÓMICAS DEL HOGAR				X			Х		
	COMPETITIVIDAD Y						-			-
		V								
	DESARROLLO ECONOMICO	Х						Х		
	EN CUNDINAMARCA						_			<u> </u>
	DECRETO 2270 DE 2012	X						X		
	LEY 1340 DE 2009		Х						Х	
	DECRETO 2162 DE 1983		Χ							Х
	RESOLUCION 00002674 DE				V			V		
	2013				Х			Х		
	DECRETO 1168 DE 2020					Χ		Х		
FACTORES	LEY 9 DE 1979 TITULO V			Х						Х
I FGALES	11 EV 1231 DE 2008			Y	1					I Y
LEGALES	LEY 1231 DE 2008			Х						Х
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS			X					V	X
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776		Х	X					Х	X
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002		Х	X					Х	X
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE		Х	X			X			X
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004		Х	X			X		Х	X
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012		Х	X		X	X		X	X
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004		X	X		X	X		Х	X
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012			X		X	X		X	X
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA		X	X		X	X		X	
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS		X	X		X	X		X	
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES		X	X		X	X		X	X
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA		X	X		X	X		X	
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE		X	X		X	X		X	X
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS		X	X		X	X		X	X
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO		X	X			X		X X X	X
LEGALES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL		X	X		X	X		X	X
	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN NO. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO		X	X			X		X X X	X
FACTORES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN NO. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE	x	X	X			X		X X X	X
	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN NO. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE FACATATIVA	X	X				X		X X X	X
FACTORES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN NO. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE	X	X	X			X		X X X	X
FACTORES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN NO. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE FACATATIVA	x	X				X	X	X X X	X
FACTORES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN NO. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE FACATATIVA CONPES 3484 DE 2007	X	X X				X	X	X X X	X
FACTORES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN NO. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE FACATATIVA CONPES 3484 DE 2007 CONPES 3621 DE 2009	X	X X				X	X	X X X	X
FACTORES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE FACATATIVA CONPES 3484 DE 2007 CONPES 3621 DE 2009 DESARROLLO DE FACTORES PRODUCTIVOS	X	X X						X X X	X
FACTORES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE FACATATIVA CONPES 3484 DE 2007 CONPES 3621 DE 2009 DESARROLLO DE FACTORES PRODUCTIVOS EN INDUSTRIA Y COMERCIO	x	X X X						X X X	x
FACTORES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE FACATATIVA CONPES 3484 DE 2007 CONPES 3621 DE 2009 DESARROLLO DE FACTORES PRODUCTIVOS EN INDUSTRIA Y COMERCIO ACCESO A PROGRAMA DE	x	X X						X X X	X
FACTORES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE FACATATIVA CONPES 3484 DE 2007 CONPES 3621 DE 2009 DESARROLLO DE FACTORES PRODUCTIVOS EN INDUSTRIA Y COMERCIO ACCESO A PROGRAMA DE EMPLEO TEMPORAL	X	X X X					Х	X X X	x
FACTORES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN NO. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE FACATATIVA CONPES 3484 DE 2007 CONPES 3621 DE 2009 DESARROLLO DE FACTORES PRODUCTIVOS EN INDUSTRIA Y COMERCIO ACCESO A PROGRAMA DE EMPLEO TEMPORAL PLAN NACIONAL DE	x	X X X						X X X	x
FACTORES POLITICOS	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN NO. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE FACATATIVA CONPES 3484 DE 2007 CONPES 3621 DE 2009 DESARROLLO DE FACTORES PRODUCTIVOS EN INDUSTRIA Y COMERCIO ACCESO A PROGRAMA DE EMPLEO TEMPORAL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO	X	X X X X X X X					Х	X X X	X X
FACTORES	SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002 RESOLUCIÓN NO. 002505 DE 2004 LEY 1562 DE 2012 CONPES 113 de 2008 GOBIERNO EN LINEA FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE FACATATIVA CONPES 3484 DE 2007 CONPES 3621 DE 2009 DESARROLLO DE FACTORES PRODUCTIVOS EN INDUSTRIA Y COMERCIO ACCESO A PROGRAMA DE EMPLEO TEMPORAL PLAN NACIONAL DE	X	X X X					Х	X X X	x

	CAMBIOS TECNOLOGICOS Y									
	MEJORAMIENTO DE	Х								Х
	ACCESO A INTERNET									
	TECNOLOGÍAS FOTÓNICAS									
	PARA LA DETECCIÓN Y		Х					Χ		
	ELIMINACIÓN DE CUERPOS									
	EXTRAÑOS EN LÍNEA									
	BIGDATA			X						Х
	NUEVAS TECNOLOGIAS EN			X					Х	
	LA GANADERIA									
	NUEVAS TECNOLOGIAS E									
	INNOVACION EN EL SECTOR	Х							Х	
	CARNICO									
	FACTURACION ELECTRONICA									
	ELECTRONICA	Х						Χ		
	ACCESO A LAS TICS	Х								Х
	INDICADORES BÁSICOS DE									
	TENENCIA Y USO DE			X					X	
	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN									
	MARKETING DIGITAL	Х		1			-	Х		
	SERVICIOS EN LA	^_		 			+			
	ECONOMIA GLOBAL		Х					Χ		
	PAISES LIDERES EN			1			+			
	GANADO VACUNO EN EL		Х						Х	
	MUNDO								,,	
	PERSPECTIVAS DE LA				V			V		
	ECONOMÍA MUNDIAL				Х			Х		
	OPERACIONES									
	INTERNACIONALES DE			X					Х	
	CARNICOS									
FACTORES	ECONOMIA INFORMAL					X		Χ		
GLOBALES	EXPORTACIÓNES E		· ·							
	IMPORTACIÓN DEL SECTOR		X					Χ		
	CÁRNICO EN COLOMBIA PROYECCIONES PARA LOS			-			-			
	MERCADOS BOVINO.	Х						Х		
	OVINO, PORCINO Y AVIAR							^		
	CONSUMO CÁRNICO A									
	NIVEL MUNDIAL				Х			Χ		
	TENDENCIAS				~			~		
	VEGETARIANAS		<u> </u>	<u> </u>	Х			Х		<u>L</u>
	INGRESOS DE					Х			Х	
	EXTRANJEROS					^			^	ļ
	PRINCIPALES NORMAS		.,						.,	
	AMBIENTALES		X						Х	
	COLOMBIANAS			1			-			1
	SOSTENIBILIDAD				_				~	
	MEDIOAMBIENTAL Y EMPRESA				Х				Х	
	PROTECCION DE			1			1			
	RECURSOS HIDRICOS EN					Х		Х		
	CUNDINAMARCA							^		
FACTORES DEL	CONSUMO DE RECURSOS			1		\ <u>'</u>				1
ENTORNO	NATURALES		<u></u>	<u>L</u>		X		Х		
AMBIENTAL	LA GANADERÍA Y EL MEDIO		Х					Х		
	AMBIENTE		^					^]
	GANADERÍA Y ACTIVIDADES					Х	Γ	Χ		
	CON EL ENTORNO							^		ļ
	SISTEMAS DE SUELOS		<u> </u>	<u></u>		Χ			Х	<u></u>
	PROCESO PECUARIO	Χ						Χ		
	IMPACTO AMBIENTAL DEL									
	CONSUMO DE CARNES				Х			Χ		
	ROJAS									

FACTORES						
CONTAMINANTES DE LA			Χ		Χ	
PRODUCCIÓN DE CARNE						

8.1.3 Matriz del perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo es una herramienta matricial que permite identificar los principales competidores de una organización, así como sus fortalezas y debilidades particulares, mostrando una perspectiva de su posición estratégica frente a la competencia y el mercado donde se desarrolla esta actividad. (Contreras, M. La matriz del perfil competitivo (MPC), 2006)

Tabla 6. Matriz del perfil competitivo - Expendio de carnes La Favorita

	ORGANIZACIÓN MUESTRA			Ca	ndido de arnes njarrez	Merca	Mercacentro		Red Cárnica	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	Peso	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	
Participación en el mercado	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	4	0,40	
Competitividad en los Precios	0,14	2	0,28	2	0,28	3	0,42	3	0,42	
Logística	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08	4	0,16	
Higiene y salubridad	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39	4	0,52	
Posición financiera	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	4	0,60	
Capacidad instalada	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,20	
Experiencia	0,09	3	0,21	3	0,27	4	0,36	4	0,36	
Ubicación	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	
Equipos disponibles	0,03	2	0,05	3	0,09	4	0,12	4	0,12	
Lealtad de los clientes	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	3	0,15	
Servicio al cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	
TOTAL	1,00		2,72		2,86		3,08		3,59	

Fuente: Elaboración propia

Al comparar la empresa Expendio de carnes La Favorita Frente a sus principales competidores se permite evidenciar que el posicionamiento de la empresa es fuerte con un puntaje 2,72 ya que provee productos de calidad a sus clientes, logrando de esta manera una fidelización óptima frente a la competencia. Aunque la participación en el mercado es débil, el manejo de sus precios y estándares de calidad es alto como se refleja en la matriz. La empresa está en el proceso de crecimiento lo cual a futuro es positivo en la organización, esto se debe a la capacidad instalada de equipos disponibles y la ubicación de la compañía, lo cual es sumamente importante ya que está situada en uno de los sectores del municipio de mayor tráfico de personas y comercio del municipio. Con respecto a su competencia la compañía se encuentra estable, aunque está en un cuarto lugar con relación a las otras empresas de estudio (esto se debe a que las otras organizaciones tienen algunas mejoras en procesos administrativos v operacionales), se evidencia un posicionamiento parejo donde obtiene una calificación de 4 en posicionamiento financiero, en tanto a los otros factores críticos se evidencia un empate bastante notorio con respecto a sus competidores y en donde la participación en el mercado ha sido la problemática. Cabe destacar que la experiencia es una pieza fundamental en este mercado, pero se debe implementar otros procesos administrativos y operacionales para mejorar el desempeño de la organización.

La empresa con mayor calificación la obtiene Red cárnica con un 3.59, un frigorífico ubicado en el municipio de ciénaga de oro del departamento de Córdoba, su capacidad de producción de carne es de 180 toneladas al día, es una empresa de bastante trayectoria y cuenta con la planta más avanzada de tecnología en el área de cárnicos en Latinoamérica. Según portafolio esta organización amplía su planta con la compra de unos terrenos de 500.000 metros cuadrados para el aprovechamiento y comercialización de subproductos no comestibles como la piel, el sebo y el hueso, entre otros. Incluso, se proyecta que con los residuos de la

producción se puede obtener y avanzar en un negocio de abono orgánico. (Portafolio, 2010)

El supermercado Mercacentro obtiene el segundo lugar en esta calificación con 3.08, es uno de los supermercados más conocidos en el municipio de Facatativá. Se le reconoce por su calidad de productos y el servicio que prestan allí, han participado en el mercado de cárnicos hace más 21 años como estrategia comercial, ofreciendo todo tipo de alimentos provenientes del ganado vacuno, porcino y productos del sector avícola entre otros.

El expendio de carnes Manjarrez obtiene el tercer lugar con una calificación de 2,86, este expendio de carnes lleva casi la misma trayectoria de expendio de carnes La Favorita, se destaca por tener productos de gran calidad y por atractivos precios. Esta empresa es vecina del expendio de carnes La Favorita, lo cual ha implicado una confusión por parte de los clientes porque se piensa que es la misma empresa. En cierto modo ha sido una problemática para ambas organizaciones en el tema de reconocimiento de imagen y de marca.

8.1.4 Matriz de evaluación de factores externos EFE

Es una herramienta matricial de análisis de factores externos que resume y evalúa datos provenientes de factores externos como políticos, gubernamentales, globales, tecnológicos sociales y demográficos a los cuales se enfrenta una determinada organización permitiendo identificar las oportunidades y amenazas en cada uno de los sectores del nicho de mercado (Contreras, 2016)

Tabla 7. Matriz de evaluación de factores externos EFE - Expendio de carnes La Favorita

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIF.	PESO POND.
OPORTUNIDADES			
Producto Interno Bruto 2021	0,080	4	0,32
Aporte del sector ganadero al PIB nacional	0,073	3	0,22
Aporte del sector porcino al PIB agropecuario nacional	0,062	4	0,25
Competitividad en sector ganadero colombiano	0,030	3	0,09
Competitividad y desarrollo económico en Cundinamarca	0,053	4	0,21
Decreto 2270 del 2012	0,078	3	0,23
Facturación electrónica	0,035	3	0,11
Acceso a la Tics	0,071	4	0,28
Marketing digital	0,050	3	0,15
Programa de vacunación frente a la pandemia del Covid 19	0,069	4	0,28
Proyección para los mercados bovinos, ovinos, porcinos y aviar.	0,066	3	0,20
TOTAL			2,34
AMENAZAS			
Tasa de usura 2021	0,030	2	0,06
Tasa de inflación 2021	0,032	1	0,032
Tasa de desempleo 2021	0,032	1	0,032
Índice de precio al consumidor	0,058	1	0,058
Resolución 00002674 de 2013	0,025	1	0,025
Perspectiva de la economía mundial	0,030	1	0,03
Consumo de cárnicos a nivel mundial	0,056	1	0,056
Tendencias vegetarianas	0,020	2	0,04
Impacto ambiental del consumo de carnes rojas	0,050	2	0,1
TOTAL			0,433
TOTAL	1,0000		2,77

La matriz permite deducir que la organización posee más oportunidades que amenazas, es una empresa que se acopla rápidamente a los cambios del entorno y que responde de una manera rápida y eficaz ante estos factores, esto se debe a que la empresa ha implementado la normatividad sanitaria y alimentaria impuesta por el gobierno local y nacional en la comercialización de productos cárnicos. A la vez ha mejorado en algunos procesos administrativos y operacionales lo cual ha permitido ser competente ante sus rivales, de igual forma existen varios factores por mejorar dentro de la organización.

Otro aspecto que ha favorecido a la compañía, es la incursión de contratos con entidades educativas y algunas microempresas, lo que ha contribuido de manera positiva en sus utilidades e imagen corporativa.

Frente a sus amenazas se observa un marco económico bastante variable en los últimos años, la inflación para el presente año es del -01% según el Dane (el panorama no es positivo) y los índices del precio al consumidor han incrementado de una manera sustancial. Frente a las tendencias de consumo han bajado sustancialmente debido a que la pandemia provoco que los restaurantes trabajaran con poco aforo de personas por el riesgo de contagio, lo cual incidió en sus ganancias e incluso cierres temporales y definitivos de estos negocios (cabe destacar que los principales clientes de este sector son los restaurantes). Otro factor de gran incidencia fue el bajo consumo de carne por parte de las familias debido a que prefieren cambiar algunos hábitos alimenticios ya sea por temas de salud y otros por temas económicos.

8.1.5 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Las 5 fuerzas de Porter ayudan a evaluar el atractivo y los riesgos de un sector determinado. En la matriz plantea 5 fuerzas que conforman la estructura de la organización. (Riquelme, 2015)

- Rivalidad competitiva
- Amenazas de nuevos competidores.
- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores
- Productos sustitutos

Medición: Alto (a), Medio (m), Bajo (b)

Tabla 8. Fuerzas competitivas expendio de carnes La Favorita

FUERZAS COMPETITIVAS	PAR	TICIPA	CIÓN	I	MPACT	0
TOLINZAG GOIMI ETTTVAG	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Rivalidad entre empresas.						
Participación el mercado	Х			Х		
Competitividad de precios		X				Χ
Calidad del producto	Х			X		
Cambios tecnológicos		Χ			Χ	
Nuevos servicios ofertados		Χ		X		
Falta de diferenciación	Χ				Χ	
Amenaza de nuevos competidores						
Nuevos competidores.		X			X	
Disponibilidad de Mp.	Х			Χ		
Monto de la inversión inicial.	Χ			X		
Requerimientos legales.	Χ			Χ		
Dominio del proceso productivo.		Х		X		
Calificación y disponibilidad de MDO.		Χ			Χ	
Poder de compradores.						
Calidad de servicio		Χ			Χ	
Cumplimiento en el pago	Х			X		
Periodicidad de compra	Х				Χ	
Ubicación	X			Χ		
Identidad de la marca	Х			Χ		
Volumen de compra	Х			Χ		
Poder de proveedores.						

Comparación de precios		Χ		Χ		
Ubicación de la organización	Χ				Х	
Disponibilidad de materias primas e insumos	Х			Χ		
Puntualidad en las entregas del producto	X			Χ		
Calidad del producto	Χ			Χ		
Servicio al cliente	Χ			Χ		
Productos sustitutos.						
Productos similares a bajo precio		Х				Х
Nuevos productos		Х		Χ		
Adquisición del producto en otro lugar	Χ			Χ		
Calidad de los productos sustitutos	Χ			Χ		
Hábitos y preferencias del comprador		X		Χ		
Nuevos proveedores		Х	_	Χ		

RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS: La rivalidad entre los competidores para la empresa expendio de carnes La Favorita es medio alta, esto se debe al gran número de empresas y negocios que están en este sector. Algunos expendios de carnes han diversificado la línea de productos, ofreciendo más alternativas como los embutidos y salsas sazonadoras para carnes, con el propósito de atraer más clientes a sus negocios, esto se debe a que las ventas a inicio de la pandemia del Covid – 19 no fueron las más optimas lo cual incidió en un cambio radical en algunos productos que se vendían en estos puntos de venta. La innovación y la diversificación de productos será la clave para la competitividad de expendio de carnes La Favorita, ya que el sostenimiento de la empresa en este momento de pandemia, son los compradores que obtienen sus productos directamente en el punto de venta, por otro lado, los restaurantes se han convertido en compradores variables debido a la disminución de las ventas por las restricciones impuestas para mitigar el contagio del Covid-19.

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES: Existe la posibilidad de que existan nuevos competidores en este sector, esto se debe a que es un mercado bastante atractivo, la dificultad radica en crear una marca reconocida y encontrar un proveedor con productos de gran calidad y a buenos precios. La ventaja competitiva del expendio de carnes La Favorita es el reconocimiento de la organización por

parte de sus clientes, esto se debe a la calidad de los productos y al buen servicio que ofrece la empresa, a la vez los clientes recomiendan el expendio de carnes a amigos y conocidos en la compra de sus productos cárnicos en el punto de venta de la compañía.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES: Por compradores se refiere al cliente común que visita el punto de venta de la empresa, su poder de negociación es medio alto debido a que el punto es visitado por el público en general, por lo tanto, la exigencia no radica solamente en el precio sino en la calidad de los productos que ofrece en la organización. También influye la imagen de la compañía en ámbitos sanitarios y buenas prácticas de comercialización de productos alimenticios.

El PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES: La facilidad de cambiar de proveedor para expendio de carnes La Favorita, el poder de negociación es alto, tiene un amplio portafolio de proveedores lo cual resulta fácil cambiar de uno a otro cuando se requiere producto. El grado de diferenciación de los productos se ve en el alto estándar de calidad de los proveedores (es una pieza fundamental, ya que la mayoría de los clientes del expendio de carnes La Favorita son restaurantes y personas del común),

En cuanto al transporte el poder de negociación es alto debido a que las cadenas de frio y la logística que maneja los proveedores cumplen con los requisitos de salubridad en este tipo de productos, por ello el compromiso no solamente radica con la compañía sino con la clientela del expendio de carnes La Favorita.

PRODUCTOS SUSTITUTOS: El grado de amenaza es medio o alta, existe una gran variedad de sustitutos que puede reemplazar la carne. Uno de estos productos es el pollo, el carve vegetal, los embutidos como salchichas y salchichones que son consumidos regularmente reemplazando la carne, teniendo en cuenta el poder

adquisitivo del consumidor. Para los restaurantes y otras organizaciones el poder de negociación es medio, esto se debe al cambio de tendencia de consumo cuando se implementa una dieta nutricional por estas entidades.

8.1.6 Matriz de vulnerabilidad

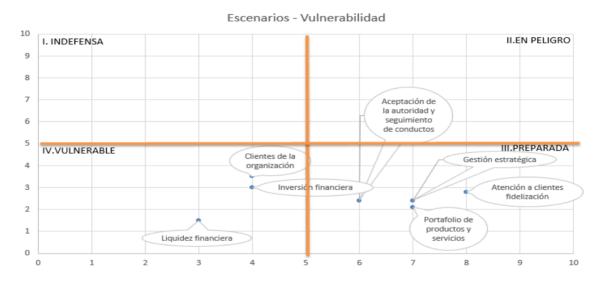
La matriz de vulnerabilidad es una herramienta de diagnóstico que permite mirar el grado o nivel administrativo de una empresa. Esta identifica las fortalezas de las empresas y las enfrenta con un grado de ocurrencia y de capacidad de reacción ante una serie de situaciones no muy favorables y eventuales. (Serna Gómez, 2015).

Tabla 9. Matriz de vulnerabilidad - Expendio de carnes La Favorita

ITEM	PUNTUAL	AMENAZAS	CONSECUENCIAS	IMPACTO DE AMENAZA (0-10)	PROBABLIDAD DE OCURRENCIA EN LA AMENAZA (0-1)	CAPACIDAD DE REACCION (0-10)	GRADO DE VULNERABILIDAD
1	Aceptación de la autoridad y seguimiento de conductos regulares	Resolución 00002674 de 2013	Al no aplicar la resolución como se indica, la organización no podrá comercializar sus productos, por ello la importancia de que sus directivos mantengan su seguimiento y control ante talento humano poniendo como orden estos protocolos de salubridad.	8	0,3	6	Ш
2	Gestión estratégica	Perspectiva de la economía mundial	La perspectiva de la economía mundial afecta a toda empresa sin importar su tamaño. Se debe tener claro el comportamiento económico ya que es un indicador clave en la gestión estratégica.	8	0,3	7	Ш
3	Liquidez financiera	Tasa de usura 2021	No tener liquidez financiera implica, no tener dinero efectivo en una situación esporádica donde se necesite suplir algún gasto de último momento, ahora más difícil si no se sabe los intereses que paga la empresa a las entidades financieras en las cuales comparte este vínculo financiero.	5	0,3	3	IV
4	Inversión financiera	Tasa de inflación 2021	La inflación se convierte en amenaza cuando se presenta una crisis económica, de ahí parte muchas decisiones frente a una inversión financiera.	5	0,6	4	IV
6	Portafolio de productos y servicios	Consumo de cárnicos a nivel mundial	El consumo de carnes es supremamente importante donde este llegue a decrecer la empresa sufrirá grandes pérdidas ya que la mayoría de su portafolio de productos son cárnicos.	7	0,3	7	III

7	7	Clientes de la organización	Tendencias vegetarianas	Las tendencias vegetarianas han hecho perder algunos clientes, pero son hábitos más personales que generales de las personas. Son de impacto medio y siguen siendo una amenaza en los clientes futuros de la organización.	7	0,5	4	IV
8	3	Atención a clientes fidelización	Índice de precio al consumidor	Cuando los precios de los productos cárnicos se disparan, los clientes buscan alternativas de consumo alimenticio para remplazar la carne, de allí no importa que la empresa tenga un buen servicio y excelentes productos dentro su establecimiento o su punto de venta.	7	0,4	8	Ш

Figura 2. Escenarios - Vulnerabilidad



Fuente: Elaboración propia

El cuadrante I y II no se ve reflejado ningún factor determinante para su análisis, haciendo referencia a que la empresa no se encuentra indefensa y en peligro.

En el cuadrante III hace referencia a que la organización se encuentra preparada ante los factores de "gestión estratégica, la atención a clientes, los productos servicios y la aceptación de la autoridad y seguimiento de conductos".

La gestión estratégica es fundamental en la creación de estrategias y planes que conlleven a la competitividad en cualquier organización, aunque el expendio de carnes La Favorita no tiene área de mercadeo conformada; si tiene la experiencia y manejo de precios por parte de la administración, por ello es fundamental estar bien informados sobre estos aspectos para realizar amarres o descuentos a algunos productos cuando se requiera. Sin un área comercial es difícil que una empresa genere ganancias y prospere en cualquier ámbito y sector.

La atención a los clientes se lleva de la manera más óptima por parte de la empresa, ofreciendo un buen servicio en cada visita al punto de venta, por ello el trato y el servicio que ofrece el expendio de carnes La Favorita es la carta de presentación ante su clientela.

Los productos y servicios que ofrece la organización son de una gama alta en tanto a servicio y calidad por ello mucho de sus clientes recomienda a la empresa con allegados, amigos y familiares a que hagan sus compras allí, de ahí la virtud de la compañía frente a la marca y su buen nombre en el comercio local.

La aceptación de la autoridad y seguimiento de conductos regulares determina el orden que se implanta en la organización, por lo tanto, un desobedecimiento por parte del colaborador genera malestar en la relación entre jefe y empleado. El respeto por las jerarquías dentro de la empresa es vital para el funcionamiento de la compañía siempre y cuando se maneje dentro del margen de respeto entre ambas partes.

En el cuadrante IV refleja tres factores de vulnerabilidad por lo que se recomienda implementar acciones frente a los factores de "liquidez, clientes e inversión".

La liquidez muchas veces suele ser el salvavidas para algunos compromisos financieros de último momento; esta herramienta ha sido una fortaleza con la que

cuentan los directivos de expendio de carne La Favorita, como las compras de insumos y productos y en algunas ocasiones en pago de sus nóminas. De no tenerlo generaría una pequeña crisis financiera.

Los clientes son los más importante para el expendio de carnes La Favorita, por ello el empeño fundamental en mantenerlos, en este sector la fidelización se ha vuelto un factor determinante para estas empresas debido a la gran cantidad de negocios que hay en el municipio, la organización ha optado por comprar productos de muy buena calidad para mantener la competitividad en el mercado, aunque muchas veces se ve afectada por las tendencias de consumo de los últimos años.

La inversión es un beneficio de crecimiento para una determinada empresa, hace parte de un elemento de cambio y de beneficio, en cuanto al expendio de carnes La Favorita el tema de invertir no ha sido una dificultad, debido a que la administración comprende y tiene total conocimiento que la empresa necesita y exige cambios tanto en su estructura física como en sus herramientas y equipos.

8.2 AUDITORIA INTERNA

Actividad de consulta diseñada para el mejoramiento de las operaciones que se llevan a cabo en una empresa, esta permite a la organización alcanzar sus objetivos y diagnosticar la capacidad interna de la compañía, haciendo énfasis en sus debilidades y fortalezas.

8.2.1 Entrevista semiestructurada

La recolección de datos se hará a través de una entrevista semiestructurada (Ver anexo D) la cual determina un estudio verídico y confiable para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa logrando así la creación y estructuración de planes de acción y cuadros de monitoria para el expendio de carnes La Favorita.

8.2.2 Matriz de perfil de capacidad interna (PCI)

Es una matriz que permite la evaluación de las fortalezas y debilidades de una empresa, desarrollando un análisis interno que abarca su capacidad directiva, competitiva, tecnológica, financiera y de talento humano (Serna Gómez, 2015).

Tabla 10. Matriz del perfil de capacidades internas PCI – Expendio de carnes La Favorita

		ORTALE	ZA	DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDADES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Вајо	Alto	Medio	Bajo
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Aceptación de la autoridad y seguimiento de							Х		
conductos regulares.	Х						Χ		
Liderazgo apropiado.	Х						Χ		
Toma de decisiones clara y oportuna.						X	Χ		
Control de la gestión.						Х		Х	
Elaboración y aplicación de la planeación.						X		Х	
Actualización de la planeación.						Х	Χ		
Gestión estratégica	Х						Х		
Dirección empresarial		Х						Х	
Procesos de trabajo						X			х
Medición de rendimientos				Х				Х	
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Participación en el mercado				Х			х		
Portafolio de productos y servicios	Х						х		
Políticas de precios, descuentos y promociones			Х					х	
Clientes de la empresa	Х						х		
Marketing y promoción			Х					Х	
Organización, medios y recursos del área comercial		Х						Х	
Atención al cliente y fidelización	Х							Х	
CRM					Х			Х	
Sistemas de información comercial				Х				Х	
Distribución comercial			Х						Х
CAPACIDAD FINANCIERA									
Rentabilidad de la organización.	Х						Х		
Liquidez financiera.	х						Х		
Gestión de la financiación y la tesorería		Х					Х		
Estructuras, medios y tareas de la función									
financiera	Х							Х	
Elaboración de presupuestos	Х						х		
Inversión.	Х						х		
Control de acreedores	Х							Х	
Herramientas de la gestión financiera			Х						Х
Gestión de otros activos		Х						Х	
Control de deudores						Х		Х	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Recursos tecnológicos.				Х			Х		
Software contable y de facturación.					Х			Х	
Capacitación.				Х			Х		
Nuevos procesos tecnológicos.				Х			Х		
Uso de la web.				Х			Х		

Innovación tecnológica.			Х			Х		
Sistema de información			Х			Х		
Acceso a la información				Х				Х
Situación de la tecnología					Χ			Х
Indicadores para el área informática				х				Х
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO								
Selección y contratación		Х					Х	
Políticas de remuneración y evaluación			Х			х		
Inducción al personal nuevo.		Х					Х	
Gestión de la renovación y sustitución de personal	Х					Х		
Formación al personal					Х		Х	
políticas de atención al personal			Х				Х	
Gestión administrativa	Х							Х
Programas de mejora continua		х					х	
Indicadores del área de recursos humanos				Х				Х
Estructura de la organización					Χ		Х	

La matriz PCI es de carácter interno e investigativa que permite al administrador identificar los factores de mayor incidencia dentro de la organización, estos factores son calificados según el criterio del investigador, teniendo en cuenta las fuentes investigativas que se realizaron dentro del proyecto, en ellas se puede evidenciar que algunos factores como los tecnológicos y los competitivos (marketing, mercadeo, ventas), son los que más sobresalen, donde se evidencia que la organización presenta algunas dificultades sobre estas áreas; dentro del área administrativa, financiera y talento humano, se observa que la organización posee una fuerte gestión administrativa y desarrollo organizacional. Dentro de su capacidad interna los factores presentan un porcentual del 50% en fortalezas y el 50% en debilidades.

8.2.3 Matriz de factores internos EFI

Es una matriz resumen que evalúa la información de las capacidades directivas, competitivas, financieras, tecnológicas y del talento humano, se deben tomar las de mayor impacto de la matriz PCI. (David, administración estratégica, 2003)

Tabla 11. Matriz de factores internos - Expendio de carnes La Favorita

EFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Aceptación de la autoridad y seguimiento de conductos regulares	0,045	3	0,135
Liderazgo apropiado.	0,045	3	0,135
Gestión estratégica	0,005	3	0,0138
Portafolio de productos y servicios	0,069	3	0,207
Clientes de la empresa	0,097	3	0,291
Liquidez financiera.	0,089	4	0,356
Elaboración de presupuestos	0,076	4	0,304
Inversión.	0,078	4	0,312
Rentabilidad de la organización.	0,080	4	0,32
TOTAL			2,0738
DEBILIDADES			
Participación en el mercado	0,076	2	0,152
Recursos tecnológicos.	0,072	2	0,144
Capacitación al personal.	0,063	2	0,126
Nuevos procesos tecnológicos.	0,065	1	0,065
Uso de la web.	0,043	1	0,043
Innovación tecnológica.	0,045	2	0,09
Sistema de información	0,052	1	0,052
TOTAL			0,672
TOTAL	1,000		2,75

La fortaleza de más incidencia en la compañía es la rentabilidad debido a que los administradores de la organización tienen muy claro el tipo de negociación que se debe hacer en el momento de la compra y venta de los productos del expendio. Esto se debe a la experiencia familiar sobre la comercialización de este tipo de productos, por otro lado, en su parte contable es fuerte, ya que el fundador de la empresa es contador público.

Con respecto a sus debilidades existen dificultades en la parte tecnológica en especial en el manejo y aprovechamiento de las herramientas de la web como marketing digital, estrategias de innovación y segmentación de mercados; se debe hacer énfasis en el fortalecimiento del área comercial y de marketing ya que la organización no cuenta con un departamento definido para esta, algunos conceptos de mercadeo son basados por los conocimientos empíricos o de algunas experiencias vividas.

8.2.4 Matriz del perfil de evaluación de la posición estratégica y de la acción (PEYEA)

Es una matriz que permite estudiar más a fondo el ajuste de algunas estrategias de una empresa, mediante el estudio de factores internos y externos, los cuales deben ser evaluados detalladamente por el investigador (David, Administracion financiera, 2003)

Tabla 12. Matriz del perfil de evaluación de la posición estratégica y de la acción (Peyea) – Expendio de carnes La Favorita

FACTOR	CALIFICACIÓN
FUERZA FINANCIERA	
Rentabilidad de la organización.	5
Liquidez financiera.	4
Gestión de la financiación y la tesorería	4
Estructuras, medios y tareas de la función	3
financiera	3
Elaboración de presupuestos	4
Inversión.	4
Total	4,00
VENTAJA COMPETITIVA	
Participación en el Mercado	-2
Productos y servicios	-1
Atención al cliente y fidelización	-2
CRM	-1
Sistemas de información comercial	-3

Distribución comercial	-3
Total	-2,0
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	
Aporte del sector porcino al PIB	-2
agropecuario nacional	-2
Producto Interno Bruto 2021	-2
Aporte del sector porcino al PIB	-2
agropecuario nacional	-2
Decreto 2270 del 2012	-2
Índice de precio al consumidor	-3
Resolución 00002674 de 2013	-3
Total	-2,33
FUERZA DE LA INDUSTRIA	
Identidad de la marca	4
Competitividad de precios	5
Ubicación	4
Precios	3
Calidad	6
Volumen	3
Total	4,17

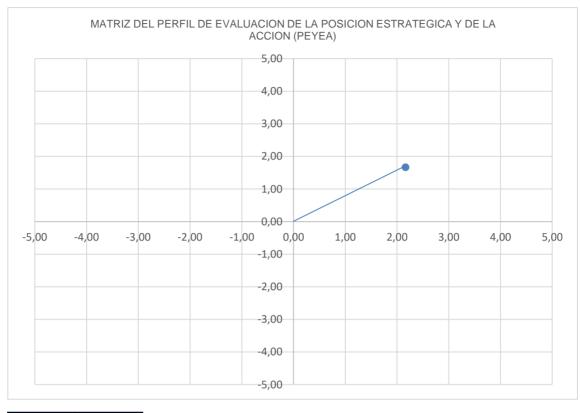


Figura 3. Plano cartesiano Peyea - Expendio de carnes La Favorita

EJE X	EJE Y
2,17	1,67

Los factores que se tuvieron en cuenta fueron aquellos que más incidencia tenían en su categoría y la calificación asignada según la capacidad que tiene la organización con cada uno de estos donde 1 o -1 es peor y 6 o -6 es mejor.

Realizando el trazo en el plano cartesiano la empresa expendio de carnes La Favorita se encuentra ubicada en la parte superior derecha donde se deduce que la compañía se encuentra en un perfil agresivo la empresa, tiene una fortaleza financiera bastante amplia y es participativa en el sector.

De acuerdo con el resultado obtenido la empresa Expendio de carnes La Favorita es una empresa comercializadora fuerte, lo que le permite conseguir ventajas competitivas importantes en el sector de los cárnicos en el mercado local del municipio de Facatativá. Por lo tanto, las estrategias que se deben ejecutar son de tipo intensivo, como el desarrollo de un portafolio de productos que tenga una variedad de productos acordes a las necesidades de los clientes, ocupando así el liderazgo en el mercado y diversificando su línea a través de productos derivados de los cárnicos, una estrategia financiera le permitirá el apalancamiento para una futura inversión. Este escenario agresivo tiene claro que la empresa debe apuntarle a un impulso orientado hacia el área de mercadeo de la organización.

Se debe hacer énfasis en la colocación de otro punto de venta, de esta manera crecerá y abarcará más mercados potenciales, permitiendo así estar más cerca de sus clientes. Debe implementar estrategias de marketing experiencial y aprovechar los medios tecnológicos como la web y las redes sociales para afianzar aún más la marca de la empresa.

9 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA EXPENDIO DE CARNES LA FAVORITA

9.1 ESTRATEGIA GERENCIAL

9.1.1 Software MIC MAC

'Es una herramienta de estructuración de una reflexión colectiva (factores internos y externos). Brinda a la empresa la posibilidad de describir un sistema con ayuda de una matriz que relaciona todos sus elementos constitutivos. El objetivo de este método es identificar de forma rápida las principales variables influyentes y dependientes y por ello las variables esenciales a la evolución del sistema empresarial". (Prospectiva.eu, 2018)

- Hacer una lista de variables
- Hacer una descripción de cada una de ellas
- Relacionar las variables una a una entre ellas, calificando relación entre las mismas
- Identificar las variables estratégicas
- Determinar las variables de mayor influencia

Tabla 13. MIC MAC Factores de cambio

N°	NOMBRE LARGO	NOMBRE CORTO	DESCRIPCIÓN	TEMA
1	Aporte del	ASGPIB	José Félix Lafaurie, presidente de Fedegan,	ECONOMICO
	sector ganadero		asegura que "la ganadería bovina es de tal	
	al PIB nacional		magnitud en el país que contribuye con el 1,6 % del	
			PIB nacional, esto es, una gran participación en el	
			total de la producción de bienes y servicios de toda	
			la economía del país". (Coneo Rincon, 2019)	
2	Producto Interno	PIB 2021	El Producto Interno Bruto (PIB) es una medida del	ECONOMICO
	Bruto 2021		valor de la actividad económica de un país.	
			Básicamente calcula cual fue la producción en	
			bienes y servicios que se hizo en un periodo de	
			tiempo específico, generalmente en un trimestre o	
			en un año, en las fronteras de un país.	
3	Decreto 2270 del	DEC.2270	Decreto que establece entes de vigilancia y control	LEGAL
	2012		de alimentos de consumo humano, por el cual se	
			rige a las personas que comercializan productos	
			alimenticios. El Gobierno Nacional ha venido	
			expidiendo en los últimos años, una serie de	
			reglamentaciones, con el propósito de que el país	
			consolide el Sistema Oficial de Inspección,	
			Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos	
			Comestibles y Derivados Cárnicos destinados para	
			el consumo humano.	
4	Marketing digital	MARKDIG	En el marketing digital se promueve a través de	TECNOLOGICA
			internet el cual ayuda a buscar de manera más fácil	
			y eficiente lo que los consumidores buscan dentro	
_		BBOVEOUEBO	del mercado. (rockcontent, 2020)	01.0041.50
5	Proyección para	PROYECMERC	Los que más contribuyen al aumento de la	GLOBALES
	los mercados		producción son Asia, América Latina, el Caribe,	
	bovinos, ovinos,		América del Norte y África. China sigue siendo el	
	porcinos y aviar.		mayor contribuyente, con 15,3 millones de	
			toneladas, seguido por Estados Unidos con 6	
			millones de toneladas y Brasil con 4,5 millones de	
			toneladas. De los principales productores de carne,	
			los productores de más rápido crecimiento son	
			Argentina (30%), Rusia (28%), Indonesia (47%) y Vietnam (39%). Sin embargo, se espera un	
			crecimiento de la producción más lento en el área	
6	Tasa de usura	USURA2021	La Superintendencia Financiera informó que la tasa	ECONOMICO
U	2021	OSONAZUZI	de usura para marzo bajó a 26,12%. Este es el	ECONOMICO
	2021		interés máximo que un banco o una entidad	
			crediticia podrá cobrarle a sus clientes por un	
			crédito de consumo y ordinario, como las tarjetas de	
			crédito, entre el 1 al 31 de marzo de este año.	
			La tasa de usura bajó 19 puntos básicos (-0,19%) si	
			se compara con la tasa vigente para febrero, mes	
			en el que se ubicó en 26,31%. (Vargas Rubio, 2021)	
			011 01 que de ablee en 20,0176. (vargas nable, 2021)	
7	Tasa de inflación	INFLAC2021	La inflación en Colombia arrancó 2021 en terreno	ECONOMICO

N°	NOMBRE LARGO	NOMBRE CORTO	DESCRIPCIÓN	TEMA
			Administrativo Nacional de Estadística (Dane), el	
			costo vida varió 0,41 % en enero de 2021 (0,42 %	
			fue en enero de 2020). En diciembre del año pasado	
			había sido del 0,38 %. De otro lado, la inflación	
			presenta una variación anual de 1,60 % (el registro	
			más bajo desde julio de 1954); el dato anual que se	
			registraba en igual periodo de 2020 daba cuenta de	
			un crecimiento del 3,62%	
8	Tasa de	DESEMP2021	Para el mes de enero de 2021, la tasa de desempleo	ECONOMICO
	desempleo 2021		del total nacional fue 17,3%, lo que significó un	
	<u> </u>		aumento de 4,3 puntos porcentuales frente al	
			mismo mes del año anterior (13,0%). La tasa global	
			de participación se ubicó 60,1%, lo que representó	
			una reducción de 2,4 puntos porcentuales frente a	
			enero del 2020 (62,5%). Finalmente, la tasa de	
			ocupación fue 49,8%, presentando una disminución	
			de 4,6 puntos porcentuales respecto al mismo mes	
			del 2020	
9	Plan nacional de	PNCOVID		AMBIENTAL
9		PNCOVID	Los desafíos que existen en referencia a la	AMBIENTAL
	vacunación		producción y distribución de las vacunas, estas	
	contra la		serán indispensables en la recuperación de las	
	pandemia Covid		economías mundiales, mientras más rápido sea el	
	- 19		proceso, mayor y mejores avances. Aunque el peor	
			momento de la economía global fue en abril de 2020	
			y hay repuntes en algunas actividades, recuperar	
			los niveles de producción y comercio internacional	
			pre pandemia tomará varios años, los nuevos	
			confinamiento ponen en riesgo el optimismo que	
			llegó con las vacunas.	
10	Consumo de	CONSCARNIC	La pandemia marcará el comienzo del mayor retiro	GLOBALES
	cárnicos a nivel		para el consumo mundial de carne en décadas. El	
	mundial		consumo per cápita de este año caerá a su nivel	
			más bajo en nueve años, y la caída del 3% respecto	
			al año pasado representa la mayor disminución	
			desde al menos desde el 2000, según datos de	
			Naciones Unidas. (Portafolio, 2020)	
11	Aceptación de la	AUTYSEG	La aceptación de una autoridad y seguimiento a los	COMPETITIVO
	autoridad y		conductos regulares en una organización hace	
	seguimiento de		parte de una herramienta fundamental para	
	conductos		mantener el orden y disciplina de una empresa.	
	regulares		30 sec 327	
12	Liderazgo	LIDERAZGO	Un líder excelente es aquel que sabe adoptar el	COMPETITIVO
	apropiado		estilo de liderazgo más adecuado para cada	
	m/ 300		situación, cada contexto, cada persona o grupo de	
			personas y para cada organización.	
13	Gestión	GESESTRAG	Capacidad para formular y tomar decisiones de	COMPETITIVO
	estratégica	A 10 00000 (0000000000000000000000000000	diferentes tipos que permitan a las organizaciones	and the second s
			alcanzar sus objetivos.	
			TO THE PROPERTY OF THE PROPERT	

N	NOMBRE LARGO	NOMBRE CORTO	DESCRIPCIÓN	TEMA
14		PORTAFOLIO	Un portafolio de servicios o productos es el	COMPETITIVO
	productos y		documento en el cual se incluye información	
	servicios		fundamental sobre nuestra empresa. Por un lado se	
			incluyen aspectos relacionados a la historia de la	
			empresa y sus objetivos; y por otro se habla con	
			claridad de los productos o servicios	
15	Liquidez	LIQUIDEZ	La liquidez financiera de una empresa es la	COMPETITIVO
	financiera.	1 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	capacidad que tiene una entidad para obtener	920000000000000000000000000000000000000
			dinero en efectivo y así hacer frente a sus	
			obligaciones a corto plazo. En otras palabras, es la	
			facilidad con la que un activo puede convertirse en	
			dinero en efectivo.	
16	Inversión	INVERSION	El término inversión se refiere al acto de postergar	COMPETITIVO
			el beneficio inmediato del bien invertido por la	
			promesa de un beneficio futuro más o menos	
			probable. Una inversión es una cantidad limitada de	
			dinero que se pone a disposición de terceros, de	
			una empresa o de un conjunto de acciones, con la	
			finalidad de que se incremente con las ganancias	
			que genere ese proyecto empresarial	
17	Recursos	REC.TECNOL	Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio	COMPETITIVO
"	tecnológicos	HEO.TEGNOL	que se vale de la tecnología para cumplir con su	COMPETITIVO
	techologicos		propósito Los recursos tecnológicos pueden ser	
			tangibles (como una computadora, una impresora u	
			otra máquina) o intangibles (un sistema, una	
18	Conneitaniée al	CADACITAC	aplicación virtual)	COMPETITIVO
18	Capacitación al	CAPACITAC	Capacitación, o desarrollo de personal, es toda	COMPETITIVO
	personal		actividad realizada en una organización,	
			respondiendo a sus necesidades, que busca	
			mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o	
			conductas de su persona	
19	Nuevos	NPTECNOLOG	Definir lo que es el proceso tecnológico como el	AMBIENTAL
	procesos		camino que seguimos a través de una serie de	
	tecnológicos.		tareas ordenadas para obtener las herramientas,	
			objetos o tecnologías que necesitamos para	
			solucionar problemas, necesidades o situaciones	
20	Innovación	INNTECNOLG	La innovación tecnológica se refiere a la creación de	COMPETITIVO
	tecnológica		un nuevo producto o servicio siempre dirigido a los	
			consumidores. En otras palabras, lo que queremos	
			decir es	
			Que existe innovación cuando las empresas	
			presentan en el mercado nuevos elementos o, en su	
			defecto, mejoran Los ya existentes. Aunque esta	
			innovación suele ir dirigida a la comercialización del	
			producto o servicio también puede relacionarse con	
1			los procesos de producción dentro de la empresa.	

9.1.2 Variables del MIC MAC

Las influencias oscilan entre 0 y 3, con posibilidad de identificar influencias potenciales:

O: Sin influencia

1: Débil

2: Influencia moderada

3: Fuerte influencia

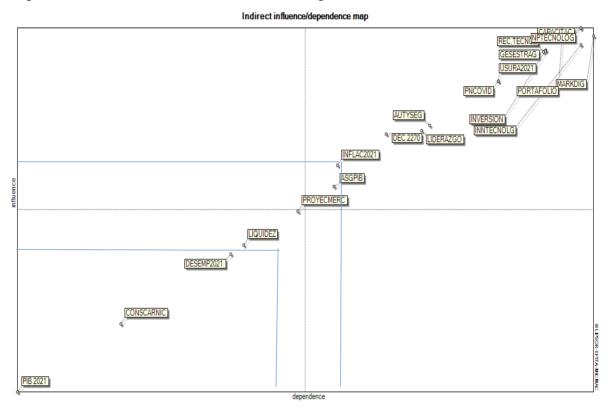
P: Influencia potenciales

Tabla 14. Variables estratégicas claves: Método MIC MAC

	1 : ASGPIB	2 : PIB 2021	3: DEC.2270	4 : MARKDIG	5: PROYECMERC	6 : USURA2021	7 : INFLAC2021	8 : DESEMP2021	9 : PNCOVID	10 : CONSCARNIC	11 : AUTYSEG	12 : LIDERAZGO	13 : GESESTRAG	14 : PORTAFOLIO	15 : LIQUIDEZ	16: INVERSION	17: REC.TECNOL	18 : CAPACITAC	19: NPTECNOLOG	20 : INNTECNOLG	
1 : ASGPIB	0	Р	3	2	Р	3	3	3	3	Р	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	
2 : PIB 2021	Р	0	1	2	3	3	Р	Р	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1]
3 : DEC.2270	3	1	0	2	Р	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
4 : MARKDIG	2	2	2	0	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3]
5: PROYECMERC	Р	3	Р	3	0	2	3	Р	2	Р	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
6 : USURA2021	3	3	2	3	2	0	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	_
7: INFLAC2021	3	Р	2	3	3	3	0	Р	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2]
8 : DESEMP2021	3	Р	2	2	Р	3	Р	0	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2]
9 : PNCOVID	3	3	2	3	3	2	3	Р	0	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	
10 : CONSCARNIC	Р	3	3	3	Р	2	3	3	2	0	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2]
11 : AUTYSEG	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	0	3	3	3	1	3	3	3	3	3	_
12 : LIDERAZGO	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	0	3	3	2	2	3	3	3	3]
13: GESESTRAG	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	0	3	2	3	3	3	3	3	0
14 : PORTAFOLIO	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	0	2	2	3	3	3	3	PS
15 : LIQUIDEZ	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2	0	3	2	2	2	2	ş
16: INVERSION	3	2	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	0	3	3	3	3	图
17 : REC.TECNOL	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	0	3	3	3	₹
18 : CAPACITAC	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	0	3	3	I≅
19: NPTECNOLOG	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	0	3	© LIPSOR-EPITA-MICMAC
20 : INNTECNOLG	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	0	C

9.2 IDENTIFICACION DE VARIABLES ESTRATEGICAS CLAVE: METODO MIC MAC

Figura 4. Identificación de variables estratégicas clave: método MIC MAC



- Variables de poder: el análisis a través del método MIC MAC refleja que ninguna variable en estudio esta sobre este cuadrante, regularmente las variables en este sector son determinantes, son poco dependientes y muy motrices, según la evolución que sufran a lo largo del periodo de estudio se convierten en frenos o motores del sistema, de ahí su denominación.
- Variables de enlace o conflicto: posee variables de alta influencia y alta dependencia generando situaciones de doble impacto las cuales se nombran a continuación:

Portafolio de productos y servicios: Es una variable que depende bastante de la organización, es la carta de presentación de los productos de la empresa por lo cual se debe trabajar bastante ya que es muy básica, se debe hacer un enfoque más moderno donde brinde el interés y atracción al cliente.

Gestión estratégica: Aunque la gestión estratégica se hace bajo un contexto empírico se debe investigar más sobre enfoques competitivos que lleven a la organización a un crecimiento adecuado, por ello esta variable se sitúa en este cuadrante, ya que sin la preparación necesaria ante sus rivales puede llevar a perder de una manera significativa la participación en el mercado local.

Capacitación al personal: La capacitación al personal es una de los deberes de la organización, permite a su grupo de trabajo desempeñarse de una manera eficaz ante cualquier actividad que este desarrolle. Dentro de un enfoque competitivo un colaborador que no sepa su rol dentro de una organización obstaculiza el crecimiento y desarrollo productivo de la empresa por ello su ubicación en este cuadrante.

Nuevos procesos tecnológicos: Los nuevos procesos tecnológicos han permitido a las empresas mantenerse en un margen de efectividad y competitividad, frente a campos administrativos, productivos y logísticos. Ayudan a mejorar varios aspectos internos, pero deben mantenerse actualizados por su gran incidencia en cualquier organización.

Tasa de usura: Hace parte de un variable de tipo económico que regula el interés máximo de préstamo por parte de las entidades financieras. Aunque se mantiene estable depende mucho de otros factores económicos y políticos (como la estabilidad empresarial, políticas gubernamentales, el desempleo, entre otros) por ello su importancia y ubicación en este cuadrante de análisis para la empresa.

Plan nacional de vacunación contra la pandemia del Covid - 19: La pandemia ha sido el factor o variable de mayor incidencia en todos los sectores y empresas, dado a que a las medidas de regulación comercial impuestas por los gobiernos no han permitido la fluidez comercial esperada. Aunque se ha hecho aperturas de algunos sectores, de igual forma depende mucho del cuidado y protección de los ciudadanos, ya que no hacerlo obligaría a los gobiernos a tomar medidas de confinamiento obligatorio para contrarrestar el Covid – 19. La vacunación masiva permitirá la inmunización de gran parte de la población contra al virus, permitiendo retornar a la normalidad a las empresas y al comercio en general.

Inversión: Este factor va de la mano con el interés por parte de los administrativos en realizar proyectos de crecimiento empresarial, donde la inversión surge como medio o recurso para desarrollar estas iniciativas, aunque esta variable depende mucho de la solidez, la rentabilidad de la organización y de los cambios económicos que surgen el sector.

Innovación tecnológica: Cuando la tecnología entra como herramienta para acelerar o mejorar los procesos en una empresa, esta se convierte en una ventaja competitiva ante sus rivales, logrando así hacer cambios positivos en una organización. Cuando se habla de innovación tecnológica no solamente se refiere a renovar equipos y herramientas, la innovación radica un contexto bastante amplio en temas administrativos, marketing digital, software, entre otros.

Marketing digital: Se ha convertido en el nuevo canal tecnológico de comercialización y publicidad para cualquier empresa, es un medio donde se puede mostrar de una manera moderna los productos y servicios que ofrece una organización, a la vez permite al usuario o cliente interactuar con la compañía desde su casa, es una herramienta bastante beneficiosa para cualquier compañía ya que se ha convertido en un elemento indispensable en un mundo donde la tecnología está abarcando prácticamente todas las áreas de una empresa.

Liderazgo: Es un factor de alta influencia en toda empresa, su enfoque no solamente se radica en dirigir sino también en actuar de una manera acertada y creíble ante cualquier situación que surja en un determinado momento, el líder debe tener total conocimiento en el sector, ya que sus colaboradores depositan su confianza y su trabajo de acuerdo a las instrucciones de este. La situación del líder se analiza desde como administra una organización y como su grupo de trabajo se desempeña en sus tareas y actividades diarias.

Decreto 2270 de 2012: Esta normatividad es de carácter obligatorio y es regido a toda empresa que comercialice alimentos derivados o procedentes de productos cárnicos, vigila y controla temas de salubridad alimentaria, transporte y comercialización de estos productos, por ello la importancia y ubicación de este factor en este cuadrante.

Aceptación de la autoridad y seguimiento de conductos regulares: Es un factor de vital importancia en el tema de direccionamiento y control por parte de los directivos de una empresa, ya que el resultado de una buena gestión de liderazgo hacia el talento humano, permite al administrativo difundir y delegar las tareas de una manera acertada a sus trabajadores, aceptando la autoridad de los administrativos y dando seguimiento a los conductos regulares.

 Variables de dependencia: Dan cuenta de los resultados de funcionamiento de la empresa, estas variables son poco influyentes y muy dependientes. Se les califica igualmente como variables resultado o variables sensibles. Se pueden asociar a indicadores de evolución, pues se traducen frecuentemente como objetivos. En este caso la organización no presenta ninguna variable sobre este cuadrante. Variables de indiferencia: Son aquellas variables que tienen niveles bajos de dependencia e influencia. Son denominadas variables autónomas y se ubican las siguientes variables:

Desempleo: Cuando existen más personas dispuestas a ofrecer su trabajo a las empresas que puestos de trabajo disponibles se produce una situación de desempleo. Esto ha generado un impacto en la organización, pero es dependencia a la baja ya que es un fenómeno económico que no puede controlar la empresa y le es difícil manejarlo en este contexto.

Consumo de cárnicos a nivel mundial: Es un factor de tipo socio demográfico y que por su tendencia es clave para la organización. Aunque su comportamiento y estudio se hace a nivel mundial la empresa se siente tranquila ya que el mercado local es uno de los mayores consumidores de productos cárnicos en la región, este se debe a la gastronomía y tendencias de consumo por parte de los habitantes en el sector.

PIB 2021: Es un factor de tipo económico e importante para las empresas, aunque su incidencia y comportamiento es de interés para todos, en la organización influye de una manera mínima y su autonomía no puede ser controlada ya que depende de la gran variedad de situaciones socio económicas.

 Variables de pelotón: las variables reguladoras, son las situadas en la zona central del plano, se convierten de una manera importante para alcanzar el cumplimiento y cuyo comportamiento no se pueden enmarcar de manera definitiva, entre ellas se sitúan:

Inflación: la inflación es un factor económico donde muchas naciones hacen un balance de precios de bienes y servicios en el mercado con respecto a otros países,

esta variable no se puede enmarcar de una manera definitiva ya que depende mucho del comportamiento económico y tendencias de consumo de un país.

Aporte del sector ganadero al PIB nacional: Es un factor importante ya que el aporte al PIB es un marco de incidente en la economía de un país, aunque este depende mucho del apoyo gubernamental y de la empresa privada. Es un factor que es muy variable, esto se debe a las tendencias de consumo y las enfermedades que ocasiones frecuentan algunas reses.

Proyección para los mercados bovinos, ovinos, porcinos y aviar: Aunque la proyección es una herramienta bastante indispensable en la prospectiva estratégica, regularmente en algunas ocasiones sufre cambios y eso se debe a los comportamientos de los mercados que son afectados por variables externas que de una u otra manera inciden en el desarrollo de cualquier proyecto.

Liquidez financiera: La capacidad financiera de la empresa para obtener dinero en efectivo, para sus obligaciones es a corto plazo. Por ello la importancia de contar con este recurso cuando sucede algún imprevisto.

Direct influence graph 3 LIDERAZGO LIQUIDEZ 3 3 INVERSION AUTYSEG REC.TECNOL CAPACITAC PORTAFOLIO DESEMP2021 PNCOVID GESESTRAG INNTECNOLG USURA2021 ASGPIB ©LPSOR-EPITA-MICMA INFLAC2021 NPTECNOLOG PROYECMERC Weakestinfluences Weak influences Moderate influences Relatively strong influences Strongest influences

Figura 5. Grafica directas de influencia: método MIC MAC

Los factores determinantes inciden principalmente en la innovación tecnológica, nuevos procesos tecnológicos haciendo que la inversión se convierta en herramienta fundamental y de incidencia en los recursos tecnológicos y en la liquidez financiera de la empresa.

Por otro lado, la inflación, el desempleo, la tasa de usura y la proyección que se tiene prevista en los mercados bovinos, porcinos y aviar tienen un grado bastante importante para la toma de decisiones dentro de la organización ya que estos factores son claves para futuros planes de trasformación.

Viéndose en un contexto más competitivo la empresa debe hacer énfasis en la ejecución de planes de capacitación al personal, diversificación el portafolio de

productos, aprovechando sin ninguna duda los recursos tecnológicos que se están ejecutando en el sector cárnico y que serán de gran ayuda en el crecimiento organizacional de expendio de carnes La Favorita.

Tabla 15. Escenarios o vectores direccionadores a futuro - Expendio de carnes La Favorita

N°	VARIABLES	DIRECIONADORES O VECTORES DEL FUTURO				
1	Aporte del sector ganadero al PIB nacional					
2	Producto Interno Bruto 2021					
3	Decreto 2270 del 2012					
4	Marketing digital					
5	Proyección para los mercados bovinos, ovinos, porcinos y aviar.	FOTABILIDAD EN EL MACROENTODAIO				
6	Tasa de usura 2021	ESTABILIDAD EN EL MACROENTORNO				
7	Tasa de inflación 2021					
8	Tasa de desempleo 2021					
9	Plan nacional de vacunación contra la pandemia Covid 19					
10	Consumo de cárnicos a nivel mundial					
11	Aceptación de la autoridad y seguimiento de conductos regulares					
12	Liderazgo apropiado					
13	Gestión estratégica					
14	Portafolio de productos y servicios					
15	Liquidez financiera.	INNOVACION ORGANZACIONAL				
16	Inversión	INNOVACION ORGANZACIONAL				
17	Recursos tecnológicos					
18	Capacitación al personal					
19	Nuevos procesos tecnológicos.					
20	Innovación tecnológica					

+ INNOVACION ORGANIZACIONAL Que nadie se mueva! Tengo No sabia lo que tenía basta que lo perdi. un dragón y no dudaré en usarlo. - ESTABILIDAD + ESTABILIDAD EN EL EN EL MACROENTORNO MACROENTORNO Vacia la taquilla, que tienes Ya te dije que los ogros no que ir a gobernar un reino. viven felices ni comen perdices. - INNOVACION **ORGANIZACIONAL**

Figura 6. Método de cruz de Peter Schwartz

Escenario 1 " Vacía la taquilla, que tienes que ir a gobernar un reino."

Se planteará una inversión bastante notable en la implementación de marketing, marketing social, renovación de imagen de la empresa, compra de nuevos equipos si se requiere, software, apertura de otro punto de venta y capacitación hacia los miembros de la organización con el propósito de mantenerse en un margen competitivo con las empresas rivales. La estrategia comprenderá la importancia de invertir en tecnología e innovación de la marca, generando cambios positivos donde llegaran nuevos clientes y mejorara el servicio en un periodo de tiempo cortó. En este escenario no habrá respaldo financiero por parte de entidades gubernamentales, por consiguiente, el financiamiento del plan se estará dando por recursos propios de la empresa.

Escenario 2 "¡Que nadie se mueva! Tengo un dragón y no dudaré en usarlo."

La organización busca resolverlo, implementando estrategias que incluye la inversión en temas tecnológicos como de marketing social y equipos, realizando estudios para la ampliación del punto de venta o ubicación de otro y capacitando a su talento humano en temas de servicio al cliente e innovación, será apoyada por el gobierno nacional y local por medio de un plan de financiamiento, esto lo hacen porque este sector ha sido uno de los más golpeados económicamente.

Escenario 3 "No sabía lo que tenía hasta que lo perdí"

La empresa tendrá un apoyo financiero por parte de entidades gubernamentales esto se deberá al decrecimiento que ha tenido este sector, la organización no aprovechara los recursos que brinda el estado, se mantendrá competitiva, pero empezará a perder clientes debido a que no realizara inversión en el área de mercadeo. Ya no tendrá un bloque ofensivo y de sostenimiento en temas de marketing y no capacitará a los miembros de la organización.

Escenario 4 " Ya te dije que los ogros no viven felices ni comen perdices"

La empresa ante la creciente demanda del sector, no generará nuevas propuestas de mejora interna y estará dejando a un lado los estudios de crecimiento empresarial. Mantendrá las mismas políticas empresariales desde que se fundó la compañía y en temas de innovación y tecnología seguirá con los mismos equipos. En cuanto a sus canales de distribución manejara el mismo punto de venta directa, haciendo las mismas licitaciones y contratos con las mismas empresas.

Escenario apuesta

El escenario apuesta elegido por el investigador estratega es el número de 1 "¡Vacía la taquilla, que tienes que ir a gobernar un reino!" ya que se acomoda directamente

al panorama presente y futuro de la empresa, se proyecta de manera coherente y permite un desarrollo empresarial y financiero acorde a las necesidades de organización.

En este escenario se encuentra la implementación del posicionamiento de la marca, estrategias de publicidad directa y apertura de un nuevo punto de venta, lo que hace beneficioso para su nicho de mercado que está en crecimiento y que goza de oportunidades para crecer y vender sus servicios, de esta manera se posicionara más en el mercado, siendo reconocida como una compañía líder en comercialización de productos cárnicos en el municipio de Facatativá.

El escenario apuesta de expendio de carnes La Favorita buscara que los servicios ofrecidos por la empresa crezcan y que de esta manera la expansión en el mercado no sea solamente interno (municipio de Facatativá) si no que se complemente con otras poblaciones aledañas, aprovechando lo que ofrece la publicidad directa y el marketing social.

9.3 MATRIZ DOFA

La matriz de las amenazas oportunidades, debilidades y fortalezas (DOFA) es una herramienta de ajuste importante, ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil y requiere un criterio acertado. (David, Administracion estrategica, 2003)

Tabla 16. Matriz DOFA expendio de carnes La Favorita

			OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		01	Producto Interno Bruto 2021	A1	Tasa de usura 2021	
		02	Aporte del sector ganadero al PIB nacional	A2	Tasa de inflación 2021	
		О3	Aporte del sector porcino al PIB agropecuario nacional	А3	Tasa de desempleo 2021	
		04	Competitividad en sector ganadero colombiano	A4	Índice de precio al consumidor	
	DOFA	O5	Competividad y desarrollo económico en Cundinamarca	A5	Resolución 00002674 de 2013	
		06	Decreto 2270 del 2012	A6	Perspectiva de la economía mundial	
		07	Facturación electrónica	A7	Consumo de cárnicos a nivel mundial	
		08	Acceso a la Tics	A8	Tendencias vegetariana	
		09	Marketing digital	А9	Plan nacional de vacunación contra la pandemia Covid 19	
		010	Proyección para los mercados bovinos, ovinos, porcinos y aviar.	A10	Impacto ambiental del consumo de carnes rojas	
	DEBILIDADES		DO		DA	
D1	Participación en el mercado	D.	I,D2,D3,D4,D5,D6,O2,O4,O5,O7,O9,O10			
D2	Recursos tecnológicos.		licidad de contenido a través de la página	D1,D2,D3,D4,D5,D6,		
D3 D4	Capacitación al personal. Nuevos procesos tecnológicos.	_	web expendio de carnes La Favorita		6,A7,A8,A,9,A10 Gestión de la	
D5	Uso de la web.	-		evaluación del desempeño del talento humano colaborador de la empresa expendio de carnes la favorita		
D6	Innovación tecnológica.		I,D2,D3,D5,D6,D7,O4,O5,O6,O8,O9,O10			
D7	Sistema de información		keting Experiencial con los clientes para la empresa expendio de carnes La Favorita			
	FORTALEZAS		FO	FA		
F1	Aceptación de la autoridad y seguimiento de conductos regulares	E1	F2,F3,F4,F5,F8,O4,O5,O6,O7,O8,O9,O10			
F2	Liderazgo apropiado.	Dive	ersificación del portafolio de productos de la empresa expendio de carnes La Favorita	A9 A	2,F3,F6,F7,F8,F9,A1,A2,A3,A4, Apalancamiento financiero por io de préstamos con entidades	
F3	Gestión estratégica			meal	bancarias	
F4	Portafolio de productos y servicios		E0 E0 E4 E5 E0			
F5	Clientes de la empresa		F2,F3,F4,F5,F8,F9,O4,O5,O6,O8,O9,O10 sicionamiento de la marca de la empresa			
F6	Liquidez financiera.		expendio de carnes La Favorita		F2,F3,F4,F8,F9,A2,A4,A7,A9 Licitaciones y contratos con	
F7	Elaboración de presupuestos	E1 E2	.F3,F4,F5,F6,F8,F9,O4,O5,O7,O10 Apertura	emp	presas públicas y privadas del municipio de Facatativá y	
F8	Inversión.		un nuevo punto de venta para la empresa expendio de carnes La favorita		alrededores	
F9	Rentabilidad de la organización.		experiate de darries La lavolita			

10 PLANEACION TACTICA Y OPERATIVA PARA LA EMPRESA EXPENDIDO DE CARNES LA FAVORITA

10.1 PLANES DE ACCIÓN

Teniendo en cuenta el escenario apuesta acorde a la situación de la empresa expendio de carnes La Favorita en donde la implementación tecnológica y el entorno económico del sector cárnico del país, se proponen las siguientes estrategias.

Tabla 17. Plan de acción estratégica 1

Perspectiva:	COMPETITI	VA						
Estrategia:	Diversificació	ón del portafolio	de productos de la empres	a expendio de c	arnes La Favorita			
Objetivo estratégico:	Incrementar	la participación	en el mercado en 25% de la	a empresa expe	ndio de carnes La Fa	vorita en	el municipio de Facata	tivá Cundinamarca
Meta:	Incrementar	las ventas de lo	s servicios ofrecidos por la	empresa expend	dio de carnes La Fav	orita en ι	ın 5% sobre la ventas d	el año anterior
Proyectos	Planes	Programas	Actividades y Acciones	Responsabl e	Recursos Necesarios	Durac ión	Presupuesto	Acción de seguimiento
Diversificación del portafolio de productos para el punto de venta con respecto al crecimiento en el sector cárnico del país	Planeación estratégica para la empresa expendio de carnes La Favorita 2022-2026	Programa de investigación de mercados y desarrollo empresarial	1) Verificar las ventas de los productos de la organización. 2) formar equipo de trabajo acorde para el manejo del proyecto. 3) Implementar del uso de tarjetas y catálogo de productos. 4) definir y establecer requerimientos del proyecto. 5) Crear una oficina de atención al cliente 6) Buscar nuevos proveedores. 7) Fortalecer el canal directo en el punto de venta con Brochure de productos de la empresa y productos nuevos. 8) Capacitar al personal de los productos nuevos	Gestión administrativ a	Recursos humanos: la compañía cuenta el talento humano como recurso. Controlando, organizando y realizando los procesos necesarios para el funcionamiento de la organización. Recurso financiero: determina, proporciona y respalda la adquisición de activos fijos de larga duración.	1 аñо	\$ 1.420.453,00	se medirá a través de indicadores de gestión mensual como: 1) Índice de retención de cliente 2) Índice de participación 3) Participación en el mercado volumen en pesos

Tabla 18. Plan de acción estratégica 2

Perspectiva	COMPETITIVA							
Estrategia:	Posicionamiento	de la marca de	a empresa expendio	de carnes La Favo	rita			
Objetivo								
estratégico:	Dar a conocer la	marca de la em	presa expendido de c	arnes La Favorita a	al público objetivo, en ur	1 25%		
Meta:	Posicionar la ma	rca de la empres	sa expendido de carne	es La Favorita al pu	úblico objetivo			
			Actividades y		Recursos			Acción de
Proyectos	Planes	Programas	Acciones	Responsable	Necesarios	Duración	Presupuesto	seguimiento
Posicionamiento de la marca de la empresa expendio de carnes La Favorita	Planeación estratégica para la empresa expendio de carnes La Favorita 2022- 2026	Programa de investigación de mercados y desarrollo empresarial	mejor atributo de nuestro producto. 2) Formar equipo de trabajo acorde para el manejo del proyecto. 3) Conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo 4) definir y establecer requerimientos del proyecto. 5) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas. 6) Comunicar el posicionamiento del mercado a través de la publicidad. 7) Impulsar los productos de la marca en el punto de venta. 8) Consolidar la marca a través de un excelente servicio al cliente.	Gestión administrativa	Recursos humanos: la compañía cuenta el talento humano como recurso. Controlando, organizando y realizando los procesos necesarios para el funcionamiento de la organización. Recurso financiero: determina, proporciona y respalda la adquisición de activos fijos de larga duración.	1 año	\$ 1.231.345	Se medirá a través de indicadores de medición mensual como: 1)Efectividad Comercial 2)Niveles de penetración de marca 3)Lealtad de clientes

Tabla 19. Plan de acción estratégica 3

Perspectiva	COMPETITI	VA											
Estrategia:	Apertura de	un nuevo punto	de venta para la empi	resa expendio de ca	arnes La Favorita	а							
Objetivo estratégico:	Incrementar	la participación	en el mercado, en el c	canal directo en un	45% con respec	to a sus venta	s						
Meta:	Aumentar la	distribución y co	omercialización del ex	pendido de carnes	La Favorita								
Proyectos	Planes												
Desarrollo estratégico y competitivo en el departamento de ventas	Planeació n estratégica para la empresa expendio de carnes La Favorita 2022-2026	Programa de desarrollo competitivo	1) Búsqueda de un local para apertura de un nuevo punto de venta en una zona comercial del municipio de Facatativá Cundinamarca. 2) formar equipo de trabajo acorde para el manejo del proyecto. 3) Elaborar flujos de caja haciendo proyecciones a corto y mediano plazo. 4) definir y establecer requerimientos del proyecto. 5) Realizar revisiones a los estados financieros y planes de financiamiento para hacer los ajustes correspondientes. 6) Comprar nuevos equipos de refrigeración y corte. 7) Contratar de nuevo personal. 8) Formación e inducción al nuevo personal.	Gestión administrativa	Recursos humanos: la compañía cuenta el talento humano como recurso. Controlando, organizando los procesos necesarios para el funcionamien to de la organización. Recurso financiero: determina, proporciona y respalda la adquisición de activos fijos de larga duración.	1 Año	\$ 39.956.044	se medirá mensual en las entradas y salidas de mercancía, rotación de productos y ventas en el punto de venta					

Tabla 20. Plan de acción estratégica 4

Perspectiva	FINANCIERA							
Estrategia:	Apalancamien	to financiero por	medio de préstamos con entida	des bancarias				
Objetivo estratégico:	Aumentar el carnes La Fav		anciamiento del100% en inversió	n de nuevas tecr	ologías, capacita	ación y compe	etitividad de la empr	esa de expendio de
Meta:	Optimizar los i	recursos financie	eros y tecnológicos en 6% anual					
Proyectos	Planes	Programas	Actividades y Acciones	Responsable	Recursos Necesarios	Duración	Presupuesto	Acción de seguimiento
Solicitud de créditos a entidades bancarias	Planeación estratégica para la empresa expendio de carnes La Favorita 2022-2026	Programa de inversión para la empresa expendio de carnes La Favorita	1) Elaborar presupuestos para llevar a cabo las estrategias acordadas. 2) formar equipo de trabajo acorde para el manejo del proyecto. 3) Elaborar flujos de caja haciendo proyecciones a corto y mediano plazo. 4) definir y establecer requerimientos del proyecto. 5) Realizar revisiones a los estados financieros y planes de financiamiento para hacer los ajustes correspondientes. 6) Buscar entidades financieras que generen el préstamo solicitado por la empresa	Gestión administrativa , Gestión financiera	Recursos humanos: la compañía cuenta el talento humano como recurso. Controlando, organizando y realizando los procesos necesarios para el funcionamien to de la organización. Recurso financiero: determina, proporciona y	5 años	\$ 7.340.927	Utilizar indicadores financieros como herramienta determinante en la condición financiera de la organización. (Rentabilidad, razór de endeudamiento, razón caudal, pasiv o patrimonio, razón de cobertura de interés).
			7) Buscar la mejor entidad que mejor se acomode a las condiciones de pago 8) Firmar con la entidad bancaria seleccionada		respalda la adquisición de activos fijos de larga duración.			

Tabla 21. Plan de acción estratégica 5

Perspectiva	PROCESOS	INTERNOS						
Estrategia:	Licitaciones	y contratos con er	mpresas públicas y privadas	del municipio de	Facatativá y alred	edores		
Objetivo estratégico:			ntas en un 28% en el munici		y alrededores			
Proyectos	Planes	Programas	Actividades y Acciones	Responsable	Recursos Necesarios	Duración	Presupuesto	Acción de seguimiento
Contratación con empresa pública y privada	Planeación estratégica para la empresa expendio de carnes La Favorita 2022-2026	Fortalecimiento empresarial	1) formar equipo de trabajo acorde para el manejo del proyecto. 2) cumplir con los requerimientos de higiene y de salubridad de alimentos que exige estas entidades 3) Definir y establecer requerimientos del proyecto. 4) definir un plan adecuado de capacitación para la gestión de contratos a estas entidades. 5) Capacitar al personal administrativo en la gestión de ventas a este tipo de entidades 6) Buscar empresas públicas y privadas que requieran productos cárnicos de la empresa 7) Establecer y formar los contratos para las empresas cliente 8) Registrar los contratos firmados	Gestión administrativa, Gestión legal	Recursos humanos: la compañía cuenta el talento humano como recurso. Controlan, organizan y realizan los procesos necesarios para el funcionamiento de la organización. Recurso financiero: determina, proporciona y respalda la adquision de activos fijos de larga duración.	1 аñо	\$ 2.486.542	Licitaciones y contratos directos con empresas públicas y privadas / contratos con empresas clientes ventas de la empresa

Tabla 22. Plan de acción estratégica 6

Perspectiva	TECNOLOG	TECNOLOGICA							
Estrategia:	Publicidad d	Publicidad de contenido a través de la página web expendio de carnes La Favorita							
Objetivo									
estratégico:	Persuadir al	Persuadir al cliente objetivo en un 28% a través de medios							
Meta:	Aumentar el	Aumentar el volumen de compras y participación a través de medios digitales en 7% sobre las ventas del año anterior							
			Actividades y		Recursos Duració			Acción de	
Proyectos	Planes	Programas	Acciones	Responsable	Necesarios	n	Presupuesto	seguimiento	
Inversión de nuevas tecnologías para incrementar la competitividad en la compañía	Planeació n estratégic a para la empresa expendio de carnes La Favorita 2022-2026	Programa de investigación y desarrollo tecnológico	1) Definir y establecer requerimientos del proyecto 2) Formar equipo de trabajo acorde para el manejo del proyecto. 3) definir un plan adecuado de capacitación 4) Creación de página web 5) Asignación y ofrecimiento de la gama de producto y promociones a través de este medio. 6) Implementación de software empresarial de registros de ventas en la web. 7) Creación de servicio al cliente virtual. 8) Implementación de publicidad directa a través de la web	Gestión Administrativa , Ingeniería de sistemas	Recursos humanos: la compañía cuenta el talento humano como recurso. Controlan, organizan y realizan los procesos necesarios para el funcionamient o de la organización. Recurso financiero: determina, proporciona y respalda la adquisición de activos fijos de larga duración.	1 año	\$ 1.469.750	Número total de visitas en la web / Número total de visitas programadas	

Tabla 23. Plan de acción estratégica 7

Perspectiva	TECNOLOG	TECNOLOGICA								
Estrategia:	Marketing E	Marketing Experiencial con los clientes para la empresa expendio de carnes La Favorita								
Objetivo										
estratégico:		Incrementar la relevancia y alcance de la marca con los clientes y la empresa en un 100%								
Meta:	Potenciar la	Potenciar la fidelización y satisfacción de los clientes en un 100%								
			Actividades y		Recursos			Acción de		
Proyectos	Planes	Programas	Acciones	Responsable	Necesarios	Duración	Presupuesto	seguimiento		
Inversión de nuevas tecnologías para incrementar la competitividad en la compañía	Planeació n estratégic a para la empresa expendio de carnes La Favorita 2022- 2026	Programa de investigació n y desarrollo tecnológico	1) Definir el target al que se destina el marketing experiencial. 2) Formar equipo de trabajo acorde para el manejo del proyecto. 3) Maximizar su impacto a través del canal de la página web y punto de venta 4) Definir y establecer requerimientos del proyecto. 5) Seleccionar el proveedor adecuado al proyecto 6) Definir un plan adecuado de capacitación 7) Establecer un CRM adecuado para la empresa. 8) Llevar un control de los clientes satisfechos con la iniciativa del marketing experiencial.	Gestión administrativa	Recursos humanos: la compañía cuenta el talento humano como recurso. Controlan, organizan y realizan los procesos necesarios para el funcionamie nto de la organización . Recurso financiero: determina, proporciona y respalda la adquisición de activos fijos de larga duración.	1 аñо	\$ 1.654.033	Numero de menciones de marca / Número total de entrevistados		

Tabla 24. Plan de acción estratégica 8

Perspectiva	GESTION HUI	GESTION HUMANA							
Estrategia:	Gestión de la evaluación del desempeño del talento humano colaborador de la empresa expendio de carnes La Favorita								
Objetivo estratégico:	Aprovechar el potencial de los colaboradores optimizando la productividad de la compañía en un 8%								
Meta:	Incrementar el	Incrementar el volumen de productividad del talento humano de la empresa expendido de carnes La Favorita							
Proyectos	Planes	Programas	Actividades y Acciones	Responsable	Recursos Necesarios	Duración	Presupuesto	Acción de seguimiento	
Desarrollo de la gestión del talento humano	Planeación estratégica para la empresa expendio de carnes La Favorita 2022-2026	Programa de restructuración del horizonte del talento humano	1) Implementar una estructura organización que identifique cada puesto y su función logrando agilidad en los procesos 2) Definir y establecer requerimientos del proyecto 3) Formar equipo de trabajo acorde para el manejo del proyecto. 4) Buscar entidades educativas para la capacitación del personal 5) Establecer un presupuesto para la capacitación al personal. 6) Definir un plan adecuado de capacitación 7) Establecer parámetros de medición y desempeño en la organización. 8) Generar incentivos de desempeño	Gestión administrativa	Recursos humanos: la compañía cuenta el talento humano como recurso. Controlan, organizan y realizan los procesos necesarios para el funcionamie nto de la organización . Recurso financiero: determina, proporciona y respalda la adquisición de activos fijos de larga duración.	1 año	\$ 721.347,00	Semestralmente se hará evaluaciones de desempeño por parte del jefe de área. Se medirá a través de un organigrama el cumplimiento de capacitaciones y actividades del personal a través de indicadores de desempeño.	

10.2 PLAN ESTRATEGICO

10.2.1 MISIÓN PROPUESTA

Expendio de carnes La Favorita se dedica a comercializar a sus clientes productos cárnicos y sus derivados, adelantando prácticas responsables en servicio al cliente y calidad de sus productos en el municipio Facatativá Cundinamarca.

10.2.2 Visión propuesta

Expendio de carnes La Favorita será la empresa líder de comercialización de productos cárnicos y sus derivados en el municipio de Facatativá Cundinamarca, encaminada al servicio al cliente y a la calidad de sus productos.

10.2.3 Mega

En el 2026 la empresa del expendio de carnes La Favorita será la líder en el mercado del municipio de Facatativá Cundinamarca con un incremento 30 % en sus ventas.

10.2.4 Valores corporativos

Honestidad: La honestidad parte del talento humano de la compañía por medio de trabajos correctos y claros.

Respeto: Se hace de una manera atenta y cortes, donde se escucha y se aprecia al otro, donde la dignidad de cada una de los miembros de la organización es lo más importante.

Lealtad: Los valores y principios de la empresa hacen parte del desarrollo empresarial, ser fiel a estos aspectos hace parte del compromiso con la organización.

Responsabilidad: Cumplir con las tareas y actividades diarias de una manera responsable de acuerdo al compromiso que se adquirió con la organización.

Disciplina: El orden y el manejo del tiempo serán las herramientas para situaciones difíciles en retos inalcanzables.

Compromiso: El cumplir con lo que se propone será clave para convertir un desafío en un logro.

Tolerancia: Los miembros de la organización saben que todos los seres humanos somos diferentes y tiene una serie de creencias y costumbres étnicas que deben ser respetadas.

Colaboración: Todos los miembros de la organización están bajo un mismo objetivo que es el desarrollo empresarial de la compañía, por ello cada colaborador es determinante para alcanzar este objetivo.

10.2.5 Principios

Confianza: La empresa ejecuta sus procesos con total transparencia, respetando todos los términos legales y de integridad, con énfasis en la responsabilidad.

Efectividad: Hace parte del buen servicio que se presta la organización cumpliendo los requisitos de los clientes y satisfaciendo las necesidades.

Puntualidad: Entregar a tiempo todos los productos que son solicitados por los clientes cumpliendo las normas salubridad e higiene de alimentos.

Calidad: La satisfacción de un cliente es recibir los productos cárnicos en óptimas condiciones y cumpliendo con mayores estándares de calidad

Rentabilidad: La empresa trabaja de manera considerable con el objetivo de alcanzar mejores resultados, beneficiando a los clientes y ofreciendo productos cárnicos de alta calidad.

Seguridad y salud en el trabajo: La empresa está comprometida con la salud e integridad de todos sus trabajadores, es por ello que la prevención de accidentes, lesiones y enfermedades relacionadas con el ámbito laboral hacen parte de la prioridad de la organización.

Relaciones: La confianza, honestidad e integridad con nuestros proveedores, talento humano, contratistas y clientes hace parte de un pilar en las buenas relaciones.

Servicio: La atención que reciben los clientes es lo que los atrae el éxito en las ventas de empresa.

11 MONITORIA ESTRATEGICA Y MAPA ESTRATEGICO

11.1 CUADROS DE CONTROL DE MONITORIA

Para los planes de acción mencionadas anteriormente se ejecuta un control apropiado para el logro de las estrategias y cumplimiento de los objetivos mediante los siguientes cuadros de control.

Tabla 25. Cuadro de control de estrategia 1

	Diversificación del portafolio de productos para el punto de				
Proyectos estratégicos:	venta con respecto al crecimiento en el sector cárnico del país				
	Diversificación del po	ortafolio de productos de	la empresa		
Estrategia:	expendio de carnes La Favorita				
Responsables:	Gestión administrativa				
			Periodicida		
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	d		
		Índice de retención de			
		cliente			
1) Registro de ventas de los					
productos de la organización.		Clientes totales -			
2) formar equipo de trabajo		desertores /clientes			
acorde para el manejo del	Incrementar las	totales			
proyecto.	ventas de los				
3) Implantación del uso de	servicios ofrecidos	Índice de participación			
tarjetas y catálogo de productos.	por la empresa		Mensual		
4) definir y establecer	expendio de carnes	Mercado de la empresa /	ivierisuai		
requerimientos del proyecto.	La Favorita en un 5%	Mercado total			
5) Creación de una oficina de	sobre las ventas del				
atención al cliente	año anterior	Participación en el			
6) Búsqueda de nuevos		mercado volumen en			
proveedores.		pesos			
7) Fortalecimiento del canal					
directo en el punto de venta.		Mercado de la empresa /			
		Mercado total			

Tabla 26. Cuadro de control de estrategia 2

Proyectos estratégicos: Estrategia: Responsables: Actividades y Acciones	Posicionamiento de la marca de la empresa expendio de carnes La Favorita Posicionamiento de la marca de la empresa expendio de carnes La Favorita Gestión administrativa Meta Indicadores de Gestión Periodicidad					
1) Identificar el mejor atributo de nuestro producto. 2) Formar equipo de trabajo acorde para el manejo del proyecto. 3) Conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo 4) definir y establecer requerimientos del proyecto. 5) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas. 6) Comunicar el posicionamiento del mercado a través de la publicidad. 7) Impulsar los productos de la marca en el punto de venta. 8) Consolidar la marca a través de un excelente servicio al cliente.	Posicionar la marca de la empresa expendido de carnes La Favorita al público objetivo	Efectividad comercial Ventas ejecutadas / Ventas presupuestadas Niveles de penetración de marca N° total de establecimiento de marca / N° de establecimientos susceptibles Lealtad N° de compras de productos de la empresa / N° de compras a la competencia	Mensual			

Tabla 27. Cuadro de control de estrategia 3

Proyectos estratégicos:	Desarrollo estratégico y competitivo en el departamento de ventas					
	Apertura de un nuevo punto de venta para la empresa expendio de					
Estrategia:	carnes La Favorita					
Responsables:						
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad			
1) Búsqueda de un local						
para apertura de un nuevo						
punto de venta en una zona						
comercial del municipio de						
Facatativá Cundinamarca.						
2) formar equipo de trabajo						
acorde para el manejo del		Gastos financieros				
proyecto.						
3) Elaborar flujos de caja		Gastos financieros /				
haciendo proyecciones a	Aumentar la	gastos totales				
corto y mediano plazo.	distribución y					
4) definir y establecer	comercialización	Razón corriente				
requerimientos del proyecto.	del expendido de		Mensual			
5) Realizar revisiones a los	carnes La	Activo corriente / Pasivo				
estados financieros y planes	Favorita	corriente				
de financiamiento para		Nivel de endeudamiento				
hacer los ajustes		iniver de endeddamiento				
correspondientes.		Pasivo total / Activo total				
6) Comprar nuevos equipos		r asivu lulai / Atlivu lulai				
de refrigeración y corte.						
7) Contratar de nuevo						
personal.						
8) Formación e inducción al						
nuevo personal						
	1	1	1			

Tabla 28. Cuadro de control de estrategia 4

Proyectos estratégicos: Estrategia: Responsables: Actividades y Acciones	Solicitud de créditos a entidades bancarias Apalancamiento financiero por medio de préstamos con entidades bancarias Gestión administrativa, Gestión financiera Meta Indicadores de Gestión Periodicidad					
1) Elaborar presupuestos para llevar a cabo las estrategias acordadas. 2) formar equipo de trabajo acorde para el manejo del proyecto. 3) Elaborar flujos de caja haciendo proyecciones a corto y mediano plazo. 4) definir y establecer requerimientos del proyecto. 5) Realizar revisiones a los estados financieros y planes de financiamiento para hacer los ajustes correspondientes. 6) Buscar entidades financieras que generen el préstamo solicitado por la empresa 7) Buscar la mejor entidad que mejor se acomode a las condiciones de pago 8) Firmar con la entidad bancaria seleccionada	Optimizar los recursos financieros y tecnológicos en 6% anual	Endeudamiento sobre activos totales Total pasivo / Total activo Leverage o apalancamiento financiero Pasivos totales con entidades financieras / Patrimonio Nivel de endeudamiento Pasivo total / Activo total	Mensual			

Tabla 29. Cuadro de control de estrategia 5

	_				
Proyectos estratégicos:	Contratación con empresa pública y privada				
	Licitaciones y contratos con empresas públicas y privadas del				
Estrategia:	municipio de Facatativá y alrededores				
Responsables:	Gestión administrativa, Gestión legal				
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad		
1) formar equipo de trabajo					
acorde para el manejo del					
proyecto.					
2) cumplir con los					
requerimientos de higiene y de		Relación con otras entidades			
salubridad de alimentos que					
exige estas entidades		Nº de empresas vinculadas a			
3) Definir y establecer		los planes / Nº de empresas			
requerimientos del proyecto.		que apoyan los planes			
4) definir un plan adecuado de	Consolidar				
capacitación para la gestión de	contratos y	Actividades iniciadas			
contratos a estas entidades.	licitaciones en		Bimestral		
5) Capacitar al personal	un 7% con	Nº actividades iniciadas/ Nº	Dilliestiai		
administrativo en la gestión de	respecto al año	actividades planeadas			
ventas a este tipo de entidades	anterior				
6) Buscar empresas públicas y		Planes presentados a las			
privadas que requieran		empresas			
productos cárnicos de la					
empresa		N° Planes aprobados / N°			
7) Establecer y formar los		Planes presentados			
contratos para las empresas					
cliente					
8) Registrar los contratos					
firmados					

Tabla 30. Cuadro de control de estrategia 6

	Inversión de nuevas t	ecnologías para incrementar la	competitividad			
Proyectos estratégicos:		en la compañía				
	Publicidad de contenido a través de la página web expendio de					
Estrategia:	carnes La Favorita					
Responsables:	Gestión Administrativa, Ingeniería de sistemas					
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad			
1) Definir y establecer requerimientos del proyecto 2) Formar equipo de trabajo acorde para el manejo del proyecto. 3) definir un plan adecuado de capacitación 4) Creación de página web 5) Asignación y ofrecimiento de la gama de producto y promociones a través de este medio. 6) Implementación de software empresarial de registros de ventas en la web. 7) Creación de servicio al cliente virtual. 8) Implementación de publicidad directa a través de la web	Aumentar el volumen de compras y participación a través de medios digitales en 7% sobre las ventas del año anterior	Avisos emitidos en medios informando productos y servicios ofrecidos por la empresa Nº total de avisos emitidos en medios / Nº total de avisos programados a emitir Participación y sugerencias de los clientes Nº total de sugerencias recibidas / Nº total de clientes Innovación Nº total de sugerencias convertidas productos y servicios / Nº de sugerencias aceptadas	Mensual			

Tabla 31. Cuadro de control de estrategia 7

Proyectos estratégicos:	Desarrollo de la gestión del talento humano			
	Marketing Experi	encial con los clientes para la em	presa	
Estrategia:	expendio de carn	es La Favorita		
Responsables:		Gestión administrativa		
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad	
1) Definir el target al que se destina el marketing experiencial. 2) Formar equipo de trabajo acorde para el manejo del proyecto. 3) Maximizar su impacto a través del canal de la página web y punto de venta 4) Definir y establecer requerimientos del proyecto. 5) Seleccionar el proveedor adecuado al proyecto 6) Definir un plan adecuado de capacitación 7) Establecer un CRM adecuado para la empresa. 8) Llevar un control de los clientes satisfechos con la iniciativa del marketing experiencial	Potenciar la fidelización y satisfacción de los clientes en un 100%	Recordación Nº de menciones de marca / Nº total de entrevistados Participación sugerencias clientes Nº total de sugerencias recibidas / Nº total de clientes Innovación Nº total de sugerencias convertidas productos y servicios / Nº total de sugerencias aceptadas	Mensual	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Cuadro de control de estrategia 8

Proyectos estratégicos: Desarrollo de la gestión del talento humano			
,	Gestión de la evaluación del desempeño del talento humano		
Estrategia:	colaborador de la empresa expendio de carnes La Favorita		
Responsables:		Gestión administrativa	
Actividades y Acciones	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
Implementar una estructura			
organización que identifique			
cada puesto y su función			
logrando agilidad en los		Capacitación a empleados	
procesos			
2) Definir y establecer		Nº de empleados	
requerimientos del proyecto		capacitados / Nº	
3) Formar equipo de trabajo		empleados en la empresa	
acorde para el manejo del	Incrementar el		
proyecto.	volumen de	Programas adelantados en	
4) Buscar entidades educativas	productividad del	recursos humanos	
para la capacitación del	talento humano de		Anual
personal	la empresa	Nº Programas realizados /	
5) Establecer un presupuesto	expendido de	Nº Programas aprobados	
para la capacitación al	carnes La Favorita		
personal.		Programas a desarrollar	
6) Definir un plan adecuado de		en recursos humanos	
capacitación			
7) Establecer parámetros de		N° Programas aprobados /	
medición y desempeño en la		N° Programas planeados	
organización.			
8) Generar incentivos de			
desempeño			

Fuente: Elaboración propia

11.2 MAPA ESTRATEGICO

En la creación del mapa estratégico para la empresa expendio de carnes La Favorita se tiene como libro guía, como usar el cuadro de control integral de Norton y Kaplan. Construyendo enfoques dirigidos a los procesos financieros, clientes procesos internos y crecimiento. (Norton & Kaplan, 2000)

Perspectiva financiera:

Apalancamiento financiero por medio de préstamos con entidades bancarias

Perspectiva del cliente:

- Publicidad de contenido a través de la página web expendio de carnes La Favorita
- Marketing Experiencial con los clientes para la empresa expendio de carnes La Favorita.
- Diversificación del portafolio de productos de la empresa expendio de carnes
 La Favorita.
- Posicionamiento de la marca de la empresa expendio de carnes La Favorita
- Licitaciones y contratos con empresas públicas y privadas del municipio de Facatativá y alrededores

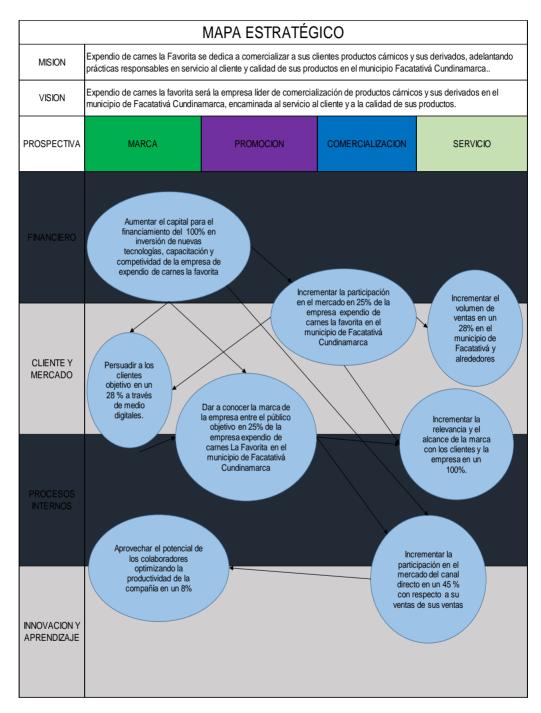
Perspectiva de procesos internos:

Apertura de un nuevo punto de venta para la empresa expendio de carnes
 La Favorita

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento:

 Gestión de la evaluación de desempeño del talento humano colaborador de la empresa expendio de carnes La Favorita figura

Figura 7. Mapa estratégico propuesto



Fuente: Elaboración propia

12 MAPA DE PROCESOS

Dentro el proceso organizacional de la empresa expendio de carnes La Favorita se propone el mapa de procesos donde se plantea los métodos de apoyo, procesos misionales, planeación estratégica y evaluación y control, cuyo objetivo es ser implementados en los diferentes departamentos de los que se compone la compañía y de esta manera pretende darle un orden a la organización, designando responsables en cada proceso.

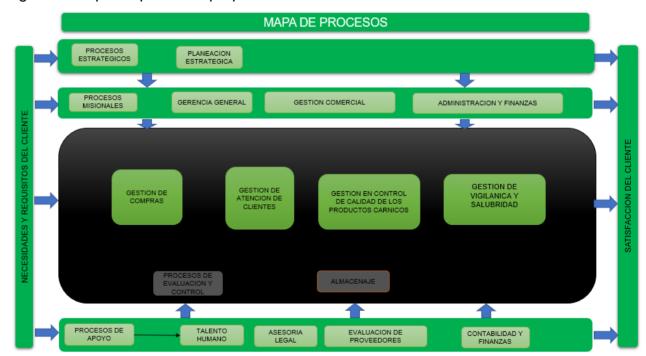


Figura 8. Mapa de procesos propuesto

Fuente: Elaboración propia

Procesos claves: Están directamente vinculados con los productos que comercializa la empresa y que son orientados al cliente, donde intervienen áreas funcionales y se emplean recursos.

Procesos estratégicos: Están establecidos por los altos directivos que administran el negocio y al mismo tiempo constituyen la planificación de estrategias y mejoras dentro de la empresa.

Procesos de apoyo: Son procesos claves y estratégicos que son determinantes en los cumplimientos de los objetivos cubriendo las necesidades y expectativas de los clientes.

CONCLUSIONES

Por medio del diagnóstico estratégico, se realizó un análisis del estado actual de la empresa expendio de carnes La Favorita donde identificaron los diferentes factores internos y externos de mayor influencia en la organización.

Los factores que inciden en la empresa reflejan una serie de oportunidades que la organización ignoraba al respecto, donde la economía del sector creo un sesgo y que de cierta manera incidió a un descuido en la imagen y la marca de la organización; las amenazas son de carácter económico, las cuales han generado una serie de inconvenientes en el sector financiero de la organización, debido a la situación actual que se vive por la pandemia.

Frente a sus fortalezas se puede observar que es una organización con un gran liderazgo y gestión estratégica que le ha permitido una participación importante en el sector cárnico en el municipio de Facatativá, además posee un musculo financiero bastante notable y de gran volumen para el tamaño de la empresa.

Frente a sus debilidades su área de marketing aún no ha sido definida, lo cual ha generado una serie de inconvenientes frente a su marca e imagen con empresas rivales.

Las estrategias planteadas buscan enfocar a la empresa en una serie de actividades que pueden genera un valor agregado y al mismo tiempo una ventaja competitiva frente a sus rivales, dando la posibilidad de un crecimiento empresarial y un mejor desarrollo sostenible a toda la organización.

Las estrategias que se plantearon se hicieron bajo un escenario a puesta acorde a la situación real y basada en los acontecimientos actuales, con base en ello se formularon una serie de planes de acción y formulación estratégica cuyo objetivo busca fortalecer a la organización y llevarla al crecimiento. Se consolido un sistema de monitoria estratégica para que estas estrategias lleven el rumbo apropiado en la ejecución de las mismas.

Aunque su competencia posee una gran cobertura e infraestructura aún le falta desarrollar algunos ámbitos de marketing y de marca de sus productos. Es ahí donde el expendio de carnes La Favorita debe aprovechar su ventaja competitiva, afianzándose a través de las estrategias propuestas y consolidándose en el mercado, explotando la excelente imagen que tiene frente a su servicio y calidad con sus clientes, para así iniciar un nuevo camino hacia el crecimiento y desarrollo empresarial.

RECOMENDACIONES

Una vez ejecutado la evaluación, análisis y finalización de la planeación estratégica para la empresa expendio de carnes La Favorita, se formulan una serie de acciones, cuyo fin es fortalecer aún más su esquema competitivo y funcional, usando planes de acción y cuadros de monitoria estratégica, herramientas fundamentales que le darán a la organización el rumbo de la estabilidad y la competencia en donde se desenvuelve.

El poco apoyo en recursos e inversión financiera por parte del estado no debe ser un obstáculo para la empresa en futuros proyectos que aporten en crecimiento y desarrollo organizacional de la compañía. Aun se puede buscar alternativas de financiamiento, donde la empresa debe aprovechar el excelente historial de pagos que posee con las entidades financieras con las que ha establecido una alianza.

Es necesario que la empresa empiece a realizar marketing experiencial de una forma directa para atraer más clientes a su punto de venta, aprovechando los medios digitales. La marca y los productos de la empresa deben estar en la mente de sus clientes siempre con un enfoque de calidad y de servicio.

Expendido de Carnes La Favorita debe aprovechar los medios digitales y recursos tecnológicos como la página web y redes sociales, permitiendo la consolidación de la imagen corporativa, siendo más competitiva ante sus rivales en el sector de cárnicos.

Capacitar al personal de la empresa para así aumentar el volumen de productividad y desarrollo de los procesos de la empresa, de esta manera se beneficiará al personal con nuevos conocimientos del sector, permitiendo el mejoramiento de las actividades que realiza el recurso humano de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Agricultura de las americas. (03 de Octubre de 2020). El enorme aporte de la ganadería a la economía de Colombia. Obtenido de www.agriculturadelasamericas.com:

http://agriculturadelasamericas.com/pecuaria/productores-ganaderos-y-seguridad-alimentaria-mundial/

Alfonso Avila, N. (2014). Principales normas ambientales colombianas. Bogota: Ediciones EAN.

Amador Posada, F. (08 de Septiembre de 2020). La planeación estratégica en el proceso administrativo. Obtenido de gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/

America economia. (2012). ¿Cuáles son los atributos de Colombia para promocionarse como un hub de la región? Obtenido de https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/cuales-son-los-atributos-de-colombia-para-promocionarse-como-un-hub-de-la

Aniel.es. (27 de Agosto de 2013). Importancia de las TIC para la gestión empresarial. Obtenido de Aniel.es: https://www.aniel.es/importancia-de-las-tic-para-la-gestion-empresarial/

Bernal Torres, C. (2006). Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Mexico: Pearson.

BLog.ekomercio. (20218). ¿Qué es la factura electrónica en Colombia? Obtenido de BLog.ekomercio: https://blog.ekomercio.co/qu%C3%A9-es-la-factura-electr%C3%B3nica-en-

colombia#:~:text=La%20factura%20electr%C3%B3nica%2C%20es%20un,a%20DI AN%20puede%20reembolsar%20los

Boari, R. (2014). Mercado de Ganados y Carnes. Buenos Aires.

Boletin agrario. (2020). Bovino. Obtenido de Boletin agrario: https://boletinagrario.com/ap-6,bovino,1049.html

Boletin agrario. (2020). Cadena de suministro. Obtenido de Boletin agrario: https://boletinagrario.com/ap-6,cadena+de+suministro,1623.html

Boletin agrario. (2020). Ganaderia. Obtenido de Boletin Agrario: https://boletinagrario.com/ap-6,ganaderia,437.html

Botello, N. (2020). Comida típica de Cundinamarca: los 8 platos más populares. Obtenido de lifeder.com: https://www.lifeder.com/comida-tipica-cundinamarca/

Bradfield, R., Wrigth, G., Burt, G., Cairns, G., & Van Der Heijden, K. (2005). Los orígenes y la evolución de las técnicas de escenarios en la planificación empresarial a largo plazo. Amsterdam: T. Fuller.

Burkart, S., Díaz, M., Urrea Benítez, J., Enciso Valencia, K., Charry Camacho, A., & Triana Ángel, N. (Mayo de 2020). COVID-19 y el sector ganadero bovino en Colombia:Desarrollos actuales y potenciales, impactos y opciones de mitigación. Obtenido

https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/108370/CIAT%20DT%20No.%20 498%20%282%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Carne y salud. (2020). En una alimentación sana y variada desde la infancia no debería faltar la carne. Obtenido de carneysalud.com: https://carneysalud.com/la-importancia-de-la-carne-en-los-comedores-escolares/

CEPAL. (2020). El sector empresarial en la sostenibilidad ambiental: ejes de interacción. Obtenido de CEPAL: https://www.cepal.org/es/publicaciones/4139-sector-empresarial-la-sostenibilidad-ambiental-ejes-interaccion

Chacon Gomez, S. V. (2018). Apoyo a la direccion de seguridad y convivencia ciudadana de la secretaria de gobierno de Facatativa. Facatativa: UDEC. Obtenido dehttp://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/2594/A POYO%20A%20LA%20DIRECCI%C3%93N%20DE%20SEGURIDAD%20Y%20C ONVIVENCIA%20CUIDADANA%20DE%20LA%20SECRETARIA%20DE%20GOB IERNO%20DE%20FACATAT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colombia Productiva. (2018). Sector bovino. Obtenido de Colombia productiva: https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/agroindustria/carne-bovina

Concepto de. (2020). Concepto de contrato. Obtenido de Concepto de: https://concepto.de/contrato-2/

Concepto de. (2020). Industria alimntaria. Obtenido de Concepto de: https://concepto.de/industria-alimentaria/

Coneo Rincon, M. (30 de Septiembre de 2019). CONMEMORACIÓN ANUAL AL SECTOR QUE APORTA 1,6% AL PIB NACIONAL, LOS GANADEROS. Obtenido de Agronegocios: https://www.agronegocios.co/ferias/conmemoracion-anual-alsector-que-aporta-16-al-pib-nacional-los-ganaderos-2915639

Congreso de Colombia. (1979). Ley 9 de 1979 . Bogota: Congreso de Colombia.

Congreso de Colombia. (2002). Ley 776 de 2002. Bogota: Congreso de Colombia.

Congreso de Colombia. (2009). Ley 1340 de 2009. Bogota: Congreso de la Republica de Colombia.

Congreso de Colombia. (2010). Ley 1429 de 2010. Bogota: Congreso de Colombia.

Congreso de Colombia. (2018). Ley 1231 de 2018. Bogota: Congreso de Colombia.

Consejo Nacional de Política Económica Social. (2008). Conpes 113 de 2008. Bogota: Departamento Nacional de Planeación .

Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2007). Conpes 3484. Bogota: Departamento Nacional de Planeación.

Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2009). Conpes 3621. Bgota: Departamento Nacional de Planeación.

Contexto Ganadero. (18 de Junio de 2018). Más de 7.000 hectáreas protegen el recurso hídrico en Cundinamarca. Obtenido de https://www.contextoganadero.com/regiones/mas-de-7000-hectareas-protegen-el-recurso-hidrico-en-cundinamarca

Contexto Ganadero. (27 de Julio de 2020). Nuevas tecnologías e innovación en el sector cárnico. Obtenido de Contexto Ganadero: Fuente: https://www.contextoganadero.com/blog/nuevas-tecnologias-e-innovacion-en-el-sector-carnico

Contreras, J. (16 de Julio de 2006). M. La matriz del perfil competitivo (MPC). Obtenido de joseacontreras: http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm

Contreras, J. (16 de Julio de 2016). L. El análisis de la industria: la matriz de evaluación de los factores externos (EFE). Obtenido de joseacontreras: http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm

Corporativo, V. a. (16 de Octubre de 2020). Asi respondieron las pymes en colombia a la crisis por el coronavirus. Obtenido de www.valoraanalitik.com: https://www.valoraanalitik.com/2020/10/16/as-respondieron-las-pymes-en-colombia-a-crisis-por-el-coronavirus/

Dane. (2013). Levante y ceba de cerdos: etapas de una industria en continuo crecimiento. Bogota: SIPSA.

Dane. (2019). ¿Donde estamos? Obtenido de www.dane.gov.co: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/donde-estamos

Dane. (2020). Mercado laboral. Obtenido de Dane: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20junio,anterior%20 (9%2C4%25).

Dane. (Agosto de 2020). Producto interno bruto. Obtenido de www.dane.gov.co: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales

Dane. (2021). Mercado laboral. Obtenido de w.dane,gov.co: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo

Datos macro. (2020). Aumenta el número de inmigrantes en Colombia. Obtenido de datosmacro.expansion.com:

https://datosmacro.expansion.com/demograf%C3%ADa/migraci%C3%B3n/inmigraci%C3%B3n/Colombia#:~:texto=Colombia%20tiene%2C%20seg%C3%BAn%20los%20%C3%BAltimos,%2C%20que%20son%20el%2049.59%25.

David, F. (2003). administración estratégica. Mexico: Pearson.

David, F. (2003). Administracion financiera. Mexico: Pearson.

De frente al campo. (17 de Agosto de 2018). El uso de «Big Data» en el sector ganadero. Obtenido de De frente al campo: https://www.defrentealcampo.com.ar/el-uso-de-big-data-en-el-sector-ganadero/

Definiciona. (2020). Porcino. Obtenido de Definiciona: https://definiciona.com/porcino/#:~:text=Adjetivo.,tambi%C3%A9n%20llamado%20lech%C3%B3n%20o%20gorrino.

Departamento Nacional de Planeacion. (2019). Información general. Bogota: Gobierno de Colombia.

Dinero. (16 de Febrero de 2016). El sector servicios lidera el crecimiento de la informalidad. Obtenido de Dinero: https://www.dinero.com/economia/articulo/elempleo-informal-en-noviembre-del-2015/218147

Dinero. (12 de Junio de 2020). Analistas bajan sus expectativas de inflación para 2020 a 2,25%. Obtenido de Dinero: https://www.dinero.com/economia/articulo/encuesta-de-expectativas-del-banco-de-la-republica-bajo-proyeccion-de-

inflacion/289609#:~:text=Los%20analistas%20consultados%20por%20el,era%20d el%202%2C89%25

El Diario . (23 de Agosto de 2020). La carne como producto esencial en la canasta familiar. Obtenido de www.eldiario.com.co: https://www.eldiario.com.co/contenido-patrocinado/stella-calvoveapues-com/la-carne-como-producto-esencial-en-la-canasta-familiar/

El economista de America. (11 de Noviembre de 2016). Presentan avances científicos en 19 sistemas productivos de Cundinamarca. Obtenido de El economista de America: https://www.eleconomistaamerica.co/empresas-eAmcolombia/noticias/7271299/01/16/Presentan-avances-cientificos-en-19-sistemas-productivos-de-Cundinamarca-.html

El Tiempo. (16 de Abril de 2020). La ONU alerta sobre contracción de la economía mundial por pandemia. Obtenido de El Tiempo: https://www.eltiempo.com/mundo/mas-regiones/cuales-son-las-consecuencias-de-la-pandemia-sobre-la-economia-mundial-segun-la-onu-479980

El Tiempo. (17 de Julio de 2020). Pandemia provoca mayor reducción en consumo de carne en décadas. Obtenido de El Tiempo: https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/consumo-de-carne-pandemia-provoca-mayor-reduccion-en-consumo-de-carne-en-decadas-519224

Enea, C. (21 de Mayo de 2018). El consumo de los recursos naturales de la Tierra se ha triplicado en 40 años. Obtenido de Enea Cristina Fundazoia: https://www.cristinaenea.eus/es/noticias/el-consumo-de-los-recursos-naturales-de-la-tierra-se-ha-triplicado-en-40-anos

Espinosa Mariño, L. (5 de Febrero de 2020). Cifra estuvo por debajo de 0,60% que fue el dato de enero de 2019 y el IPC anual se situó en 3,62%. Obtenido de La Republica: https://www.larepublica.co/economia/inflacion-de-enero-de-2020-fue-de-042-segun-el-dane-en-linea-con-la-expectativa-de-los-analistas-2961069

Eulixe. (16 de Septiembre de 2019). ¿Qué países son los principales productores de carne de vacuno en el mundo? Obtenido de Euxile: https://www.eulixe.com/articulo/infografia-del-dia/principales-productores-carne-vacuno-mundo/20190913173401016540.html

Fedegan. (2020). Cómo manejar las nuevas tecnologías en la ganadería. Obtenido de Fedegan: https://www.fedegan.org.co/noticias/como-manejar-las-nuevas-tecnologias-en-la-ganaderi

Federación Colombiana de Ganaderos - FEDEGAN. (2020). Balance y Perspectivas del sector ganadero colombiano (2019-2020). Obtenido de Federación Colombiana de Ganaderos - FEDEGAN: file:///C:/Users/personal/Downloads/Balance_Y_Perspectivas_2019_2020%20(2).p df

Fondo monetario internacional. (Enero de 2020). Actualización de las perspectivas de la economía mundial. Obtenido de Fondo monetario internacional: https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/01/20/weo-update-january2020#:~:text=Se%20proyecta%20que%20el%20crecimiento,de%20Perspectivas%20de%20le%20econom%C3%ADa

Francés, A. (2006). Estrategia y planes de la empresa con el cuadro de mando integral. Lima: Universidad Católica del Perú.

Fundacion hipercolesterolemia familiar. (13 de Noviembre de 2015). Impacto ambiental del consumo de carnes rojas. Obtenido de Fundacion hipercolesterolemia familiar: https://www.colesterolfamiliar.org/impacto-ambiental-del-consumo-decarnes-rojas/

Fxtrader. (18 de Octubre de 2010). Qué es una estrategia y cómo se elabora. Obtenido de Emprendices: https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/

Glaister, K., & Falshaw, J. (1999). Strategic planning: Still going strong? Londres: Long Range Planning.

Gobernacion de Cundinamarca. (2018). Diagnostico de victimas. Obtenido de www.cundinamarca.gov.co:

http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/25894f31-7357-4093-a222-5be2861abc37/5.+Anexo+5+-

+DIAGNOSTICO+DE+VICTIMAS.pdf?MOD=AJPERES&CVID=llg3LUt

Gobernacion de Cundinamarca. (16 de Junio de 2018). Más de 7.000 hectáreas para protección del recurso hídrico en Cundinamarca. Obtenido de Gobernacion de Cundinamarca:

http://www.cundinamarca.gov.co/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeambi ente/Secambientedespliegue/asgaleriadenoticias/asmenugalerianoticias/cmenugal erianoticiasrepositorionuevo/!ut/p/z0/fY7NCsIwEISfpQ8g2_WPXqNEpaVevLS5yFL TuliTkKR9fiMIXsTjfPMxDChoQBma

Gobernacion de Cundinamarca. (17 de Mayo de 2018). Sabana Centro y Sabana Occidente, las provincias más competitivas de Cundinamarca. Obtenido de Gobernacion de Cunidnamarca:

http://www.cundinamarca.gov.co/Home/prensa2018/asnoticiasprensa/sabana+cent ro+y+sabana+occidente+las+provincias+mas+competitivas+de+cundinamarca

Gobierno de Colombia. (2014). Bases del plan nacional de desarrollo 2014- 2018. Bogota: Departamento nacional de planeacion.

Gobierno de Colombia. (2018). PLan Nacional de Desarrollo. Bogota: Departamento nacional de planeacion.

Gobierno municipal de Facatativa. (2020). Plan de ordenamiento territorial. Obtenido de notinet: https://notinet.com.co/verdes impuesto.php?taxesdep=4051

Gonzalez, J. C. (01 de Julio de 2020). Cuál es la tasa de usura en Colombia en 2020 y cómo aprovecharla. Obtenido de misfinanzaspersonales.co: https://misfinanzaspersonales.co/tasa-de-usura-en-colombia/#:~:text=La%20tasas%20de%20usura%20para,de%20bajo%20monto%2 0(sigue%20igual)

Gonzalez, X. (27 de Febrero de 2019). EL SECTOR PORCÍCOLA COLOMBIANO MUEVE AL AÑO \$2,6 BILLONES EN TÉRMINOS DE PRODUCCIÓN. Obtenido de Agronegocios: https://www.agronegocios.co/ganaderia/el-sector-porcicola-colombiano-mueve-al-ano-26-billones-en-terminos-de-produccion-2832964

La Republica. (12 de Febrero de 2019). El Departamento Nacional de Planeación, junto a la Ocde, presentaron el informe de la Política de Transformación Productiva, que, en términos generales, da la línea para que el país pueda tener una mayor senda de crecimiento. Obtenido de La Republica: https://www.larepublica.co/economia/los-tres-factores-que-le-permitiran-a-colombia-la-transformacion-productiva-segun-la-ocde-2826982

legiscomex. (2018). politica comercial colombiana. Obtenido de legiscomex: https://www.legiscomex.com/Documentos/politica-comercial-colombia-congreso-internacional-fitac-2016

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la Republica de Colombia . (20 de Junio de 2019). Decreto Nº 957 . Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la Republica de Colombia: https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20957%20DEL%2005%20DE%20JUNIO%20DE%202019.pdf

Ministerio de educación, cultura y deporte. (2015). Cualificacion profesional: ganaderia ecologica. Madrid: Gobierno Real Español.

Ministerio de educación, cultura y deporte. (2015). Glosario de terminos: Industrias carnicas. Madrid: Gobierno Real Español.

Ministerio de salud. (1983). Decreto 2162 de 1983. Bogota: Ministerio de salud.

Ministerio de Salud y proteccion social. (2012). Decreto 2270 de 2012. Bogota: Gobierno de Colombia.

Ministerio de salud y proteccion social. (2012). Ley 1562 de 2012. Bogota: Gobierno de Colombia.

Ministerio de salud y proteccion social. (2013). Resolucion 00002674 de 2013. Bogota: Ministerio de salud y proteccion social.

Ministerio de transporte. (2004). Resolucion 002505 de 2004. Bogota: Gobierno de Colombia.

Ministerio del Interior. (2020). Decreto 1168 de 2020. Bogota: Ministerio del Interior, Republica de Colombia.

Ministerio del interior. (28 de Noviembre de 2020). Decreto 1550 de 2020. Obtenido de dapre.presidencia.gov.co: https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201550%20DE L%2028%20DE%20NOVIEMBRE%20DE%202020.pdf

Ministerio TIC. (04 de Mayo de 2016). Ministerio TIC presentó los avances de Cundinamarca en materia de conectividad. Obtenido de Min TIC: https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/15213:Ministerio-TIC-presento-los-avances-de-Cundinamarca-en-materia-de-conectividad

Mulder, N. (Marzo de 2018). ¿Qué pasa con el sector servicios en América Latina? (M. Shuster, Entrevistador)

Mundo agropecuario. (13 de Enero de 2020). Baja la competitividad del sector ganadero colombiano, principal amenaza frente al TLC. Obtenido de Mundo agropecuario: https://mundoagropecuario.com/baja-competitividad-del-sectorganadero-colombiano-principal-amenaza-frente-al-tlc/

Norton, D., & Kaplan, R. (2000). Mapas estrategicos. Barcelona: Harvard business School Press.

Organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura. (2020). Alianza sobre la evaluacion ambiental y el desempeño ecologico de la ganaderia. Obtenido de Organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura: http://www.fao.org/partnerships/leap/es/

Ortuño, R. (02 de Octubre de 2018). Tecnologías que cambiarán la seguridad alimentaria en el sector cárnico. Obtenido de Canales sectoriales Interempresas: https://www.interempresas.net/Industria-Carnica/Articulos/226234-Tecnologias-que-cambiaran-la-seguridad-alimentaria-en-el-sector-carnico.html

Palomino, H., Gallarzo, & Medina, E. (2012). Desarrollo Organizacional Enfoque Latinoamericano. Mexico: Pearson.

Pearce, J., Freeman, E., & Robinson, R. (1987). The tenuous link between formal strategic planning and financial performance. New york: Academy of Management Review.

Pellicer, T. (2004). El Sector De La Construcción. Valencia: Universidad de Valencia.

Phadnis. (2012). Influencing managerial cognition and decisions using scenarios for long-range planning. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

Portafolio. (26 de Julio de 2010). Red Cárnica, un frigorífico que nace con vocación exportadora.

Obtenido de Portafolio: https://www.portafolio.co/economia/finanzas/red-carnica-frigorifico-nace-vocacion-exportadora-474212

Portafolio. (11 de Noviembre de 2018). Bajó la pobreza, pero el 80% de la población es de estratos 1, 2 y 3. Obtenido de portafolio.co: https://www.portafolio.co/economia/el-pais-bajo-su-pobreza-pero-el-80-de-su-poblacion-es-de-estratos-1-2-y-3-523233

Portafolio. (19 de Septiembre de 2018). Los beneficios economicos del vegetarianismo y veganismo. Obtenido de Portafolio: De acuerdo con la Unión Vegetariana Internacional, en el 2017 había más de 600 millones de veganos en el

mundo y países como Alemania presentaban incrementos de esta población hasta del 18%, según la consultora Lantern.

Portafolio. (07 de Junio de 2020). Coronavirus causa la mayor reducción del consumo de carne en décadas. Obtenido de Portafolio: https://www.portafolio.co/internacional/noticias-coronavirus-coronavirus-provoca-la-mayor-reduccion-de-consumo-de-carne-en-el-mundo-542454

Portafolio. (04 de Febrero de 2021). 'Primera fase de vacunación impulsará reactivación económica del país'. Obtenido de www.portafolio.com.co: https://www.portafolio.co/economia/primera-fase-de-vacunacion-contra-el-coronavirus-impulsara-reactivacion-economica-de-colombia-548838

Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Mexico: Ediciones Vergara.

Procolombia. (27 de Noviembre de 2013). Exportaciones fortalecerán sector cárnico de Colombia. Obtenido de Procolombia: Explorar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales es el mejor camino para fortalecer el sector cárnico colombiano, aumentar su calidad y garantizar su viabilidad económica en el largo plazo

Prospectiva.eu. (2018). MIC MAC. Análisis Estructural. Obtenido de prospectiva.eu: http://www.prospectiva.eu/curso-prospectiva/programas_prospectiva/micmac

Redaccion vivir. (21 de Julio de 2018). Producir carne contamina más que sacar petróleo. Obtenido de El Espectador: https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/producir-carne-contamina-mas-que-sacar-petroleo/

Rico, G. (26 de Enero de 2017). La principal causa de la deforestación en territorio colombiano es la expansión de la frontera agropecuaria. Obtenido de El Espectador: https://blogs.elespectador.com/medio-ambiente/mongabay-latam/la-ganaderia-extensiva-esta-acabando-los-bosques-colombia

Riquelme, M. (Junio de 2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Obtenido de Las 5 Fuerzas de Porter: https://www.5fuerzasdeporter.com/

Robles, F. (2016). Método inductivo: características, tipos y ejemplos. Obtenido de Lifeder: https://www.lifeder.com/metodo-inductivo-deductivo/

Rockcontent. (2020). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Obtenido de rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Rodriguez, L. (21 de Noviembre de 2020). ¿Ha bajado el consumo de carne en Colombia? Obtenido de Caracol Radio: https://caracol.com.co/programa/2020/11/21/al_campo/1605915743_140719.html Ronda Pupo, G. (2020). Un concepto de estrategia. Obtenido de Gesiopolis: https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/

Salazar, C. (17 de Febrero de 2021). Corficolombiana proyecta que el producto interno bruto del país crezca 5,3% en 2021. Obtenido de www.larepublica.co: https://www.larepublica.co/economia/corficolombiana-proyecta-que-el-producto-interno-bruto-del-pais-crecera-53-en-2021-3126918

Serna Gómez, H. (1996). Planeación y Gestión Estratégica (Cap. 5.). RAM Editores.

Serna Gómez , H. (2015). Manuales Para La Pequeña y La Mediana Empresa Diagnóstico Estratégico. Fondo.

Serrano Soria, J. (18 de Noviembre de 2011). El sector servicios en la economia global. Obtenido de rediris: http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf

Shwartz, P. (2012). El arte de la visión a largo plazo: planificar el futuro en un mundo incierto. New York: Currency Doubleday.

United States Departament of agriculture. (2020). Carne de vacuno empacado. Obtenido de United States Departament of agriculture: https://agclass.nal.usda.gov/mtwdk.exe?s=1&n=1&y=0&l=91&k=glossary&t=2&w=carne+de+vacuno+empacada

Universidad de Barcelona. (2021). Análisis externo de una empresa: 3 formas de plantearlo. Obtenido de obsbusiness.school: https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/analisis-externo-de-una-empresa-3-formas-de-plantearlo

Valoraanalitik. (05 de Febrero de 2021). Colombia arrancó 2021 con una inflación del 0,41 %. Obtenido de www.valoraanalitik.com: https://www.valoraanalitik.com/2021/02/05/colombia-arranco-2021-con-una-inflacion-del-0-41/

Vargas Rubio, P. A. (26 de Febrero de 2021). La tasa de usura para marzo bajó 19 puntos básicos y se ubicó en un nivel de 26,12%. Obtenido de www.larepublica.co: https://www.larepublica.co/finanzas/la-tasa-de-usura-para-marzo-bajo-19-puntos-basicos-y-se-ubico-en-un-nivel-de-2612-3131987

ANEXOS

Anexo A. Matriz de análisis integrado del entorno

FACTORES DEMOGRAFICOS Y SOCIO-CULTURALES	RELACION CON EL SECTOR	JUSTIFICACION Y TEDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
ALIMENTACION EN COMEDORES ESCOLARES	Las instituciones educativas incide en su gran mayoría en el consumo de alimentos; los desayunos, refrigerios y almuerzos escolares son indispensables en la población que accede a las instituciones educativas.	Muchos niños y jóvenes de nuestro país almuerzan en el colegio. Según los estudios, aproximadamente al 30% de los nutrientes que toma un estudiante provienen del menú escolar. Sin duda, se trata de un porcentaje muy considerable como para desastender la calidad de lo que comen. (Carne y salud, 2020)	Para expendido de Carnes "La Favorita", se evidencia este factor como una OPORTUNIDAD de alta categoria, el consumo de este productos on indispensables en los comedores escolares.
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	En Facatativá encontramos que la población es una variable bastante importante para el sector, ya que este tactor es attamente influenciable en la demanda de la adquisición de estos productos.	Según el Dane la comparación de la estructura poblacional del censo y proyección nacional de 2018, Facatativá al 2020 se estima que el 50%, que equivale a 69.711 de habitantes pertenece a la población de migreres y el 50% que equivale 66.653 son hombres. (Departamento Nacional de Planeacion, 2019)	Este factor es una OPORTUNIDAD, pues al crecer la población, el mercado y la demanda del servicio van a crecer
DISTRIBUCION DE LA POBLACION	Tener claridad en la distribución de la población es de vital importancia ya que al conocer el sector donde se encuentran ubicados los clientes potenciales	De acuerdo al Dane la distribución de la población radica en un 77% en las cabeceras municipales, un 7,1% en centros poblados y 15% en territorios rurales y dispersos. (Dane, 2019)	En Facatativá el 90,58% de la población habita la zona urbana, lo cual es una OPORTUNIDAD para que los clientes lleguen a nuestro local comercial.
CONSUMO DE LA CANASTA FAMILIAR	El consumo de la canasta familiar es un indicador que se debe tener en cuenta en cualquier investigación de una empresa y comercializadora de alimentos.	Teniendo en cuenta la celebración del Día del Nutricionista en el mes de agosto en Colombia, vale la pena destacar las ventiaga y beneficios de la proteina más importante para la ingesta humana como lo es la -la. Came- en sus modalidades más sobresaliente como la Res, Cerdo y de Pollo. Estos productos tan destacados en la alimentación de todo ser humano, es considerado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, como esencial y que no debe faltar en los hogares. (El Diario , 2020)	Esta variable es una gran OPORTUNIDAD, ya que los productos cámicos la favorita pueden estar a la disposición de la población, y al ser un producto de primera necesidad.
INMIGRANTES EN LA REGION	La inmigración es una problemática en todos los sactores. Siendo un tema social, económico y político en los países y en las empresas	La inmigración en Colombia se ha visto afectada en los últimos años. Colombia tiene, según los últimos datos publicados por la ONU, 1.142.319 de iemigrantes, lo que supone un 2.29% de la población de Colombia. La immigración masculina es superior a la femenina, con 575.805 hombres, lo que supone el 50.40% del total, frente a los 566.514 de inmigrantes mujeres, que son el 49.99%. Si lo comparamos con el resto de los países vemos que es el 123º país del mundo por porcentaje de inmigración. (Datos macro, 2020)	esta variable es una gran OPORTUNIDAD los hábitos alimenticios de los inmigrantes son un segmento de mercado a explotar y de gran importancia
ASEGURAMIENTOS A SISTEMAS DE SALUD	Las facilidades a los sistemas de salud son determinantes para la población, de allí se determinan las dietas a niños y adultos por parte de profesionales en nutrición.	Facatativá cuenta con 133.447 afiliados a los sistemas de salud de los cuales el 78.46% son de régimen contributivo, 19.86% subsidiado y el 1,68% pertence a regimenes especiales. (Departamento Nacional de Planeacion, 2019)	La población se encuentra en un porcentaje alto los sistemas de salud lo cual es una OPORTUNIDAD, ya que algunos profesionales recomiendan el consumo de carnes como fuente de proteína para sus diedas.
CONSERVACION DE LAS TRADICIONES GASTRONOMICAS DE LA REGION	La sabana de occidente En especial Facatativá cuenta con algunas tradiciones que gracias a la diversidad socio cultural incentivan algunas costumbres y consumo de alimentos en la región.	La comida fípica de Cundinamarca está conformada por platos como el ajlaco. Ia sopa de pan, el rosción resobado, el viado de capaz y el envuelto. Su gastronomía es amplia, variada gracias a las bondades agrícolas de la zona y sus diferentes tipos de cilmas. Los platillos de este departamento colombiano están fuertemente influenciados por la gastronomía de Boyacá y Bogotá. Sus raíces son indígenas, africanas y españolas. (Botello, 2020)	Este factor es una OPORTUNIDAD pues el alto índice de estas comidas tipicas con llevan al consumo de carne de res y cerdo en sus platos. Adicional han llegan una serie de platos tipicos de otras regiones que han llevado al consumo de estos producios.
HOGARES SEGÚN ESTRATO SOCIAL	Ayuda a reconocer la capacidad adquisitiva de los hogares del municipio	Según el Dane en Colombia el 80% de la población petenece al estrato 1,2 y 3. En Facatativa la mayoría de la población es de estrato 1 y 2, estas personas trabajan en su mayoría como operatios en empresas del municipio y poblaciones aledañas. (Portafolio, 2018)	En Facatativá la mayoría de hogares son ostratos dos y uno, esto se toma como una OPORTUNIDAD y a que la mayoría de estas personas tienen ingresos que son limitados para cubir necesidades como la alimentación o la educación.

PRESENCIA DE GRUPOS AL MARGEN DE LA LEY.	La presencia de grupos al margen de la ley es un factor que afecta la seguridad de los establecimientos de comercio	"Cundinamarca ha sido vulnerable por ser un corredor estratégico hacia los departamentos de Boyacá. Tolima. Caldas, Antioqui (Magdalena Medio) Huila, Meta, Casanare y Antioquia por donde se movilizaron tradicionalmente grupos amados al margen de la ley, situación que desencadoró desde décadas atrás desplazamientos individuales y coloctivos. Durante los periodos 2012-2015 se implemento la estrategia integral de seguridad, con acciones específicas para consolidar los níveles de seguridad alcanzados, priorizando los municipios de Ohia, Villeta, Facalativá, Furza, Fusagasugá, Girardot, Guaduas, La Mesa, Madrid, Mosquera, San Juan de Rio Seco, Ubaté, Soacha y Zipaquirá, seleccionados por su densidad poblacional, localización geosstratégica y dinámica delinouencial." (Gobernacion de Cundinamarca, 2018)	La presencia de grupos al margen de la ley es una AMENAZA, pues al generar inseguridad en la administración se ve oblgada a destinar recursos en estrategias para contrarrestar los efectos de estos tipos de organizaciones. De Igual forma, estos grupos legales afectan la economía de los ciudadanos debido a la entrada de dinero llícito y también por la falta de seguridad en sus hogares y calles
DI 411 1140101141 DE			0 0.000000000000000000000000000000
PLAN NACIONAL DE VACUNACION CONTRA	La pandemia ha afectado a todos los	Camilo Pérez coincide, considera que a pesar	Se considera una OPORTUINIDAD ya que
LA PANDEMIA COVID	sectores económicos del país, haciendo	de los desafíos que existen en referencia a la	la economía se vio afectada en todo el
19	perder ingresos y cerrando empresas.	producción y distribución de las vacunas, estas	mundo y en especial en las empresas,
		serán indispensables en la recuperación de las	debido al aislamiento, desempleo y
		economías mundiales, mientras más rápido sea	cuarentenas impuestas por los gobiernos.
		el proceso, mayor y mejores avances.	
		También señaló que aunque el peor momento	
		de la economía global fue en abril de 2020 y	
		hay repuntes en algunas actividades, recuperar	
		los niveles de producción y comercio	
		internacional pre pandemia tomará varios años,	
		los nuevos confinamientos ponen en riesgo el	
		optimismo que llegó con las vacunas y las	
		medidas de aislamiento tienen un impacto en la movilidad, lo que su vez deriva en un golpe a la	
		actividad económica. Sin embargo, una	
		vacunación masiva permitiría una	
		normalización de la movilidad a mediano plazo,	
		y esta apertura traería grandes beneficios.	
		(Portafolio, 2021)	
	l	(ortalono, EUE1)	

FACTORES ECONOMCOS	RELACION CON EL SECTOR	JUSTIFICACION Y TEDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
PRODUCTO INTERNO BRUTO 2021	Influye indirectamente dado que el aporte que hacen estas organizaciones es alto y en ocasiones tiene comportamientos negativos	Cortiolombiana comunicó sus proyecciones para el PIB colombiano de 2021 que apuntan a que el crecimiento económico seria de 5,3%, una estimación que es supertor a lo que proyecta el Banco de la República (4,5%). Dentro de las fuentes de optimismo, la empresa resalto que hay un contexto internacional favorable, teniendo en cuenta que ya hay 61 países a nivel mundial que están vacunando contra el covid-19, lo que genera externalidades positivas. (Salazar, 2021)	Este factor es una gran OPORTUNIDAD para la organización ya que esto facilitara el crecimiento en los mercados locales que se enfocan en la distribución de productos alimentícios.
APORTE DELSECTOR GANADERO AL PIB NACIONAL	La ganadería es sector bastante importante para la economía nacional, de alli el apoyo gubernamental a Fedegan en diferentes proyectos de inversión.	La ganadería contribuye con el 1,6 % del producto interno bruto nacional, aporta el 24,8 % del producto interno bruto nacional, aporta el 24,8 % del producto interno bruto grapocuario. La del producto meno bruto producir con el 1,8 % del producto meno bruto producir con el 2,8 % del producto meno bruto producir. La ganadería y descrito aviola, 3 veces el sector cafetero, 3 veces el sector foricultor, 4,1 veces el sector proficiola, 5,2 veces el sector bananero y 7,2 veces el sector bananero	Es una OPORTUNIDAD el sector ganadero se ha fortalecido en los últimos años, para la organización reperculo una serie de incentivos gubernamentales para la comercialización de los productos de este sector.
APORTE DEL SECTOR PORCINO AL PIB AGROPECUARIO NACIONAL	El sector porcino ha venido creciendo de manera significativa en los mercados de cárnicos, la inversión tanto privada y pública ha hecho de este sector uno de los más rentables hoy en día.	El sector porcino mueve al año \$2,6 billones en términos de producción, tiene una participación de 1,4% del PIB agropecuario y de 4,8% del PIB pecuario, según el último estudio sectorial del Dane de 2019. (Gonzalez, 2019)	Se considera una OPORTUNIDAD ya que la empresa comercializa productos provenientes de los porcinos.
TASA DE USURA 2021	La inversión está ligada a todas las pequeñas, medianas y grandes empresas, es necesaria, aunque son necesario los préstamos en el sector cámico.	La Superintendencia Financiera informó que la tasa de usura para marzo bajó a 26,12%. Este se el interés máximo que un banco o una entidad crediticia podrá cobrarle a sus clientes por un crédito de consumo y ordinario, como las tarjetas de crédito, entre el 1 al 31 de marzo de este año. La tasa de usura bajó 19 puntos básicos (-0,19%) el se compara con la tasa vigente para febrero, mes en el que se ubicó en 26,31%. (Vargas Rubio, 2021)	Para productos cárnicos la Favorita es una AMENAZA si no se conoce del tema y la manera correcta de inversión. Una tasa de interés atractiva generar resultados óptimos en su organización, de no ser así genera pérdidas.
TASA INFLACION 2021	De acuerdo al comportamiento de la tasa de inflación, se podrá realizar un análisis preliminar para la fijación de precios.	La inflación en Colombia arrancó 2021 en terreno positivo. Según registros del Departamento Administrativo Nacional de Estadistica (Dane), el costo vida varió 0.41 % en enero de 2021 (0.42 % fue en enero de 2020). En diciembre del ano pasado había sido del 0.38 %. De otro lado, la inflacción presenta una variación anual de 1.60 % (el registro más bajo desde julio de 1954); el dato anual que se registraba en igual periodo de 2020 daba cuenta de un crecimiento del 3,62 % (valoraanalitik, 2021)	La tasa de inflación es una AMENAZA teniendo en cuenta que los mercados, el desempleo y el poder adquisitivo se rigen bajo la economía nacional.
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR	Este indicador económico es de gran importancia, este mide los indice productos más importantes de un mercado local	El Departamento Administrativo Nacional de Estadistra (Dane) reportó que el alza del indice de Precios del Conseumidor (IPC) en enero 2020 fue de 0,42%, lo que se tradujo en una cifra anual de 3,62%. El primer dato está en línea con las expectativas de los analistas, que señalarion que las heladas no habian afectado los alimentos; punto que estaba siendo analizado. El dato anualizado estuvo por debajo de lo que proyectaba el mercado, que esperaban que la clira fuera de 3,79%. (Espinosa Marino, 2020)	Se considera una AMENAZA ya que las oportunidades para los pequeños empresarios dependen mucho de los precios de los productos y materias primas.

	I.		16
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR GANADERO COLOMBIANO	El más reciente informe de análisis comercial de la Unión Nacional de Asociaciones Ganaderas Colombianas (Unaga) recalca que los tratados de libre comercio suscritos por Colombia en los últimos 10 años con diferentes países no han contribuido con el desarrollo y la modernización del sector ganadero.	o de los principales problemas del TLC está en que no se ha logrado el crecimiento comercial de los productos bovinos nacionales en el mercado internacional; por ejemplo, las ganancias en exportaciones oscala entre 4 5 y 218 millones de didares y el 80 % de las importaciones de carne y productos lacteos depende solo de Estados Unidos. (Mundo agropecuario, 2020)	Se considera una OPORTUNIDAD ya que se podrán encontrar productos muchos más económicos para los clientes de la organización.
TASA DE DESEMPLEO 2021	El desempleo se ha convertido en uno de los mayores obstáculos para generar utilidades en el sector pecuario.	Para el mes de enero de 2021, la tasa de desempleo del total nacional fue 17,3%, lo que significó un aumento de 4,3 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anefior (13,0%). La tasa global de participación se ubicó 60,1%, lo que representó una reducción de 2,4 puntos porcentuales frente a enero del 2020 (62,5%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 49,6%, presentando una disminución de 4,6 puntos porcentuales respecto al mismo mes del 2020 (54,4%). (Dane, 2021)	Es una AMENAZA, teniendo en cuenta que el desempleo es uno de los mayores obstáculos, para mejorar la calidad de vida de la población y disminución de compra de algunos artículos de primera necesidad.
CONDICIONES ECONÓMICAS DEL HOGAR	Para este tipo de organizaciones el nivel socio-económico influya en gran medida teniendo en cuente do poder adquisitivo de cada individuo.	En cuanto a las medidas de percepción, la EMB mostró que, en Facatativá, el 75,8% de los jeles del hogar consideró que las condiciones actuales de su familia son buenas frente a un 0,9% que cree que estas condiciones son malas. En el municipio analizado, el 3% de los hogares manifestó tener algún miembro que, por falta de dinero, no consumió ninguna de las tres comidas uno o más días a la semana. En términos de percepción de pobreza, el 21,4% de los hogares no consideró pobre, mientras el 78,6% de los hogares no lo pensó así. Respecto a los ingresos, el 73,6% (Chacon Gomez, 2018)	Se considera una AMENAZA ya que gran porcentaje de los hogares facatativeños no tienen ingresos mayores a un SMLV, lo que afecta la adquisición de productos cárnicos y son sustituídos por otros productos de la canasta familiar.
COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO ECONOMICO EN CUNDINAMARCA	El crecimiento económico de Cundinamarca es el segundo más grande del país, esto ayuda a fortalecer la competitividad de la región. En un aspecto más global, aumentará el indico de ingresos para sus comerciantes y empresarios.	"La Gobernación de Cundinamarca dio a conocer el índice de competitividad de las 15 provincias del departamento (ICPC), luego del estudio realizado por la Secretaria de Competitividad y Desarrollo Económico de departamento, con el acompañamento técnico del Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (CEPEC) de la Universidad del Rosanto, en tres factores: condiciones básicas, eficiencia, sofisticación e innovación. Sabana Centro obtuvo una calificación de 8,16 puntos sobre 10 posibles, lo cual le permitió coupar el primer lugar entre las 15 provincias evaluadas. Por su parte, Sabana Occidente se ubicó en el segundo lugar, mientras que la provincia del Alto Magdalena ocupó el tercer puesto, con puntajes de 6,23 y 5,14, respectivamente. En contraste, los puntajes más bajos correspondieron a las provincias de Magdalena Centro (2,97) y Bajo Magdalena (2,94), las cuales se ubicaron en las posiciones catoroe y quinco", manifestó, Saúl Prineda, Director del Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario." (Gobernacion de Cundinamarca, 2018)	El índice de competitividad indica que hay un crecimiento en el sector en lo que tiene que ver con productividad, ingresos y oportunidades, por esta razón es considerado como una OPORTUNIDAD debido a la capacidad que tiene de ayudar a mejorar el modo de vida de la población.

FACTORES LEGALES	RELACION CON EL SECTOR	JUSTIFICACION Y TEDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
DECRETO 2270 DE 2012	Decreto que establece entes de vigilancia y control de alimentos de consumo humano, por el cual se rige a las personas que comercializan productos alimenticios	el Gobierno Nacional ha venido expidiendo en los últimos arios, una serie de reglamentaciones, con el propósito de que el país consolide el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Carnicos Comestibles y Demisso Carnellos de Carnellos de Carnellos Carnellos de Carnellos de Carnellos Carnellos de Carnellos Carnellos de Carnellos Carnellos de Carnellos Carnello	Se considera que este decreto es una OPORTUNIDAD ya que cumple con todos los protocoles acordes a la comercialización de los productos que rige el gobierno.
LEY 1340 DE 2009	La fuerte competencia que se presenta en este sector es muy transcendental, por este motivo las leyes que protegen las relaciones entre los competidores es de gran importancia.	LEY 1340 DE 2009 (JULIO 24) Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia. ARTICULO 10. OBJETO. La presente ley tiene por objeto actualizar la normatividad en materia de protección de la competencia para adecuarla a las condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuarlo a elas condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuarlo a elas condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuarlo a eque cuentan las autoridades en acionales para el cumplimiento y objitanzar las herramientas con que cuentan las autoridades en acionales para el cumplimiento del deber constitucional de protegre la libre competencia de conómica en el territorio nacional. ARTICULO 20. AMBITO DE LA LEY. Adicionase el artículo 46 del Decreto 2153 de 1992 con un segundo inicio del siguiente tenor. Las disposiciones sobre protección de la competencia abarcan lo relativo a prácticas comerciales restrictivas, esto es acuerdos, actos y abusos se de posición de dominico, y el réglimen de integraciones empresarieles. Lo dispuesto en las normas sobre protección de la competencia se aplicará respecto de todo aquel que desarrolle uma actividad económica o afecte o pueda afectar see desarrollo catego que desarrolle uma actividad económica o relaciona puedan tome efectos bolio mies, cualquiera sea la actividad o sector económico. (Congreso de Colombia, 2009)	En la actualidad, las organizaciones están pasando por unos un proceso de grandes de transformaciones debido a los nuevos retos que impone la globalización. Este exige que las empresas logren dominar nuevas habilidades. En lo arterior ley lo que se busca es protegra las organizaciones, por lo cual consideramos es una OPORTUNIDAD ya que a pesar de que existe un alto nivel de competencia en el sector estas leyes protegen a la empresa.
DECRETO 2162 DE 1983	La cual se rige todo el sector debido al transporte de productos almientícios.	Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cámicos procesados. ((Ministerio de salud, 1983)	Es una OPORTUNIDAD ya que la organización exige a sus proveedores el transporte adecuado de sus productos.
RESOLUCION 00002674 DE 2013	Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Satud y Protección Social.	La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y uridicas que ejercen actividades de tabricación, properación, emase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. (Ministerio de salud y protección social, 2013)	Es una AMENAZA si no se tiene los adecuados protocolos de almacenamiento y comercialización de los productos de la empresa.
DECRETO 1550 DE 2020	Por el cual el gobierno nacional dicta medidas de seguridad sanitaria y presenta la normatividad de interés en general	Decreto 1550 de 2020 Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID - 19, y el mantenimiento del orden público y se decreta el aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable. (Ministerio del interior, 2020)	Es una AMENAZA ya que esta medida rige a todo la población en general, y los que no la acaten pueden sufrir el riesgo de ser multados y cerrados los establecimientos que no cumplan con la normatividad de este decreto.

LEY 9 DE 1979 TITULO V	Medidas sanitarias para las áreas herramientas usadas en la manipulación de alimentos	ARTICULO 251. El material, diseño, acabado e instalación de los equipos y utensilos deberán permitir la fácil limpieza, desintección y mantenimiento higiénico de los mismos, y de las áreas adyacentes. Tanto los equipos como los utensilos se mantendrán en buen estado de higiene y conservación y deberán desintectarse cuantas veces sea necesario para evibrente problemas higienico-sanitarios. ARTICULO 252. Todas las superficies que estén en contacto directo con alimentos o bebidas deberán ser atóxicas e inalterables en condiciones de equipos que requieran lubricación, estarán construidos de manera que el lubricante no entre en construidos de manera que el lubricante no entre en construidos de manera que el lubricante no entre en construidos de manera que el lubricante no entre en contacto con los alimentos o bebidas ni con las superficies que estén en contacto con élos. ARTICULO 254. La limpieza, lavado y desinfección de equipos y une lengian contacto con el muentos o productos que no generen ni dejen sustancias peligrosas durante su uso. PARAGRAFO. El uso de lubricantes, utensilios, equipos y productos de limpieza, lavado y desinfección es ejustancias peligrosas durante su uso. PARAGRAFO. El uso de lubricantes, utensilios, equipos y productos de limpieza, lavado y desinfección es ejustancia na las normas que para tal efecto.	Se considera que es una OPORTUNIDAD ya que la organización cuenta con herramientas acordes para la manipulación y corte de los productos que comercializan.
LEY 1231 DE 2008	el mayor porcentajo del sector utilizan las facturas como soporte del servicio prestado	LEY 1231 DE 2008 (julio 17) Por la cual se unifica la factura como titulo valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones. El Congreso de la República DECRETA: Articulo 1°. El articulo 772 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio, quedará así: Factura es un titulo valor que el vendedor o prestador del servicio podrá librar y entregar o remitir al comprador o beneficiario del servicio. La anterior ley que entró en vigencia en octubre 17 de 2008, Indica que dichos titulos valores se tendrian que empezar a denominar Factura de Venta", que se en imsom nombre que se le da a las facturas que se expiden con fines fiscales. Se resalta entonces que la factura que se pretenda convertir en un titulo valor negociable, debe cumplir con todos los requisitos de la ley 1231 en combinación con los requisitos de forma establecidos en el artículo 617 del Estatulo Tributario, excepto el de tener que entregar el original de la factura como lo indica dicho artículo 1°. El artículo 772 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio- LEY 1231 DE 2008 (julio 17) (Congreso de Colombia, 2018)	Ya que la compañía expendido de carnes La Favorita cumple con la norma de emitir facturas legales, esta ley para la compañía es una OPORTUNIDA, el ciênte îsene la seguridad de que se compra es segura en un establecimiento que cumple con la normatividad.
SISTEMA DE RIESGOS PROFESIONALES LEY 776 DE 2002	Todas las organizaciones deben tener affiliados a sus trabajadores ante cualquier riesgo de accidente que realicen dentro de sus actividades diarias con la empresa.	Por la cual se dictan normas sobre la organización, administración y prestaciones del Sistema General de Riesgos Profesionales. (Congreso de Colombia, 2002)	Afiliar de manera eficaz y OPORTUNIDAD la vinculaciones de los trabajadores a las ARP para que estas puedan activarse y prestar el respaldo que necesite el colaborador en caso que tenga un accidente y sufra algún percance, este factor es una tortaleza ya que el expendido de carnes la favorita cuanta con todos sus empleados afiliados contando con el cumplimiento de esta loy
RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004	Por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar came, pescado o alimentos fácilmente corruptibles	Que el artículo 131 Literal B de la Ley 769 de 2002 estipula que el conductor de un vehículo automotor que transporte carne, pescado o alimentos facilmente corrupibles, en vehículos que no cumplan las condiciones fijadas por el Ministerio de Transporte será sancionado con una multa equivalente a ocho (8) salarios mínimos legales diarios vigentes, además, se le suspenderá la licencia de conducción por el término de tres (3) meses, sin perjuicio de lo que establezcan las autoridades sanitarias. Que durante su transporte los alimentos corrupibles están expuestos a contaminación, adulteración o alteración. Que el Ministerio de Transporte mediante la Resolución 555 del 9 de marzo de 2004, reglamentó las condiciones que deben cumplir los vehículos para transporta came, pescado o alimentos fácilmente corruptibles. (Ministerio de transporte, 2004)	Es una AMENAZA ya que los proveedores que no cumplen con esta nomatividad alectaran directamente en la calidad de sus productos.

LEY 1562 DE 2012	E I sector tendrá que establecer parámetros con referencia a los lineamientos del departamento de seguridad y salud en el trabajo	Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Coupacional. (Ministerio de salud y proteccion social, 2012)	La organización deberá velar por realizar capacitaciones de prevención de accidentes y enfermedades causadas por malas prácticas en la labor que se desempeñe, por esta razón es una AMENAZA ya que no cuenta con dichas capacitaciones
------------------	--	---	---

FACTORES POLITICOS	RELACION CON EL SECTOR	JUSTIFICACION Y TEDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
CONPES 113 de 2008	El objetivo de dicho Plan es, contribuir al mejoramiento de la situación alimentaria y nutrifician de toda la población colombiana, en especial, de la más pobre y vulnerable.	Este documento somete a consideración del Conpes Social la Politica Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional. La política es el resultató de un proceso de participación y concertación entre enticades del nivel nacional, departamental y municipal, con organizaciones de la sociedad civil, organismo genizaciones de la sociedad civil, organismo y grernios, entre interes, y política de Sestado, Consejo Nacional de Política de Estado, (Consejo Nacional de Política de Estado, (Consejo Nacional de Política Económica Social, 2008)	Se considera como una OPORTUNIDAD, ya puede ayudar a la organización a crear en las actividades que desarrolla.
GOBIERNO EN LINEA	Las políticas gubernamentales cada vez ayudan más a la empresas de comercio o servicio a mejorar su calidad, por lo mismo para ayudar la economía de la misma, sin embargo en el municipio hay muchas organizaciones las cua	La critica situación de nuestro país, las políticas de Estado que está implantando el Gobierno en línea, la obligatoriedad de lo establecido en la Ordinación Macional de lo establecido en la Ordinación Macional de la completa del completa de la completa del completa de la completa del completa	Se considera como una OPORTUNIDAD ya que la organización cumple con las diferentes políticas entre estado, sociedad y apoya a la participación ciudadana en el municipio.
FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA LA ESTRUCTURACION DE PROYECTOS	Para el sector es importante todo tipo de programas de apoyo y formalización de las organizaciones, ya que puede supilir las fallas que puedan llegar a tener dentro y fuera de la misma	Una eficiente gestión del gasto público depende en gran parte de la capacidad técnica e institucional existente para formular y estructurar proyectos de buena calidad. Para estructurar proyectos de buena calidad. Para esto, el Departamento Nacional de Planeación formulará, coordinará y ejecutará un programa de appoy o fortalecimiento en estructuración de proyectos de los entes territoriales para que se preste asistencia técnica aplicada en esta materia. De manera complementaria, el Plan Nacional de Desarrollo contempla acciones de tecnificación de los procesos de estructuración, complementadas con acciones de asistencia técnica aplicada a las entidades públicas. (Gobierno de Colombia, 2014)	Se considera como una OPORTUNIDAD ya que ayuda a fortalecimiento de todos los proyectos futuros que hayan en el país, como también fortaleciendo los proyectos que ya están en curso.
POLITICA COMERCIO INTERNACIONAL	Para las micro o pequeñas organizaciones del sector servicios al facilitar el comercio internacional, se ve estancado al no tener el suficiente tamaño y los ingresos para apuntarse a un mercado internacional	El problema que se busca solucionar este eje es resolver las fallas de coordinación y de gobierno, para facilitar el comercio, a través de estrategias come el desarrollo de instrumentos de promoción de promociones el inversión, la promoción de instrumentos de tacilitación de comercio, la racionalización de las medidas no arancelarias y la provisión de información sobre acceso a mercados. Adicionalmento desde el Ministerio de Comercio, industria y Turismo hacemos parte del Sistema Nacional de Competitividad, Cliencia, Tecnología e Innovación (SNCCTel), que establece las estrategias, mandatos y mecanismos a implementar para dar respuesta a políticas y acciones en torno a productividad, competitividad de innovación para el país. (legiscomex, 2018)	Se considera como una AMENAZA ya que este tipo de organizaciones no cuentas con el capital económica ni la infraestructura para poder ser apoyadas y orientadas a tener una comercialización o un servicio internacional

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE FACATATIVA	El municipio de Facatativá, cuenta actualmente en el POT con un factor importar, le cual es el desarrollo de viviendas cerca del sector donde laboran actividades la organización, creando un gran número de viviendas e infraestructura de servicios para los habitantes del mismo municipio	1. El Municipio adquirirá los terrenos necesarios para el desarrollo de la vivienda prioritaria y de interés social. 2. Incluir como áreas de expansión, los desarrollos de vivienda, que se han generado de manera informal e irregular, San Antonio 1 y 2, y parte del sector Berlín. 3. La dotación y normalización de la infraestructura de servicios públicos, de los anteriores sectores. 4. La generación de suelo para la construcción de vivienda prioritaria y de interés social, equipamiento y espacio público, que atienda el déficit actual y el proyectado por aumento natural de población. (Gobierno municipal de Facatativa, 2020)	Se considera como una OPORTUNIDAD para la organización, ya que se puede contar con un número grande de clientes nuevos y así poder crecer productivamente y económicamente.
CONPES 3484 DE 2007	Las Microempresas y las Pymes son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional, y el mejoramiento de la posición competitiva del país. Además, estos esgmentos empresariales contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo, ingresos y activos para un gran número de personas	El documento está estructurado en tres partes. La primera es un diagnóstico, donde se describen las características de las Microempresas y de las Pymes, y las políticas públicas que se han diseñado para su tomento y promoción. En la segunda sección se proponen las estrategias de política para la transformación productiva y promoción de esos segmentos empresariales. Finalmente, en la trecera parte se establecen las recomendaciones para la implementación de esas estratejas. (Consep. Nacional de Política Económica y Social, 2007)	Se considera una OPORTUNIDAD ya que busca articular todos los instrumentos gubernamentales de apoyo a la Mi pymes, incluidos los destinados a promover el emprendimiento
CONPES 3621 DE 2009	Los proyectos de inversión: Fondo Colombiano para la Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Fornipyme), Mejoramiento de las Capacidades Institucionales Locales Públicas y Privadas de Appyo a las Mi pymes de Colombia; y Asistencia Técnica al Comercio en Colombia; están orientados a proporcionar a las Mi pymes herramientas que les permitan mejorar sus condiciones productivas, de competitividad y de acceso a mercados.	Este documento somete a consideración del Consejo Nacional de Politica Económica y Social la declaración de importancia estratégica de los proyectos de inversión: Fondo Colombiano para la Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas -Fomigyme (Mi pymes y Población Despitazada), el Proyecto para el Mejoramiento de las Capacidades Institucionales Locales Públicas y Privadas de Institucionales Locales Públicas y Privadas de Institucionales Locales Públicas y Privadas de Colombia, y el Proyecto de Asistencia Técnica al Comercio en Colombia; tod Institucionales Locales Públicas de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) en el marco de la política del Gobierno Nacional de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mi pymes), (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2009)	Se considera como una OPORTUNIDAD Los proyectos de inversión revisten de importancia estratégica para el país ya que están orientados a elevar la productividad y la competitividad de las Mí pymes a través de convocatorias de alcance nacional y otras de carácter regional, estas últimas con la participación de los entes territoriales a través de convocatorias en el productiva de los entes territoriales a través de convenios para incrementar los recursos de colinanciación disponibles.
DESARROLLO DE FACTORES PRODUCTIVOS EN INDUSTRIA Y COMERCIO	Se encuentra relaciono con el sector productos ya que son políticas que ayudan a la industria y comercio a crear diferentes estrategias y estabilizar la oferta en el mercado	Colombia necesita acelerar su transformación productiva para aprivechar su recentimento socioeconómico. Así lo destacó hoy el Departamento Nacional de Planeación (DNP), que, mediante Revisión de la Política de Transformación Productiva (PTPR por sus siglas en inglés), concluyó que se debe trabajar en el desarrollo empresarial, las exportaciones y la inversión en innovación. La Revisión de la Política de Transformación Productiva fue elaborada por el Centro de Desarrollo Celaboración para la Cooperación y el Desarrollo Cerconómicos (Code) en colaboración con la Comisión Económicos (Lafía y el Caribe de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Indato) y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudil). (La Republica, 2019)	Se considera como AMENAZA ya que el gobierno con este política ayudara la pequeñas y medianas empresas a tener una actualización y un arreglo de fallas, sin tener en cuenta las micro o familiares empresas que hay en el sector, sabiendo que estas empresas son las que más se encuentran funcionando.

ACCESO A PROGRAMA DE EMPLEO TEMPORAL	Al tener un crecimiento en el empleo, para los sectores de servicios y comercio se obtendirá un mayor flujo de positoles clientes y por ende mayor crecimiento para la organización	El Gobierno nacional, con el liderazgo del Min Trabajo y el apoyo de la Unidad Administrativa Especial del Servicio Público de Empleo, implementarà programas de empleo temporal rural y urbano, con enfoque diferencial para poblaciones vulnerables, jóvenes y mujeres, como mecanismo para complementar los ingresos familiares, fortalecer sus capacidades productivas y competencias transversales y ampliar su experiencia laboral. (Gobierno de Colombia, 2018)	Se considera como una OPORTUNIDAD ya que abra mayor flujo de capital en la grupos familiares por lo tanto se tendrá una mayor movilidad en dinero y las personas tendrán una mayor accesibilidad en el consumo
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO	Estos planes van regidos a las políticas del gobiemo nacional que de una o de otra manera inciden y afectan a las empresas.	El Plan Nacional de Desarrollo (PND) tiene como objetivo marcar los lineamientos para el crecimiento y mejoramiento del país y determina los procesos que se deben llevar a cabo para cumplir con estas metas. El PND es ejecutado por el Gobierno Nacional y el Departamento Nacional de Planeación en los sectores de seguridad y defensa, economía, gestión ambiental y participación ciudadana. (Gobierno de Colombia, 2018)	Es una AMENAZA Este factor tiende a ser variable, debido a los cambios de gobierno que se realizan cada cuatro años, cada goboernante tiene sus políticas y planes de desarrollo, lo cual incide en la organización.

FACTORES TECNOLOGICOS	RELACION CON EL SECTOR	JUSTIFICACION Y TEDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
AVANCES TECNOLOGICOS RURAL Y AGROPECUARIA	Los avances tecnológicos aportan competitividad al sector, otorgando nuevas formas más eficientes de realizar procesos y procedimientos	Estos proyectos se dieron a conocer durante el Foro Semana "Innovación rural y agropecuaria, biotecnologia y seguridad agroalimentaria", realizado en la Universidad Nacional de Colombia (U.N.), con el fin de describir el papel de esta Institución con el proyecto del Corredor Tecnológico Agrioridustrial, Bogotá — Cundinamarca. (El economista de America, 2016)	Esta variable es una OPORTUNIDAD ya que Los avances tecnológicos son propicios para que los provedores de la organización en modernicen sus procesos y entreguen productos de calidad.
CAMBIOS TECNOLOGICOS Y MEJORAMIENTO DE ACCESO A INTERNET	La gobernación de Cundinamarca impulsa proyectos de cobertura de nuevas tecnologías en todos los municipios. Brindando de esta manera competitividad al sector.	Alcaldes de varios municipios cundinamarqueses sostuvieron un encuentro oficial con el Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC), David Luna Sánchez, para conocer la oferta tecnológica que el Gobierno Nacional dispone para esta región. (Ministerio TiC, 2016)	Es una OPORTUNIDAD El acceso a internet será una buena oportunidad en el sector rural del municipio, al mismo tiempo permitirá a la organización hacer publicidad a través de la web.
TECNOLOGÍAS FOTÓNICAS PARA LA DETECCIÓN DETECCIÓN ELIMINACIÓN DE CUERPOS EXTRAÑOS EN LÍNEA	Este tipo de tecnologías son implementadas en el sector, con el propósito de detectar algunas anomalías o cuerpos extraños en los productos.	Para la mejora de la seguridad alimentaria en el sector cárnico, destaca la detección de materias extrañas con diferente huella espectral. Esta tecnología nos permite inspeccionar una a una y sobre la línea de producción, todas las unidades producidas, para posteriormente apartar de la línea las unidades defectuosas. Fuente: (Ortuño, 2018)	Se considera que esta es una OPORTUNIDAD ya que la implementación de esta tecnología permitirá la detección de elementos extraños en los productos que compran a sus proveedores.
BIGDATA	La buena utilización de la tecnología nos ayuda a identificar que elementos de la tecnología se pueden llegar a utilizar para este sector	La virtud del avance tecnológico, es modernizar los procesos productivos», señaló el co-fundador de Farmin Techologies, Ignacio Albomoz. El especialista explicó la necesidad de la presencia de tecnológia avanzada en el sector ganadero ya que, según explicó, se pesa de una manera ineficiente, con poca frecuencia, y con un procedimiento que genera impactos negativos en el engorde de arimales. Durante la exposición, Albomoz disertó sobre los beneficios de la tecnologia avanzada como el Big Data, Internet de las cosas e Inteligencia. Artificial. «Para los productores, la adquisición de procesos vía tecnología, trae aparejado beneficios certeros. Algunos de ellos representan la baja en costos de conversión para la carne y el aumento del valor de venta del kilo vivo. (De frente al campo, 2018)	Big Data se puede analizar para obtener ideas que conduzcan a mejores decisiones y movimientos de negocios estratégicos por este motivo se considera este factor como una OPORTIVINIDAD ya que la organización puede saber más acerca de sus clientes de sus gustos y preferencias, con lo cual puede satisfacer de forma correcta a los clientes.
NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA GANADERIA	Que las demás organizaciones de perfecciones o que creen una mayor experiencia en el sector claramente es un elemento que afecta concisamente al sector	los avances tecnológicos están creciendo a pasos de gigantes en el mundo y la ganadería no se queda por fuera de esto, pues hoy gracias a procesos como la inseminación Artificial (IA) se pueden tener animales con mejoramientos genéticos que no solo sean más rentables, sino que también generen mejores productos. Sin embargo el acceso a estas tecnologías es una posibilidad que no tienen todos los productores en las regiones colombianas, pues los elevados costos y las pocas facilidades de obtenición, se convierten en la piedra en el camino de quienes quieren avanzar en el negocio. (Fedegan, 2020)	La clave para dar a conocer el servicio que se presta demás de esto se puede medir la salásacción de los clientes y las inconformidades que se presenten para así solucionarlas de la misma manera se puede observar cómo está operando la competencia o en invel de sanisfacción de sus clientes potencia por esto se piensa que es una OPORTUNIDAD para la organización.
NUEVAS TECNOLOGIAS E INNOVACION EN EL SECTOR CARNICO	Este tipo de técnicas permite al sector modernizar algunos procesos de la linea de conservación de productos y su valor nutricional.	En cuanto a las técnicas de conservación, la industria alimentaria trabaja en desarrollar técnicas cada vez más innovadoras y eficaces para conservar el valor nutricional y la estabilidad de los alimentos cárricos. Por ejemplo, se emplean técnicas de conservación mediante calor como la autoclave, que reduce los tiempos de producción a la vez que mantiene las cualidades del producto. También se emplean otras técnicas en las que no es preciso utilizar calor como los pulsos eléctricos, luz pulsada UV, el uso de CO2 o los ultrasonidos. (Contexto Ganadero, 2020)	Es una OPORTUINDAD .ya que permite la innovación de tratar de una manera en preservar los nutrientes y proteinas de las carnes.

FACTURACION ELECTRONICA	La facturación electrónica es uno de los requisitos indispensables en las industrias y empresas comerciales para la venta de bienes y servicios en cualquier sector.	La factura electrónica, es un equivalente funcional a una factura en pepel y avala la compre venta de un bien o el préstamo el un compre venta de un bien o el préstamo el un comprobar sus ingreses y egresos, es un documento clave para la desdiración de impuestos, ya que a través de ella la DIAN puede rembolar los impuestos en correspondientes a los contribuyentes. Ademas, es una solución ideal para facilitar el manejo de las facturas dentro de una empresa, ya que por medio de ésta tecnología pueden emilitr y guardar documentos de forma digital aportando nuevas condiciones de seguirdad que mejoran el proceso basado en el intercambio de documentos físicos. (BLog.ekomercio, 20218)	Se considera como una OPORTUNIDAD ya que el bienestar de los clientes es muy importante para tener más clientes y aumentar las ventas y estos factores son elementales para el crecimiento de la organización.
ACCESO A LAS TICS	Que los clientes tengan acceso a las tics hace más fácil el conocimiento y manejo de los cilentes en el sector además es un método por el cual podemos identificar las habilidades y las falencias del sector en general	El 68,2% de los logares en Facatativá no tiene computador. El uso de medios temológicos en cia a inualdor. El uso de medios temológicos en cia a inualdor el uso de medios temológicos en cia a computador el uso de medio en computador. El computador el uso de la computador el computa	Es evidente que hoy en día el uso de las tecnologías afecta en gran medida a cualquier sector en la industria por pequeña que sea y por eso se onsidera como una OPORTUNIDAD ya que se requiere un avance en la tecnología y que desde los hogares puedan beneficiarse y de igual forma benefician las organizaciones.
INDICADORES BÁSICOS DE TENENCIA Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	Los indicadores nos ayudan a identificar claramente el comportamiento de cierto de ciertos factores del sector que nos ayudan para la toma de decisiones	Las tics son cada vez más utilizadas en la automatización de los procesos o procedimientos de las organización Gracias a ellas las organizaciones han conseguido obtener importantes beneficios, la optimización de sus recursos, la iniciación a nuevos mercados, un conocimiento más profundo acerca de las necesidades de la clientela para ofrecor un servicio de mejor calidad y una comunicación más fluida, no sólo con sus empleados sino también con sus clientes y proveedores. (Anielaes, 2013)	Esta variable genera una OPORTUNIDAD para la organización para asi mismo con sus clientes crear unas mejor comunicaciones con sus proveedores y agilizar la prestación de servicios.
MARKETING DIGITAL	Se relaciona esta variable con este sector ya que brinda las estrategias necesarias para dar a conocer el producto al consumidor	En el marketing digital se promueve a través de internet el cual ayuda a buscar de manera más fácil y eficiente lo que los consumidores buscan dentro del mercado. (rockcontent, 2020)	Esto representa una OPORTUNIDAD ya que la empresa no cuenta con canales virtuales para aplicar este tipo de estrategia.

FACTORES GLOBALES	RELACION CON EL SECTOR	JUSTIFICACION Y TEDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
SERVICIOS EN LA ECONOMIA GLOBAL	Este indicador muestra como las organizaciones de servicios cada día se están actualizando para no solamente llegar a tener productos para la comercialización, si no también tener una prestadión de un servicio a los diversos clientes, por lo mismo surge la denominada distribución, que suge la denominada distribución, que suge la manera en el que se facilita y se mejora la atención con el cliente extremo. Ilegando a tener como principales alisados la logistica y el sector trasporte.	Todas aquellas actividades que hacen llegar a la población los productos que consumen directamente y a las empresas aquellos que utilizan en su proceso de producción. El peso importante lo tendría el sector de transportes de mercanciaes y la logistica. Permiten mejorar el funcionamiento de las empresas con respecto a movimientos de capital (banca, seguros), innovación tecnológica (laboratorios de investigación e ingeniería), asesoramiento legal (abogados, gestorias), o dar a conocer sus productos (consultorías, publicidad, marketing) (Serrano Soria, 2011)	Se considera una OPORTUNIDAD puesto que el expendido de carnes "La Favorita" está en la búsqueda de nuevas alternativas de comercialización que le permitan un mayor posicionamiento en el mercado.
PAISES LIDERES EN GANADO VACUNO EN EL MUNDO	Es un factor importante ya que la globalización ha permitido la entrada de productos alimenticios al país, al mismo tiempo es perjudicial si el gobiemo no pone aranceles adecuados para la protección de los ganaderos nacionales.	Este sector mueve grandes cantidades de dinero y no es tan fácil limitar la producción de came en aquellos lugares en los que esta industria tiene un peso muy fuerte en sus economías con los principales productores de came de vacon en los paíncipales productores de came de vacono en legis aque más came de leste lipo produce en todo el mundo, unas 12,700 toneladas mátricas de vacuno, seguido de Brasil con 10,000 toneladas. Tras estos países encontramos regiones como la Unión Europea, China o la India, que también tienen un gran potencial en cuanto a producción de proteína roja se refiere. En la mayoría de estos territorios las exportaciones de carne bovina tienen también un gran peso en su economía. (Eulixe, 2019)	Es una OPORTUNIDAD para la organización ya que estos países traerán buenos precios en productos del ganado vacuno.
PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA MUNDIAL	Es un factor que tiene como punto de referencias las organizaciones en el mundo, la gran cantidad de servicios y productos son comercializados por todo el globo, en especial materias primas y productos comestibles.	Se proyecta que el crecimiento mundial, que según estimaciones tue de 2,9% en 2019, aumente a 3,3% en 2020 y a 3,4% en 2021; es decir, una revisión a la baja de 0,1 puntos porcentuales para 2019 y 2020 y de 0,2 para 2021, en comparación con las cifras presentadas en la edición de octubre de Perspectivas de le economía mundial (informe WEO). La revisión a la baja se debe principalmente a resultados inesperados negativos de la actividad e conómica en unas pocas economías de mercados emergentes, en particular India, que dieron lugar a una revaluación de las perspectivas de crecimiento correspondientes a los próximos dos años. En unos pocos casos, esta revaluación también tiene en cuenta el impacto del mayor malestar social. (Fondo monetario internacional, 2020)	Es considerado una AMENAZA ya que el mercado global siempre afectara de una manera directa o indirecta el comercio nacional y de las empresas.
OPERACIONES INTERNACIONALES DE CARNICOS	Se encuentra afectada con el sector servicios ya que es complicado tener algún fipo de contacto con otro país, sin embargo, la manera más afectiva seria por medio de franquicias en otros países, pero el gasto económico sería muy alto para una microempresa que aún está buscando un reconociendo nacional.	Los servicios son, por lejos, el sector predominante de las economias de América Latina y el Caribe, representando el 70% del 18 y 62% del empleo total en 2015. El rol de este sector en las economias es fuertemente cuestionado por el bajo crecimiento en su productividad, lo cual frena el desarrollo sostenible con equidad. La productividad en este sector crece muy poco por la fuerte concentración en actividades caracterizadas por un alto grado de informalidad y autoempleo, como el comercio ambulante y los servicios domiesticos. Otra característica de los servicios en América Latina es su muy bajo nivel de internacionalización, dado que la mayoría de las empresas de este sector no exportan. (Mulder, 2018)	Para la organización se considera una OPORTUNIDAD ya que se deben buscar otros mercados no solo a nivel municipal si no departamental que genere mayores utilidades de la organización.

ECONOMIA INFORMAL	Se encuentra se ve reflejado el empleo informal en los últimos años, el sector de servicios y negocios en la calle han crecido cada vez más.	Por otro lado, el sector servicios, el cual representó uno de los mayores incrementos del empleo total (4,4%), tambien significio uno de los mayores incrementos del empleo informal. Un 10,7% credió el empleo informal en el sector desde el trimestre móvil de soptiembre- noviembre al mismo periodo del 2015, este incremento significa un aumento en puestos de trabajo informales de aproximadamente 90,000 personas en el sector. (Onero, 2016)	Se considera una AMENAZA ya que para la población accede a estos negocios por ser más económicos, sin saber la procedencia de los productos.
EXPORTACIONES E IMPORTACIÓN DEL SECTOR CÁRNICO EN COLOMBIA	Así lo conduyó un estudio realizado por PROCOLOMBIA en el que se estableció la hoja de ruta para que el país sea uno de los principales proveedores del mundo en los próximos 10 años.	Explorar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales es el mejor camino para fortalecer el sector cámico combiano, autra las calidades para loralecer el sector cámico combiano, autra las calidades para la calidade de la composita de la consultora uruguaya CPA Ferrere y para establecer una hoja de ruta" que le permita al país posicionarse como uno de los principales proveedores de carne en el mundo. (Procolombia, 2013)	Para expendido de cames "La Favorita" este factor es una OPORTUNIDAD de crecimiento que abrirá apertura a nuevos mercados que beneficiaran la economia de este sector brindando oportunidades de crecimiento.
PROYECCIONES PARA LOS MERCADOS BOVINO, OVINO, PORCINO Y AVIAR	Producción La reciente disminución de los costos de alimentación luego del pico alcanzado en 2012 implicó una mayor rentabilidad para el sector de la came	Los que más contribuyen al aumento de la producción son Asia, América Latina, el Caribe, América de lino Norte y África. China sigue siendo el mayor contribuyente, con 15.3 miliones de toneladas, seguido por Estados Unidos con 6 millones de toneladas, seguido por Estados Unidos con 6 millones de toneladas y Brasil con 4.5 millones de toneladas. De los principales productores de came, los productores de más rápido crecimiento son Argentina (30%). Rusila (28%), Indonesia (47%) y Vietnam (39%). Sin embargo, se espera un crecimiento de la producción más lento en el área OCDE como resultado de estancamiento de la demanda interna y el aumento de los costos relacionados con la preservación del medio ambiente. (Boari, 2014)	Se considera una OPORTUNIDAD teniendo en cuenta el crecimiento de producción que se prevé de 19% para este sector aumentando los ingresos y creando una mayor demanda de este tipo de productos.
CONSUMO CÁRNICO A NIVEL MUNDIAL	Las proyecciones de mercado hablan de una disminución global del consumo de carne debido a la pandemia	La pandemia marcará el comienzo del mayor retiro para el consumo mundial de carne en décadas. El consumo per cápita de este año caerá a su nivel más bajo en nueve años, y la caída del 3% respecto al año pasado representa la mayor disminución desde al menos desde el 2000, según datos de Naciones Unidas. (Portatolo, 2020)	Expendido de Cranes "La Favorita encuentra una AMENAZA el clerre de restaurantes y las medidas implantadas por los gobiernos han impedido el funcionamiento del 100% de sus actividades, además son los principales clientes de la organización.
TENDENCIAS VEGETARIANAS	El vegetarianismo y veganismo, unido al consumo de alimentos saludables, está creciendo cada vez más. En la actualidad, es más comin de lo que parece encontrar restaurantes especializados o que incluyen platos vegetarianos en sus menús, incluso, se encuentran establecimientos dedicados a la venta de productos dirigidos a este grupo de consumidores.	De acuerdo con la Unión Vegetarlana Internacional, en el 2017 había más de 600 milliones de veganos en el mundo y países como Alemania presentaban incrementos de esta población hasta del 18%, según la consultora Lantern. En Latinoamérica, datos de una encuesta realizada a 30.000 personas de 63 países, por Nielsen en el 2016, reveló que en la región el 19% de los encuestados se declaró vegetariano, 15% flexitariano (mínimo consumo de carne) y 9% vegano. México se destacó como el país con más vegetarianos en América Latina. (Portafolio, 2018)	Se considera una AMENAZA ya que estas nuevas tendencias de consumo en la población podrán reducir considerablemente el consumo de carnes (rojas y blancas), esto siguiendo las diferentes trazabilidades realizadas por entidades especializadas sobre las consecuencias del consumo de carnes.
INGRESOS DE EXTRANJEROS	Colombia al tener una amplia zona geográfica, y una amplia gama en mercado y servidos puede ser considerada como un atractivo para que extranse lleguen a imponer o consolidar sus servicios o mercados	"Colombia, con más de 45 millones de habitantes, cuenta con un amplio mercado, un alto indice de población joven, mano de obra callificada y competitiva, oferta sectorial diversa por regiones, e incentivos para la inversión extranjera en varios sectores, así como zonas francas que incluyen la exención tributaria durante períodos determinados" (America economia, 2012)	Se considera como una AMENAZA ya que al ingresar nuevas organizaciones internaciones al país, se disminuyen los clientes y la segmentación del mercado en las empresas naciones pro lo tanto estas bajaron sus rendimientos.

FACTORES AMBIENTALES	RELACION CON EL SECTOR	JUSTIFICACION Y TEDENCIA	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
PRINCIPALES NORMAS AMBIENTALES COLOMBIANAS	Los cambios que se están produciendo con respecto a la sensibilidad medicambiental obligan a las organizaciones a adoptar un nuevo enfoque respecto a esta problemática.	Las principales normas colombianas hablan acerca de la necesidad que tiene el país por preservar los recursos naturales de una forma eficiente, la protección de los recursos es fundamental para preservar las riquezas naturales del país. Cabe recordar que la protección de los territorios indigenas también es fundamental para el desarrollo de las actividades de las empresas, pues preservación de la cultura también es un punto importante en las normas ambientales del país. (Alfonso Avila, 2014)	Se considera este factor como una OPORTUNIDAD puesto que la organización estando en cumplimiento de la legislación tiene un plus con respecto a las demás organizaciones del mismo sector
SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y EMPRESA	El problema del cambio climático y la necesidad de conseguir un desarrollo sostenible, están produciendo un cambio de paradigma no sólo social, con la creciente concienciación ciudadana respecto a la problemática medicambiental, sino también económico y empresarial.	Historicamente las empresas han adoptado un enfoque reactivo en esta materia, dejando en manos de los gobiernos la tarea de definir las obligaciones asociadas a la actividad empresarial. Sin embargo, con el cambio de paradigma que está modificando nuestro mundo de un modo acelerado, algunas empresas están empezando a asumir una suerte de liderazgo compartido con las entidades gubernamentales, optando por un enfoque proactivo que va más allá del mero cumplimiento de la legislación. Cada vez más organizaciones están dando un paso al frente, asumiendo una mayor implicación en la creación de un futuro sostenible en temas como el cambio climático o la eficiencia energética. Esta actitud se emmarca dentro de un movimiento más general, que incluye el resto de dimensiones asociadas al desarrollo sostenible, como lo son las ocicil y la económica. Pero es la dimensión medio ambiental la que probabelmente más se esté impulsando en los últimos años, como consecuencia del acceso a la información por parte del gran público. Y es que a día de hoy pocas personas desconocen, por ejemplo, los riesgos asociados al cambio climático o la importancia del acceso a la información por parte del gran público. Y es que a día de hoy pocas personas de sconocen, por ejemplo, los riesgos asociados al cambio climático. Las profundas inplicaciones asociadas. Son estas organizaciones las que han optado por apostar con firmeza por el respeto da medio ambiente, es considera como una oportunidad ya que la organización in involucrarse con el medio ambiente genera un poco más de confianza en su entorno y más facilidad de dominio en los competidores energía eléctrica y medio ambiente, (CEPAL, 2020)	Se considera una AMENAZA ya que la organización no se encuentra enfocada a contribuir con los lineamientos legales para conservar el medio ambiente que está afectando a todo el planeta y podrá traer grandes consecuencias.
PROTECCION DE RECURSOS HIDRICOS EN CUNDINAMARCA	Los recursos hídricos en este sector es pieza fundamental para la realización de desinfección o higiene en los diferentes elementos y herramientas que se usan en las empresas del sector cárnico.	La sustentación del trabajo de la Administración Departamenta se dio en desarrollo de la audiencia de control en la Procuraduría General de la Nación, en el marco de las acciones que se han realizado para el mejoramiento de la calidad del agua del río Bogotá. La Gobernación de Cundinamarca, a través del secretario del Ambiente de Cundinamarca, Eduardo Contreras Ramírez, sustentó el cumplimiento de las órdenes de la sentencia del río Bogotá con la siembra de más es 500 mil árboles, representados en 218,23 hectáreas de reforestación en los 46 municipios de la condición de Cundinamarca, a través del secretario del Ambiente de Cundinamarca, a Eduardo Contreras Ramírez, sustentó el cumplimiento de las órdenes de la sentencia del río Bogotá con la siembra de más de 500 mil árboles, representados en 218,23 hectáreas de reforestación en los 46 municipios de la ronda del río, así como 210 hectáreas de reforestación en los 46 municipios de la ronda del río, así como con 20 hectáreas que conforman el área de aislamiento de protección a la ronda del río, así como con 20 hectáreas de reforestación en los 46 municipios de la ronda del río, así como con 20 hectáreas de reforestación en los 46 municipios de la ronda del río, así como con 20 hectáreas de reforestación en los 46 municipios de la ronda del río, así como con 20 hectáreas de reforestación en los 46 municipios de la ronda del río, así como con 20 hectáreas de reforestación en los 46 municipios de la ronda del río, así como con 20 hectáreas de reforestación en los 46 municipios de la ronda del río, así como con 20 hectáreas de la ronda del río, así como con 20 hectáreas de la ronda del río, así como con 20 hectáreas de la ronda del río, así como con 20 hectáreas de la ronda del río, así como con 20 hectáreas de la ronda del río, así como con 20 hectáreas de la ronda del río, así como con 20 hectáreas de la r	Se considera una AMENAZA ya que debido a los altos niveles de consumo y las pocas lluvias, la población de Facatativá ha atravesado por varios días de recensión en el suministro de agua potable, esto afecta considerablemente la compañía ya que para todos los procesos desde el sacrificio hasta la distribución se requiere de este recurso.
CONSUMO DE RECURSOS NATURALES	El consumo de los recursos naturales de la Tierra se ha triplicado en 40 años; Es lo que se desprende de un informe publicado por la Organización de las Naciones Unidas. Según este informe la extracción de materiales primarios se ha triplicado durante las últimas 4 décadas.	El informe también revela la enorme desigualdad en la distribución mundial del uso de los materiales. "Los países ricos consumen unas 10 veces más materiales que los países más pobres, y el doble de la media mundial". Europa y Norte América, quienes tienen huellas de consumo de materiales de 20 y 25 toneladas per dápita respectivamente, copan la lista. Por el contrario el consumo de materiales per cápita de Asia-Pacifico, América Latinar y el Caribe ronda los 9 y 10 toneladas, mientras que Ártica está por debajo de las 3 toneladas. (Enea, 2018)	Para el expendido de carnes "La Favorita" se considera una AMENAZA ya que el agotamiento de los recursos impide los buenos terrenos para el sostenimiento del ganado.

LA GANADERÍA Y EL MEDIO AMBIENTE	El sector ganadero es el mayor consumidor mundial de tierras agricolas, a través del pastoreo y el uso de cultivos forrajeros. También juega un papel importante en el cambio climático, la gestión de la tierra y el agua y la biodiversidad. Los recursos naturales que sustentan la agricultura, como la tierra y el agua, son cada vez más escasos y están cada vez más amenazados por la degradación y el cambio climático. La FAO facilita el desarrollo sostenible de la ganadería, que contribuye a la seguridad allimentaria y la mitigación de la pobreza, al tiempo que reduce su impacto ambiental y el uso de los recursos.	"Se ha implementado con el programa Pago por Servicios Ambientales (PSA) en más de 3.000 hectáreas del departamento incentivando a 279 familias en su primera etapa: en la segunda etapa se llegó a 30 municipios y 4.100 hectáreas con un incentivo para 150 familias, y ahora nos encontramos en la socialización inicial de la tercera etapa", indicó Contreras. (Gobernación de Cundinamarca, 2018)	Se considera una OPORTUNIDAD ya que para el expendido de carnes es un gran beneficio que se estén abriendo este tipo de mercados que permitirán una mejor sostenibilidad para los propietarios de la organización.
GANADERÍA Y ACTIVIDADES CON EL ENTORNO	La agenda global para la ganadería sostenible tiene como objetivo catalizar la acción de múltiples partes interesadas para mejora el uso de los recursos naturales del sector, garantizando su contribución a la seguridad alimentaria y los medios de vida.	La Alianza sobre evaluación ambiental y desempeño ecológico de la ganaderia (LEAP) se centra en la elaboración de directrices especificas del sector ampliamente reconocidas (métricas y métodos) para medir y monitorear el impacto ambiental del sector ganadero. So basa en gram medida en la capacidad de análisis central de la FAO y las bases de datos relacionadas. (Organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura, 2020)	Se considera una AMENAZA teniendo en cuenta que este tipo de actividades de alguna forma afecta al ecosistema generando grandes impactos al medio ambiente, esto es aún más complicado cuando las pequeñas organizaciones no tienen claro cuáles son los impactos y sanciones que puede traer el mal manejo en los diferentes procesos de la organización.
SISTEMAS DE SUELOS	La ganadería representa una de las actividades más importantes en Colombia, no sob por sus aportes directos en la alimentación, sino por todas aquellas actividades adervadas a partir de la transformación de sus productos.	La actividad ganadera contribuye a la economia local generando empleo y utilidades al sector rural, además de su papel indirecto en la producción industrial. Sin embargo, el establecimiento de la ganadería en el terribrio colombiano tiene un alto costo ambiental. Pérdida de hábitats naturales, tragmentación de ecosistemas y disminución en la productividad de los suelos ecuentan dentro de las consecuencias del modelo ganadero que actualmente prospera en el país. (Rico, 2017)	Se considera una AMENAZA ya que el establecimiento de la ganadoría en el territorio colombiano tiene un alto costo ambienta. Perfedida de hibitats naturales, fragmentación de ecosistemas y disminución en la productividad de los suelos se cuentan dentro de las consecuencias del modelo ganadero que actualmente prospera en el país.
PROCESO PECUARIO	Para el ganado porcino el proceso inicia con la selección de la raza a utilizar en la reproducción para la obtención de los lechones, donde es importante el control y cuidado durante la gestación y el parto. Además, se considera que la etapa más crítica es la lactancia, pues aqui el lechon desarrolla su sistema inmunológico y gana una gran cantidad de peso.	La etapa de cría se desarrolla en granjas especializadas donde se tiene como objetivo producir lechones de entre 22 y 25 klos para la venta (DANE, 2013). Una vez los lechones tienen el peso ideal empieza la edad de levante, donde lo primero que se hace es homogeneizar por grupos los animales con condiciones corporales similares, se desparasitan, se aliojan no más de 20 en corrales para evitartes estrés y favorecer su buen desarrollo. Esta etapa concluye aproximadamente a los 112 dias de edad, cuando los cerdos ya han alcanzado un peso de 60 kilos. Finalmente, la última etapa del proceso productivo de ganado porráno en pie es la de engorde donde se favorece el suministro de carbólirátos y grasas en la dieta de acuerdo con las cantidades recomendadas. Esta etapa finaliza cuando los cerdos vivos han alcanzado un peso entre 95 y 105 kilos, ideal para el sacrificio. (Dane, 2015)	Se considera una OPORTUNIDAD ya que en este tipo de mercados existen diversas posibilidades para obtener utilidades, simplemente la organización debe cumplir con los requisitos mínimos para obtener un producto de alta calidad y poderios distribuir en los diferentes mercados.
IMPACTO AMBIENTAL DEL CONSUMO DE CARNES ROJAS	La gran ingesta de productos cárnicos, que no para de crecer, genera graves impactos ambientales. Comer came deja huella. Concretamente, en forma de impactos ambientales.	El problema no es tanto el consumo de came sino el abuso. Diversos investigadores españoles destacan que: Si España volviera a la dieta mediterránea, no solo los dudadanos tendrían mejor salud sino que las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a la producción de alimentos bajarían un 72%, el uso de tierras agrícolas se reduciría un 55%, la energía requerida disminuita un 52%, y el agua necesaria bajaría un 33%, concluye su estudio. Si, por el contrario, los españoles tendieran a comer al estilo estadounidense, el país más camivoro en el último medio siglo, todos los impactos ambientales valorados crecerían entre un 12% y un 72%. El modelo de Estados Unidos produce seis veces más gases de efecto invernadero que el mediterráneo. Y el doble que la dieta actual do esepañoles, concluye el caterdrático Serra Majem. (Fundacion hipercole sterolemia familiar. 2015 amiliar. 2015 ami	Se considera una AMENAZA ya que el consumo excesivo de carne no solo afecta a la salud de las personas sino que también perjudica al medio ambiente.

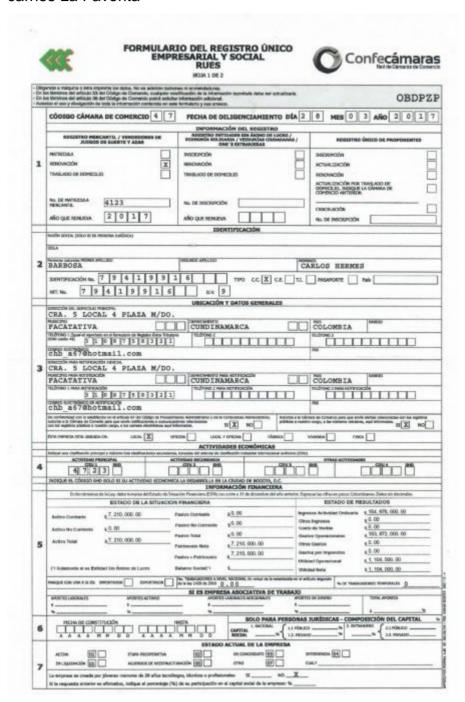
CONTAMINANTES DE LA PRODUCCIÓN DE CABBLE La más grandes, y los gigantes de ROUCCIÓN DE CABBLE LA GRANDE LA ROUCCIÓN DE CABBLE ROUCCIÓN DE CABBLE ROUCCIÓN DE CABBLE LA GRANDE LA ROUCCIÓN DE CABBLE ROUCCIÓN			los combustibles fósiles como Exxon Mobile o Shell, las primera podrían alcanzar un impacto medioambiental	que ya hace varios años los científicos y ambientalistas vienen señalando: que para cuidar al planeta no basta con bajarnos del carro y montar en bicicleta, si vamos a seguir consumiendo carne —especialmente de vacaen las cantidades actuales. (Redaccion vivir,	Se considera una AMENAZA ya que la producción de came y sus derivados su altamente contaminantes y a largo plaz alectaran la salud del consumidor final.
--	--	--	--	--	--

Anexo B. Registro único tributario de la organización

)	DI	11	10		3	For	mulario (iel Regis Hoja Pr	tre Único T Incipal	inbutan	0	r and		LISC	E		0	01
2 Concepts Signor course			ción de	oficio		4					T							
								No.			4	i. Número de	(415)7707	71-11 JUNE 1	20) 0000	01457	14375	547785
5. NOmero de				n 9 1	- 1		Direcció mettre de l	n seccion Regati					6	. 6	2	i. Bizoli	s electrónico	
14. Tipo de oo	mhibusen				-	25 Years	N docume	andra .	IDE	NTIFICA	نتنفذ	NN eno de Identifica	1	11/1	9	140.6	shi espedicio	
Persona nati			figuids		persons		te duda		1	process	10011	and the state of t	9 9 1	6)	T	21.74		5 0 8 2 9
Lugar de exp COLOMBIA	pedición		36. Pale	6	F	1 6 9	Bogot	partament á D.C.	10:	hood		18	36	Choselvanos	No.			001
11. Primer ape BARBOSA				32		o opertido	diament.		10.00	Primer re	rebre	hrpsdubphly	()34	Otice combres ERMES				15.15.1
35. Hattin see				-				-	- On	1000	3	1		L-MEO				
30 Nomber ou			ages.	(())))						1	3	37 8gs.						
EXPENDIC	DE CA	RNES	LA F	AVORIT	Α				1	BICAC		1	>					
38. Palis. COLOMBIA					la le l		Separtam		0	S	18	1/2		ted/Wunicipie				Te Te Te
H. Dirección p	Indicate	_		_	1 6	9 Cun	dinamar	ca :	QV-	7_	_	2)	5 Facetor	IVÉ				2 6 9
CR5 LC		ZA DE	MER	CADO				1	200	8	1							
42. Correc ele chb_a67@		com			43, Cod	go poetal	П		44 Telen	H	4		7 5 8 3	45, Teléh 2 1	no 2	П	Ш	ППП
	-			-		Activid	ad ocor	dentica	CFR	ASIFICA	VCIO	N		0	ciapación	-		and the same of the
4t. Código		Fechs in	icio activ	The state of the s	40.01	Acti	elfau sai 39.Fect	conducto na arreso a	-	50. Cd	dige	Otres activid	ades 2	-	. Código		esta	2, Nomero bleolmantos
4,7,2,	3 1 4	8 8	0.7	1 2	0,1	4 VI	200	S. O.	Statement.	ies. Cal	lidad	les y Atributi	111					11
53, Cédigo 05- Impto, n 11- Ventas 03- Retenci 42- Otsigad	ente y co régimen ón on ta	mpl, n común tuente	9 4 ,2 egimen en al im	pitinar				10	11 12	Andrews Street	daganan	4 16 1		19 20	21	22	28 24	28 28
			1	8	1													
			-	Distigration	is adu	meros						-		Export	adores			
	1	2	3	A	5		7	1	9	10		55 Forms	56 Tipe	Sentition				1
54 C55gc	1.1	11	11	11	11	11	11	11	11	11		au Paris	00 190	57. Wodo	1		2	3
	11	13	13	14	18	10	17	10	10	20				te opc				
IMPORTANT	TE: Simple	rjuicio r	le les ec	tueltrack	mes a q	an haya t	uger, la i	necripcid	n en el Rec	istro On	fee T	distante -8575	, tendrá vigen	cia indefinida v	en consec	trencla	no sa exigin	k su renovación
-	- 1		777	-				,	ara uso e	xclush	no de							-
Bill Ahasi La Informació y canceleción inecastrad er sancioratorio Paragrafo del Firma del soli	n suminio del Regio alguno di si o de sue attitulo 1	e les dat pensión	o Tributa los aumén ongún e	formulari no (RIJT), intrados s coro.	deteni e edelar	ser oxecti dandin loa	a w www.c:	elización.	DE CONSTRUCTOR	Sing	na sruti	co de les ventionades	Series Inc.	DIAN reside		che	2016	0 6 2 2
	4									700	Carg							

DIAN	Establecimientos		Pligina 3 de 3 Hoja 6
apedio reservedo pera la DIANI		4, Número de formulario	14375547785
		14.15)770	07712433784(0000) 000001457554778 \$
icimero de libertificación Tributaria (HIT):	6. CV 12. Direction seccional Imprestor de Begnit		14. Buston effectivation
	Establecomientos, agencias, auturas	see, ofores, sedes o regoogs crist-off	or /
	161. Actividad sconòmica Comercio al por menor de cames (4 7 2 3		6
162 feorebre del establecemento: EXPENDIO DE CARNES LA FAI	VORITA	- PC	200
163 Departamento Cundinamarca	2 5 Facatativá	289	
185. Dirección: CR 5 LC 4 PLAZA DE MERCA	12100	(60 m	
566. Piùmero de matricula mercantili	4 1 2 4 167. Fecha di D	1 9 9 8 0 7 1 2	
166, Teléfono:	160 Flouhe de ci	D 00	
	1 0 8 7 5 8 3 2 1 1 101 Actividad económica		
162 Nomina del establecimiento	- ACALA		TECHNI BUSINES
AND THE RESERVE OF THE PERSON	(5%)	9	
163. Departemento:	164 CludedWallopio		
165. Dirección			
105. Número de matricula mercantif	107/Fecto de la	matricula meccantit;	District The Chemis
168. Teléfono:	169. Fecha de s	arm.	
ПППР	(ASTRA)		Wilder Deli
100. Tipo de extablecimiento:	101. Artividas kraitataisek)		
182 Parrice del establicamiento.			The second secon
163 Departamento	164 Cludws/Municipis	0,000	
185. Clinecolers			
100. Número de matricula mensantil	167, Fesha de la	s matricula mercantil	
	169. Fecha sie c	serre	
169. Telefons			

Anexo C. Formulario del registro único empresarial y social RUES - Expendio de carnes La Favorita





FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES



in line in lise satori	elle à religions a vetra engerens les deles Meretras del anticalo 30 del Código de G Himmas del anticalo 36 del Código de G di altry (finalgaelle de toda la sittanta	omenco, maligiair medificación de la omencio porte estable interessión as alón contenida en este formalismo y si				0	BDPZ
1			TIPO DE ORGA	Trong and the same of the same			Prop. (1975)
-	вознае соистем (бр	NOCHEMO EN COMMESTA SPAR	u III	COHAMIDER FOR ACCIONS		SECURSO LIFETRON	84)
-1	воситоно инфитим. [25]	восивно за возначби изкли	64	SACRESC DITIONERS	(e)	CONTROL MINISTRAL Y CONTROL DE INCREE	Dal (
-	EMPRESA LINEFERSONAL [SPE]	SOCIEDAD DE HEIDAD		PERSONA MATERIAL	[13] (X)		
. 1		COMPRESSOR	D23	SHEEDAS RECEDENS	(32)	ONCOTO ACCORDO ALCORDADO OS COMBIONIOS SOCIEDADA	123
В	CHICAGONICA CELEBRIA CELEBRIA	FRANCIS OF SERVICEOUS STA FORMA DE ADMINIS, FORLICA CONFRANTIVA	12.4	HONES OF EMPLOYORS		CONFESSION OF VENDAGO AND CLASS	12.6
-1	the training at the training a	AND DESCRIPTION.	127	DESIGN SCHOOLS	128	ENVIRON CERNACINGA	12.9
-		1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	12.16	RESIDENCE CEROSCHAN		ONTERANS DYTHINGOMS OR GREECE PROVIDED SIN MEND OF SECO	
1	SELECTION STATE ST	SCHOOL NA ACCORDS	69	imos		10A(7	
	10ml						
7	HÓMINO DE ESTABLE	съншентов дие сонговими и	CHPRESA, DE AL	SHEEDO COR LA ACTIVIDAD	всомбиясь о		
-	1. AGROPICIANION	-). HOMEROS	_		3. HANDINGTURING	
d	4. SERVICIOS PÚRLICOS		s. commucado		_	6. COMERCIALES 9. COMERCIACIONES	1_
9	2. RESTRUMENTES Y HOTELES			ALPHODRAPEINTO	_	9. COMMISSION COMMIS	_
	III. FEMNCIBIOS, SEQUIDOS S SAMOS	EMTERADED DE CRÉDETO C			es se cuisero		
	HOPERS DE LA ENTEAD	ENTERONES DE CONTROL O	April 1988 Command	DIFICUNA			
	BBVA WOMEN DE LA PRITIDAD			FACATATI	VA		
Ĵ	MONEY DE LA SALITANE						
0	MANUEL CONTRACTOR OF THE PARTY	AUTURES DIME		HIDCHARTER INSCRIPTOR		Titu di romo	
	RODRIGUEZ RAUL	- Annahi -	orala:			TREFFORD	
1	RODRIGUES RAUL	DETA	LLE DE LOS REPA	III BAZINI QUE POSEA	0	TBLÉFONO	
		DETA	LLE DE LOS REPA	23 del Cádigo de Comercio	0	THLÉPONO	
		DETA	LLE DE LOS REPA	33 del Cádigo de Comercio Platricula invocibilaria	0	TBLÉFONO	
	HCHERE	DETA	LLE DE LOS REPA	33 del Cádigo de Comercio Matricula invrobiliaria _ Dirección	0	TELÉFONO	
	Mario/s Investigate	DETA	LLE DE LOS REPA	23 del Cádigo de Comercio Hatricula invocibilaria _ Dirección	0	mulfronco	
	Montricula investigada	DETA	LLE DE LOS REPA	23 del Cádigo de Comercio Matricula inmobiliaria _ Oinección _ Sarrio _ Municipio	0	TBLÉFOND	
	Motoricula transibiliaria Jamesode Santo	DETA	LLE DE LOS REPA	23 del Cádigo de Comercio Hatricula invocibilaria _ Dirección	0	TBLÉFOND	
11	Hetricals investidads Dirección Santo Musiciplo	DETA	LLE DE LOS REPA	23 del Cádigo de Comercio Matricula inmobiliaria _ Oinección _ Sarrio _ Municipio	0	mulifonio	
11	Platricula Innobiliaria	DETA	LLE DE LOS REPA	Matricula Innobiliaria _ Direction _ Barrio _ Municipio _ Departemento _	0	mulifono	
11	Macricula Investidada	DETA	LLE DE LOS REPA	Markule terobilerte _ Onecolin _ Banks _ Municipio _ Departemento _ Peli _	0	TBLÉFONC	
11	Municiple Municiple Departments Fels Municiple Departments Fels Mucliciple Overcide Service Overcide Overcide	DETA	LLE DE LOS REPA	20 del Cádigo de Comercio Motricula terrobilista _ Córección _ Sarrio _ Municipio _ Departemento _ Pela _ Matricula terrobilista _	0	TBLÉFORD	
11	Matricula Investillaria Derección Sarrio Musicipio Departamento Pala Pela Circolin Barrio Bierrio Disportamento Pela Circolin Barrio	DETA	LLE DE LOS REPA	20 del Cádigo de Comercio Motricula tornobiliaria _ Ciracción _ Santia _ Municipio _ Departamento _ Pela _ Matricula invendillaria _ Dirección _	0	твийголо	
11	Matricals Investillants	DETA	LLE DE LOS REPA	20 del Cádigo de Corendo Matricula tranchillada _ Dinescritin _ Santio Municipilo _ Departemento _ Pala _ Matricula tranchillada _ Santio _ Santio _	0	mulifono	
11	Matricals investible is	DETA	LLE DE LOS REPA	20 del Cádigo de Comercio Matricula terrodollasta _ Dirección _ Sarrio _ Municipio _ Departamento _ Pelo _ Matricula inmobilianta _ Dirección _ Sarrio _ Municipio _ Departamento _ Departamento _ Departamento _	0	mulifono	
11	Matricula Investidada Unrección Sarrio Musicipio Departamento Pelo Pelo Describanto Olección Barrio Municipio Departamento Describanto Describanto Describanto Describanto Describanto Describanto Describanto Describanto	SHITM SAME	Auth on Line Million and Million del milli	20 del Giórigo de Comercio Pédricula tempolificaria _ Dirección _ Stantia _ Municipio _ Departemento _ Pela _ Matricula tempolificaria _ Dirección _ Stantia _ Municipio _ Departemento _ Pela _ Departemento _ Pela _ Departemento _ Pela _ Departemento _ Pela _ Pela _ Pela _ Departemento _ Pela _ Pela _ Departemento _ Departem		mulifono	
11	Matricula Investidada Unrección Sarrio Musicipio Departamento Pelo Pelo Describanto Olección Barrio Municipio Departamento Describanto Describanto Describanto Describanto Describanto Describanto Describanto Describanto	DETAIL (B) CAMPAIGN AND RESERVED HOLDER AUTHORISE THOUGHT A STEEL REPAIRED.	ALA TO LOG REPORTED AND AND AND AND AND AND AND AND AND AN	Matricula terrebiliaria Matricula terrebiliaria Onección Barris Municipio Departamenta Pala Metricula terrebiliaria Dirección Barris Municipio Departamenta Departamenta Departamenta Departamenta Departamenta		mulifono	
	Matricula Investidada la Lorección Sarrio Musicipio Departamento Girección Barrio Departamento D	DETA- ÇÎN CAMIŞÎN ÇÎN CAMIŞÎN ÇÎN CAMIŞÎN ÇÎN CAMIŞÎN ÇÎN CE EL MENACIN NO ES BUPÎCII ROJAN AMORAN A ETER PRÎMIÇÎN A	ALLO DE LOS REPORTES DE LA CONTRACTOR DE	20 del Glafige de Comercio Pédri kulle tranchillaria _ Dirección _ Starrio Departamento _ Pela _ Dirección _ Pela _ Dirección _ Starrio _ Municipio _ Departamento _ Pela _ Dirección _ Starrio _ Municipio _ Departamento _ Pela _ STARRIO DE LOS	nos sunss		
	Matricula Investidada la Lorección	DETA- ÇÊN CARREÑO PAL SE SE, SERACIO NO SE SEPECIA POLAS SEGURA SE SERE POLAS SOCIO SEGURA	LLC DE LOS RETRIBUIRS DE MINISTER DE MINIS	20 del Glafige de Comercio Pédricula tranchillaria _ Dirección _ Stario Departamento _ Pela _ Dirección _ Pela _ Dirección _ Stario _ Municipio _ Departamento _ Stario _ Municipio _ Departamento _ Pela _ Stario _ Municipio _ Departamento _ Pela _ STARIO DE LOS DE	ROS EXPRES	o excusivope va okuma	A DE COMPRE
11	Matricale Investillante (precode Servo Servo Mastrigato Departamente Pale Metricale Investillanto Ofrección Benta Mania	DETA- (Sin campile The six six six of the six of the six of the six six of the six of t	LLC DE LOS RETRIBUIRS DE MINISTER DE MINIS	20 del Glafige de Comercio Pédricula tranchillaria _ Dirección _ Stario Departamento _ Pela _ Dirección _ Pela _ Dirección _ Stario _ Municipio _ Departamento _ Stario _ Municipio _ Departamento _ Pela _ Stario _ Municipio _ Departamento _ Pela _ STARIO DE LOS DE	ROS EXPRES	o excusivope va okuma	A DE COMBIC
	Machicals investibilisate Junección Sainto Oupertairentis Pela Pela Pela Pela Pela Pela Pela Pela	DETA- (Sin campile The six six six of the six of the six of the six six of the six of t	ALA TOP LOS RETINADOS DE CONTRADOS DE CONTRA	Matricula terrebillada Matricula terrebillada Onección Sarris Municipio Departamento Pela Metricula terrebillada Municipio Departamento Departamento Departamento Departamento Sarris Departamento Departamento Sarris Sarris	ROS EXPRES	an procusivoge va cheven	A. DE COMPRE

Anexo D. Entrevista semiestructurada



Esta entrevista fue realizada por el investigador y estratega del PLAN ESTRATEGICO CORPORATIVO EMPRESA EXPENDIDO DE CARNES "LA FAVORITA" DEL MUNICIPIO DE FACATATIVA CUNDINAMARCA 2022 - 2026 Como parte de su trabajo de grado y consta de 13 preguntas.

El objetivo de esta entrevista es poder obtener una percepción, desde el punto de vista empresarial, acerca de la situación del sector de cárnicos y de la organización, la cual será una fuente primaria para la investigación del plan estratégico corporativo hacia la organización EXPENDIDO DE CARNES "LA FAVORITA"

El origen de la información obtenida será completamente confidencial y no comprometerá de ninguna manera a las personas o empresas que participen.

¿Teniendo en cuenta el contexto nacional e internacional, que amenazas y oportunidades, identifica usted son de gran relevancia para el sector de cárnicos?

¿De acuerdo a la situación actual del mercado de la carne del país, cuáles son los principales problemas que afectan el desempeño logístico en la operación transporte de los cárnicos?

¿Cómo es la relación proveedor-productor-cliente (característica de la cadena de suministro) (comunicación, integración vertical)?

¿Cuál es el eslabón de la cadena de suministro del sector cárnico que presenta mayores problemas?

¿Cuál es el proceso de los cárnicos que mayores problemas traen?

¿Qué medidas logísticas se implementan teniendo el grado de madurez de la carne?

¿Dentro de los costos logísticos de la operación y desarrollo comercial de los cárnicos, cuáles son los rubros que tienen mayor peso

¿Cuáles son las principales restricciones que enfrentan los expendedores de carnes y específicamente que contrae esta operación? ¿Cómo se afrontan estas restricciones?

¿Cuáles son las prácticas que se implementan para mitigar el impacto ambiental? ¿Existen procesos de logística adecuados para el transporte de este tipo de alimentos? ¿Qué aspectos se deben tener para la gestión de la responsabilidad social en una empresa de expendio de carnes?

¿Qué efecto tiene sobre la operación el hecho de que el sector esté compuesto por varias empresas?

¿Si hubiera una mayor conexión de los eslabones de la cadena de suministros, qué beneficios en logística se generarían? ¿Qué inconvenientes presenta?

¿Qué hace que una empresa sea productiva y competitiva? ¿Si usted pudiera cambiar algo para que las empresas que comercializan carnes en Colombia fueran más productivas y competitivas que sería?

¿Cuáles son las entidades (gubernamentales, sindicales, gremiales, etc.) que afectan al sector?