

CREACIÓN DE EMPRESA: PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
LECHONA, DENOMINADA "PA`PIKAR LECHONERIA Y COMIDAS RAPIDAS" EN  
EL MUNICIPIO DE MADRID CUNDINAMARCA

DIEGO ANDRES CASTILLO HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ  
2017

CREACIÓN DE EMPRESA: PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
LECHONA, DENOMINADA "PA`PIKAR LECHONERIA Y COMIDAS RAPIDAS" EN  
EL MUNICIPIO DE MADRID CUNDINAMARCA

DIEGO ANDRES CASTILLO HERNANDEZ

Trabajo de Grado como requisito para optar al título de Administrador de  
Empresas

**Zulma Bibiana Rojas Prieto**

Administradora de Empresas

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ  
2017

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Facatativá, 27 de Junio del 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la profesora Zulma Bibiana Rojas por su acompañamiento, dedicación y colaboración durante el desarrollo del presente trabajo, a la Universidad de Cundinamarca, extensión Facatativá y a todos los demás docentes que con su trabajo hicieron parte de mi formación académica y profesional.

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido culminar este objetivo, a mi madre y mi padre porque me ha formado para saber cómo luchar y salir victorioso ante las diversas adversidades de la vida; muchos años después, sus enseñanzas no cesan, y aquí estoy, con un nuevo logro exitosamente conseguido, mi proyecto de grado.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION .....	12
1. TITULO .....	13
1.1. ÁREA, LINEA Y PROGRAMA .....	13
2. JUSTIFICACION.....	14
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
3.1. ALCANCE.....	16
3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
3.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
4. OBJETIVOS.....	18
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
5. MARCO REFERENCIAL .....	19
5.1. MARCO LEGAL .....	19
5.2. MARCO LEGAL .....	21
5.3. MARCO CONCEPTUAL .....	24
5.4. MARCO HISTÓRICO .....	26
6. ESTUDIO DE MERCADO.....	28
6.1. OBJETIVOS .....	28
6.2. MÉTODOS DE RECOPIACIÓN .....	28
6.3. ANALISIS DEL CLIENTE .....	28
<b>6.3.1. Fórmula de muestreo aleatorio simple. ....</b>	<b>28</b>
6.4 . CUESTIONARIO INVESTIGATIVO .....	30
<b>6.4.1. Modelo de cuestionario .....</b>	<b>30</b>
6.5 . APLICACIÓN .....	30
6.6 DESARROLLO DE LAS ENCUESTAS .....	31
6.7 . CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	43
6.8 RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA.....	45
6.9 DEMANDA. ....	46
<b>6.9.1 Competidores directos.....</b>	<b>46</b>

<b>6.9.2</b>	<b>Precios.</b>	<b>47</b>
<b>6.9.3</b>	<b>Estrategias y tácticas competidores.</b>	<b>47</b>
6.10	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	48
6.11	DIAGNOSTICO A TRAVES DE MATRIZ DOFA P PIKAR.....	50
6.12	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	51
<b>6.12.1</b>	<b>Perfil del consumidor.</b>	<b>51</b>
<b>6.12.2</b>	<b>Análisis de la demanda.</b>	<b>52</b>
<b>6.12.3</b>	<b>Tipo de demanda.</b>	<b>53</b>
<b>6.12.4</b>	<b>Análisis histórico de la demanda.</b>	<b>53</b>
<b>6.12.5</b>	<b>Demanda actual del producto.</b>	<b>54</b>
<b>6.12.6</b>	<b>Proyección de la demanda.</b>	<b>55</b>
6.13	ANALISIS DE LA OFERTA .....	56
<b>6.13.1</b>	<b>Oferta futura.</b>	<b>57</b>
<b>6.13.2</b>	<b>Comercialización.</b>	<b>57</b>
<b>6.13.3</b>	<b>Promoción de los productos.</b>	<b>57</b>
<b>6.13.4</b>	<b>Promoción del producto.</b>	<b>58</b>
6.14	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	58
<b>6.14.1</b>	<b>BTL.</b>	<b>58</b>
6.15	IMAGEN CORPORATIVA. ....	60
6.16	ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	61
6.17	PRECIO.....	61
6.18	PRODUCTO .....	64
6.19	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	65
<b>6.19.1</b>	<b>Canal domicilios.</b>	<b>65</b>
<b>6.19.2</b>	<b>Canal Industrial.</b>	<b>65</b>
<b>6.19.3</b>	<b>Servicio.</b>	<b>66</b>
<b>6.19.4</b>	<b>Principios del Servicio al Cliente.</b>	<b>66</b>
6.20	COMPETENCIA.....	67
6.21	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	68
6.22	PLAN DE MERCADEO .....	69
	<b>Objetivos de mercadeo.</b>	<b>69</b>
6.23	SERVICIO DE POSTVENTA.....	71

6.24	MARCA .....	71
7.	ESTUDIO TÉCNICO.....	72
7.1.	OBJETIVOS .....	72
7.2.	PROCESO DE PRODUCCION DE LA LECHONA .....	72
7.2.1.	<b>Diagrama de flujo.....</b>	<b>73</b>
7.3.	CAPACIDAD DE PRODUCCION .....	74
7.4.	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	74
7.5.	LOCALIZACIÓN.....	75
7.5.1.	<b>Macro localización.....</b>	<b>76</b>
7.5.2.	<b>Micro localización.....</b>	<b>77</b>
7.6.	INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	77
7.7.	HERRAMIENTAS.....	77
7.8.	PERSONAL.....	78
7.9.	HORARIO DE TRABAJO (TURNOS) .....	79
8.	ESTUDIO AMBIENTAL.....	80
8.1.	OBJETIVOS .....	80
8.2.	REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS. ....	80
8.3.	REQUISITOS SANITARIOS PARA LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS .....	81
9.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	82
9.1.	HISTORIA .....	82
9.2.	PLATAFORMA ORGANIZACIONAL.....	83
9.2.1.	<b>Misión.....</b>	<b>83</b>
9.2.2.	<b>Visión.....</b>	<b>83</b>
9.2.3.	<b>Lema.....</b>	<b>84</b>
9.2.4.	<b>Valores corporativos.....</b>	<b>84</b>
9.3.	CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA .....	84
9.3.1.	<b>Tipo de sociedad. ....</b>	<b>84</b>
9.3.2.	<b>Requisitos.....</b>	<b>86</b>
9.4.	ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN .....	87
9.4.1.	<b>Pobreza en la zona .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
9.4.2.	<b>Explotación laboral.....</b>	<b>87</b>
9.4.3.	<b>Análisis demográfico del municipio.....</b>	<b>88</b>

9.4.4. Entorno económico de Colombia .....	88
9.4.5. Empleo y desempleo en Colombia.....	89
9.4.6. Las mujeres en el mercado laboral colombiano.....	90
9.4.7. Tasas de cambio y crecimiento PIB en Colombia.....	91
9.4.8. Inflación en Colombia. ....	92
9.4.9. Entorno social y político de Colombia.....	93
9.5. INDUSTRIA GASTRONÓMICA EN COLOMBIA.....	96
10. ESTUDIO FINANCIERO.....	97
10.1. OBJETIVOS.....	97
10.2. CÁLCULO DEL MONTO DE LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA INVERSIÓN .....	98
<b>10.2.1. Resumen de la Inversión inicial.....</b>	<b>98</b>
<b>10.2.2. Presupuesto de financiación del proyecto. ....</b>	<b>99</b>
10.3. ESTADOS FINANCIEROS.....	99
10.4. ESTADO DE RESULTADOS .....	99
10.5. BALANCE GENERAL.....	100
10.6. FLUJO DE CAJA.....	102
10.7. PROYECCIONES FINANCIERAS COSTOS .....	103
10.8. PROYECCION DE COSTOS A CINCO (5) AÑOS .....	103
10.9. PROYECCION DE INGRESOS / VENTAS A CINCO (5) AÑOS .....	104
10.10. PROYECCION DE GASTOS A CINCO (5) AÑOS .....	105
CONCLUSIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA .....	108
<b>CIBERGRAFÍA .....</b>	<b>109</b>
ANEXOS .....	112
A. RUT DEL PROPIETARIO DE LA EMPRESA.....	112
B. CÉDULA DE CIUDADANÍA DEL PROPIETARIO DE LA EMPRESA.....	113
C. CERTIFICADOS DE CAMARA Y COMERCIO.....	114
D. ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.....	119
E. INDUMENTARIA PARA ELABORACION DE LA LECHONA.....	124

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. <b>CALCULO DE LA MUESTREO</b> .....	29
<i>Tabla 2</i> <b>FORMULA DE MUESTREO</b> .....	29
Tabla 3 <b>CUANDO PIENSO EN LECHONA, ¿PIENSO EN?</b> .....	31
Tabla 4 <b>¿QUÉ PALABRAS UTILIZARÍA PARA DESCRIBIR UN PLATO DE LECHONA?</b> .....	32
Tabla 5 <b>¿QUÉ LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN PLATO DE LECHONA?</b> .....	34
Tabla 6 <b>¿CÓMO SERÍA SU LECHONA IDEAL?</b> .....	35
Tabla 7 <b>¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN PLATO DE LECHONA?</b> .....	37
Tabla 8 <b>¿QUÉ MARCAS DE LECHONA CONOCE?</b> .....	38
Tabla 9 <b>¿DISTINGUE LAS DIFERENTES CALIDADES DE LA LECHONA?</b> .....	39
Tabla 10 <b>¿TIENE ALGÚN COMENTARIO NEGATIVO ACERCA DEL CONSUMO DE LA LECHONA?</b> .....	40
Tabla 11 <b>¿QUÉ EXPERIMENTA CON EL SABOR DE LA LECHONA?</b> .....	41
Tabla 12 <b>¿CADA CUÁNTO CONSUME LECHONA?</b> .....	42
Tabla 13 <b>PRECIO POR PRODUCTO</b> .....	47
Tabla 14 <b>FALLAS DE LA COMPETENCIA</b> .....	48
Tabla 15 <b>CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</b> .....	49
Tabla 16 <b>DOFA EMPRESA PA PIKAR</b> .....	51
Tabla 17 <b>ANALISIS HISTRICO DE LA DEMANDA</b> .....	53
Tabla 18 <b>DEMANDA HISTORICA</b> .....	54
Tabla 19 <b>DEMANDA ACTUAL</b> .....	54
Tabla 20 <b>GRAFICA DE LA DEMANDA ACTUAL</b> .....	55
Tabla 21 <b>PROYECCION DE LA DEMANDA</b> .....	55
Tabla 22 <b>PROMOCION DEL PRODUCTO</b> .....	58
Tabla 23 <b>VENTAJA COMPETITIVA vs DESVENTAJA COMPETITIVA</b> .....	60
Tabla 24 <b>CARTA DE PRODUCTOS DEL PUNTO DE VENTA</b> .....	62
Tabla 25 <b>IMAGEN FACHADA PUNTO DE VENTA</b> .....	63
Tabla 26 <b>LISTa DE PRECIOS LECHONA PARA EVENTOS</b> .....	64
Tabla 27 <b>MATRIZ DEL ANALISIS DE LA COMPETENCIA</b> .....	67
Tabla 28 <b>VENTAS POR MES AÑO 2016</b> .....	70
Tabla 29 <b>PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA LECHONA</b> .....	73
Tabla 30 <b>TAMAÑO DEL PROYECTO</b> .....	75
Tabla 31 <b>GRAFICA DE LA INFLACION DEL AÑO 2016</b> .....	92
Tabla 32 <b>TABLA DEL RESUMEN DE LA INVERSION INIVIAL</b> .....	98
Tabla 33 <b>ESTADO DE RESULTADOS</b> .....	99

Tabla 34 BALANCE GENERAL .....	101
Tabla 35 FLUJO DE CAJA.....	102
Tabla 36 COSTOS ESTÁNDAR DE UNA LECHONA DE 100 PLATOS.....	103
Tabla 37 PROYECCION DE COSTOS A 5 AÑOS .....	104
Tabla 38 PROYECCION DE INGRESOS / VENTAS A 5 AÑOS.....	105
Tabla 39 PROYECCION DE GASTOS A 5 AÑOS .....	106

## INTRODUCCION

Los análisis de factibilidad se hacen pertinentes y necesarios para en gran medida garantizar que la puesta en marcha de un proyecto que genere los resultados esperados, puesto que allí están involucrados varios factores como: una inversión, un análisis de mercado potencial, un proyecto potencial de generación de empleo y con toda seguridad un proyecto de vida.

En la administración moderna y trayendo a colación la teoría de Michael Porter sobre sus cinco fuerzas, poder de los competidores, el poder de los compradores, el poder de los proveedores, los productos sustitutos y las barreras de entrada.

Se pretende con este proyecto presentar una serie de análisis de la importancia de la investigación de mercado en función de la oferta y demanda potencial e insatisfecha. Así mismo un estudio técnico en la determinación del tamaño, localización óptima e ingeniería del proyecto, proceso de la producción, diagramas, factores que determinen el equipo y la maquinaria de este estudio de factibilidad con la organización, necesidades de recursos humanos, marco legal, estudio de impacto ambiental y la viabilidad del mercado potencial para el municipio de Madrid (Cundinamarca).

De igual manera se presenta un estudio financiero, basado en la elaboración de presupuestos de inversiones, ingresos, costos, gastos e igualmente flujo de caja, fuentes de financiación y estados financieros proyectados del estudio.

El alcance de este estudio está determinado inicialmente para el municipio de Madrid Cundinamarca.

## **1. TITULO**

CREACIÓN DE EMPRESA: PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
LECHONA, DENOMINADA "PA`PIKAR LECHONERIA Y COMIDAS RAPIDAS" EN  
EL MUNICIPIO DE MADRID CUNDINAMARCA

### **1.1. ÁREA, LINEA Y PROGRAMA**

AREA

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial.

LÍNEA

Desarrollo Organizacional

PROGRAMA

Administración de Empresas

## 2. JUSTIFICACION

De acuerdo con las cifras arrojadas por parte de la Secretaría de Planeación Departamental de Cundinamarca, la Sabana Occidente está en continuo crecimiento poblacional en Mosquera, Funza y Madrid, convirtiéndose en una oportunidad de mercado para ofrecer alternativas de emprendimiento que beneficien a los habitantes de estos sectores, evitando su desplazamiento hasta otros sitios en búsqueda de un buen plato de lechona que satisfice las necesidades del cliente.

Dada la situación geográfica de Madrid respecto de la zona Sabana Occidente, y a que está circundada entre las calles 80 y 13 de Bogotá, sus terrenos son propicios para la extensión urbana del Distrito Especial, por esta razón está calculado el aumento de población del municipio en un 100%, y como consecuencia, el incremento de las actividades industriales y comerciales. Por ende, la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lechona garantiza la sostenibilidad futura de todo el ámbito de su actividad económica y comercial.

Aunado en las ciencias administrativas y específicamente en la teoría como las cinco fuerzas competitivas de Porter y la teoría del marketing 3.0 de Philip cottle, donde dice que, primero recoge las principales tendencias centrales en el cliente, segunda muestra como la empresa puede comercializar los valores implicando a todos sus grupos de interés en su actividad y la tercera reflexiona sobre todos ellos como aspectos clave para ver la viabilidad de un negocio.

Debido a que en el proceso de elaboración de la lechona y notando que la materia prima es la carne de cerdo es viable notar las empresas de cárnicos que se están estableciendo en el municipio y lo cual facilita la obtención de todos los ingredientes utilizados en la elaboración de la lechona, generando diversidad en el producto final procurando producir el menor impacto de contaminación

ambiental con procesos de reciclaje para la elaboración del mismo y campañas de concientización, generando estudios que mida el porcentaje de contaminación y así mismo mitigarlo.

La empresa acompañará la celebración de acontecimientos, debido a que el ser humano tiene un alto reconocimiento de logros en situaciones especiales. Este proyecto pretende seguir, apoyar y ser un aliado de los clientes para lograr que sus antojos o alimentación del día se vean interpuesta por un plato de lechona y así mismo reconocida por el municipio. El interés del estudio radica en determinar si es factible la idea de negocio, para así contribuir con el desarrollo regional, a través de la generación de nuevos empleos con un fuerte componente en la construcción de su responsabilidad social corporativa y a su vez, determinar la justificación de los recursos para la ejecución del proyecto.

Con referencia al aspecto metodológico se utilizará una técnica basada en investigación exploratoria aplicando un instrumento que condense en sus preguntas aspecto que nos lleven a determinar la viabilidad o no en toda su dimensión. Por otra parte se analizara la capacidad del poder adquisitivo del plato típico como la lechona buscando la satisfacción de una necesidad y gusto de cada cliente.

### **3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **3.1. ALCANCE**

Desarrollo de un proyecto de emprendimiento para la creación de empresa dedicada a la fabricación de lechona, tomando como fuente de información primaria y secundaria, la obtenida en un estudio de mercado, para luego proceder a la creación de una empresa constituida como “PA´ PIKAR LECHONERIA Y COMIDAS RAPIDAS” y su respectiva presentación de información actual y proyectada en el tiempo.

#### **3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Sabana Occidente se encuentra localizada en la parte centro-occidente del departamento de Cundinamarca, La actividad comercial de Sabana Occidente es la más desarrollada de las regiones de Cundinamarca, en ella se encuentra toda clase de actividades respecto a la calificación manufacturera general, como pesada, alimentos, bebidas, vehículos, agroindustrial y flores. Siendo Madrid el municipio dentro de los rangos de población con 77.627 habitantes, cuya actividad económica está conformada principalmente por el comercio. La demanda para los productos ofrecidos se centra en la población que habita el municipio. En cuanto a la rama de los servicios predominan los restaurantes, las fruterías, las cafeterías y las peluquerías, representando el 13.4% del total de los establecimientos.

Respecto de las industrias manufactureras, su participación es del 12.2% con 154 unidades económicas.

Dentro de las actividades económicas del comercio al por menor no se encuentra generalizada la actividad de producción y comercialización de comidas rápidas, por lo tanto se identifica una necesidad que puede ser suplida y esto adicionalmente como proyecto generar valor para la población desde la posibilidad de ofrecer empleo hasta cubrir una demanda desatendida.

El presente anteproyecto se centra y toma partida desde la siguiente pregunta:

¿Con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lechona como plato típico nacional, podrá satisfacer las necesidades del mercado y asegurar la rentabilidad de este producto en el municipio de Madrid (Cund.) para sus inversionistas?

### **3.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál debe ser el mercado, el tipo de producto y la plaza adecuada para este proyecto?

¿Cuál debe ser la estructura técnica que debe tener el proyecto para su correcta ejecución?

¿Cuál debe ser la estructura organizativa necesaria para que exista una efectiva administración?

¿Qué factores ambientales son afectados en el momento de la ejecución del proyecto y cómo se pueden mitigar?

¿Cuál sería la viabilidad económica y financiera, que requiere el proyecto en la fase de desarrollo e inversión?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear una empresa productora y comercializadora de LECHONA, denominada "PA`PIKAR LECHONERIA Y COMIDAS RAPIDAS" en el municipio de Madrid Cundinamarca.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Realizar un análisis de mercado, que determine la viabilidad en términos de oferta y demanda, con base en el mercado real y potencial del mismo, a través de fuentes primarias.

Analizar los requerimientos físicos y técnicos necesarios para la producción del bien requerido según estudio de mercados.

Determinar una estructura organizacional mínima pero necesaria para la puesta en marcha de este proyecto.

Elaborar un estudio financiero acuerde, que vaya arrojando el mismo trabajo de proyección en todos los demás campos.

Elaborar un análisis sobre el impacto ambiental y las opciones de mitigaciones del mismo.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1. MARCO LEGAL**

DECRETO 1500 DE 2007

(Mayo 4) por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos, destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación. El Ministro del Interior y de Justicia de la República de Colombia, Delegatario de las funciones presidenciales conforme al Decreto 1418 de abril 26 de 2007, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en desarrollo de las Leyes 09 de 1979 y 170 de 1994, y CONSIDERANDO:

Que el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia establece la obligación a cargo del Estado de regular el control de la calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, señalando que "(...) serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (...)"; Que mediante la Ley 170 de 1994, Colombia aprobó el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio, el cual contiene, entre otros, el "Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias" y el "Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio" que reconocen la importancia de que los Países Miembros adopten medidas necesarias para la protección de la salud y vida de las personas, los animales, las plantas y la preservación del medio ambiente y para la protección de los intereses esenciales en materia de seguridad de todos los productos, comprendidos los industriales y agropecuarios, dentro de

los cuales se encuentran, los reglamentos técnicos; Que de conformidad con lo establecido en el artículo 26 de la Decisión Andina 376 de 1995, los reglamentos técnicos se establecen para garantizar, entre otros, los siguientes objetivos legítimos: los imperativos de la seguridad nacional; la protección de la salud o seguridad humana, de la vida o la salud animal o vegetal o del medio ambiente y la prevención de prácticas que puedan inducir a error a los consumidores; Que el artículo 12 de la Decisión Andina 515 de 2002 señala que “Los Países Miembros, la Comisión y la Secretaría General adoptarán las normas sanitarias y fitosanitarias que estimen necesarias para proteger y mejorar la sanidad animal y vegetal de la subregión, y contribuir al mejoramiento de la salud y la vida humana, siempre que dichas normas estén basadas en principios técnico-científicos, no constituyan una restricción innecesaria, injustificada o encubierta al comercio intra sub regional, y estén conformes con el ordenamiento jurídico comunitario”; Que el artículo 30 de la Decisión Andina de que trata el considerando anterior, dispone “Los Países Miembros podrán aplicar requisitos sanitarios o fitosanitarios distintos a los establecidos en la norma comunitaria, siempre y cuando sean equivalentes con los requisitos establecidos en dichas normas. En tales casos, los Países Miembros notificarán sus medidas a la Secretaría General, adjuntando el sustento técnico pertinente para su inscripción en el Registro Subregional de Normas Sanitarias y Fitosanitarias, y serán aplicados por los Países Miembros únicamente cuando obtengan el Registro Subregional correspondiente”; Que el artículo 8° de la Decisión Andina 562 de 2003, contempla “En el proceso de elaboración y adopción de Reglamentos Técnicos, los Países Miembros utilizarán como base las normas internacionales o sus elementos pertinentes o aquellas normas internacionales cuya aprobación sea inminente, salvo en el caso de que esas normas internacionales o esos elementos pertinentes sean un medio ineficaz o inapropiado para el logro de los objetivos legítimos perseguidos, por ejemplo a causa de factores climáticos o geográficos fundamentales o limitaciones o problemas de naturaleza tecnológica que justifiquen un criterio diferente. En Este último caso, los Reglamentos Técnicos nacionales tomarán Como base las normas subregionales andinas, regionales y/o nacionales”;

## **5.2. MARCO LEGAL**

A continuación se presentan una serie de normatividad, en cuanto a las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública "reglamenta parcialmente el título V de la Ley 9ª de 1979".

RESOLUCIÓN 604 DE 1993 (Febrero 12)

EL VICEMINISTRO DE SALUD ENCARGADO DE LAS FUNCIONES DEL DESPACHO DEL MINISTRO DE SALUD,

Conforme a lo dispuesto en el Decreto 213 de 1993 y en ejercicio de las atribuciones que le confieren los artículos 284 de la Ley 99 de 1979 y el artículo 181 del Decreto 2333 de 1982,

RESUELVE:

### **CAPÍTULO I**

Disposiciones generales y definiciones

**ARTÍCULO 1º** - Campo de aplicación. Las disposiciones sanitarias de la presente resolución se aplicarán a toda persona natural o jurídica dedicada a la preparación y expendio de alimentos para consumo humano en las vías públicas de todo el territorio nacional, quienes se sujetarán a lo dispuesto en la presente resolución y a las disposiciones que la modifiquen o sustituyan, a las cuales deben también sujetarse los locales donde se preparan, los expendios y los medios de transporte utilizados.

Las pautas higiénico sanitarias de la presente resolución serán aplicadas únicamente a las ventas de alimentos en la vía pública de tipo formal, reorganizadas o reubicadas por las autoridades competentes, y autorizadas por

éstas conforme a lo dispuesto por la Constitución Nacional y las disposiciones que los gobiernos municipales expidan reglamentando el uso del espacio público.

**ARTÍCULO 2º** - Definición. Para los efectos de la presente resolución adóptense las siguientes definiciones:

a) Alimento de venta callejera: cualquier tipo de comida o bebida no alcohólica lista para el consumo humano, preparada y/o vendida en las vías públicas o en zonas para tal fin autorizadas por las autoridades competentes dentro de sus planes de reubicación;

b) Puesto de venta: toda estructura fija, estacionaria o ambulante, así como los medios materiales utilizados por el vendedor para el expendio de alimentos de venta callejera, que han recibido permiso de las autoridades municipales para su funcionamiento;

c) Manipulación de alimentos: todas las operaciones de preparación, elaboración, cocinado, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y venta de los alimentos;

d) Manipulador de alimentos: toda persona que manipula o entra en contacto con los alimentos con cualquier equipo o utensilio empleado para manipular alimentos;

e) Manipulador - vendedor: toda persona que como manipulador de alimentos, está además a cargo de la venta de éstos;

f) Pauta: lo que sirve como regla o norma para realizar algo;

g) Agua potable: el agua tratada, exenta de contaminantes, apta para el consumo humano;

h) Agua corriente o fluida: la que sale de un grifo conectado a un sistema de acueducto o a un recipiente adecuado para su almacenamiento;

- i) Aguas servidas: aquellas procedentes de los desagües domésticos, industriales o los generados en los expendios de venta callejera de alimentos;
- j) Higiene: sistema de principios y reglas para ayudar a conservar la salud y prevenir las enfermedades;
- k) Higiene de los alimentos: todas las medidas necesarias para garantizar la inocuidad del alimento en todas las fases de la cadena alimentaria;
- l) Hábito: costumbre, disposición adquirida por actos repetidos;
- m) Vajilla: conjunto de vasos, platos, fuentes, cubiertos, etc., que se destinan para el servido de alimentos;
- n) Utensilios: conjunto de ollas, cucharones, sartenes, etc., que se destinan para cocinar o preparar alimentos;
- o) Alimento perecedero: que se altera o se descompone fácilmente;
- p) Impermeable: que no deja atravesar el agua;
- q) Ingrediente: lo que entra en la composición de una mezcla;
- r) Insumo: elemento necesario para obtener un producto;
- s) Germen: microorganismo (virus, bacteria, hongo, parásito, protozooario, etc.) capaz de originar alguna enfermedad humana, animal o vegetal;
- t) Alimento contaminado: aquel que contiene gérmenes causantes de enfermedad, parásitos, sustancias químicas o contaminantes físicos en concentraciones perjudiciales para la salud; toxinas u otros agentes nocivos al organismo;
- u) Plagas: insectos, roedores, pájaros y cualesquiera otros animales capaces de contaminar directa o indirectamente los alimentos;

v) Carné de manipulador: documento que expide la autoridad sanitaria competente de una localidad, a una persona natural mediante el cual se le autoriza para ejercer el oficio de manipulador de alimentos.

w) Permiso sanitario de funcionamiento: documento que expide la autoridad sanitaria competente de una localidad, al establecimiento de expendio de alimentos en la vía pública que cumpla con los requisitos dispuestos en esta resolución y en las reglamentaciones que sobre este tipo de comercio establezcan las autoridades municipales.

La evolución de las comidas típicas se ha venido desarrollando con el pasar de los tiempos por las regiones que constituyen nuestro país, la lechona es un plato típico del departamento del Tolima; pero se ha extendido su producción en todo el país debido a su nivel de consumo. Madrid Cundinamarca es un municipio poblado que nos muestra un alto nivel de producción en este plato debido a las pocas empresas que la ofrecen y a la calidad del plato interpuesto en la zona.

### 5.3. MARCO CONCEPTUAL

**El ganado porcino:** comprende una serie de animales que son domesticados para sacarle el mejor aprovechamiento posible; este tipo de ganado está compuesto por cerdos, puercos o cochinos.

**El ganado bovino:** Es una especie que ha sido domesticado por el hombre desde hace 10.000 años en oriente medio, es un animal grande de cuerpo robusto, su cabeza es gruesa y con dos cuernos. Su cuerpo está cubierto de pelos cortos cuya gama de colores va del blanco al negro pasando por varios tonos de rojo y marrón.

**Frigorífico:** La carne de animales (bovinos, porcinos, peces, aves) después de sacrificados no siguen ningún proceso natural salvo el ataque de microorganismos que, a temperatura ambiente, atacan los tejidos. La carne deja de ser comestible

en 2-3 días. También en este caso, manteniendo las carnes a bajas temperaturas, el proceso de deterioro se puede evitar y así consumir la carne varios meses después del sacrificio.

**Cárnicos:** La industria cárnica es la industria de alimentación que mayor volumen de ventas mueve. Este tipo de industria alimentaria trabaja con las materias primas de la carne procedente del sacrificio de ganado para el consumo humano del porcino, el ganado vacuno, principalmente. En algunas ocasiones también el ganado equino y los camellos. El matadero es el elemento inicial del proceso de elaboración y sus procesos específicos son el sacrificio y el deshuesado, los trabajadores de esta industria, independientemente del tipo de carne, suelen estar muy especializados en el despiece de las carnes.

**Hornos industriales:** es un equipo que calienta, a una temperatura muy superior a la ambiente, materiales o piezas situadas dentro de un espacio cerrado. Con el calentamiento se pueden fusionar metales, ablandarlos, vaporizarlos o recubrir piezas con otros elementos para crear nuevos materiales o aleaciones

**Salsas:** aderezos que se ponen en diferentes comidas, hechos de vegetales y algunos artificiales.

**Empanadas:** es una fina masa de pan, masa quebrada u hojaldre rellena con una preparación salada o dulce y cocida al horno o frita. El relleno puede incluir carnes rojas o blancas, pescado, verduras o fruta.

**Lechona:** plato típico de la región colombiana del Tolima Grande. Este plato típico está compuesto por arroz, carne de cerdo y arveja cocinada. Es servido con arepas de maíz blanco y una variedad de natilla que se le conoce coloquialmente como “insulso”.

**Empanadas:** es una fina masa de pan quebrada u hojaldre rellena con alguna preparación específica de cada fabricante cocida al horno o frita.

**Comidas rápidas:** es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados.

**Comidas al paso:** se prepara y sirve rápidamente para consumo casi inmediato y generalmente son callejeros o a pie de calle.

#### **5.4. MARCO HISTORICO**

##### **ESTRATEGIA DE CONSOLIDACION DE FÁBRICA DE LECHONA PA"PIKAR**

Producto, La lechona es un plato criollo y tradicional de la gastronomía típica colombiana, con gran arraigo en el Tolima grande, hoy conformado por los departamentos de Tolima y Huila, en la región andina.

Sus orígenes se remontan al mestizaje cultural de la colonización española y las culturas precolombinas, que fusionaron sabores e ingredientes para la preparación del cerdo domesticado o del jabalí silvestre; cuya carne ha sido parte de la dieta básica de la humanidad, desde hace más de 5000 años.

En las tierras generosas y las sabanas fértiles que baña el Rio grande de la Magdalena, se comenzó a preparar esta forma exquisita del lechón hace más dos siglos. Y desde la mezcla de especias nativas e ingredientes de otros mundos, hasta la fabricación del adobe o ladrillo adecuado para los hornos de cocción.

La lechona es mucho más que un gusto gastronómico y ha llegado a convertirse en una cultura viva o en nuestra forma original de celebrar y saborear la vida.

Por eso desde hace más de 20 años existe la tradición de "Comamos Lechona" en las diferentes ciudades de Colombia y hoy esa tradición evoluciona con su gran sabor y su nueva imagen en una empresa visionaria que lleva la lechona tradicional a su máxima expresión de sabor y presentación. PA"PIKAR donde pretende ir de la mano de las tendencias más no de la tradición. La calidad será previamente revisada con el fin de poder brindar un buen producto a nuestros clientes.

Con el pasar del tiempo la Lechona tolimense es considerada un plato gourmet especial servida en eventos especiales y al alcance de cualquier persona ubicada en la mayoría del territorio colombiano.

## **6. ESTUDIO DE MERCADO**

### **6.1. OBJETIVOS**

Elaborar un estudio de mercado en el municipio de MADRID para determinar su viabilidad en función de la oferta y demanda.

Precisar las características generales del producto.

Delimitar el perfil de los clientes.

Delimitar y describir el área o zona geográfica que va a ser atendida.

Estimar el comportamiento futuro de la oferta y demanda del producto.

Estimar el precio por el cual los consumidores están dispuestos a adquirir el producto.

### **6.2. MÉTODO DE RECOPIACIÓN**

La metodología de investigación será a través de encuestas (etnografía) mediante el trabajo de campo directo a grupos focales del municipio de Madrid, lugares previamente seleccionados; buscando así mirar la postura que tiene el consumidor frente a las comidas como platos típicos de la región (LECHONA), igualmente como obtener datos cuantitativos de la focalización que lleve a la identificación del perfil del mismo y estimación de precios.

### **6.3. ANALISIS DEL CLIENTE**

6.3.1. Fórmula de muestreo aleatorio simple.

En la siguiente tabla se establece la fórmula adecuada para realizar el cálculo de la muestra a utilizar en las encuestas.

Tabla 1. **CALCULO DE LA MUESTREO**

CALCULO DE LA MUESTRA		
	Significado	Valor
e=	% Margen de error	10%= Tendencias
z=	Constante de población que se requiere representar	1,96 = 2
p=	Probabilidad de éxito	90
q=	Probabilidad de fracaso	20
N=	Universo o población	45.1951 Habitantes
n=	Muestra	72
	Número de encuestas	60

Fuente: Estadística en el Mercadeo.

Tabla 2 **FORMULA DE MUESTREO**

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizo la siguiente formula correspondiente a poblaciones infinitas (Freund, 1992).

$$e = z \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \quad \Rightarrow \quad n = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2}{e^2}$$

Tenemos entonces:

$$n = \frac{90 \times 20 \times 2^2}{10^2} = 72$$

**n = 72** muestras con el 10% de margen de error.

Fuente: Estadística en el mercadeo.

Teniendo en cuenta la población del municipio y acercarnos un poco más al realismo y análisis de los resultados de las encuestas para realizar un previo ajuste dentro para hacer las respectivas correcciones y ser una empresa líder en el municipio.

## **6.4. CUESTIONARIO INVESTIGATIVO**

### 6.4.1. Modelo de cuestionario

Nombre:

1. CUANDO PIENSO EN LECHONA, PIENSO EN?
2. QUÉ PALABRAS UTILIZARÍA PARA DESCRIBIR UN PLATO DE LECHONA?
3. QUÉ LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN PLATO DE LECHONA?
4. CÓMO SERÍA SU LECHONA IDEAL?
5. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PLATO DE LECHONA?
6. QUÉ MARCAS DE LECHONA CONOCE?
7. DISTINGUE LAS DIFERENTES CALIDADES DE LA LECHONA?
8. TIENE ALGUN COMENTARIO NEGATIVO ACERCA DEL CONSUMO DE LA LECHONA
9. QUÉ EXPERIMENTA CON EL SABOR DE LA LECHONA IMAGEN DE MARCA DE LECHONAS
10. CADA CUÁNTO CONSUME LECHONA

GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCION.

## **6.5. APLICACIÓN**

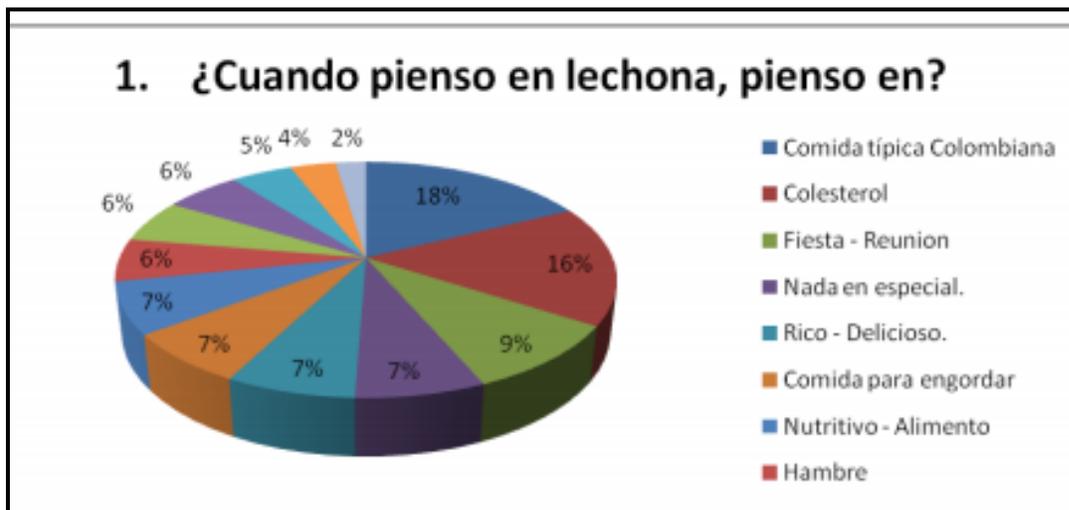
La encuesta fue aplicada a 60 personas (habitantes, trabajadores y visitantes) de la zona vial frente al negocio. Esta información fue recopilada del 17 al 01 de octubre de 2016 en diferentes puntos de intereses. Fue dirigida a personas con un rango de edad entre los 18 años y 80 años; sin embargo por discreción no se preguntó a los encuestados la edad, se estimó por observación directa. La distribución fue así: de las 60 personas encuestadas 30 fueron mujeres y las otras 30 fueron respondidas por hombres.

## 6.6 DESARROLLO DE LAS ENCUESTAS

Tabla 3 CUANDO PIENSO EN LECHONA, ¿PIENSO EN?

SIGNIFICADOS EN RELACION	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
Comida típica colombiana	15	18%
Colesterol	14	16%
Fiesta	8	9%
nada en especial	6	7%
rico- delicioso	6	7%
comida para aumentar de peso	6	7%
Nutritivo	6	7%
Hambre	5	6%
comida rápida	5	6%
carne de cerdo	5	6%
Antojo	4	5%
NS/ NR	3	4%
Fin de semana	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

El 18% de los encuestados, es decir, 11 personas encuestadas piensan en la lechona como comida típica Colombiana; hay un 23% en donde en su mente la relacionan con reuniones, comida deliciosa y alimento; por lo tanto, las tendencias indican que es un plato que gusta en un alto porcentaje a las personas del sector. Por lo contrario, un 23 % de las personas encuestadas piensan en la lechona como un plato con alto grado de colesterol y que engorda. El 36% restante tiene en su mente otras opiniones del producto.

**Tabla 4 ¿QUÉ PALABRAS UTILIZARÍA PARA DESCRIBIR UN PLATO DE LECHONA?**

SIGNIFICADOS EN RELACION	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
Plato típico	12	15%

<b>Deliciosa</b>	32	39%
<b>mucha carne</b>	12	15%
<b>comida rápido</b>	5	6%
<b>Tradición</b>	6	7%
<b>Grasa</b>	9	11%
<b>alimento</b>	3	4%
<b>NS/ NR</b>	3	4%
<b>TOTAL</b>	82	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

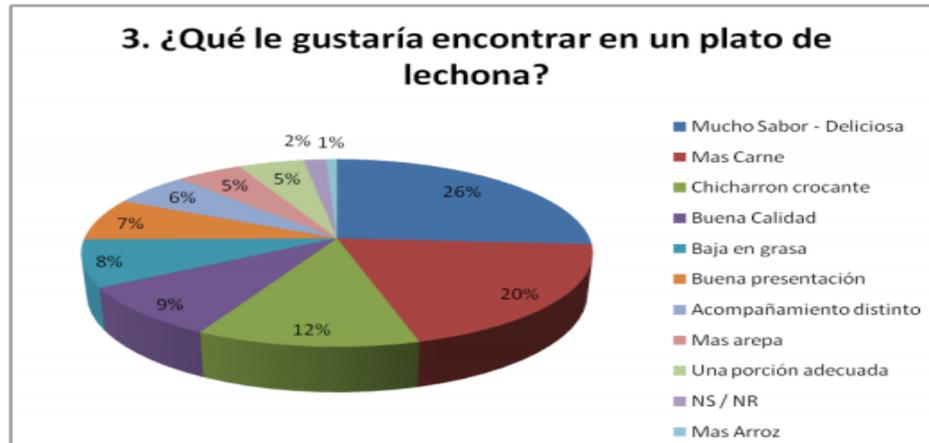
Las respuestas obtenidas en esta pregunta entregan índices muy favorables en los posibles consumidores, ya que el 82% de los encuestados describen la lechona como un producto típico delicioso y con contenido de carne abundante; generando confianza al para desarrollar una empresa con un producto ganador. El 11% de los encuestados la describen como un alimento que posee índices de colesterol.

Tabla 5 ¿QUÉ LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN PLATO DE LECHONA?

<b>SIGNIFICADOS EN RELACION</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>Mucho sabor</b>	32	26%
<b>Mas carne</b>	24	20%
<b>Cuero mas crocante</b>	15	12%
<b>buena calidad</b>	11	9%
<b>baja en grasa</b>	10	8%
<b>buena presentación</b>	9	7%
<b>acompañamiento distinto</b>	7	6%
<b>mas arepa</b>	6	5%
<b>mas arroz</b>	1	5%
<b>una porción adecuada</b>	6	2%
<b>NS/ NR</b>	2	1%
<b>TOTAL</b>	123	100%

Fuente: Elaboración propia.

### ¿Qué le gustaría encontrar en un plato de lechona?



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 26% de los encuestados quieren encontrar mucho sabor, un 20% mas carne, el 12% chicharrón crocante, seguido del 9% que le gustaría un producto de buena calidad. Al 8% de las personas les gustaría un producto bajo en grasa, seguido del 26% que prefieren buena presentación, un acompañamiento distinto, mas arepa, una porción adecuada, entre otros.

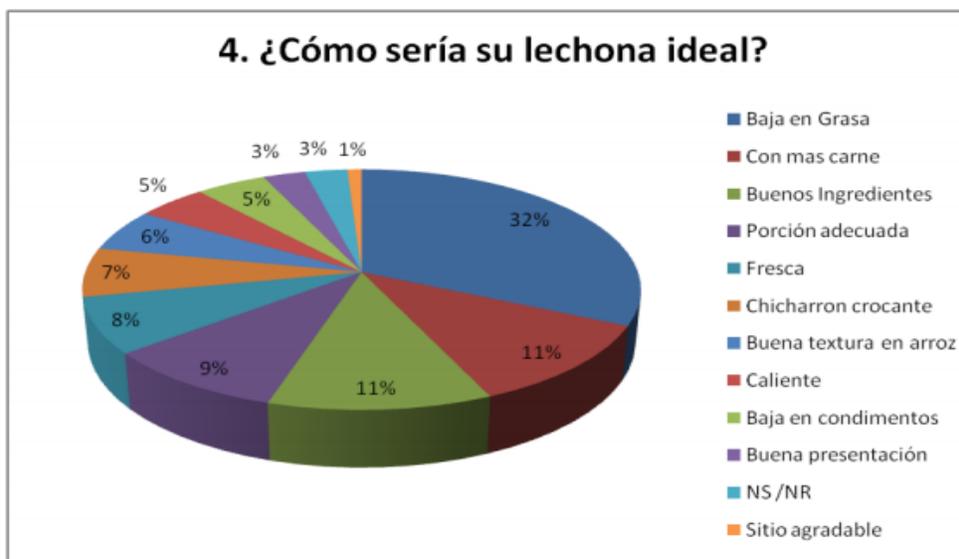
Tabla 6 ¿CÓMO SERÍA SU LECHONA IDEAL?

SIGNIFICADOS EN RELACION	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
Baja en grasa	34	32%
con mas carne	12	11%
buenos ingredientes	12	11%
porción adecuada	10	9%
Fresca	8	8%

<b>cuero crocante</b>	7	7%
<b>buena textura el arroz</b>	6	6%
<b>Caliente</b>	5	5%
<b>baja en condimentos</b>	5	5%
<b>buena presentación</b>	3	3%
<b>NS/ NR</b>	3	3%
<b>sitio agradable</b>	1	1%
<b>TOTAL</b>	106	100%

Fuente: Elaboración propia.

#### ¿Cómo sería su lechona ideal?



Fuente: Elaboración propia.

La lechona ideal para el 32% de la muestra debe ser baja en grasa, un porcentaje del 11% responde con más carne y con buenos ingredientes, seguido del 9% con porción adecuada, luego el 8% manifiesta que sea fresca. El 40% restante tiene opiniones diferentes.

Tabla 7 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PLATO DE LECHONA?

SIGNIFICADOS EN RELACION	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
\$ 10.000	28	47%
\$ 8.000	11	18%
5000%	10	17%
\$ 7.000	7	12%
\$ 6.000	2	3%
NS/ NR	2	3%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de lechona?



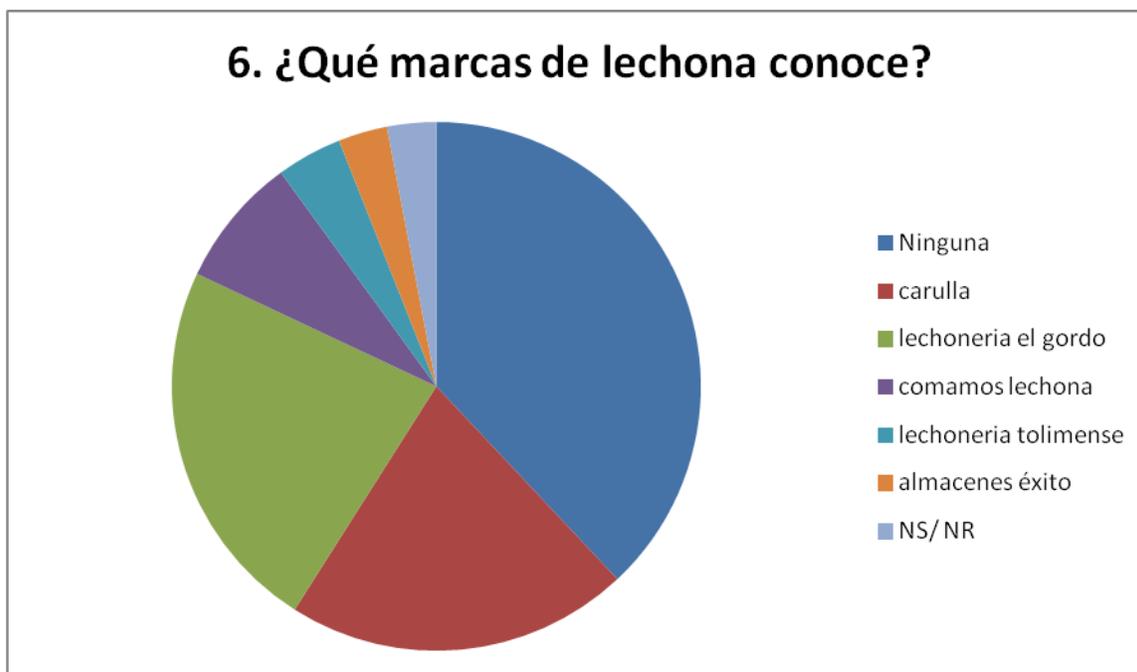
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que el 65% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$ 8.000 y \$ 10.000 pesos; seguido de un 32% que pagarían entre \$ 5.000 y \$ 7.000 pesos.

Tabla 8 ¿QUÉ MARCAS DE LECHONA CONOCE?

SIGNIFICADOS EN RELACION	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
Ninguna	21	38%
Carulla	15	21%
Lechonería el gordo	7	23%
comamos lechona	6	8%
Lechonería tolimense	6	4%
almacenes éxito	3	3%
NS/ NR	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

El 38% de de los encuestados manifiesta no conocer ninguna marca de lechona en particular; sin embargo la marca más conocida es lechonería el gordo con el 23%, seguida de la Procesada carulla con un 21%; con menor recordación se encuentran almacenes Éxito y la opción NS/ NR.

Tabla 9 ¿DISTINGUE LAS DIFERENTES CALIDADES DE LA LECHONA?

SIGNIFICADOS EN RELACION	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
NO	32	53%
SI	27	45%
NS/ NR	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

¿Distingue las diferentes calidades de la lechona?



Fuente: Elaboración propia.

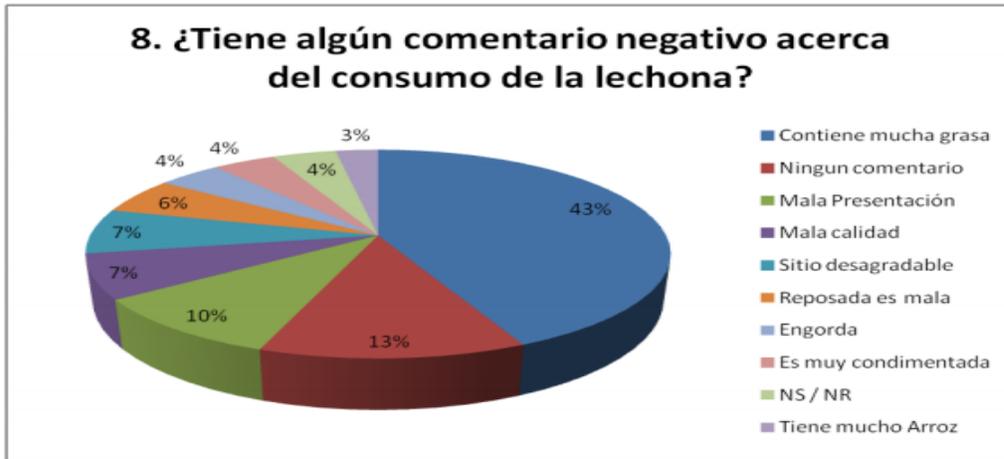
Un porcentaje del 53% dice no distinguir entre las diferentes calidades y tipos de lechona, mientras que un 45% expresa conocerla, Lo cual es una oportunidad para penetrar el mercado con nuestra empresa y que las personas distingan la calidad de este plato frente a los que puedan degustar en diferentes ocasiones.

**Tabla 10 ¿TIENE ALGÚN COMENTARIO NEGATIVO ACERCA DEL CONSUMO DE LA LECHONA?**

<b>SIGNIFICADOS EN RELACION</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>contiene mucha grasa</b>	31	43%
<b>ningún comentario</b>	9	13%
<b>mala presentación</b>	7	10%
<b>mala calidad</b>	5	7%
<b>sitio desagradable</b>	5	7%
<b>reposada es mala</b>	4	6%
<b>Engorda</b>	3	4%
<b>muy condimentada</b>	3	4%
<b>NS/NR</b>	3	4%
<b>Tiene mucho arroz</b>	2	3%
<b>TOTAL</b>	72	100%

Fuente: Elaboración propia.

¿Tiene algún comentario negativo acerca del consumo de la lechona?



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas, un 43% su comentario negativo acerca del consumo de lechona radica en que contiene mucha grasa, un 13% no tienen comentarios negativos, seguido del 44% restante que expresan su lado negativo en cuanto a la mala presentación, mala calidad, sitio desagradable, reposada es mala, engorda, sus condimentos y mucho arroz.

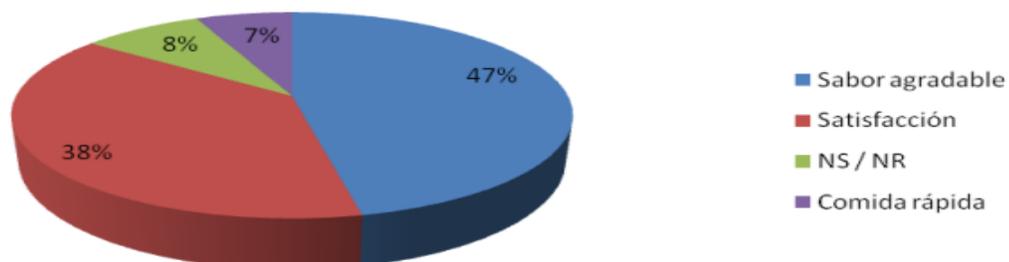
Tabla 11 ¿QUÉ EXPERIMENTA CON EL SABOR DE LA LECHONA?

SIGNIFICADOS EN RELACION	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
sabor agradable	28	47%
Satisfacción	23	38%
NS/NR	5	8%
Comida rápida	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

¿Qué experimenta con el sabor de la lechona?

### 9. ¿Qué experimenta con el sabor de la lechona?



Fuente: Elaboración propia.

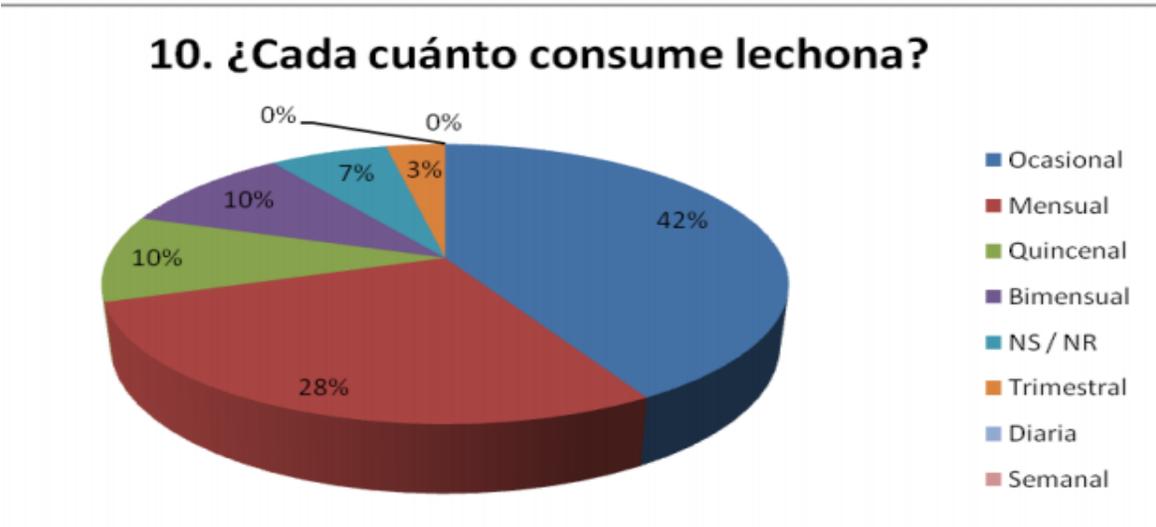
El 85% de los encuestados experimentan con la lechona un sabor agradable y satisfacción, un 7% la relacionan con comida rápida y el 8% restante no responden la pregunta.

Tabla 12 ¿CADA CUÁNTO CONSUME LECHONA?

SIGNIFICADOS EN RELACION	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
Ocasional	25	42%
Mensual	17	28%
Quincenal	6	10%
bimensual	6	10%
NS/ NR	4	7%
Trimestral	2	3%
Diaria	0	0%
semanal	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## ¿Cada cuánto consume lechona?



Fuente: Elaboración propia.

Las tendencias indican que el 42% de los encuestados consumen lechona ocasionalmente, seguido de un 28% que la consumen mensualmente, un 10% con frecuencia quincenal y un mismo porcentaje bimensual, finalizando con 3% de consumidores trimestrales.

**NOTA:** las gráficas anteriores son fuente propia y como resultado de los datos e información recolectada de las encuestas.

### 6.7. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

El análisis comercial desarrollado, demuestra las tendencias, gustos y frecuencias de consumo con el fin de establecer la sostenibilidad del producto en el mercado global.

Las tendencias indican que la lechona es un plato que gusta en un alto porcentaje a las personas del sector de Usaquéen ya que es relacionado como una comida deliciosa.

La lechona es percibida como un plato típico delicioso y con contenido de carne generoso, generando confianza al equipo investigador a desarrollar una empresa con un producto ganador.

Al consumidor le gustaría un producto de buena calidad y elaborado con buenos ingredientes. → La porción debe ser generosa y fresca para su consumo.

El precio promedio para el plato de lechona puede oscilar entre \$ 8.000 y \$ 10.000 pesos.

En el mercado no existe una marca de lechona reconocida, sin embargo, Carulla, es el mayor referente en venta de lechona.

Con base en la experiencia que los investigadores tienen respecto al producto, cabe anotar que la gran mayoría de las personas encuestadas no conocen bien sobre de la calidad de una lechona de acuerdo al análisis obtenido de las preguntas 1, 2, 3, debido a que se enfocan en la lechona como carne, olvidándose que este plato es compuesto también por otros ingredientes que conforman su excelencia. Dichos ingredientes son el tipo de arroz, el punto en el que debe estar la alverja, una condimentación adecuada, una arepa con otras características, entre otros.

El 87% de las personas encuestas relacionan este producto con una mala presentación, una mala calidad y un sitio desagradable.

Las tendencias indican que el consumo de lechona es gran parte semestral, seguido de un consumo mensual.

Se logro construir la proyección estimada de ventas con base en las frecuencias de consumo de lechona arrojadas por los encuestados. Para efectos del análisis, se tomo la frecuencia ocasional de manera semestral.

La lechona se consume durante la hora del almuerzo en la mayoría de los casos. Los avisos y vallas, son en su mayoría el medio publicitario que recuerda el consumidor como comunicación del producto.

Los referidos son importantes para este negocio, muchos de los consumidores se enteran de este producto por conocidos que lo recomiendan.

El medio por el cual el consumidor espera recibir comunicación del producto es a través de internet, como página web y correo electrónico.

## **6.8 RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA**

Un porcentaje amplio de las personas encuestadas piensan que la lechona es un plato “nocivo” ya que contiene según sus apreciaciones un alto grado de colesterol y que engorda.

Es un punto bastante interesante, ya que esta percepción se genera en parte a través de la presentación con la que se exhibe y se sirve el producto; sin embargo existe una amplia oportunidad de ir cambiando este concepto en las personas comercializando un producto sano, bajo en grasa y con una excelente presentación al momento de servirlo, logrando de esta manera ir generando un pensamiento positivo y agradable acerca del consumo de la lechona.

PA“PIKAR se preocupará por la calidad del producto y una presentación que haga el producto diferente al de la competencia.

Es importante poder trabajar de la mano con nuestro proveedor en el tema de la calidad, e ir corrigiendo continuamente en el proceso de producción el nivel de grasa que puede emitir este producto, con el fin de satisfacer continuamente a la clientela PA “PIKAR

## **6.9 DEMANDA.**

Las empresas del sector alimenticio (Lechonerías) tienen una tendencia de variación estacional, debido a que las fluctuaciones periódicas que se observan en las series de tiempo cuya frecuencia es menor a un año (Mensual, Semanal, Diaria) se reflejan con una intensidad similar.

Por ejemplo: el consumo promedio de lechona por porción individual tiene mayor demanda los días sábados y domingos que durante la semana; las lechonas que se venden completas (por mayor); un 90% son destinadas para los fines de semana y preferiblemente para consumo en horas de la noche. Sin embargo PAPIKAR tiene la capacidad de ofrecerles a los clientes una lechona al día vendiéndose en su totalidad por platos o por empanadas.

Adicional a lo anterior, en los meses de mayo, junio, septiembre, noviembre y diciembre; la demanda del producto aumenta de forma considerable ya que hay fechas especiales como son: el día de la madre, día del padre, San Pedro, día del amor y la amistad, grados de bachilleres, grados de universitarios, bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios, despedidas de empresas, navidad, año nuevo, entre otras.

### **6.9.1 Competidores directos.**

Se analizaron como competidores directos, todas aquellas Lechonerías que se encuentran ubicadas en el municipio aquellas que son bastante fuertes en el canal Industrial. Dichas empresas son:

Lechonería el Gordo

Lechona Éxito

Lechona Carulla

Lechonería tolimense

### 6.9.2 Precios.

Las tablas mencionadas a continuación contienen los precios de las principales Lechonerías (en miles de pesos) ubicadas en las diferentes puntos del municipio, y evidencian los precios a los que se venden tanto cojines de lechona (Lechona sin cabeza) como lechonas de diferentes cantidades. Los precios de la lechona en los diferentes puntos de venta oscilan entre \$5.000 y \$10.000 pesos (250gr – 500gr).

A continuación en la tabla se especifica la clasificación de productos por su categoría, es decir, su cantidad y precio de venta correspondiente.

Tabla 13 **PRECIO POR PRODUCTO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
<b>EMPANADAS</b>	UNIDAD AL X MENOR	\$ 1.300
<b>EMPANADAS</b>	UNIDAD AL X MAYOR	\$ 1.000
<b>PLATO DE LECHONA</b>	250 GR	\$ 6.000
<b>PLATO DE LECHONA</b>	500 GR	\$ 11.000

Fuente: Elaboración propia.

### 6.9.3 Estrategias y tácticas competidores.

Las Lechonerías comercializan sus productos a través de puntos de venta, volanteo, páginas web, algunas atacan directamente el canal comercial; sin embargo, la gran mayoría no ofrece ninguna ventaja competitiva ya que sus productos y su forma de distribución son muy similares.

Algunas de las fábricas mencionadas tienen una infraestructura aun más adecuada y con mejor amplitud del negocio, y ofrecen productos de excelente calidad bajo estándares normalizados de producción. Sin embargo, en general presentan falencias como se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 14 **FALLAS DE LA COMPETENCIA**

<b>FALLAS</b>			
Servicio al cliente.	Presentación inadecuada del personal en puntos de venta y plantas de producción.	Embalajes incorrectos de los productos.	No hay valores agregados al producto y servicio para el cliente
Carencia en promociones.	Deficiencias en logística.	Ninguna de estas empresas posee planes de contingencia para sostener sus niveles de producción.	No se motiva ni se crea la necesidad al cliente para inducir a la compra.
Presentación rutinaria que cae en monotonía de sus productos.	Programación inadecuada para los tiempos de producción.	Capacidades de producción pequeñas.	No se realizan seguimientos a las ventas realizadas (fidelización de clientes)
Ambientación incorrecta de los locales y plantas de producción.	Ninguna es certificada ante la ISO.	Muy pocas lechonerías realizan publicidad por medios electrónicos, y medios de comunicación masiva.	Opciones limitadas de productos.

Fuente: Elaboración propia.

## 6.10 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En el ciclo de vida del producto se especifican diferentes características donde se describe el estado actual en los tres niveles en los que pasa el producto, frente a esto se implementa una estrategia para hacerla diferente e innovadora.

Tabla 15 **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

	<b>CARACTERISTICAS DEL MERCADO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<p>El Consumo reducido en el mercado de comidas, muchos competidores con precios bajos, el cliente desconfía de la presentación del producto.</p> <p>PAPIKAR no está posicionada en el mercado, los gastos en promoción y distribución son altos, las utilidades son positivas y el objetivo principal de la promoción es informar.</p>	<p><b>INNOVADORA:</b></p> <p>Diferenciación de imagen, Generar recordación de la marca, Lealtad con el cliente, Venta en punto de venta, domicilios y canal industrial, pagina web, participación en ferias y eventos.</p>
<b>CRECIMIENTO</b>	<p>Crecimiento ventas, mas competidores ingresan al mercado, las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.</p>	<p><b>DE MARCA</b> Publicidad imagen: se buscaran promociones y combos con el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca, se desarrollan más puntos de venta. La distribución pasa de ser selectiva a intensiva</p>
<b>MADUREZ</b>	<p>Competencia fuerte, crecimiento lento. En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, a ritmo creciente, Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.</p>	<p><b>DE SEGMENTACION:</b></p> <p>Se hace fuerte promoción que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a</p>

		los consumidores.
--	--	-------------------

Fuente: Elaboración propia

### **6.11 DIAGNOSTICO A TRAVES DE MATRIZ DOFA P PIKAR.**

El DOFA se realiza por medio de la recolección de información que se analiza para poder determinar los cuatro estados por los que se debe caracterizar la empresa para saber cuáles son sus puntos mal altos y los más bajos.

Tabla 16 DOFA EMPRESA PA PIKAR

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Limitación en el portafolio de productos.	Reducción de tiempos y movimientos.
No existe página Web.	Crecimiento de turismo en el área metropolitana de la Sabana de Bogotá.
Falta de controles sistematizados para sus unidades de procesos.	Participación en ferias y eventos.
El consumidor refleja desconfianza de la presentación de la lechona.	Formalización del sector, buscando calidad en los productos y en el servicio.
Competidores que se destacan por su dinamismo en el sector, su incursión en el servicio al cliente y sus nuevas propuestas.	Mejoramiento de la cultura de calidad y cliente interno.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
La lechona es uno de los productos típicos más importantes del país.	Amenaza de productos sustitutos a precios bajos. (Comidas rápidas como hamburguesas, perros calientes, pizzas, Etc.)
Buenas relaciones con proveedores y entidades financieras.	Aperturas de franquicias, de compañías de comidas rápidas, en corto tiempo
Proveedores altamente tecnificados y competitivos	Comercialización del producto por parte de la competencia a menor precio.
Directamente fabrica – no intermediario.	Aumento de costos de mano de obra y materias primas.
Selección de materiales de primera calidad.	Venta de lechona ambulante.
Precios acorde al mercado y al perfil del cliente.	Alto número de competidores posicionándose en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

## 6.12 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

### 6.12.1 Perfil del consumidor.

El mercado está integrado principalmente por los habitantes y las empresas que se encuentran en el municipio de Madrid junto con los municipios aledaños, los cuales cuentan con un poder adquisitivo para la adquisición de los productos para la alimentación o dicha en otros lugares como la comida de paseo y refleja su necesidad de consumo en diferentes celebraciones, en el transcurso del año. Sin embargo como las necesidades y los deseos de los compradores no son las mismas se enfoca especialmente en los padres de familia pertenecientes a cualquier estrato.

Para el perfil del consumidor vemos que la lechona es un plato a la disposición de cualquier persona, sea hombre, mujer, niños y/o ancianos siempre y cuando la salud permita el consumo de la misma. No hay nivel socioeconómico estipulado para el consumo de la misma pero por lo general es consumida por estratos de 1 a 4. Y permite el alcance de la misma para personas con ingresos básicos como el salario mínimo legal vigente.

#### 6.12.2 Análisis de la demanda.

La demanda de productos como comida en el municipio de Madrid ha tenido una evolución ya que su consumo ha ido variando gradualmente. Las razones de consumo de este producto radican en el constante aumento de la actividad económica del sector comercial; que ha traído consigo el aumento poblacional en el municipio, por esto la empresa pretende producir y comercializar estos productos con excelentes procesos de producción.

En el análisis de la demanda, se estudiaron aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender el producto y/o servicio. Como los niveles de ingresos que tienen, para considerar su posibilidad de consumo; es decir estratificación por niveles de ingreso de acuerdo a su nivel socioeconómico, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes y/o servicios que se piensa ofrecer, aparte de ello, sus gustos.

### 6.12.3 Tipo de demanda.

Característica esencial de la demanda del proyecto objeto de estudio es elástica, es decir, “que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores. La demanda de este producto es equilibrada y sostenible en el tiempo, debido a que siendo comida nunca dejara de ser apetecido y por sus características de los productos que se ofrecerá inclinará a comprar los productos y crear un vínculo de fidelización.

### 6.12.4 Análisis histórico de la demanda.

Para el presente análisis histórico de la demanda se toma en cuenta el universo determinado y establecido para el proyecto de factibilidad, este universo se multiplica por el porcentaje de aceptación del proyecto y se resta la tasa de crecimiento anual como se muestra en la tabla especificada por el año y la demanda histórica.

Tabla 17 **ANALISIS HISTORICO DE LA DEMANDA**

<b>AÑO</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO ANUAL</b>	<b>DEMANDA HISTÓRICA</b>
2010	1,8	61.722
2011	1,8	62.803
2012	2,2	64.053
2013	2,2	65.307
2014	2,2	66.564
2015	2,2	67.813

**Fuente:** Elaboración propia

Con base a los datos de la tabla anterior, la curva de la demanda histórica es la siguiente:

Tabla 18 **DEMANDA HISTORICA**



Fuente: Elaboración propia

#### 6.12.5 Demanda actual del producto.

Para el presente proyecto la demanda actual es:

Se utiliza los mismos criterios que en la demanda histórica, con la diferencia que no se resta por ninguna tasa de crecimiento y por consiguiente el resultado de la demanda actual se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 19 **DEMANDA ACTUAL**

AÑO	DEMANDA ACTUAL
2016	69.307

Fuente: Elaboración propia

La curva para la demanda actual se proyecta con las anteriores tablas determinando así:

Tabla 20 **GRAFICA DE LA DEMANDA ACTUAL**



Fuente: Elaboración propia

#### 6.12.6 Proyección de la demanda.

La demanda proyectada tiene un comportamiento creciente dentro del mercado de acuerdo a la tasa anual de crecimiento la cual es del 2.2% anual, según las estadísticas suministradas por el DANE, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 21 **PROYECCION DE LA DEMANDA**

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	DEMANDA PROYECTADA
2017	2,2%	70.832
2018	2,2%	72.390
2019	2,2%	73.983
2020	2,2%	75.610
2021	2,2%	77.274

Fuente: Elaboración propia

La Curva de la demanda proyectada está sustentada por la demanda histórica. La curva de la demanda proyectada se basa en la ecuación poli nómica.

## **6.13 ANALISIS DE LA OFERTA**

En economía la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

En el presente proyecto de factibilidad, como reseña de la oferta existente se describen las principales características de las empresas competidoras que se encontraron en el municipio de Madrid, con el fin de llegar a la conclusión que permita establecer aspectos diferenciadores con relación a la empresa estudio de factibilidad del trabajo.

Las empresas escogidas tienen experiencia dentro del mercado y factores que para los demandantes de este tipo de servicio son muy importantes. Se identificó varias empresas dedicadas a la producción de lechona, pero su producción se basa en pedidos de los clientes y no mantienen un stock de productos. De igual forma se encuentran dos empresas similares a la de objeto de estudio, pero los productos no son realizados por ellos, la calidad y variedad de los productos son inferiores, la producción de estos elementos son conseguidos en la ciudad de Bogotá, los cuales son revendidos en el punto de venta.

Con el análisis realizado se puede determinar que en realidad como competencia directa, la empresa no cuenta con alguna, lo cual existe en el sector una necesidad por ofrecer los productos y servicios innovadores que creen la tendencia de hacer cada evento o celebración única y original para ser recordado tanto por anfitriones como por invitados como algo verdaderamente excepcional y dando vía libre para crear empresa en el municipio de Madrid, con un producto diferenciador.

### 6.13.1 Oferta futura.

Tomando como referencia las empresas descritas anteriormente y su capacidad promedio de venta de productos semanales, se saca un total de productos anuales y este valor se multiplica por la tasa de crecimiento correspondiente al 2.2%.

### 6.13.2 Comercialización.

La comercialización de la lechona y las empanadas de lechona se realizará de dos maneras:

Contra pedido: en esta modalidad será usada principalmente para la venta a clientes que deseen una gran cantidad y necesita que sea llevada algún lugar.

Punto de venta: esta modalidad será usada principalmente por terceros que quieran adquirir los productos y consumirlos con su tiempo y nuestro espacio.

### 6.13.3 Promoción de los productos.

La promoción es una herramienta de marketing diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto, por medio del proceso de comunicación, así como de desarrollar las actividades de ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado. La promoción de los productos está dirigida hacia toda la familia, quienes tendrán asesorías personalizadas de los productos para utilizar en los eventos o simplemente consumirlos en el punto de venta. Las promociones que se llevarán a cabo son las siguientes:

Recursos disponibles: actividades promocionales como la página web, redes sociales y llamadas telefónicas; descuentos depende de la compra que realicen.

#### 6.13.4 Promoción del producto.

La promoción del producto se establece por cuatro estrategias que aumenta su auge y se determina de la siguiente forma:

Tabla 22 **PROMOCION DEL PRODUCTO**



Fuente: Elaboración propia

#### 6.14 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Se utilizará estrategias que estén basadas en la creación y desarrollo del slogan institucional, con el fin de presentar un producto ideal y diferente, además de tener grandes propiedades que superan en gran medida a los productos para acompañar en eventos que son utilizadas actualmente, de igual forma se implementará la estrategia digital y redes sociales permitiendo persuadir mejor a los clientes.

##### 6.14.1 BTL.

- Lanzamiento del producto dentro del punto de venta

- Contactar posibles aliados que se desarrolle como impacto y activación
- Alianzas con empresas de eventos
- Promoción en redes sociales

Para poder lanzar los productos se empleará el método SPIN el cual consiste en realizar preguntas para averiguar las necesidades del cliente y de esta manera presentar los beneficios de la lechona como comida para algún tipo de evento o simplemente empanadas de lechona para acompañar algún momento especial haciendo el producto más viable comercialmente, de igual forma se participará en eventos y activaciones de marca.

Utilizando estas estrategias se busca persuadir y capturar más clientes en el municipio de Madrid dentro de nuestros perfiles de consumidor, para ello se presenta a continuación una descripción detallada de cada una de ellas, las cuales se utilizarán en el proyecto objeto de estudio...

Por medio de la siguiente tabla se establecen las ventas competitivas de acuerdo a su desventaja y con el análisis correspondiente como la aplicación y su ejemplo para visualizar la situación:

Tabla 23 **VENTAJA COMPETITIVA vs DESVENTAJA COMPETITIVA**

<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	<b>DESVENTAJA</b>	<b>APLICACIÓN</b>	<b>EJEMPLOS (APLICABLES A LA EMPRESA)</b>
Posicionamiento en la internet, a través de las páginas web, boletines electrónicos a los clientes, proveedores, distribuidores. Captación de la atención de potenciales clientes. Comunicación fácil, rápida y autónoma.	Mal manejo y poco control en las páginas web. La comunicación no es de manera personal.	Consecución de clientes. Promulgación de productos y servicios con bajo costo por medio de Internet.	Aplicación de las páginas web. Gestión de boletines electrónicos. Banners. Publicidad en internet. Mensajes inmediatos de información de los productos.

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.15 IMAGEN CORPORATIVA.

Se diseña una imagen que simbolice el acompañamiento y la alianza de la empresa, a través de sus innovadores productos cárnicos porcinos para el reconocimiento de los logros de sus clientes y tengan remembranzas de los mismos, debido al impacto que las degustaciones generan; aumentando el interés de los clientes por los productos ofrecidos y persuadir a más clientes para que compren.

Para el tamaño del proyecto se tiene en cuenta cual es el área disponible para el desarrollo del mismo, partiendo desde una capacidad instalada, es decir la del requerimiento de producción necesaria para poder cumplir con las obligaciones de producto terminado, el cual será el ofrecido por la empresa para satisfacer las necesidades de los posibles clientes y consumidores.

## **6.16 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

PA "PIKAR ofrece productos de excelente calidad en todo momento, se encuentra en los más altos estándares de calidad y tecnología en presentación, decoración, calidad, procesos y servicio.

Establece precios competitivos. Los aspectos etimológicos en cuanto a servicio se refiere (servir, servicio) serán lo más altos, con el fin de desarrollar un producto en un mercado actual. De acuerdo a la información obtenida por el estudio de mercadeo, encontramos que PA"PIKAR contará con una oferta gastronómica conformada por los siguientes productos:

- Lechona típica tolimense.
- Lechona mixta (cerdo y pollo o cerdo- res)
- Empanadas de lechona.

La imagen del producto al momento de servirlo será diferente, para salir del esquema convencional utilizado hasta el momento por todas las Lechonerías del país. Con el ánimo de diversificar sus servicios y generar mayores ingresos y posicionamiento de marca, establecerá como estrategia de diferenciación la imagen de su producto al momento de servirlo, para salir del esquema convencional utilizado hasta el momento por todas las Lechonerías del país) adicionando un exquisito insulso tolimense y su respectiva arepa.

## **6.17 PRECIO**

La estrategia de precio utilizada será la determinación de costo por objetivo, que está fundamentada en la fijación de precios a partir de un precio de venta ideal, que luego establece costos meta para asegurar que se cumpla, el precio de venta ideal para un plato de Lechona estará basado en un margen de utilidad objetivo y en los precios de acuerdo al promedio de ventas de la competencia que fueron estudiadas.

Con base a la investigación de mercados y a lo enunciado anteriormente, el equipo investigador define un precio por plato que va desde los \$ 6000 pesos a los \$12.000, según el tamaño de la porción que el cliente elija, lo cual es razonable de acuerdo al porcentaje arrojado en el análisis de las encuestas y el análisis de precios de la competencia hecho previamente.

El precio de un plato de Lechona será asequible para nuestros consumidores de todos los estratos, gracias a esto se podrá crear una buena expectativa al cliente compitiendo con otros factores como la calidad y el servicio.

A continuación se detalla el menú que se ofrecerá a los clientes, en él se pueden observar los precios de venta para cada uno de los de productos en el punto de venta:

Tabla 24 **CARTA DE PRODUCTOS DEL PUNTO DE VENTA**

PA'PIKAR	
LECHONA POR PLATO	
1/2 LIBRA POR	.....\$5.000
EMPACHONA (EMPANADAS DE LECHONA)	.....\$1.200
HAMBURGUESAS	
<b>SENCILLA</b> (PAN, VEGETALES, CARNE VERSALLES, QUESO, JAMONADA, PAPAS CABELLO DE ANGEL)	.....\$6.000
<b>ESPECIAL</b> (PAN, VEGETALES, CARNE VERSALLES, QUESO, JAMONADA, PAPAS CABELLO DE ANGEL, HUEVO ASADO, TOCINETA)	.....\$8.000
PERROS CALIENTES	
<b>SENCILLA</b> (PAN, SALCHICHA AMERICANA, QUESO, PAPAS CABELLO DE ANGEL Y TOCINETA)	.....\$5.000
<b>ESPECIAL</b> (PAN, SALCHICHA AMERICANA, PIRA PICADA, QUESO, TOCINETA, PAPAS CABELLO DE ANGEL, TOCINETA HUEVOS DE CODORNEZ)	.....\$6.000
SALCHIPAPA	
<b>SENCILLA</b> (PAPAS A LA FRANCESA, SALCHICHA AMERICANA, JAMONADA Y QUESO)	.....\$5.000
<b>ESPECIAL</b> (PAPAS A LA FRANCESA, SALCHICHA AMERICANA, SALCHICHA RANCHERA, JAMONADA, QUESO Y HUEVOS CODORNEZ)	.....\$6.000

PA "PIKAR" estará ubicado en un sector con alto número de habitantes, en la avenida principal del municipio de Madrid. Los clientes tendrán la oportunidad de apreciar al interior del punto de venta un lugar cómodo, amplio y organizado, con un ambiente agradable donde se pueda comer, tranquilamente.

El local contara con una excelente imagen, en cuanto a diseño y decoración. Ver anexo

Tabla 25 **IMAGEN FACHADA PUNTO DE VENTA**



## 6.18 PRODUCTO

Precio de Venta

A continuación se muestra en la tabla una lista detallada por dos categorías, primero la cantidad de platos que requiera el cliente y segundo si la adquiere corriente o especial, la descripción es explícita en el momento de hacer el pedido:

Los valores de la siguiente tabla están dados en pesos colombianos (COP)

Tabla 26 **LISTa DE PRECIOS LECHONA PARA EVENTOS**

<b>LISTA DE PRECIOS</b>		
<b>CANTIDAD</b>	<b>CORRIENTE</b>	<b>ESPECIAL</b>
<b>40 PLATOS COJIN</b>	200.000	210.000
<b>50 PLATOS COJIN</b>	240.000	250.000
<b>60 PLATOS LECHONA</b>	270.000	280.000
<b>70 PLATOS LECHONA</b>	300.000	310.000
<b>80 PLATOS LECHONA</b>	330.000	350.000
<b>100 PLATOS LECHONA</b>	390.000	410.000
<b>120 PLATOS LECHONA</b>	430.000	450.000
<b>150 PLATOS LECHONA</b>	500.000	530.000
<b>200 PLATOS LECHONA</b>	560.000	590.000
<b>250 PLATOSLECHONA</b>	650.000	680.000

Fuente: Elaboración propia

## 6.19 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución del producto se llevará a cabo mediante tres formas básicas:

Entrega y consumo en la mesa, dentro del punto de venta.

Entrega del producto en el punto de venta para consumo fuera de él.

Servicio a domicilio, entrega y consumo, en un lugar diferente al punto de venta.

### 6.19.1 Canal domicilios.

PAPIKAR ofrecerá este servicio, donde el cliente ordenará telefónicamente su producto, ya que algunas personas no poseen en determinado momento la facilidad y la disponibilidad para acudir al punto de venta por lo que podrán recurrir al servicio de domicilio para poder así disfrutar de su comida.

### 6.19.2 Canal Industrial.

Este canal se dedicara a visitar y atender clientes que puedan consumir Lechona en sus eventos, como ferias, basares, fiestas, eventos empresariales, campañas publicitarias.

Los siguientes son algunos de los sectores, que se atenderán a través de este canal:

Entidades financieras.

Punto de venta

Pedidos vía telefónica y WhatsApp

Redes sociales.

Almacenes de cadena.

Casas de Banquetes.

Empresas de eventos.

Jardines infantiles públicos y privados.

Colegios públicos y privados.

Universidades públicas y privadas.

Iglesias (Católica y Cristianas).

Entidades del gobierno.

Políticos.

Esto se ubicará de acuerdo con los canales desarrollados por la empresa PA"PIKAR para apoyar cada sector.

#### 6.19.3 Servicio.

El servicio constituye sin duda alguna una herramienta fundamental para el óptimo desempeño de la empresa, este motivo será uno de los aspectos notablemente resaltables en PA"PIKAR.

Ofrecerá un servicio profesional y personalizado, enfocado en la excelencia a todo nivel. Atenderá sus pedidos y domicilios en el municipio; complementando su servicio con todos los productos necesarios para sus comidas, eventos y celebraciones.

#### 6.19.4 Principios del Servicio al Cliente.

Convicción total de que es un honor servir.

La satisfacción del cliente es importante.

Todo problema tiene una solución.

La calidad es un hábito.

Es primordial satisfacer las necesidades de los clientes.

Cualquier queja o reclamo del cliente debe ser atendida.

Siempre se debe mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.

Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como que manifiesten lo que sí les gusta.

No se debe dejar esperando al cliente por su servicio.

Se debe tener alta sensibilidad y enfoque al cliente.

## 6.20 COMPETENCIA

La matriz que se muestra a continuación es analizada de forma detallada tomando algunas empresas dedicadas a la elaboración de lechona en el municipio comparándola con PA pikar:

Tabla 27 **MATRIZ DEL ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

<b>MATRIZ DE ANALISIS DE LA COMPETENCIA</b>		
<b>PLATO DE LECHONA</b>		<b>LECHONA COMUN PARA 40 PLATOS</b>
<b>LECHONERIA EL GORDO</b>	\$ 7.000	\$ 230.000
<b>LECHONERIA TOLIMENSE</b>	\$ 8.000	\$ 300.000
<b>LECHONERIA EL CERDITO</b>	\$ 8.700	\$ 190.000
<b>LECHONERIA ÉXITO</b>	\$ 6.000	\$ 350.000

Fuente: Elaboración propia

## **6.21 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO DEL**

Una vez realizado el estudio de mercado en el municipio de Madrid , se determina que existe la viabilidad en función de la oferta y la demanda para la creación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de lechona y empanadas de lechona, precisando que las características generales de los productos son innovadoras con relación a sus temáticas e igualmente en su variedad, elaborados a partir del gusto del cliente y ofreciendo asesorías para los eventos, adaptándose a cualquier tipo de necesidad y requerimiento de los clientes.

El perfil de los clientes es el adecuado y permite que el proyecto sea sostenible a largo plazo con relación a un mercado compuesto para toda la familia.

La zona geográfica es óptima para la venta del producto objeto de estudio, con gran oportunidad de crecimiento económico, dada la situación geográfica de Madrid respecto de la zona Sabana Occidente, y a que está circundada entre las calles 80 y 13 de Bogotá, sus terrenos son propicios para la extensión urbana del Distrito Especial, por esta razón está calculado el aumento de población del municipio en un 100%.

Se estipulan los precios de los productos teniendo en cuenta el costo de los insumos, de igual manera la opción de compra para eventos especiales o simplemente consumo en punto de venta.

Como sistema de Comercialización se presentan estrategias de comunicación como actividades promocionales en página web, redes sociales, obsequios de figuras. En el lanzamiento de los productos se empleará el método SPIN, eventos y activaciones de marca. Utilización del ATL en los medios masivos locales. BTL y TTL; el uso de todo tipo de herramientas en el marketing electrónico.

Se realiza la imagen corporativa simbolizando el acompañamiento y la alianza de la empresa a través de sus productos hacia sus clientes, persuadiéndolos y

generando el interés por su consumo. El nombre elegido para la empresa es PA PIKAR.

## **6.22 PLAN DE MERCADEO**

### **Objetivos de mercadeo.**

Hacer que el punto de venta de PA "PIKAR" sea un lugar para degustar y consumir platos de excelente calidad y compartir momentos especiales.

Crear convenios de comercialización de nuestros productos para las ferias de alimentos que se realicen en los próximos años en Colombia.

Crear alianzas con distribuidores y empresas comercializadoras de alimentos.

Lograr lealtad en el cliente y penetrar el mercado con un producto mejorado.

Posicionar la marca en la mente del consumidor.

### **Objetivos de venta.**

Las ventas estimadas para el año 2 y el año 3, tendrán un crecimiento del 30% más el IPC proyectado para estos años. Este crecimiento será aplicado para el producto principal.

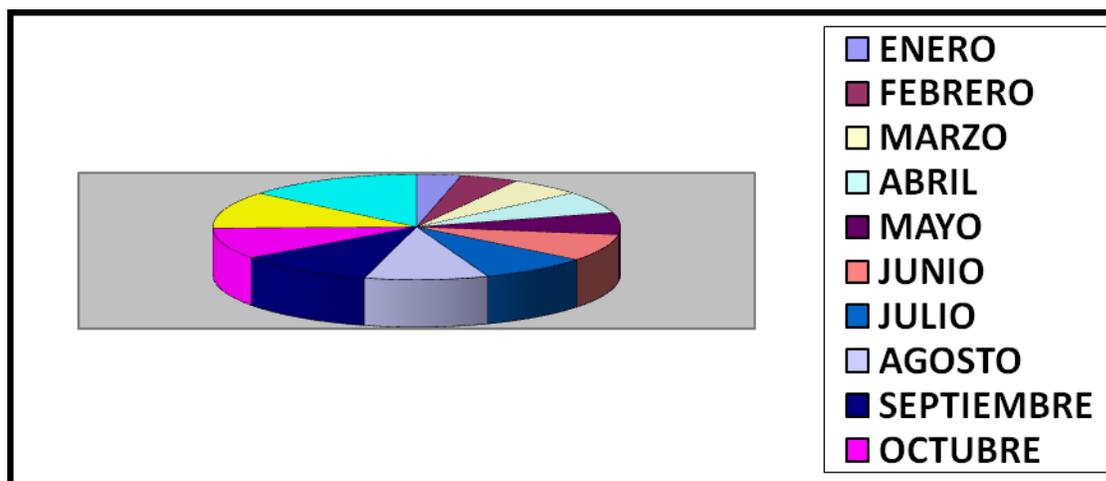
Participar del 50% de las ventas que realiza en promedio una Lechonería de la competencia durante el mes 1 al 6. Para el tercer trimestre el 60% y para el cuarto trimestre el 70% de las ventas durante el primer año.

Durante el año 2016 contamos con meses altos y algunos bajos relacionado con las ventas, por diferentes motivos a continuación la relación de ventas de enero de 2016 al mes de octubre.

Tabla 28 **VENTAS POR MES AÑO 2016**

<b>AÑO 2016</b>	
<b>MES</b>	<b>VENTAS</b>
ENERO	\$7.167-000
FEBRERO	\$6.456.000
MARZO	\$6.780.000
ABRIL	\$7.980.000
MAYO	\$8.009.000
JUNIO	\$9.789.000
JULIO	\$9.234.000
AGOSTO	\$11.567.000
SEPTIEMBRE	\$10.879.000
OCTUBRE	\$11.345.000
NOVIEMBRE	\$13.456.789
DICIEMBRE	\$16.567.800

A continuación podemos ver en la grafica los porcentajes dados a cada cifra determinada por cada mes de las ventas del año 2016.



Fuente: Elaboración propia

PA"PIKAR será una empresa de comercialización de lechona y de consumo rápido (empanadas de lechona); que tendrá una estrategia de diferenciación a través de:

Diseño de producto.

Imagen de marca.

Apariencia exterior

### **6.23 SERVICIO DE POSTVENTA.**

Canales que atenderá. Ofrecerá un plato típico, nutritivo, de exquisito sabor, un excelente servicio al cliente a precios competitivos, con excelente calidad, contando con el espacio adecuado para brindarles a los clientes momentos agradables para compartir en familia o con amigos y con la posibilidad de servir porciones por peso según la necesidad y el antojo del cliente.

Adicional a lo anterior, la estrategia se enfocara en atender turistas, eventos, ferias, personal universitario y empresas del área metropolitana de la sabana de occidente.

### **6.24 MARCA**

PA"PIKAR, Lechona es una palabra que significa mujer deseada y es un plato típico del Tolima; se escogió este nombre porque este será el plato principal del negocio y queremos que sea un plato típico deseado por los colombianos. El termino PA"PIKAR hace referencia a ese espacio de tiempo que tenemos en algún momento del día como un antojo, un momento para poder degustar este plato antes de un almuerzo, antes de una reunión como coloquialmente llamamos una "picadita" antes del plato fuerte.

## **7. ESTUDIO TÉCNICO**

### **7.1. OBJETIVOS**

Diseñar un estudio técnico que determine los requerimientos y características del proyecto en términos de infraestructura, tamaño de la planta, procesos de producción y localización.

Definir el tamaño del proyecto.

Definir la localización del proyecto.

Identificar las necesidades de infraestructura física y la distribución de la planta, para la operación normal del proyecto.

### **7.2. PROCESO DE PRODUCCION DE LA LECHONA**

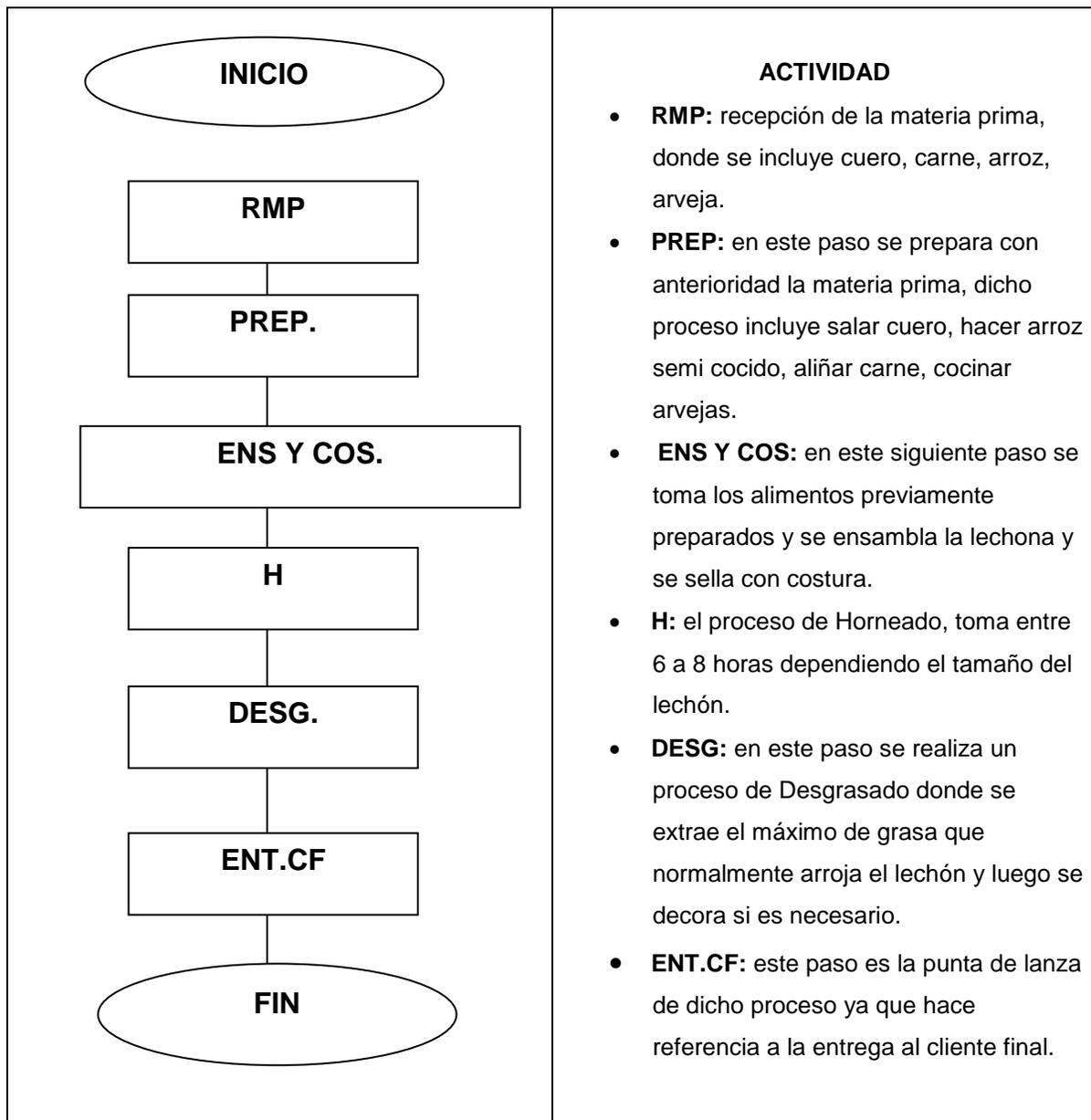
La lechona tiene que tener un peso de aproximadamente 115 libras. Posteriormente se limpia la piel del animal (cerdo) y se extrae la carne con cuidado de no romper la piel dejando la cabeza intacta. Para darle mejor sabor a la parte externa de la lechona se le debe aplicar sal, lo que dará como resultado una mejor cocción, color y presentación del plato.

La carne que se extrajo es adobada con cebolla larga picada, ajos pelados y triturados, agua, sal, pimienta y comino. Vale la pena agregar que la carne de las costillas no se debe separar ya que será parte fundamental de la estructura final del plato, esta debe ser igualmente adobada. Una vez la carne esté adobada se procede a la preparación del relleno, que consta de: arveja, arroz, manteca de cerdo y cebolla finamente picada. Se rellena la lechona teniendo en cuenta que se debe poner una capa de carne y arroz cocido, seguida del relleno, previamente preparado, repitiendo este Plato de Lechona: Se debe preparar en el horno por 15 minutos a 400 grados y luego a 8 horas a 200 grados. Tradicionalmente se prepara en hornos de barro pre calentados y su cocción es de aproximadamente

12 horas. Después de esto se debe dejar enfriar, para servir en platos individuales repartiendo porciones de relleno y piel equitativamente, acompañado por arepa de maíz blanco, insulso y una bebida al gusto.

### 7.2.1. Diagrama de flujo.

Tabla 29 **PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA LECHONA**



Fuente: Elaboración propia

### **7.3. CAPACIDAD DE PRODUCCION**

Teniendo en cuenta las ventas que se han venido presentando podemos determinar la fabricación de (1) una lechona diaria para el punto de venta y las adicionales a pedido para diferentes ocasiones, que son pedidas con 3 días de anticipación.

### **7.4. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Para el tamaño del proyecto se tiene en cuenta cual es el área disponible para el desarrollo del mismo, partiendo desde una capacidad instalada, es decir la del requerimiento de producción necesaria para poder cumplir con las obligaciones de producto terminado, el cual será el ofrecido por la empresa para satisfacer las necesidades de los posibles clientes y consumidores. Valoración del riesgo. Según el estudio de factibilidad realizado se propone una clasificación valorativa de los distintos riesgos que pueden afectar el enfoque adecuado del modelo del negocio.

En la siguiente tabla se especifica los riesgos y los daños que se ejecutan por cada categoría, es decir:

Tabla 30 **TAMAÑO DEL PROYECTO**

<b>FÍSICOS</b>	<b>ECONÓMICOS</b>	<b>INTERNOS</b>	<b>TECNOLÓGICOS</b>	<b>POLÍTICOS</b>
Daños en la Infraestructura	Aportes propios	Cambio de estructura	Evolución	Modificación de Leyes
Pérdida del nivel de producción	Inflación	Cambios físicos	Nuevas aplicaciones	Permisos de Ley
Daños de la maquinaria	Cambio de moneda	Áreas de influencia	Incompatibilidad	Protección del mercado

**Fuente:** Elaboración propia

Se consideran los siguientes aspectos, tomando como referencia la anterior tabla de riesgos lo que más influyen dentro del modelo de negocio o proyecto objeto del presente estudio: Daños en la infraestructura y maquinaria, modificaciones y permisos de ley.

La empresa tendrá un área de 10 metros cuadrados. De los cuales se distribuirán en: área administrativa, producción y punto de venta.

## **7.5. LOCALIZACIÓN**

Para determinar el beneficio de ubicar el proyecto en un sitio estratégico que favorezca el desarrollo de su proceso productivo se tiene en cuenta los resultados obtenidos en una matriz de localización dividida en macro localización y micro localización. La primera se refiere a la determinación de la zona y la segunda complementa la primera, determinando el lugar donde conviene erigir el proyecto de factibilidad.

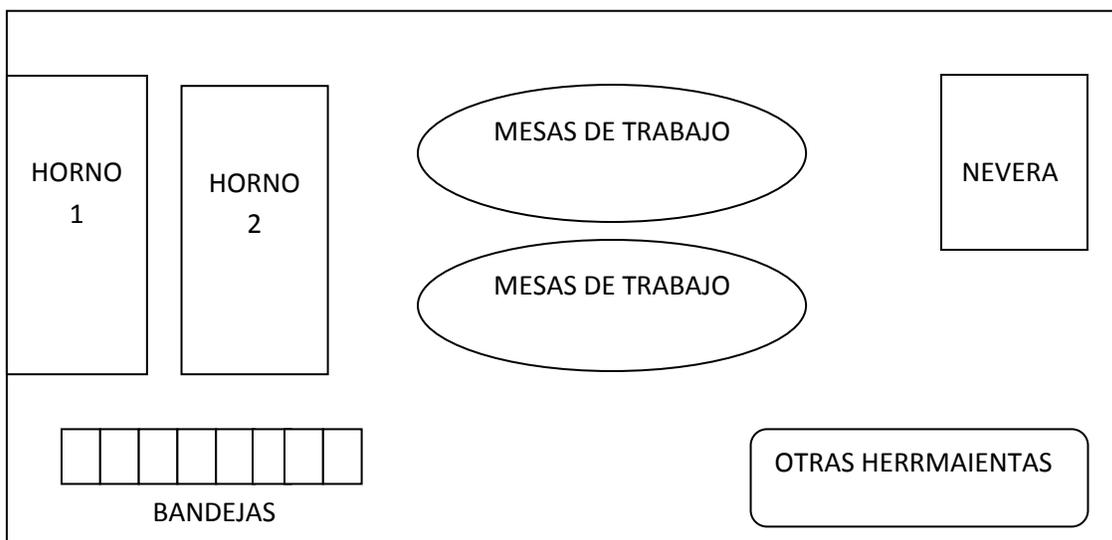
### 7.5.1. Macro localización.

El estudio tiene como objeto determinar la región en la que el presente proyecto de factibilidad tendrá influencia con el medio. Describiendo características y estableciendo ventajas que se pueden comparar con lugares alternativos para la ubicación de la misma, analizando los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

El Municipio de Madrid es conocido desde sus inicios como La flor de La Sabana, debido a su riqueza histórica, cultural y agrícola, de igual manera también es conocida como Villa Agrícola, ha sido sede de gobiernos, fuente de suministros alimenticios para la región y actualmente, una fuente de empleo y desarrollo de la misma.

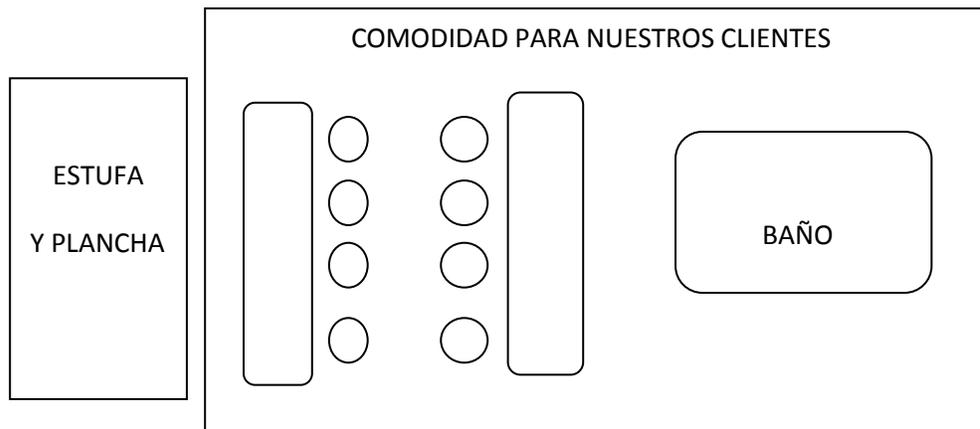
A continuación se muestran los diseños del punto de producción y del punto de venta como un modelo de plano para identificar el orden de las herramientas en cada grafico.

#### Punto de producción



Fuente: Elaboración propia.

## PUNTO DE VENTA



Fuente: elaboración propia.

### 7.5.2. Micro localización.

El estudio se realiza con el propósito de seleccionar el sitio específico que permita cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario. Luego del análisis de datos de los resultados realizados en la investigación de mercados, y los criterios de selección de alternativas se determina que el área donde debe ubicarse la empresa es en el sector principal barrio san Luis.

## 7.6. INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El espacio físico para la planta correspondiente a 10 metros cuadrados será distribuido en las áreas de diseño, producción, almacenamiento de materia prima, almacenamiento de producto terminado.

## 7.7. HERRAMIENTAS

Para la elaboración del bien es necesario, contar con las siguientes herramientas:

2 Hornos con capacidad para hornear 5 lechonas al mismo tiempo o 15 cojines de 3 lechona según pedido.

2 Mesas de trabajo en acero inoxidable MAYOR DESCRIPCION VER ANEXO (FOTO)

2 Basculas para peso de insumos

1 estufa industrial

1 Nevera de almacenamiento y refrigeración permanente

Agujas de talabartería para la perforación y costura del cuero porcino.

Terlenka con capacidad de altas temperaturas

1 licuadora

15 bandejas para hornear las lechonas en sus diferentes tamaños

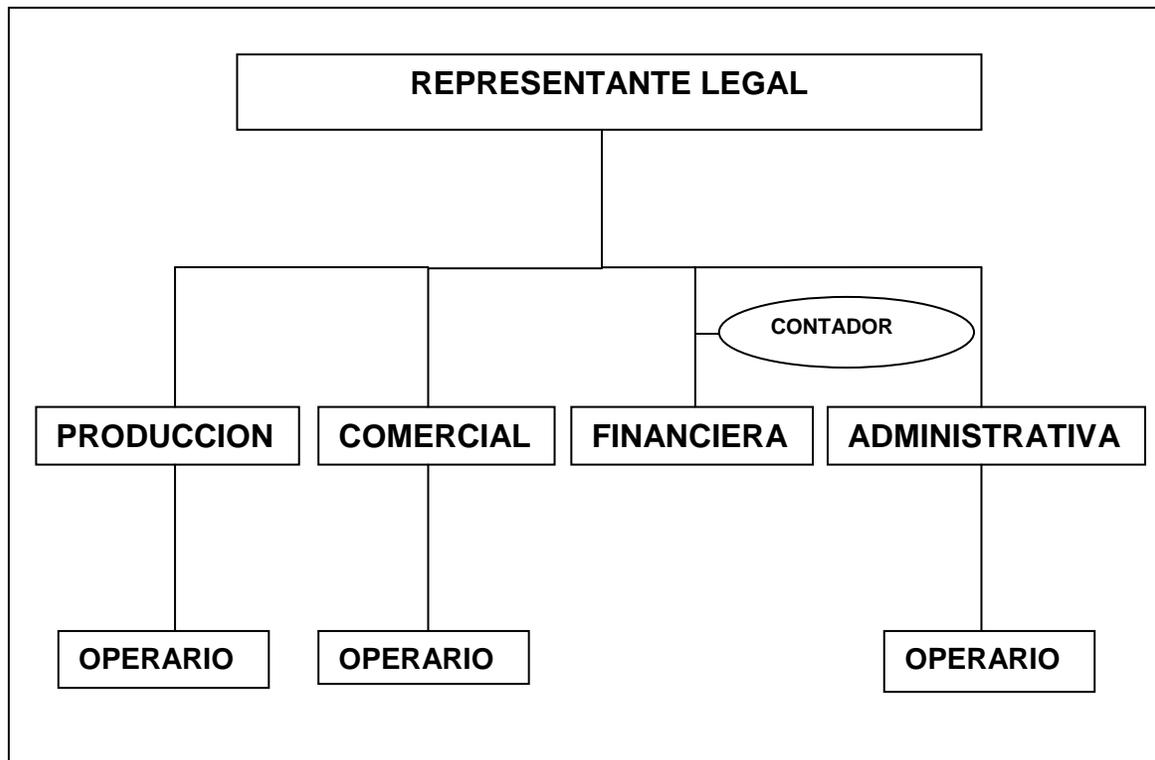
## **7.8. PERSONAL**

Actualmente contamos con dos empleados para cumplir con las expectativas de los clientes:

Fabricante de lechona: es la persona encargada de realizar el pedido al proveedor de cerdo, recibirlo y proceder adobar la carne y la piel del cerdo un día antes de la elaboración de la lechona para que conserve un buen sabor.

Empleada del punto de venta: es la persona encargada de atender el punto de venta y recibir los pedidos adicionales y además tiene como obligación remitir el pedido para que sea adecuadamente cumplido al dueño.

### 7.8.1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

### 7.9. HORARIO DE TRABAJO (TURNOS)

**EMPLEADO 1:** el turno al que es enviado este empleado es de 11:00 am a 7:00 pm; en este espacio es el encargado de recibir el pedido del proveedor del cerdo adobar la carne y ensamblar la lechona para ponerla en cocción para sacarla del horno a las 8:00 am y llevarla al punto de venta.

**EMPLEADO 2:** el turno que maneja la vendedora es de 10:00 am a 9:00pm solo está encargada de atender el punto de venta.

## **8. ESTUDIO AMBIENTAL**

### **8.1. OBJETIVOS**

Ejecutar un planteamiento idóneo en tema ambiental de la empresa en cuestión que se encuentra en creación desde sus inicios, para así aplicar las medidas pertinentes al plan de acción.

Las medidas de seguridad e higiene son inspeccionadas por la Secretaria Distrital de Salud de Bogotá, Dirección de Salud Pública, Área de Inspección, Vigilancia y Control higiénico sanitaria a restaurantes PA"PIKAR deberá cumplir con los requerimientos estipulados por este ente.

### **8.2. REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS.**

Los manipuladores de alimentos deberán practicarse exámenes médicos especiales cuando el Ministerio de Salud lo exija. Dichos exámenes son: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uña (para la detección de hongos).

No usar elementos como relojes, pulseras, aretes u otros elementos que constituyan riesgos de contaminación para los alimentos.

Los colaboradores no deberán utilizar perfumes ni cremas. → No se permite manipular alimentos con uñas largas y con esmaltes.

Se debe lavar las manos cuantas veces sea necesario antes de tener contacto con los productos alimenticios. Dicho lavado se debe llevar a cabo con agua y jabón antibacterial.

El manipulador de alimentos deberá utilizar sus elementos de dotación como lo son: cofia, tapabocas (persona quien sirve el producto), uniforme, delantal y guantes plásticos para la manipulación de alimentos.

La dotación deberá ser utilizada en buen estado y completamente limpia, aseada y estéticamente organizada. El secado de las manos debe realizarse con métodos higiénicos, empleando toallas desechables.

### **8.3. REQUISITOS SANITARIOS PARA LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS**

Los elementos que se utilicen para cubrir los alimentos deben estar limpios y desinfectados. Los elementos y materias primas no pueden ser depositados, ni almacenados en el suelo; independientemente si están o no están en empaques. Para este proceso se deben utilizar estibas plásticas. Se debe evitar que los alimentos manipulados entren en contacto directo con sustancias ajenas, las cuales alteren sus condiciones físicas y químicas.

La manipulación de alimentos debe realizarse en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo al tipo de proceso al que sean sometidos. La manipulación durante el procesamiento de un alimento se debe hacer higiénicamente, utilizando procedimientos que no permitan contaminación y utilizando utensilios que estén limpios y desinfectados. Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción, elaboración, procesamiento y servicio, se deben realizar en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos.

Bajo los parámetros de políticas ambientales regidas para este tipo de negocio y/o establecimiento contamos con políticas como:

Como resarcir el daño ambiental.

Implementamos materiales reciclables y biodegradables en los procesos.

Realizamos campañas de concientización ambiental, al cliente.

## 9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 9.1. HISTORIA

PA PIKAR es una empresa familiar dedicada a la fabricación, distribución y abastecimiento de lechona y comidas rápidas también a la elaboración de empanadas de lechona, está constituida hace 1 año, está conformada por 3 trabajadores.

Comenzó desde Agosto de 2015 con un punto de venta de empanadas de lechona, abriéndose un nuevo punto de venta en un lugar más amplio y adecuado para el público, además de la fabricación de la lechona por parte del propietario en el barrio San Luis de Madrid Cundinamarca, donde procede al cambio de razón social pasa de ser EMPANADAS DE LECHONA BURRY'S a FABRICA DE LECHONA, EMPANADAS DE LECHONA Y COMIDAS RAPIDAS PA PIKAR.

En el poco tiempo que lleva la empresa se ha constituido en el barrio y en el municipio ya que su objeto social es poco común en cualquier lado, además de hacerse conocer en los colegios y reuniones familiares donde PA PIKAR es la sensación de los consumidores.

PA PIKAR cuenta con clientes como ELITE FLOWERS, FLORES LOS ANDES, FLORES SERREZUELA, ALIMENTOS MICAN SA, COLEGIOS PUBLICOS Y PRIVADOS entre otras grandes empresas que consumen este tipo de productos para sus respectivos casinos

PA PIKAR está entrando en la inversión de aparatos tecnológicos que entren en la nueva era y que simplifiquen el proceso día a día contando con un pequeño sistema que abarca:

Facturación de pedidos

Inventarios diarios y finales

Ventas del día

Cierres fiscales del día

Utilidades del día, mes, año.

Entre otras grandes ventajas que tiene este programa y hace más efectivo el proceso del día a día.

PA PIKAR, realiza una inversión en una LAMINADORA INDUSTRIAL de dos rodillos para la masa de las empanadas ya que es el proceso más largo del día contando con el beneficio de ahorro de tiempos y movimientos teniendo en cuenta la producción que crece día a día.

## **9.2. PLATAFORMA ORGANIZACIONAL**

### 9.2.1. Misión.

Satisfacer y garantizar con calidad a nuestros clientes todos los requerimientos de productos de consumo de cerdo (lechona) y empanadas como punto principal además de comidas rápidas al mejor precio del mercado, dando valor agregado en nuestro servicio y procurando el desarrollo y crecimiento de la sabana de occidente.

### 9.2.2. Visión.

Ser la empresa líder en la fabricación de lechona, empanadas de lechona y la hechura de comidas rápidas haciendo un aporte al desarrollo de estas zonas y la comercialización de empanadas de lechona, generando desarrollo, empleo y cumpliendo con la labor social para el engrandecimiento de esta zona de Cundinamarca. Además de ser reconocidos como la primer opción en el consumo de lechona del municipio.

### 9.2.3. Lema.

Servimos con calidad, seguridad y confianza que son nuestros pilares, que van encaminados hacia el desarrollo para nuestros clientes.

Que mas delicioso y nutritivo que la lechona de nuestra tierra, no se quede con el antojo.

**“Rapidez, higiene y confianza para satisfacer sus antojos**

### 9.2.4. Valores corporativos.

Transparencia: Realizamos nuestra gestión de forma objetiva, clara y verificable.

Respeto: Interactuamos reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y la institucionalidad.

Equidad: Procedemos con justicia, igualdad e imparcialidad, buscando un impacto social positivo e inclusivo.

Higiene: contamos con todas las normas de seguridad e higiene en todos los procesos de la empresa.

Integridad: Actuamos con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad.

## **9.3. CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA**

### 9.3.1. Tipo de sociedad.

Para el presente estudio de factibilidad de creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos en alimenticios típicos, el tipo de

empresa a constituir es una sociedad por acciones simplificada – S.A.S., porque presenta las siguientes ventajas:

Resultan ser más económicas y menos rígidas que las sociedades anónimas de toda la vida, y pueden estar constituidas por una o varias personas (naturales y jurídicas).

Tiene una estructura flexible y económica, pudiendo ser una sola persona la titular de la propiedad de la empresa.

Con este tipo de sociedades por acciones simplificadas se pretende promover la creatividad y la innovación empresarial y tecnológica, a la vez que se acortan las brechas para acceder al sistema financiero a las nuevas empresas o Start-ups colombianas.

En cuanto al capital social, en las SAS es pagadero en un plazo menor a dos años y de acuerdo a los plazos establecidos en sus estatutos.

La creación de la SAS se realiza a través de un documento privado, el cual debe ser autenticado por quienes participan de la misma; además debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

Otras de las características de la SAS es que cuenta con un término de duración indefinido y un objeto social indeterminado, lo que significa que la empresa podrá realizar cualquier actividad lícita durante el tiempo que lo considere conveniente, siempre y cuando esto sea lo expresado y acogido por los asociados de la SAS.

Asimismo, dentro de la SAS puede existir el voto múltiple y la libertad de organización, no estando obligada a establecer una junta directiva. Esto significa que las funciones administrativas y la representación legal le corresponderán a la persona o representante legal que sea escogido por la asamblea.

Finalmente, la SAS también podrá convertirse en cualquiera de los tipos de sociedad estipulados en el Código de Comercio, debiendo contar con la

Determinación de asamblea, por medio de la decisión unánime de los asociados titulares.<sup>1</sup>

### 9.3.2. Requisitos.

De acuerdo a la ley 1258 de 2008 en su artículo número 5 para la elaboración del documento de constitución cita:

“La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

---

<sup>1</sup> Colombia Legal Corporation <http://www.colombialelegalcorp.com/sociedades-por-acciones-simplificadas-sas-ventajas-para-emprendedores/>

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

PARÁGRAFO 1o. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

PARÁGRAFO 2o. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.”<sup>2</sup>

Teniendo en cuenta cada uno de los modelos actuales, mediante los cuales puede operar una organización se determina que para el presente proyecto de factibilidad la disposición que más se apropia es la estructura circular recomendada por la práctica de las relaciones humanas, para disipar la imagen de subordinación.

(VER ANEXO: REGISTRO CAMARA Y COMERCIO)

## **9.4. ANALISIS DE LA POBLACIÓN**

### 9.4.1. Explotación laboral

Aunque el Plan de Desarrollo de Madrid 2008-2012 no hace una identificación de estas oportunidades, sí se ha mencionado en este documento que con la puesta en marcha de seis zonas francas en la subregión y dada la amplia movilidad

---

<sup>2</sup> Secretaría del Senado de la Gobernación  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html) citado el 30 de septiembre, 2016.

laboral que presentan todos los municipios del corredor occidental, existe la posibilidad de pensar en mecanismos de articulación con estos proyectos a fin de desarrollar programas locales no sólo en tercerización productiva, sino en la prestación de una variedad de servicios.

Madrid es uno de los 116 municipios del departamento de Cundinamarca, Colombia. Se encuentra ubicado en la provincia de Sabana Occidente a 28 Km de Bogotá. Hace parte del área metropolitana de la capital y cuenta con una población total de 61.609 habitantes, según el censo del DANE 2005. Limita por el norte con El Rosal, al noreste con Subachoque y Tenjo, por el noroeste con Facatativá, por el occidente con Bojacá, por el sur con Mosquera y por el este Funza. La densidad poblacional urbana es de 151-300 hab. /km<sup>2</sup> y el índice de densidad de la población rural es de 50 – 75 hab. / km<sup>2</sup>. La tasa de crecimiento de la población es del 5.6%, generada por el desplazamiento interno, la presión demográfica del Distrito Capital y la oferta de plazas de trabajo para mano de obra no calificada.

#### 9.4.2. Análisis demográfico del municipio.

**77.627** Habitantes

#### 9.4.4. Entorno económico de Colombia.

El Banco apoya los esfuerzos colombianos por mejorar la gestión del sector público en los municipios, con la intención de reducir la pobreza y la inequidad en las regiones. También respalda el transporte público urbano; el proceso Post Conflicto y de Consolidación de la Paz (mayormente a través de un fondo fiduciario de múltiples donantes), así como gestión de riesgos ante desastres naturales a largo plazo y una estrategia de financiamiento para riesgos ante catástrofes, a través del Tesoro del Banco.

El Banco también está ayudando a fortalecer las áreas nacionales protegidas de Colombia a través de servicios de coordinación entre agencias de gobierno y la población local.

Asimismo, a la fecha 2700 fincas en 12 departamentos/87 municipalidades colombianas se han beneficiado de un proyecto de ganadería sostenible. Los ganaderos recibieron asistencia técnica en sistemas ganaderos ambientalmente amigables. Actualmente existen 37,000 hectáreas bajo sistemas ganaderos ambientalmente amigables.

A diciembre de 2014, se procesaron 14,848 solicitudes de restitución de tierra de personas desplazadas internamente. Lo cual es importante ya que todos los problemas socio políticos con los que contamos van desarrollándose dándole vía económica y estabilidad al buen comercio.

#### 9.4.5. Empleo y desempleo en Colombia.

El informe registró que durante el primer semestre de 2016 más de 122.000 personas en la ciudad encontraron un trabajo a través de la plataforma Servicio Público de Empleo.

Las ocupaciones más demandadas en la capital son: vendedores; auxiliares contables y encargados del registro de materiales; empleados de trato directo con el público; técnicos y profesionales del nivel medio en finanzas y la administración; y profesionales de tecnología de la información y las comunicaciones.

Del total de las personas inscritas, el 60,2% fueron mujeres y el 39,8% hombres; el 49,8% son jóvenes, el 37,3% tienen entre 29 y 44 años y el 12,9% más de 45 años. De acuerdo con las áreas de conocimiento, el 38,2% cuenta con estudios relacionados con las ciencias económicas, administrativas y afines; el 25,9% tiene estudios en ingeniería; y el 19,9% en ciencias sociales y humanas.

De las 280.000 vacantes registradas entre enero y julio de 2016, el 53,6% se concentran en Bogotá en los sectores de: comercio al por mayor y al por menor (13,1%), actividades de servicios administrativos y de apoyo (4,3%), desarrollo de sistemas informáticos (3,9%); obras de ingeniería civil (3,9%), y actividades de atención de la salud humana (3,7%). Según el nivel educativo, las vacantes están dirigidas en su mayoría a personas con educación superior, entendidas como técnicos y tecnólogos (28,6%) y con formación universitaria o de posgrado (22,5%).

Asimismo, entre mayo y julio de 2016 en Bogotá se presentó la tasa de desempleo femenino más baja de los últimos cinco años y la menor brecha entre el desempleo masculino y femenino en el país. La diferencia entre las tasas de las mujeres y los hombres para la capital del país fue de un punto porcentual, siendo 9,5% la tasa de desempleo femenino y 8,5% la tasa de desempleo masculino.

#### 9.4.6. Las mujeres en el mercado laboral colombiano.

El boletín del Observatorio del SPE hace un análisis del mercado laboral femenino, en el cual señala que durante julio de 2015 y junio de este año, de cada 10 hombres en edad de trabajar, aproximadamente ocho se encontraban trabajando o buscando un empleo, en el caso de la población femenina la proporción se reduce a cinco de cada 10. Además, la tasa de ocupación de las mujeres (48,2%) fue inferior en 21,6 puntos porcentuales a la de los hombres (69,8%). Las brechas laborales entre hombres y mujeres aumentan en el sector rural.

Frente a este panorama y con el fin de promover acciones que permitan el cierre de las brechas laborales que limitan la vinculación efectiva de las mujeres en el mercado laboral colombiano, el Servicio Público de Empleo puso en marcha una Estrategia de Inclusión Laboral con Equidad de Género, la cual contiene las siguientes líneas de acción:

La suscripción de pactos de inclusión laboral con equidad de género con el sector productivo y otros actores institucionales.

El fortalecimiento de las capacidades a los Centros de Empleo para la prestación de los servicios de gestión y colocación con enfoque de equidad de género.

La promoción del Fondo de Oportunidades para el Empleo como herramienta para mitigar barreras de acceso al empleo para la mujer.

#### 9.4.7. Tasas de cambio y crecimiento PIB en Colombia.

Para el mes de agosto de 2016, la tasa de desempleo fue 9,0%, en el mismo mes del año anterior se ubicó en 9,1%.

Para el mes de agosto de 2016, la tasa global de participación fue 64,6%. En agosto de 2015 la tasa fue 64,7%.

Para el mes de agosto de 2016, la tasa de ocupación fue 58,8%, para el mismo mes del año anterior fue 58,9%

En agosto de 2016 la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 9,9%, igual tasa para el mismo mes de 2015.

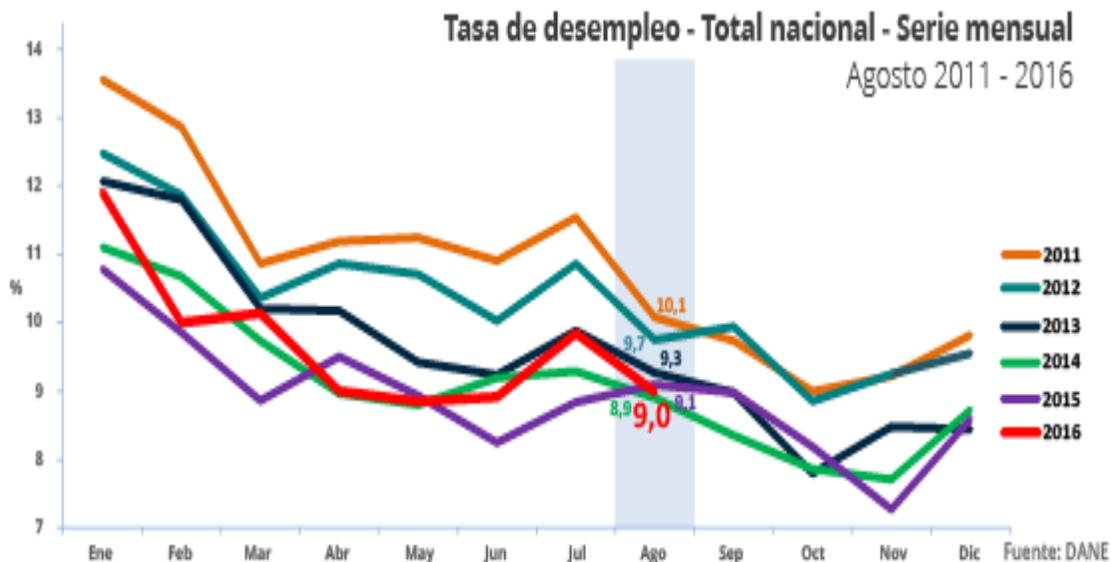
En agosto de 2016, la tasa global de participación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 67,0%, disminuyendo 1,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes del año anterior (68,2%). En agosto de 2016, la tasa de ocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 60,4%, para el mismo mes de 2015 esta tasa fue de 61,4%.

La tasa de desempleo nacional del trimestre móvil junio - agosto 2016 fue 9,2%, aumentando 0,5 puntos porcentuales respecto al trimestre móvil junio - agosto de 2015 (8,7%).

La tasa de desempleo de las 13 ciudades y áreas metropolitanas en el trimestre móvil junio - agosto 2016 fue 10,2%, aumentando 0,7 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre móvil de 2015 (9,5%).

A continuación se muestra la grafica correspondiente al nivel de inflación y análisis del año 2016.

Tabla 31 GRAFICA DE LA INFLACION DEL AÑO 2016



**Fuente: Banco de la republica de Colombia.**

#### 9.4.8. Inflación en Colombia.

En septiembre cayó el IPC en Colombia

La tasa de variación anual del IPC en Colombia en septiembre de 2016 ha sido del 7,3%, 8 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,1%, de forma que la inflación acumulada en 2016 es del 5,3%.

Hay que destacar la subida del 1,5% de los precios de Comunicaciones, hasta situarse su tasa interanual en el 5,3%, que contrasta con el descenso de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas del -0,9%, y una variación interanual del 10,6%.

En esta página te mostramos la evolución del IPC en Colombia. Puedes ver la inflación en otros países en IPC y ver toda la información sobre Colombia en Economía de Colombia

Después de 32 meses, en agosto Colombia volvió a tener una inflación mensual negativa (-0,32 %), frente a una variación del 0,48 por ciento en el mismo mes del 2015, según reveló este lunes el Dane.

Con ello, el costo de la canasta familiar empieza a ceder, empezando así una senda contraria a la que propiciaron aspectos como el fenómeno del Niño, el reciente paro camionero y la devaluación del peso.

“Le quebramos el espinazo a la inflación”, dijo el presidente Juan Manuel Santos, al tiempo que destacó que “esto es una gran noticia. Significa que no seguirán subiendo las tasas de interés. Lo que hemos venido diciendo en relación a que el incremento fue provocado por fenómenos coyunturales como el Niño y la devaluación, esos dos fenómenos ya pasaron y vamos a iniciar ese descenso en los precios de primera necesidad”.

Según el informe del Dane, el índice de precios al consumidor fue en lo que va corrido del año de 5,31 por ciento, tras venir de un 4,02 por ciento en igual periodo del año pasado.

Entre tanto, el acumulado en los 12 meses bajó desde casi 9 por ciento en julio a una variación del 8,10 por ciento (de septiembre del 2014 a agosto del 2015 fue de 4,74 por ciento).

No obstante, hay que recordar que el indicador continúa muy por encima del rango meta del Banco de la República (entre el 2 y el 4 por ciento), al cual no se llegará este año, según la misma entidad. Del incremento en los precios en agosto se destaca que alimentos fue uno de los que tuvo un índice inflacionario bajo (-1,54 %), junto con las comunicaciones (-0,06 %) y diversión (-0,09 %)

#### 9.4.9. Entorno social y político de Colombia.

Geopolíticamente durante nuestra historia se nos ha dicho que la posición de Colombia es privilegiada. Que estamos realmente en el centro del planeta y por ello estamos destinados a ser en un jugador importante dentro del contexto

mundial, para bien o para mal. Somos la puerta de entrada al sur de América y el punto geográfico de unión entre el sur y el norte del continente. En términos de este y Oeste, estamos en el centro del hemisferio occidental. Siempre se ha definido esta situación como una fortaleza o ventaja geopolítica.

Históricamente en los últimos 100 años hemos pasado a estar dentro de la esfera de influencia norteamericana. Al estar en el mismo hemisferio que la potencia del norte, El poder político, económico y cultural que ejerce sobre nosotros siempre ha predominado sobre nuestros antiguos colonos en España y Europa. Recientemente Colombia ha sido más cercana en casi todos los aspectos a los Estados Unidos que a España, y lo que preservamos del legado español se ha ido transformado en una mezcla de costumbres y culturas autóctonas con influencia anglosajona y algunos rezagos de la madre patria.

Pero, ¿cuál es el camino, cuál debe ser la posición de Colombia en el contexto actual? Nuestro estado parece estar decidido a integrar al país a la economía mundial y convertirlo en un verdadero abanderado del libre comercio. La estrategia más clara es con los Estados Unidos. Una relación que ha estado marcada por la violencia y el narcotráfico pretende convertirse cada vez más en una relación comercial y de inversión.

También nos estamos acercando al sur. A pesar de las diferencias evidentes en términos ideológicos, el interés de Colombia de obtener mercados y mantener su influencia en la región lo ha llevado a dejar a un lado esas diferencias, a veces complejas y difíciles de manejar, en aras de la integración comercial y la apertura de mercados para la industria y productos nacionales.

Finalmente parece estar abriéndose el camino con Europa. Hay un interés claro de comenzar negociaciones de integración comercial con la Unión Europea, ya sea como parte de la comunidad andina o independientemente como nación. La integración con Europa es un poco más complicada debido al carácter proteccionista de esta región y las dificultades que esto representa en una

negociación. Sin embargo el proceso ya ha comenzado y no hay razón para pensar que no pueda lograrse un acuerdo.

Colombia se ha convertido en el centro de la derecha democrática Latinoamericana. Junto con México, Perú y algunas naciones centroamericanas, aun está convencido de los beneficios del libre comercio y la integración con Los Estados Unidos y Europa, pero está trabajando más activamente que el resto de las naciones mencionadas en su integración con el resto del continente. La razón es básicamente que Colombia quiere convertirse en uno de los centros políticos y económicos de la región, con el objeto de ejercer influencia sobre las decisiones tomadas en el norte y liderar el debate político y económico en el sur. La integración con Europa y el resto de las naciones occidentales servirá para fortalecer más esa posición de liderazgo regional y convertirse en la puerta de Suramérica para el mundo.

Adicionalmente, Basta con ver las otras alternativas políticas en la región. La izquierda moderada de Brasil, Chile y Uruguay se parece cada vez más al esquema actualmente desarrollado en Colombia, alejándose del extremismo representado por Venezuela, Ecuador, Bolivia y Nicaragua. Estos últimos están desarrollando una nueva clase de socialismo que los está aislando cada vez más del resto del mundo. Los aliados de este grupo: Irán, Corea del Norte, Libia, Cuba, Siria, etc.... Son naciones con regímenes dictatoriales, absolutistas, con pocos o ningunos recursos económicos o industriales diferente al petróleo, y que en su gran mayoría representan un gran riesgo para la estabilidad mundial. Su empuje actual se debe a los recursos que dicho petróleo provee, pero no hay políticas

Claras de inversión, de desarrollo que demuestren en este grupo un mejoramiento de sus condiciones y las de sus pueblos.

La integración suramericana promovida por este grupo es un club de los pobres, donde las posibilidades de inversión están limitadas a los recursos que Venezuela o Irán poseen debido a las regalías petroleras, pero no hay desarrollo tecnológico,

comercial ni social que permita una mejoría real de las condiciones de vida. Este grupo está perdiendo la oportunidad de usar sus recursos para abrir sus economías con mayor confianza y mayor capacidad de inversión e influencia a nivel mundial.

El camino de Colombia es entonces el camino adecuado. Colombia se tiene que consolidar como la puerta de occidente en Suramérica. El centro económico y político de la región que se integró totalmente a la economía mundial.

Debe también abrirse al oriente, para aprovechar las inmensas oportunidades de desarrollo que existen en esa región del mundo y Abrir nuevos y más grandes mercados. Esto solo se podrá consolidar si los beneficios de todo este crecimiento se sienten en todos los sectores de la población y, fundamentalmente, si podemos ofrecer un país seguro, estable y comprometido con el desarrollo y el libre comercio.

La nación debe estar comprometida con este objetivo. No se trata de que no haya diferencias o modelos diferentes para llegar a estos objetivos, pero sí de tenerlos claros y comprometer a todas las fuerzas políticas, económicas y sociales con ellos. En los Estados Unidos ambos partidos políticos tienen profundas diferencias ideológicas, pero tienen claro el objetivo nacional, que no conoce colores o ideologías: Mantener el liderazgo político, económico y social de esta nación en el mundo a través de la democracia, el libre mercado y la inversión.

Este tipo de compromiso nacional es lo que debe dirigir los esfuerzos de todos los partidos, grupos políticos y líderes en Colombia, Solo así, nuestra posición en el mundo dejará de ser la del país de la droga y la violencia, para convertirse en el centro político y económico de Suramérica. Ya empezamos a recorrer este camino, tenemos que garantizar que se continúe y se consolide y la democracia es lo que nos permite hacerlo.

## **9.5. INDUSTRIA GASTRONÓMICA EN COLOMBIA.**

Según las cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) y Acodres6 , (Asociación Colombiana de Industria Gastronómica) que es el gremio que representa los intereses de la industria gastronómica colombiana y busca convocar, representar y orientar a los establecimientos y a sus profesionales, revelan que cada vez los colombianos están gastando más en comidas fuera del hogar. En el primer trimestre del 2011, el sector registró un crecimiento de 15,9 por ciento en las ventas, en tanto que un año atrás esa variación alcanzó el 10,7 por ciento. Los hábitos de vida de los consumidores han impulsado el crecimiento del sector porque la práctica de comer fuera de la casa se ha acentuado, lo que ha hecho que al revisar los gastos de los colombianos en alimentos en 15 ciudades del país, ese rubro muestre un ascenso notorio. Dentro de los gastos totales en alimentos las comidas fuera del hogar representaron 14,4 por ciento a mediados de los ochenta y para el 2007 ese porcentaje ya iban en 35,2 por ciento. Curiosamente, Bucaramanga, Cali, Neiva, Villavicencio y Bogotá están por encima de ese porcentaje promedio. Casi el 70 por ciento de las familias colombianas dice que almuerza fuera de la casa, y aunque el estudio no precisa la frecuencia, la cifra sin duda es alta.

## **10. ESTUDIO FINANCIERO**

### **10.1. OBJETIVOS**

Elaborar un informe de la situación financiera actual de la empresa, y proyectar sus costos y flujo de caja, para futuras decisiones de tipo administrativo y financiero, para un periodo de cinco (5) años.

Estimar los recursos necesarios para la puesta en marcha.

Presentar los Estados Financieros de los últimos seis (6) meses (estado de resultados, balance general y flujo de caja).

Describir de los costos de producción, mediante cedulas que detallen materia prima, mano de obra directa y carga fabril.

## 10.2. CÁLCULO DEL MONTO DE LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA INVERSIÓN

Para la puesta en marcha del proyecto se hace necesario erogaciones, entre las cuales se tiene:

### 10.2.1. Resumen de la Inversión inicial.

En la siguiente tabla se muestra el resumen correspondiente a la inversión inicial requerida para el presente proyecto, correspondiente activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Para ver el detalle de cada uno de los presupuestos se muestra la siguiente tabla:

Tabla 32 **TABLA DEL RESUMEN DE LA INVERSION INICIAL**

<b>RESUMEN INVERSION INICIAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 8.700.000
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 4.600.000
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 1.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.500.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Los activos fijos que conforman el presupuesto inicial se emplearán de forma permanente en el desarrollo del ciclo de producción de la empresa.

## 10.2.2. Presupuesto de financiación del proyecto.

Del 100% de la inversión inicial correspondiente a \$14.500.000 se cuenta con el 100% de Recursos propios, es decir no es necesario hacer uso de un ente bancario para la inversión inicial del proyecto.

## 10.3. ESTADOS FINANCIEROS

Estado de resultados

Balance general

Flujo de efectivo

Proyecciones ingresos, ventas, costos y gastos.

## 10.4. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 33 ESTADO DE RESULTADOS

PA PIKAR	PA PIKAR Estado de Resultados de diciembre de 2016 A Mayo de 2017												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Acumulado
<b>INGRESOS</b>													
Ventas brutas	4.109.000	5.400.000	6.780.000	7.980.000	9.000.000	9.789.000	11.450.000	11.567.000	12.879.000	13.456.000	13.456.789	16.567.800	122.434.589
Devoluciones	34.000	40.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	74.000
Descuentos	24.000	16.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40.000
<b>Ventas Netas</b>	<b>4.167.000</b>	<b>5.456.000</b>	<b>6.780.000</b>	<b>7.980.000</b>	<b>9.000.000</b>	<b>9.789.000</b>	<b>11.450.000</b>	<b>11.567.000</b>	<b>12.879.000</b>	<b>13.456.000</b>	<b>13.456.789</b>	<b>16.567.800</b>	<b>122.548.589</b>
Costo de Ventas	978.000	1.025.600	1.789.000	3.450.000	5.670.000	6.789.000	7.800.000	7.900.000	8.200.000	8.800.000	9.000.000	9.200.000	10.178.000
<b>Costo de ventas</b>	<b>978.000</b>	<b>1.025.600</b>	<b>1.789.000</b>	<b>3.450.000</b>	<b>5.670.000</b>	<b>6.789.000</b>	<b>7.800.000</b>	<b>7.900.000</b>	<b>8.200.000</b>	<b>8.800.000</b>	<b>9.000.000</b>	<b>9.200.000</b>	<b>10.178.000</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>3.189.000</b>	<b>4.430.400</b>	<b>4.991.000</b>	<b>4.530.000</b>	<b>3.330.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.650.000</b>	<b>3.667.000</b>	<b>4.679.000</b>	<b>4.656.000</b>	<b>4.456.789</b>	<b>7.367.800</b>	<b>112.370.589</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>													
Gastos de venta													0
Sueldos y salarios	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	10.800.000
Comisiones de venta	30.000	10.000	20.000	20.000	10.000	0	50.000	0	70.000	90.000	60.000	150.000	510.000
Gastos de entrega / fletes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de mercadotecnia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Viajes	12.000	15.000	0	0	0	0	13.000	6.000	5.000	0	0	0	51.000
Viáticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros gastos de venta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Gastos de venta</b>	<b>942.000</b>	<b>925.000</b>	<b>920.000</b>	<b>920.000</b>	<b>910.000</b>	<b>900.000</b>	<b>963.000</b>	<b>906.000</b>	<b>975.000</b>	<b>990.000</b>	<b>960.000</b>	<b>1.050.000</b>	<b>11.361.000</b>

Gastos administrativos													
Sueldos y salarios	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Arriendo local	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000
Electricidad	120.000	100.000	90.076	87.900	78.900	56.000	126.000	110.000	156.700	167.000	189.000	234.000	1.515.576
gas	56.000	34.000	45.900	76.000	76.000	45.000	34.770	76.000	65.000	68.000	67.000	78.900	722.570
Agua	12.000	13.400	16.000	16.000	17.000	18.000	17.000	12.000	15.000	13.000	18.000	19.000	186.400
Total Gastos Administrativos	1.688.000	1.647.400	1.651.976	1.679.900	1.671.900	1.619.000	1.677.770	1.698.000	1.736.700	1.748.000	1.774.000	1.831.900	20.424.546
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	2.630.000	2.572.400	2.571.976	2.599.900	2.581.900	2.519.000	2.640.770	2.604.000	2.711.700	2.738.000	2.734.000	2.881.900	31.785.546
UTILIDAD NETA	559.000	1.858.000	2.419.024	1.930.100	748.100	481.000	1.009.230	1.063.000	1.967.300	1.918.000	1.722.789	4.485.900	20.161.443

**Fuente: Elaboración propia**

El estado de resultado se ve identificado con cada una de las variables a las que se ve expuesta la empresa para determinar una utilidad bruta, luego de el análisis final tomando la utilidad neta.

## 10.5. BALANCE GENERAL

Tabla 34 BALANCE GENERAL

<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; display: inline-block;"> <h1 style="margin: 0;">PA PIKAR</h1> </div>		PA PIKAR	
		de diciembre de 2016 A Mayo de 2017	
		BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016	
ACTIVO		PASIVO	
Caja	\$300.000	Proveedores	1234000
Bancos	\$0	Acreedores	160000
Inversiones a corto plazo	\$0	Intereses por pagar	0
Cuentas por cobrar	\$0	Anticipo de clientes	\$250.000
Inventario	\$567.000		
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$867.000</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$1.644.000</b>
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
Herramientas	\$3.780.000	Documentos por pagar a largo plazo	\$154.300
equipos de coccion	\$5.400.000	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$154.300</b>
Depreciación acumulada	-\$918.000		
Mobiliario y equipo.	\$3.250.000		
Depreciación acumulada	-\$325.000		
equipo de aseo y desinfeccion	\$357.000		
Depreciación acumulada	-\$35.700		
		<b>SUMA DEL PASIVO</b>	<b>\$1.798.300</b>
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$11.508.300</b>		
		<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
<b>Activo diferido</b>		Capital social	\$14.500.000
Rentas pagadas por anticipado	\$3.800.000	Reservas	\$0
Otros activos diferidos	\$123.000		
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>\$3.923.000</b>	<b>Total Capital contable</b>	<b>\$14.500.000</b>
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>	<b>\$16.298.300</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$14.500.000</b>
		<b>SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$16.298.300</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Podemos identificar con el balance general la posibilidad de incrementar las ventas obteniendo un resultado positivo al finalizar el año, con este balance podemos notar la descripción de cada una de las variables con sus respectivas cifras que al final nos arroja un resultado bastante positivo.

## 10.6. FLUJO DE CAJA

Tabla 35 FLUJO DE CAJA

PA PIKAR	PA PIKAR de diciembre de 2016 A Mayo de 2017											
	Estado de flujo de efectivo											Periodo inicia en:
	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
Efectivo disponible al inicio del mes	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
<b>Ingresos en efectivo</b>												
Ventas (efectivo)	\$4.167.000	\$5.456.000	\$6.870.000	\$7.980.000	\$9.000.000	\$9.789.000	11450000	\$11.567.000	\$12.879.000	\$13.456.000	\$13.456.789	\$16.567.800
Cobranza	\$0											
Créditos /otros ingresos	\$0											
<b>Total Ingresos en efectivo</b>	<b>\$4.167.000</b>	<b>\$5.456.000</b>	<b>\$6.870.000</b>	<b>\$7.980.000</b>	<b>\$9.000.000</b>	<b>\$9.789.000</b>	<b>\$11.450.000</b>	<b>\$11.567.000</b>	<b>\$12.879.000</b>	<b>\$13.456.000</b>	<b>\$13.456.789</b>	<b>\$16.567.800</b>
<b>Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)</b>	<b>\$4.467.000</b>	<b>\$5.756.000</b>	<b>\$7.170.000</b>	<b>\$8.280.000</b>	<b>\$9.300.000</b>	<b>\$10.089.000</b>	<b>\$11.750.000</b>	<b>\$11.867.000</b>	<b>\$13.179.000</b>	<b>\$13.756.000</b>	<b>\$13.756.789</b>	<b>\$16.867.800</b>
<b>Egresos en efectivo</b>												
Compra de mercancía	978.000	1.025.600	1.789.000	3.450.000	5.670.000	6.789.000	7.800.000	7.900.000	8.200.000	8.800.000	9.000.000	9.200.000
Sueldos brutos	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000
arriendo local	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
electricidad	120.000	100.000	90.076	87.900	78.900	56.000	126.000	110.000	156.700	167.000	189.000	234.000
Servicios públicos	68.000	47.400	61.900	92.000	93.000	63.000	51.770	88.000	80.000	91.000	85.000	97.900
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$3.566.000</b>	<b>\$3.573.000</b>	<b>\$4.340.976</b>	<b>\$6.029.900</b>	<b>\$8.241.900</b>	<b>\$9.308.000</b>	<b>\$10.377.770</b>	<b>\$10.498.000</b>	<b>\$10.836.700</b>	<b>\$11.458.000</b>	<b>\$11.674.000</b>	<b>\$11.931.900</b>
Reserva y/o en depósito												
Retiro de los accionistas	0											
<b>Total Egresos en efectivo</b>	<b>\$3.566.000</b>	<b>\$3.573.000</b>	<b>\$4.340.976</b>	<b>\$6.029.900</b>	<b>\$8.241.900</b>	<b>\$9.308.000</b>	<b>\$10.377.770</b>	<b>\$10.498.000</b>	<b>\$10.836.700</b>	<b>\$11.458.000</b>	<b>\$11.674.000</b>	<b>\$11.931.900</b>
<b>Posición de Efectivo (fin de mes)</b>	<b>\$901.000</b>	<b>\$2.183.000</b>	<b>\$2.829.024</b>	<b>\$2.250.100</b>	<b>\$1.058.100</b>	<b>\$781.000</b>	<b>\$1.372.230</b>	<b>\$1.369.000</b>	<b>\$2.342.300</b>	<b>\$2.298.000</b>	<b>\$2.082.789</b>	<b>\$4.935.900</b>

**Fuente: Elaboración propia**

En la tabla anterior podemos identificar el flujo de caja estimado en los días de cada mes en un rango de enero a diciembre identificando los ingresos y egresos a los que se ve expuesto el proceso.

## 10.7. PROYECCIONES FINANCIERAS COSTOS

A continuación se va a determinar los costos de producción, la mano de obra directa y los costos indirectos de producción para la elaboración de una lechona de 100 platos por 250grs cada uno.

Tabla 36 COSTOS ESTÁNDAR DE UNA LECHONA DE 100 PLATOS

Mano de Obra

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL
2 H	Mano de Obra Preparacion	\$ 3.073,82	\$ 6.147,64
1 H	Mano de Obra Elaboracion	\$ 3.073,82	\$ 3.073,82
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.221,46</b>

Costos Indirectos de Fabricacion

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL
8 H	Horneado GAS	\$ 587,50	\$ 4.700,00
1	Transporte	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
1	Menaje	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
1	Servicios Publicos	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 19.200,00</b>

TOTAL COSTOS DE PRODUCCION

**\$ 238.521,46**

**Fuente: Elaboración propia**

De acuerdo a lo anterior expuesto podemos identificar que la elaboración y producción necesaria para una lechona de 100 platos (250 Grs cada plato), se requiere la módica suma de \$238.521.46, donde especificamos las herramientas necesarias para poder contar con la fabricación plena y segura llevando así el producto a la etapa que es la entrega al cliente final.

## 10.8. PROYECCION DE COSTOS A CINCO (5) AÑOS

Tabla 37 PROYECCION DE COSTOS A 5 AÑOS

CANTIDAD	DESCRIPCION COSTO	DIARIA	MES	AÑO
1	Materia Prima	\$ 210.100,00	\$ 4.202.000,00	\$ 50.424.000,00
1	Mano de Obra	\$ 9.221,46	\$ 184.429,25	\$ 2.213.151,00
1	Costos Indirectos	\$ 19.200,00	\$ 384.000,00	\$ 4.608.000,00
		<b>\$ 238.521,46</b>	<b>\$ 4.770.429,25</b>	<b>\$ 57.245.151,00</b>

PROYECCION A 5 AÑOS

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 50.424.000,00	\$ 55.466.400,00	\$ 61.013.040,00	\$ 67.114.344,00	\$ 73.825.778,40
\$ 2.213.151,00	\$ 2.345.940,06	\$ 2.486.696,46	\$ 2.635.898,25	\$ 2.794.052,15
\$ 4.608.000,00	\$ 5.068.800,00	\$ 5.575.680,00	\$ 6.133.248,00	\$ 6.746.572,80
<b>\$ 57.245.151,00</b>	<b>\$ 62.881.140,06</b>	<b>\$ 69.075.416,46</b>	<b>\$ 75.883.490,25</b>	<b>\$ 83.366.403,35</b>

POLITICAS DE INCREMENTO

MP	10%
MOD	6%
CIF	10%

**Fuente: Elaboración propia**

Teniendo en cuenta la proyección expuesta de los próximos 5 años, podemos determinar que por medio de las políticas de crecimiento se estima el costo ideal para la fabricación de una lechona para 100 platos

### 10.9. PROYECCION DE INGRESOS / VENTAS A CINCO (5) AÑOS

Tabla 38 PROYECCION DE INGRESOS / VENTAS A 5 AÑOS  
 PRODUCCION MENSUAL Y ANUAL

CANTIDAD	DESCRIPCION COSTO	DIARIA	MES	AÑO
1	Lechona de 100 platos x 250Gr	\$ 390.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ 93.600.000,00
		<b>\$ 390.000,00</b>	<b>\$ 7.800.000,00</b>	<b>\$ 93.600.000,00</b>

PROYECCION A 5 AÑOS

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 93.600.000,00	\$ 102.960.000,00	\$ 113.256.000,00	\$ 124.581.600,00	\$ 137.039.760,00
<b>\$ 93.600.000,00</b>	<b>\$ 102.960.000,00</b>	<b>\$ 113.256.000,00</b>	<b>\$ 124.581.600,00</b>	<b>\$ 137.039.760,00</b>

POLITICAS DE INCREMENTO

Precio

**Fuente: Elaboración propia**

Cuando hablamos de proyección de ingresos determinadas como ventas a un tiempo estimado de 5 años, donde se identifica el porcentaje anual desde el punto de vista mensual.

**10.10. PROYECCION DE GASTOS A CINCO (5) AÑOS**

Tabla 39 PROYECCION DE GASTOS A 5 AÑOS

	CANTIDAD	DESCRIPCION COSTO	DIARIA	MES	AÑO
	1	ARRENDAMIENTOS	\$ 16.666,00	\$ 550.000,00	\$ 6.600.000,00
	1	SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2.500,00	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00
	1	TRANSPORTE	\$ 4.000,00	\$ 80.000,00	\$ 960.000,00
			<b>\$ 23.166,00</b>	<b>\$ 680.000,00</b>	<b>\$ 8.160.000,00</b>
PROYECCION A 5 AÑOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 6.600.000,00	\$ 6.864.000,00	\$ 7.138.560,00	\$ 7.424.102,40	\$ 7.721.066,50
	\$ 600.000,00	\$ 636.000,00	\$ 674.160,00	\$ 714.609,60	\$ 757.486,18
	\$ 960.000,00	\$ 1.036.800,00	\$ 1.036.800,00	\$ 1.036.800,00	\$ 1.036.800,00
	<b>\$ 8.160.000,00</b>	<b>\$ 8.536.800,00</b>	<b>\$ 8.849.520,00</b>	<b>\$ 9.175.512,00</b>	<b>\$ 9.515.352,67</b>
POLITICAS DE INCREMENTO					
ARRENDAMIENTOS	4%				
SERVICIOS PUBLICOS	6%				
TRANSPORTE	8%				

**Fuente: Elaboración propia**

La proyección de gastos identificada en la tabla anterior nos muestra el porcentaje al que se ajustara cada uno de los años tres costos elementales dentro del proceso de producción.

## CONCLUSIONES

Es viable la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lechona y empanadas de lechona en el municipio de Madrid (Cundinamarca), de acuerdo al aproximado de la muestra se obtuvo una aceptación del 90% en relación a la oferta y una demanda aproximada.

Del 100% de los requerimientos técnicos en términos de infraestructura, tamaño de la planta, procesos de producción y localización se concluye que es viable porque es posible adquirirlos y/o alcanzarlos.

Como opción de mayor viabilidad legal para operar la unidad de negocio se determina realizarla mediante una sociedad por acciones simplificadas–S.A.S., de igual manera para su funcionamiento organizacional la alternativa más viable es la estructura circular por la práctica de las relaciones humanas, para disipar la imagen de subordinación.

El modelo de negocio presenta un impacto ambiental favorable respecto al ámbito de mejoramiento de calidad de vida en donde la empresa determina programas especiales para controlarlos y mitigarlos. Siendo de este modo viable la idea de negocio con relación a la sostenibilidad y sustentabilidad del mismo.

Desde la parte financiera, la evaluación es factible ya que con una inversión inicial de \$14.500.000 sin contar con un ente financiero que soporte más dinero y con un alto nivel de interés se puede establecer la empresa y según su funcionamiento se va formalizando en las necesidades y adaptabilidad que ese requiera.

## BIBLIOGRAFÍA

ALARCÓN RINCÓN, José Giovanni y AGUDELO GAITÁN, Edgar Fernando. Estudio de factibilidad para la creación de una industria productora y comercializadora de aglomerados a partir de envases usados de tetra pak y botellas pet en la provincia de Sabana Occidente de Cundinamarca.: Facatativá Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Programa de Administración de Empresas, 2013.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, Formalización de empresa. GTC 184. Bogotá D.C.: INCONTEC, 2009.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. NTC 1486. Bogotá D.C.: INCONTEC, 2008.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, Referencias documentales para fuentes de información electrónicas. NTC 4490. Bogotá D.C.: INCONTEC, 1998.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, Referencias Bibliográficas. Contenido, forma y estructura. NTC 5613. Bogotá D.C.: INCONTEC, 1998.

## CIBERGRAFÍA

[ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Ley 590 de 2000 \[en línea\] Disponible: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672) citado el 02 de abril, 2016.

[ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Decreto 838 de 2005 \[en línea\] Disponible: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=16123](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=16123) citado el 02 de abril, 2016.

[ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Ley 905 de 2004 \[en línea\] Disponible: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501#2](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501#2) citado el 02 de abril de 2016.

[ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Resolución 1045 de 2003 \[en línea\] Disponible: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9998#0](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9998#0) citado el 02 de abril, 2016.

[ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Decreto 1713 de 2002 \[en línea\] Disponible: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5542](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5542) citado el 02 de abril, 2016.

[ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Decreto 2676 de 2000 \[en línea\] Disponible: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=11531](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=11531) citado el 02 de abril, 2016.

[ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Decreto 4741 de 2005 \[en línea\] Disponible: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18718](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18718) citado el 02 de abril, 2016.

ALCALDÍA DE Madrid -CUNDINAMARCA, Descripción económica [en línea] Disponible en: [http://www.madrid-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml#economia](http://www.madrid-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml#economia) citado el 26 de marzo, 2016.

[ALCALDÍA DE Madrid. Diagnóstico municipal \[en línea\] Disponible: http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8092/entregas/madrid\\_Plan%20Desarrollo\\_2014\\_Enero/Diagnostico.pdf](http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8092/entregas/madrid_Plan%20Desarrollo_2014_Enero/Diagnostico.pdf) citado el 02 de abril, 2016.

[ALCALDÍA DE Madrid – Cundinamarca. Nuestro municipio \[en línea\] Disponible en: http://www.madrid-cundinamarca.gov.co/mapas\\_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1995982](http://www.madrid-cundinamarca.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1995982) citado el 18 de agosto, 2016.

[GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA. Municipios \[en línea\] Disponible en: http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/Cundinamarca.gc/ascundi\\_municipioscontenidos/ccundi\\_municipios](http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/Cundinamarca.gc/ascundi_municipioscontenidos/ccundi_municipios) citado el 18 de agosto, 2016.

[Google Maps. Madrid \[en línea\] Disponible en: https://www.google.com.co/maps/@4.7052518,-74.2140878,14z](https://www.google.com.co/maps/@4.7052518,-74.2140878,14z) citado el 01 de septiembre, 2016.

SECRETARÍA DE PLANEACIÓN DE CUNDINAMARCA con base en información de POT Municipales [en línea] Disponible: [http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8080/aplicaciones/gobernacion/centroDocumental/doc-secgenofvic.nsf/0/12817893BC85BC3E05257D5B00788E83/\\$FILE/PLAN%20P%20Y%20P%20DEPARTAMENTAL.pdf](http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8080/aplicaciones/gobernacion/centroDocumental/doc-secgenofvic.nsf/0/12817893BC85BC3E05257D5B00788E83/$FILE/PLAN%20P%20Y%20P%20DEPARTAMENTAL.pdf) consultado el 26 de marzo, 2016.

[SECRETARÍA DE PLANEACIÓN DE CUNDINAMARCA. Oficina de Sistemas de Información Análisis y Estadísticas \[en línea\] Disponible en: http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/asestadisticas\\_contenidos/cscreplanea\\_estadis\\_anuario](http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/asestadisticas_contenidos/cscreplanea_estadis_anuario) citado el 02 de abril, 2016.

SECRETARÍA GENERAL DEL SENADO. Ley 344 de 1996 [en línea] Disponible: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0344\\_1996.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0344_1996.html) citado el 02 de abril, 2016.

SECRETARÍA GENERAL DEL SENADO. Ley 550 de 1999 [en línea] Disponible: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0550\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0550_1999.html) citado el 02 de abril, 2016.

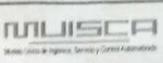
SECRETARÍA GENERAL DEL SENADO. Ley 789 de 2002 [en línea] Disponible: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0789\\_2002.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0789_2002.html) citado el 02 de abril, 2016.

SECRETARÍA GENERAL DEL SENADO. Ley 1014 de 2006. [en línea] Disponible: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html) citado el 02 de abril, 2016.

SECRETARÍA GENERAL DEL SENADO. Ley 1259 de 2008 [en línea] Disponible: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1259\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1259_2008.html) citado el 02 de abril, 2016.

# ANEXOS

## A. RUT DEL PROPIETARIO DE LA EMPRESA

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				<b>001</b>	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario 14417703625			
							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 0 7 3 1 5 2 7 9 7 - 1		6. DV: 1		12. Dirección seccional: Impuestos de Bogotá		14. Buzón electrónico: 3 2	
<b>IDENTIFICACION</b>							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: 2 Cédula de ciudadanía		26. Número de identificación: 1 0 7 3 1 5 2 7 9 7		27. Fecha expedición: 2 0 0 5 0 5 2 6	
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Cundinamarca		30. Ciudad/Municipio: Madrid	
31. Primer apellido: CASTILLO		32. Segundo apellido: HERNANDEZ		33. Primer nombre: DIEGO		34. Otros nombres: ANDRES	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial: PRODUCTOS DE MI CAMPO							
<b>UBICACION</b>							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Cundinamarca		40. Ciudad/Municipio: Madrid		43. Código postal: 3 1 3 8 2 5 5 0 5 8	
41. Dirección principal: CL 7 9 89 BRR SAN LUIS							
42. Correo electrónico: diegocastillo@hotmail.es							
44. Teléfono 1: 3 1 1 4 5 0 3 6 5 3							
45. Teléfono 2: 3 1 1 4 5 0 3 6 5 3							
<b>CLASIFICACION</b>							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código: 5 6 1 2		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 7 0 3 0 8		48. Código: 1 2		51. Código: 1	
49. Fecha inicio actividad:							
50. Código:							
52. Número establecimientos: 1							
<b>Responsabilidades, Cualidades y Atributos</b>							
53. Código: 1 2							
<b>12- Ventas régimen simplificado</b>							
Obligados aduaneros				Exportadores			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20				55. Forma: <input type="checkbox"/>			
				56. Tipo: <input type="checkbox"/>			
				Servicio: 1 2 3 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
				57. Modo: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
				58. CPC: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
<b>IMPORTANTE:</b> Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación							
<b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de folios: 0		61. Fecha: 2 0 1 7 0 6 0 8			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre: CASTILLO HERNANDEZ DIEGO ANDRES 985. Cargo: CONTRIBUYENTE			

**B. CÉDULA DE CIUDADANÍA DEL PROPIETARIO DE LA EMPRESA**

REPUBLICA DE COLOMBIA  
IDENTIFICACION PERSONAL  
CEDULA DE CIUDADANIA  
1.073.152.797  
NUMERO  
CASTILLO HERNANDEZ  
APELLIDOS  
DIEGO ANDRES  
NOMBRES  
FIRMA  
REPUBLICA DE COLOMBIA



INDICE DERECHO

FECHA DE NACIMIENTO 25-MAY-1987  
BOGOTA D.C.  
(CUNDINAMARCA)  
LUGAR DE NACIMIENTO  
1.65 ESTATURA  
O+ G.S. RH  
M SEXO  
26-MAY-2005 MADRID  
FECHA Y LUGAR DE EXPEDICION  
REGISTRADORA NACIONAL  
ALMABEATRIZ RENGIFO LOPEZ



P-1516000-39139922-M-1073152797-20050829 05384 052380 02 158368803

# C. CERTIFICADOS DE CAMARA Y COMERCIO.



**CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ**  
 KIT 860.522.106-3  
 CRA 3M4-50 Teléfono 8424957  
 www.ccfacatativa.org.co  
 compromiso@ccfacatativa.org.co

FECHA: 2017-06-08 OPERAC.: 01KPS0600079  
 NUM. REC: 38BEST RECIBO NO. 5000062077  
 NUM. RAD: 206780  
 HORA: 15:28:15 PAGINA 1 DE 1  
 USUARIO: KPS-CAJA

NAT/INSC: (110788)

DIEGO ANDRES CASTILLO HERNANDEZ  
 NIT/CI: 1073152797 RUE:  
 FORMA DE PAGO: Efectivo  
 DESCRIPCION DET. VALOR

NATPERMAT	2017	39,000
Valor base:	1,200,000	
RECPC	2017	39,000
Valor base:	1,200,000	
DSCT 1700	2017	-39,000
Valor base:	1,200,000	
CERTIF. NATRI	0	0
forpfa	1	5,200
<b>ese TOTAL PAGADO</b>		<b>44,200</b>

Código de barras: 206780

Para conocer el estado de su trámite  
 ir a: <http://mifacatativa.confecamaras.co>  
**EL IMPUESTO DE REGISTRO RECAUDADO POR LA CAMARA DE COMERCIO SE TRANSFIERE EN SU TOTALIDAD A LA SOBERANACION DE ACUERDO CON LAS NORMAS VIGENTES.**  
 --- FINAL DEL RECIBO ---

**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES**

**Confecámaras**  
Red de Cámaras de Comercio

HOJA 1 DE 2

38BEST

7 **FECHA DE DILIGENCIAMIENTO** DÍA 08 MES 06 AÑO 2017

**INFORMACIÓN DEL REGISTRO**

REGISTRO EMPRESARIAL EN AÑO DE LICENCIA ECONOMÍA DON JUANES / VEREDALES CRIOLANAS / OROS Y EXTRANJERAS

REGISTRO ÚNICO DE PROPIETARIOS

INSCRIPCIÓN  RENOVACIÓN  TRASLADO DE DOMICILIO

INSCRIPCIÓN  ACTUALIZACIÓN  RENOVACIÓN  ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INCLUIR LA CAMARA DE COMERCIO ANTERIOR  CANCELACIÓN

**IDENTIFICACIÓN**

DOCUMENTO IDENTIFICATORIO: HERNANDEZ NOMBRE: DIEGO ANDRES

2797 TIPO: C.C.  C.B.  Y.S.  PASAPORTE  PAS

797 DV 1

**UBICACIÓN Y DATOS GENERALES**

DEPARTAMENTO: CUNDINAMARCA PAIS: COLOMBIA

TELÉFONO 1: 8 TELÉFONO 2: 8

DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN: CUNDINAMARCA PAIS: COLOMBIA

TELÉFONO 1 PARA NOTIFICACIÓN: 8 TELÉFONO 2 PARA NOTIFICACIÓN: 8

Autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe cartas, notificaciones con fin regulatorio, peticiones a trámite, cartas, o los mensajes similares, por información.

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

ACTIVIDAD SECUNDARIA: SAJA

**INFORMACIÓN FINANCIERA**

MONEDA LA DESARROLLA EN LA UNIDAD DE BONDOS, D.S.

ACCIÓN FINANCIERA	ESTADO DE RESULTADOS
Pasivo Corriente \$ 0.00	Ingresos Actividad Ordinaria \$ 0.00
Pasivo No Corriente \$ 0.00	Otros Ingresos \$ 0.00
Pasivo Total \$ 0.00	Costo de Ventas \$ 0.00
Patrimonio Neto \$ 1,200,000.00	Gastos Operacionales \$ 0.00
Pasivo + Patrimonio \$ 1,200,000.00	Otros Gastos \$ 0.00
Balances Sociales \$	Gastos por Impuestos \$ 0.00
	Utilidad Operacional \$ 0.00
	Utilidad Neta \$ 0.00

**SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJADORES**

APORTES LABORALES APORTES ACTIVOS APORTES EN DINERO TOTAL APORTES

**SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL**

FECHA DE CONSTITUCIÓN: 6 A A A A M M D D H H O O

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

ACTIVA  EN LIQUIDACIÓN  EN PROGRESIVA  EN RECONSTRUCCIÓN  EN VINCENIMIENTO  OTRO  INVENTARIA  CLAU

La empresa se creó por diversos miembros de 28 años (empresas, técnicas o profesionales): SI  NO

Si la respuesta anterior es afirmativa, indique el porcentaje (%) de participación en el capital social de la empresa: %

Nro. Lic. 423424  
Fecha: 2017/06/08 15:19:42



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES ANEXO 1



Confecámaras  
Red de Cámaras de Comercio

NATURAL MERCANTIL O RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS

388BEST

Diligencia a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.  
 Autoriza el uso y divulgación de la información reportada en este formulario.  
 En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.  
 En los términos del artículo 31 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.

CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO  FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DÍA  MES  AÑO

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO  NATURAL  SUCURSAL  AGENCIA  RENOVACIÓN  NATURAL MERCANTIL No.  AÑO QUE RENUEVA

**1 DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA  
 PA FIKAR LECHENERIA Y COMIDAS RAPIDAS  
 DIRECCIÓN COMERCIAL CLE 7 NRO. 9-89 ZONA POSTAL BARCELONA  
 MUNICIPIO MADRID DEPARTAMENTO CTN D I X A M A R C A C O CENSO DARE 25430  
 TELÉFONO 1  TELÉFONO 2  TELÉFONO 3

CORREO ELECTRÓNICO diegocastillo@hotmail.com PAÍS

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL CLE 7 NRO. 9-89 ZONA POSTAL BARCELONA  
 MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN MADRID DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN CTN D I X A M A R C A C O CENSO DARE 25430  
 CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN diegocastillo@hotmail.com PAÍS

ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA \$ 1.200.000

**2 ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA**

INDIQUE UNA CLASIFICACIÓN PRINCIPAL Y MÁXIMO TRES CLASIFICACIONES SECUNDARIAS, TOMADAS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)

ACTIVIDAD PRINCIPAL	ACTIVIDAD SECUNDARIA	OTRAS ACTIVIDADES
CIIU	CIIU	CIIU
5610	5620	

INDIQUE EL CÓDIGO SMI SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA SE DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.  
 No. DE TRABAJADORES VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA

**3 INFORMACIÓN SOBRE EL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA**

PROPIETARIO ÚNICO  SOCIEDAD DE HECHO  COPROPIETARIO  BLOQUE DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PRINCIPAL  AJENO

SI EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO POSEE MAS PROPIETARIOS, AGENTE FOTOCOPIA DE ESTE FORMULARIO FIRMADO EN ORIGINAL

NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA)  
 CASTILLO BERNANDEZ DIEGO ANDRÉS  
 IDENTIFICACIÓN No.  CC  CE  NT  PASAPORTE  PAÍS   
 No. NATURAL MERCANTIL DEL PROPIETARIO  CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL CLE 7 9-89  
 MUNICIPIO MADRID DEPARTAMENTO CTN D I X A M A R C A C O  
 TELÉFONO 1  TELÉFONO 2  TELÉFONO 3

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL CLE 7 9-89 MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN MADRID DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN CTN D I X A M A R C A C O  
 NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR

TIPO DE IDENTIFICACIÓN C.C.  C.E.  T.I.  PASAPORTE  No.  PAÍS

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es verídica, correcta y exacta.

**4 FIRMA**

NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA)

IDENTIFICACIÓN No.  CC  CE  NT  PASAPORTE  PAÍS   
 No. NATURAL MERCANTIL DEL PROPIETARIO  CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL CLE 7 9-89  
 MUNICIPIO MADRID DEPARTAMENTO CTN D I X A M A R C A C O  
 TELÉFONO 1  TELÉFONO 2  TELÉFONO 3

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL CLE 7 9-89 MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN MADRID DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN CTN D I X A M A R C A C O  
 NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR

TIPO DE IDENTIFICACIÓN C.C.  C.E.  T.I.  PASAPORTE  No.  PAÍS

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es verídica, correcta y exacta.

FIRMA

CUALQUIER FALSIEDAD EN QUE SE INCURIA PODRÁ SER SANCIONADA DE ACUERDO CON LA LEY (ART. 30 CÓDIGO DE COMERCIO Y AGENCIAS CONCORDANTES Y COMPLEMENTARIAS)

ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO

C.A.J.A. SECAMAR  
 Bogotá

Nro. Leg. 429424  
 Fecha: 2017/06/08 15:28:20



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES ANEXO 1



MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS

38BEST

- Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachaduras ni enmendaduras.  
 - Autoriza al uso y divulgación de la información reportada en este formulario.  
 - En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.  
 - En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.

CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO  FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DÍA  MES  AÑO

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO  SUCURSAL  AGENCIA  MATRÍCULA  RENOVACIÓN  MATRÍCULA MERCANTIL No.  AÑO QUE RENUEVA

**DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA  
 PA PÍKAR LECHONERÍA Y COMIDAS RÁPIDAS

DIRECCIÓN COMERCIAL  
 CLE 7 NRO. 9-89

MUNICIPIO MADRID DEPARTAMENTO CUNDINAMARCA CÓDIGO DANE 25430

TÉLEFONO 1  TÉLEFONO 2  TÉLEFONO 3

CORREO ELECTRÓNICO  FAX

DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL  
 CLE 7 NRO. 9-89

MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN MADRID DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN CUNDINAMARCA CÓDIGO DANE 25430

CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN  FAX

ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA \$ 1,200,000

**ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA**

INDIQUE UNA CLASIFICACIÓN PRINCIPAL Y MÁXIMO TRES CLASIFICACIONES SECUNDARIAS, TOMADAS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)

ACTIVIDAD PRINCIPAL	ACTIVIDAD SECUNDARIA			OTRAS ACTIVIDADES		
CIIU 1	CIIU 2	CIIU 3	CIIU 4	CIIU 5	CIIU 6	CIIU 7
5611						

INDIQUE EL CÓDIGO DANE SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.

No. DE TRABAJADORES VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA

**INFORMACIÓN SOBRE EL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA**

PROPIETARIO ÚNICO  SOCIEDAD DE HECHO  COPROPIETARIO  EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO  AJENO

**PROPIETARIO (S)**

SI EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO PUEDE MAS PROPIETARIOS, AGIUNTE FOTOCOPIA DE ESTE FORMULARIO FIRMADO EN ORIGINAL

NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA)  
 CASTILLO HERNÁNDEZ DIEGO ANDRÉS

IDENTIFICACIÓN No.  CC  CE  NT  PASAPORTE  PAÍS  No. MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO  CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL  
 CLE 7 9-89

MUNICIPIO MADRID DEPARTAMENTO CUNDINAMARCA

TÉLEFONO 1  TÉLEFONO 2  TÉLEFONO 3

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL  
 CLE 7 9-89

MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN MADRID DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN CUNDINAMARCA

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR

TIPO DE IDENTIFICACIÓN C.C.  C.E.  T.I.  PASAPORTE  No.  PAÍS

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.

**FIRMA**

NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA)

IDENTIFICACIÓN No.  CC  CE  NT  PASAPORTE  PAÍS  No. MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO  CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL

MUNICIPIO DEPARTAMENTO

TÉLEFONO 1  TÉLEFONO 2  TÉLEFONO 3

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR

TIPO DE IDENTIFICACIÓN C.C.  C.E.  T.I.  PASAPORTE  No.  PAÍS

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.

FIRMA

ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO

CAJA DE CAMARAS  
 Kelly

CUALQUIERA FALSIEDAD EN QUE SE INCURRA PODRÁ SER SANCIONADA DE ACUERDO CON LA LEY (ART. 36 CÓDIGO DE COMERCIO Y NORMAS CONCORDANTES Y COMPLEMENTARIAS)



**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO  
EMPRESARIAL Y SOCIAL  
RUES**

HOJA 2 DE 2



**Confecámaras**  
Red de Cámaras de Comercio

\* Diligencia a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.  
 \* En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.  
 \* En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.  
 \* Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

**38BEST**

**8 TIPO DE ORGANIZACIÓN**

SOCIEDAD COLECTIVA <input type="checkbox"/> 01	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE <input type="checkbox"/> 02	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="checkbox"/> 03	SOCIEDAD LIMITADA <input type="checkbox"/> 04
SOCIEDAD ANÓNIMA <input type="checkbox"/> 05	SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA <input type="checkbox"/> 06	SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA <input type="checkbox"/> 07	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO <input type="checkbox"/> 08
EMPRESA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> 09	SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> 10	PERSONA NATURAL <input checked="" type="checkbox"/> 11	
ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFICO <input type="checkbox"/> 12	COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.1	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO <input type="checkbox"/> 12.2	INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="checkbox"/> 12.3
	EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE APOYO, PÚBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.4	FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> 12.5	COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO <input type="checkbox"/> 12.6
	ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="checkbox"/> 12.7	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/> 12.8	EMPRESA COMUNITARIA <input type="checkbox"/> 12.9
	FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN <input type="checkbox"/> 12.10	VEHICULAR CLASORAMA <input type="checkbox"/>	ENTIDADES EXTRANJERAS DE DERECHO PRIVADO SIN APOYO DE LUJERO <input type="checkbox"/>
ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> 13	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA <input type="checkbox"/> 14	OTROS <input type="checkbox"/> 99	CUAL: _____

CUIMP \_\_\_\_\_

**9 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAR**

1. AGROPECUARIOS _____	2. MINEROS _____	3. MANUFACTUREROS _____
4. SERVICIOS PÚBLICOS _____	5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____	6. COMERCIALES _____
7. RESTAURANTES Y HOTELES _____	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____	9. COMUNICACIONES _____
10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____	

**10 ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES DE CRÉDITO**

NOMBRE DE LA ENTIDAD _____	OFICINA _____
NOMBRE DE LA ENTIDAD _____	OFICINA _____

**REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS**

NOMBRE _____	DIRECCIÓN _____	TELÉFONO _____
NOMBRE _____	DIRECCIÓN _____	TELÉFONO _____

**11 DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEE (En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)**

Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____	Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____
Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____	Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____

NOTA: SI EL ESPACIO NO ES SUFICIENTE ADJUNTE LA INFORMACIÓN DE LOS OTROS BIENES EN HOJAS ANEXAS A ESTE FORMULARIO

**12 SOLO PARA ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO**

Nombre de la Entidad que ejerce inspección, vigilancia y control: \_\_\_\_\_

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es veraz, completa y exacta.

Nombre del Matriculado, Representante Legal de la Persona Jurídica o Inscrito:  
**CASTILLO HERNANDEZ DIEGO ANDRES**

Documento de Identificación No. 1073152797 cc  ct  tt  PASAPORTE

FIRMA \_\_\_\_\_

Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (Artículo 30 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)

PARA USO EXCLUSIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO

CAJA CAMARA  
KELLY SUAREZ



**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES**



**Confecámaras**  
Red de Cámaras de Comercio

HOJA 1 DE 2

3

Diligencie a máquina o tinta impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.  
En los ítemes del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.  
En los ítemes del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.  
Autorice el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

38BEST

CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO   FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DÍA   MES   AÑO

INFORMACIÓN DEL REGISTRO		
REGISTRO MERCANTIL / VENEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR	REGISTRO ENTIDADES SIN AFINO DE LUGAR / ECONOMÍA SOLIDARIA / VENTURAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROponentES
MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>
RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/>
TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>
		ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="checkbox"/>
Nº DE MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text" value="110788"/>	Nº DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/>	CANCELACIÓN <input type="checkbox"/>
AÑO QUE RENUEVA <input type="text"/>	AÑO QUE RENUEVA <input type="text"/>	Nº DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/>

**IDENTIFICACIÓN**

RAZÓN SOCIAL (SIGO SI ES PERSONA JURÍDICA)  
SIGO

2 NOMBRES Y APELLIDOS: CASTILLO HERNANDEZ DIEGO ANDRES

IDENTIFICACIÓN No.           TIPO C.C.  C.E.  T.I.  PASAPORTE  País

NET. No.           D.V.

**UBICACIÓN Y DATOS GENERALES**

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PERSONAL  
CLE 7 9-89  
MADRID  DEPARTAMENTO CUNDINAMARCA  PAÍS COLOMBIA  MUNICIPIO

TELÉFONO 1:          TELÉFONO 2:  TELÉFONO 3:

CORREO ELECTRÓNICO: diegocastillo@hotmail.com FAX:

3 DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL  
CLE 7 9-89  
MADRID  DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN CUNDINAMARCA  PAÍS COLOMBIA  MUNICIPIO

TELÉFONO 1 PARA NOTIFICACIÓN:          TELÉFONO 2 PARA NOTIFICACIÓN:  TELÉFONO 3 PARA NOTIFICACIÓN:

CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN: diegocastillo@hotmail.com FAX:

De conformidad con lo establecido en el artículo 37 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, y los envíe electrónicamente a la información: SI  NO

Autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los números celulares, así informados: SI  NO

ESTA EMPRESA ESTÁ UNICADA EN: LOCAL  OFICINA  LOCAL Y OFICINA  FÁBRICA  VIVIENDA  FINCA

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomando del sistema de clasificación económica internacional uniforme (CIE)

4 ACTIVIDAD PRINCIPAL: CIE 1.1      ACTIVIDAD SECUNDARIA: CIE 2.1           OTRAS ACTIVIDADES: CIE 3       CIE 4

INDIQUE EL CÓDIGO SIGO SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.

**INFORMACIÓN FINANCIERA**

En los ítemes de la Ley, debe tomarse del Estado de Situación Financiera (ESF) con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar los cifras en pesos Colombianos. Datos en decimales

ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE RESULTADOS	
Activo Corriente \$ 1.200.000,00	Pasivo Corriente \$ 0,00	Ingresos Actividad Ordinaria \$ 0,00	
Activo No Corriente \$ 0,00	Pasivo No Corriente \$ 0,00	Otros Ingresos \$ 0,00	
Activo Total \$ 1.200.000,00	Pasivo Total \$ 0,00	Costo de Ventas \$ 0,00	
	Patrimonio Neto \$ 1.200.000,00	Gastos Operacionales \$ 0,00	
	Pasivo + Patrimonio \$ 1.200.000,00	Otros Gastos \$ 0,00	
		Gastos por Impuestos \$ 0,00	
		Utilidad Operacional \$ 0,00	
		Utilidad Neta \$ 0,00	

MARQUE CON UNA X SI ES: EMPRENDEDOR  EMPLEADOR  (Nº TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL, EN virtud de lo establecido en el artículo segundo de la ley 1430 de 2010)   % DE TRABAJADORES TEMPORALES

**SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO**

APORTES LABORALES: \$  %  APORTES ACTIVOS: \$  %  APORTES LABORALES ADICIONALES: \$  %  APORTES EN DINERO: \$  %  TOTAL APORTES: \$  %

6 FECHA DE CONSTITUCIÓN:           HASTA:

SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL %

CAPITAL SOCIAL: 1. NACIONAL  1.1. PUBLICO  1.2. PRIVADO  2. EXTRANJERO  2.1. PUBLICO  2.2. PRIVADO

7 **ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA**

ACTIVA  EN LIQUIDACIÓN  EN REORGANIZACIÓN  EN RECONSTRUCCIÓN  EN CONCORDATO  OTRO  INTERVENIDA  CUAL?

La empresa es creada por jóvenes menores de 28 años tecnólogos, técnicos o profesionales: SI  NO

Si la respuesta anterior es afirmativa, indique el porcentaje (%) de su participación en el capital social de la empresa: %

## D. ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.









ENTREGAS INSTITUCIONALES.



PRODUCTO FINAL



## E. INDUMENTARIA PARA ELABORACION DE LA LECHONA

### HORNOS



MESA ACERO INOXIDABLE CALIBRE 432



BASCULA DIGITAL CAPACIDAD 50 KIls



LATAS DE HORNEADO DIFERENTES TAMAÑOS SEGÚN LECHONA



NEVERA HACEB CAPACIDAD 240 LITROS.



LICUADORA SEMI INDUSTRIAL HOME ELEMENTS 1 CABALLO DE FUERZA.



