CREACION Y MONTAJE DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y FERRETEROS"AGROPECUARIA LA ECONOMIA" EN TIERRALTA - CÓRDOBA- COLOMBIA

PRESENTADO POR.

DANIELA SAAVEDRA PADILLA

NELLYS MADERA CALDERA

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN

PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA

MONTERIA-CORDOBA

2018

CREACION Y MONTAJE DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y FERRETEROS"AGROPECUARIA LA ECONOMIA"EN TIERRALTA CÓRDOBA- COLOMBIA

PRESENTADO POR.

DANIELA SAAVEDRA PADILLA

NELLYS MADERA CALDERA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE CONTADURIA PÚBLICA

Director de Tesis: Magister JUAN CARLOS BUENDIA PASTRANAZ
Co-Director de Tesis: Magister LUIS CARLOS RESTREPO JIMENEZ
Asesor de Tesis: Magister LUIS ZUÑIGA PEREZ

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN

PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA

OPCION DE GRADO

TIERRALTA

2018

ACEPTACIÓN

_____

Tutor del proyecto

_____

Jurado 1

Nota:

_____

_____

_____

_____

Jurado 2

Nota:

_____

_____

_____

_____

Jurado 3

Nota:

_____

_____

_____

Firma del presidente del jurado

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios y a las personas más importantes de nuestras vidas, que son fuente de motivación y dedicación. A nuestros padres por creer en nosotros y con sus sacrificios, amor y paciencia día a día nos sacaron adelante, ellos nos enseñaron a superarnos, apoyándonos gracias a ustedes hoy podemos alcanzar nuestra meta, ya que siempre estuvieron ahí impulsándonos en momentos difíciles de nuestra carrera, y por el orgullo que sienten por nosotros, fue lo que nos hizo ir hasta el final.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos la vida, la sabiduría, la fuerza y paciencia en esta larga trayectoria, de nuestra carrera brindándonos su compañía diariamente y ayudándonos constantemente para alcanzar la meta que nos propusimos. Gracias a nuestras Familias y amigos que siempre estuvieron dispuestos a apoyarnos incondicionalmente para podernos realizar como profesionales. A nuestro Tutor, Magister JUAN CARLOS BUENDIA PASTRANA, por guiarnos y apoyarnos en la construcción de este proyecto hecho realidad.

RESUMEN

En este proyecto se realizó una serie de estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y legal, para demostrar la viabilidad del proyecto. El propósito de crear esta empresa es demostrar la factibilidad que tiene la creación de una empresa que comercialice productos del campo ferretería y elementos de construcción.

Se logró realizar este proyecto gracias a los diferentes estudios que se hicieron, la experiencia laboral de los ejecutores de dicho proyecto en el sector del campo y la asesoría de los propietarios de las ya existentes empresas con las cuales se va a competir, realizando un estudio de mercado que determine la demanda y la oferta para que garantice la viabilidad para la creación y montaje de una empresa distribuidora de productos agropecuarios, ferretería y elementos de construcción, en Tierralta córdoba- Colombia.

Así mismo, se realizó el plan financiero de la empresa para observar costos, gastos, e ingresos de la empresa distribuidora de productos agropecuarios, ferretería y elementos de construcción, en Tierralta córdoba- Colombia.

Por ello, se pudo establecer la ubicación de la de acuerdo a factores como el transporte y ubicación de los clientes, buscando siempre la disminución substancial de costos, y que a su vez contribuyendo al desarrollo del sector agropecuario del municipio de Tierralta.

Palabras Claves: Distribuidora, Productos Agropecuarios, Ferreteros, Agropecuaria

ABSTRACT

In this project, a series of market, technical, administrative, financial and legal studies were carried out to demonstrate the viability of the project. The purpose of creating this company is to demonstrate the feasibility of creating a company that markets products from the hardware field and construction elements.

This project was achieved thanks to the different studies that were done, the work experience of the executors of this project in the field sector and the advice of the owners of the existing companies with which they will compete, carrying out a study market that determines the demand and supply to ensure the viability for the creation and assembly of a distribution company of agricultural products, hardware and building elements, in Tierralta Córdoba-Colombia.

Likewise, the financial plan of the company was made to observe costs, expenses, and income of the distribution company of agricultural products, hardware and building elements, in Tierralta Córdoba-Colombia.

Therefore, it was possible to establish the location according to factors such as the transportation and location of customers, always looking for a substantial reduction in costs, which in turn contributed to the development of the agricultural sector of the municipality of Tierralta.

Key words: Distributor, Agricultural Products, Ironmongers, Farming

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION 18

1. Planteamiento Del Problema 19

1.1 Descripción Del Problema 19

1.2 Formulación Del Problema 19

1.3 Sistematización 19

2. JUSTIFICACIÓN 20

1. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA 21

2.1 Descripción de la Idea de Negocio 21

2.2 Identidad Estratégica 21

2.3 Futuro Preferido 22

3. OBJETIVOS 23

3.1 Objetivo General 23

3.2 Objetivos Específicos 23

3.3 Valores 24

CAPITULO II 25

4. ANÁLISIS DE PESTEL 25

4.1 Análisis de Porter 29

4.2 Matriz de análisis de campos de fuerzas 32

4.3 Matriz de Despliegue estratégico Generativa 33

4.4 Cadena de Valor 33

4.5 Estrategia Competitiva 36

CAPITULO III 37

5. ESTUDIO DE MERCADOS 37

5.1 Objetivos del Estudio de Mercados 37

5.2 Definición del mercado objetivo 37

6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 42

6.1 Definición De La Muestra.....42
6.2 Formato de encuestas.....43
6.3 Análisis De La Investigación.....43
CAPITULO IV.....53
7. PLAN DE MARKETING.....53
7.1 Objetivos del Plan de Marketing.....53
7.2 Estrategia de Producto.....54
7.3 Estrategia de Marca.....55
7.4 Estrategia de Empaque.....56
7.5 Estrategia de Servicio Postventa.....58
7.6 Estrategia de Precio.....58
7.6 Análisis Foda.....59
7.7 Estrategia de Publicidad.....69
7.8 Plan de Medios.....69
7.9 Estrategia de Promoción.....70
7.10 Estrategia de Distribución.....70
7.11 Proyección de ventas.....71
CAPITULO V.....72
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....72
8.1 Definición de la Estructura Organizacional.....72
8.1.1 Misión.....72
8.1.2 Visión.....72
8.2 Organigrama.....73
8.3 DOFA.....78
8.4 Tamaño de La Empresa.....79
8.5 Normatividad.....80
8.6 Costos Administrativos.....80

8.6.1 Gastos de Personal 80
8.6.2 Gastos de puesta en Marcha 81
CAPITULO VI 82
9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL 82
9.1 Objetivo del Estudio Legal 82
9.2 Marco Legal: 82
9.3 Definición De La Empresa: 83
9.4 Clasificación de las Mipymes: 83
9.4.1 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU): 83
9.4.2 Clasificación de las sociedades: 83
9.5 Constitución Legal: 84
9.6 Registro Único tributario (RUT): 99
9.7 Requisitos del registro mercantil: 99
9.8 Resolución de facturación DIAN: 99
9.9 Obligaciones de registro: 99
9.10 Revisión técnica de seguridad (bomberos) 99
9.11 Normas sanitarias y de salud (secretaria de salud): 100
9.12 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA): 101
9.13 Impacto ambiental (secretaria de ambiente): 101
9.14 Uso del Suelo 101
CAPITULO VII 102
10. ESTUDIO TÉCNICO 102
10.1 Objetivos del estudio Técnico 102
10.2 Ficha técnica del Producto (B/S) 103
10.3 Descripción del Proceso 104
10.4 Requerimientos y Necesidades: 105
10.5 Plan de Producción 110

10.6 Plan de compras 110
10.6.1 Costos de Producción 111
10.6.2 Costos Fijos 112
10.6.3 Costos Variables 112
10.6.4 Costos Unitarios 113
10.7 Punto de Equilibrio 113
10.8 Estudio Financiero 114
10.8.1 Ingresos 114
10.8.2 Egresos 115
10.8.3 Flujo de Caja 116
10.8.4 Capital de trabajo 117
10.8.5 Fuentes de Financiación 117
10.8.5.1 Monto del préstamo 117
10.8.5.2 El plazo 118
10.8.5.3 La amortización 118
10.8.5.4 El interés 118
10.8.6 Balance de General 118
10.8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias 119
10.8.8 Valor Presente Neto (VPN) 119
10.8.9 Tasa Interna de Retorno (TIR) 120
CAPITULO III 121
11. ANÁLISIS DE IMPACTOS 121
11.1 Impacto Ambiental 121
11.2 Impacto Social 121
11.3 Impacto Económico 121
CAPITULO IX 122
13. CONCLUSIONES 122

14. RECOMENDACIÓNES 123

15. REFERENCIAS 124

16. ANEXOS 126

Anexo 1: cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa 126

Anexo 2: Documentos Legales 128

Anexo 3: Recolección De Datos 136

CUADROS

CUADRO 1 Productos con TLC 26
CUADRO 2 Cadena de valor.....33
CUADRO 3 Corregimientos y veredas.....39
CUADRO 4 Barrios del área urbana del municipio.....40
CUADRO 5 Clasificación demográfica de la población 41
CUADRO 6 Análisis FODA.....59
CUADRO 7 proyección de ventas 71
CUADRO 8 Perfil gerente 73
CUADRO 9 Perfil gerencia financiera 76
CUADRO 10 Perfil chofer.....77
CUADRO 11 matriz DOFA.....78
CUADRO 12 Tamaño de la empresa.....80
CUADRO 13 Gastos de personal.....81
CUADRO 14 Gastos de puesta en marcha 81
CUADRO 15 Ficha técnica.....103
CUADRO 16 plan de producción 110
CUADRO 17 Plan de compras 111
CUADRO 18 costos de producción 111
CUADRO 19 Costos fijos.....112
CUADRO 20 Ingresos 115
CUADRO 21 Egreso.....115
CUADRO 22 Depreciación activos fijos 115
CUADRO 23 flujo de caja 116
CUADRO 24 Amortización.....118
CUADRO 25 Balance general 118
CUADRO 26 Estado de pérdida y ganancia 119

GRAFICAS

GRAFICA 1 pregunta 1 44
GRAFICA 2 pregunta 2 45
GRAFICA 3 pregunta tres 46
GRAFICA 4 pregunta 4 47
GRAFICA 5 pregunta 5 48
GRAFICA 6 pregunta 6 49
GRAFICA 7 pregunta 7 50
GRAFICA 8 pregunta 8 51
GRAFICA 9 pregunta 9 52
GRAFICA 10 Organigrama 73
GRAFICA 11 Flujograma.....104
GRAFICA 12 Infraestructura.....105
GRAFICA 13 Herramientas.....106
GRAFICA 14 Punto de equilibrio.....113

TABLAS

Tabla 1 pregunta 1.....44
Tabla 2 Pregunta 2 45
Tabla 3pregunta 3.....46
Tabla 4 Pregunta 4 47
Tabla 5 Pregunta 5 48
Tabla 6 Pregunta 6 49
Tabla 7 Pregunta 7 50
Tabla 8 Pregunta 8 51
Tabla 9 pregunta 9.....52

IMAGENES

Imagen 1 Estrategia de producto.....54
Imagen 2 Empaque.....56
Imagen 3 Libros de registro y control.....99
Imagen 4 Certificado de bomberos.....100
Imagen 5 certificado invima.....101
Imagen 6 materias e insumo.....108

FIGURAS

Figura 1 poder de negociación 30
Figura 2 Matriz campos de fuerza.....32
Figura 4 clases de gerencia estratégica 55
Figura 5 marcas.....56

ILUSTRACIONES

ILUSTRACION 1 Localización geográfica del Municipio 38
CUADRO 5 Clasificación demográfica de la poblaciónILUSTRACION 1 Localización geográfica del Municipio.....38
ILUSTRACION 2 Estudio de mercado 53
Imagen 1 Estrategia de productoILUSTRACION 2 Estudio de mercado 53
ILUSTRACION 3 Clasificación de las fuentes de financiamiento 68
ILUSTRACION 3 Clasificación de las fuentes de financiamiento 68
ILUSTRACION 4 logo ..... **¡Error! Marcador no definido.**

INTRODUCCION

El constante crecimiento de la población y las diferentes herramientas tecnológicas hacen que el comercio crezca de forma acelerada, debido a que el consumidor tienen mayor accesibilidad para conocer nuevos productos que se ofertan diferenciándolos por marca y precio, por lo que genera mayor competencia entre los ofertantes y mayor exigencia de los demandantes, ya sea en calidad, precio, tiempo de entrega, innovación del producto, productos variados entre otros, además que los puntos de ventas cada vez deben contar con un mejor diseño de interiores, exteriores, amplio parqueadero para que el cliente sienta la satisfacción de comprar.

Por consiguiente y teniendo en cuenta el desarrollo vial, social y económico que se está presentando en los últimos tiempos en el municipio de Tierralta, surge la idea de crear una empresa comercializadora de productos agropecuarios ferretería y elementos de construcción con el fin de brindar un buen servicio a los campesinos, pequeños comerciantes, y a las familias de tal forma, que reduzca el desempleo y aumente la economía en dicho municipio ayudando al desarrollo socio-sostenible del mismo.

En este proyecto se realizó una serie de estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y legal, para demostrar la viabilidad del proyecto. El propósito de crear esta empresa es demostrar la factibilidad que tiene la creación de una empresa que comercialice productos del campo ferretería y elementos de construcción.

Se logró realizar este proyecto gracias a los diferentes estudios que se hicieron, la experiencia laboral de los ejecutores de dicho proyecto en el sector del campo y la asesoría de los propietarios de las ya existentes empresas con las cuales se va a competir.

CAPITULO I

1. Planteamiento Del Problema

1.1 Descripción Del Problema

El crecimiento del comercio de forma acelerada en el municipio de Tierralta, debido a que el consumidor tienen mayor poder para adquirir nuevos productos que se ofertan diferenciándolos por marca y precio, por lo que genera mayor competencia entre los ofertantes y mayor exigencia de los demandantes, ya sea en calidad, precio, tiempo de entrega, innovación del producto, productos variados entre otros, además que los puntos de ventas cada vez más cuentan con un mejor diseño de interiores, exteriores además de facilidades de pagos muy atractivas para los clientes.

Por lo tanto, de Tierralta, se ubican básicamente en los sectores primarios y terciarios de la economía. Donde se destacan dentro del sector primario: La producción agropecuaria, la ganadería vacuna, la extracción maderera y la pesca. La vocación económica que caracteriza al pueblo tierraltense se forma en buena parte, por su configuración como punto de colonización y de expansión de la frontera agrícola; así como punto potencial de expansión de posibles mercados subregionales convirtiéndose así en una muy buena opción para la implementación de una empresa distribuidora de productos agropecuarios y ferretería.

1.2 Formulación Del Problema

¿Es Factible La Creación Y Montaje De Una Empresa Distribuidora De Productos Agropecuarios Y Ferreteros “Agropecuaria La Economía” En Tierralta - Córdoba- Colombia?

1.3 Sistematización

¿De qué forma se pueden implementar estrategias que permita hacer un estudio de mercado para la creación de Una Empresa Distribuidora De Productos Agropecuarios Y Ferreteros “Agropecuaria La Economía” En Tierralta - Córdoba?

¿Cómo se puede hacer más llamativo la creación de una empresa productos agropecuarios y ferretería?

¿A qué población del municipio de Tierralta Córdoba se puede enfocar la venta de productos agropecuarios y de ferretería?

2. JUSTIFICACIÓN

La aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera de contaduría pública, las ganas y el entusiasmo, además de la experiencia laboral, el entorno, las necesidades básicas socio – económicas, incluyendo el crecimiento de la población y sus actividades económicas en su mayoría, pecuarias y agrícolas, en el municipio de Tierralta, Córdoba, inspiraron para la creación de este proyecto.

Por lo tanto, la población económicamente activa del municipio, según los datos del plan de desarrollo son las actividades productivas que hoy sostienen el que hacer económico de Tierralta, se ubican básicamente en los sectores primarios y terciarios de la economía. Se destacan dentro del sector primario: La producción agropecuaria, la ganadería vacuna, la extracción maderera y la pesca. La vocación económica que caracteriza al pueblo tierraltense se forma en buena parte, por su configuración como punto de colonización y de expansión de la frontera agrícola; así como punto potencial de expansión de posibles mercados subregionales. (P.D.M, 2016, pág. 143)

Sin embargo, debido a que el sector agropecuario es fundamental y en los últimos años ha aumentado la demanda en el municipio, ha generado la inquietud de crear un negocio bien organizado, administrativo y legalmente de esta índole para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, generando empleo, desarrollo económico y social del municipio de Tierralta Córdoba , llegando a todos los corregimientos con sus respectivas veredas, implementando ideas innovadoras como, la bodega- móvil, de acuerdo con las necesidades de los clientes.

Por otro lado, la apuesta hacia un mayor desarrollo, y una firme ambición de competir a la par con el mercado agropecuario ya existente son la base que le da fortaleza a esta fuente de empleo que beneficiara a muchas familias directa e indirectamente como lo es la creación de la empresa dedicada a comercializar productos agropecuarios, para la construcción y ferretería en Tierralta, Córdoba Colombia.

1. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 **Descripción de la Idea de Negocio**

La idea de este negocio que se plantea se fundamenta en implementar una creación de la empresa dedicada a comercializar productos agropecuarios, para la construcción y ferretería (Agropecuaria La Economía) en Tierralta, Córdoba, una compañía mayorista en la comercialización de productos Agro ferreteros y tecnológicos para el campo en el mercado nacional con excelente calidad y servicio a través de una cultura organizacional focalizada en la especialización de productos y procesos integrados.

Debido a esto, lo que se pretende es poner a disposición una nueva alternativa diferenciándose por el servicio oportuno, precios competitivos, productos de calidad, asesoría personalizada, con el objetivo de que el maestro constructor no se retrase con la ejecución de la obra o el agricultor tenga al alcance toda la parte técnica y de insumos para sus cultivos ya que esto repercute en el retraso de las metas trazadas tanto del constructor como de la parte agropecuaria.

Así mismo, el target al que se enfocara este plan de negocio será para los pequeños y medianos constructores, contratistas y clientes que van a construir, remodelar su vivienda o grandes construcciones pero también para toda aquella población que basa su sustento en actividades agropecuarias como el cultivo de maíz, arroz, yuca, plátano, ganadería, especies menores entre otras .

Sin embargo, el análisis de la inversión del proyecto comprende el estudio de mercado a los habitantes en las zonas aledañas y de los nichos del mercado donde la competencia ya está posicionadas, hasta un plan de comercialización y logística.

2.2 Identidad Estratégica

Mostrarle al cliente que tan bueno son los productos para la construcción, el manejo agropecuario y los beneficios que puede brindar como fuente de empleo y mejor activación de la economía, contribuyendo al desarrollo comercial del municipio y que sus habitantes no tengan que ir hasta otras ciudades para adquirir productos que antes no era fácil.

Además, contaremos con personal técnico que se encarguen de asesorar al cliente sobre cual deberá ser su mejor decisión a la hora de adquirir un producto implementando la visita en campo u obra lo que haga sentir a este que su labor también hace parte del compromiso de la empresa, pero no solo el bienestar del cliente si no el de todo el municipio de Tierralta Córdoba

ya que la competencia directa con un servicio integral de asesoría y asistencia técnica a los clientes, por lo que nuestra identidad estratégica está basada en la satisfacción total del cliente.

2.3 Futuro Preferido

Tomando como referencia la planeación estratégica el futuro ideal de la creación de la empresa dedicada a comercializar productos agropecuarios, para la construcción y ferretería (Agropecuaria La Economía) en Tierralta, Córdoba, es mantenerse posicionado con respecto a la competencia, en cuanto a la venta de los productos, también contribuir al buen desempeño de los procesos y posteriormente a la mejora continua de la organización, con la finalidad de poder contribuir en ayudas a al municipio; como por ejemplo ofreciendo trabajo, obras sociales y demás actividades que contribuyen a una mejor imagen empresarial .

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad que garantice la viabilidad técnica, económica, administrativa, legal, y comercial para el montaje y puesta en marcha de una empresa comercializadora de productos agropecuarios, ferretería y elementos de construcción, en Tierralta Córdoba - Colombia.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que determine la demanda y la oferta para que garantice la viabilidad para la creación y montaje de una empresa distribuidora de productos agropecuarios, ferretería y elementos de construcción, en Tierralta córdoba- Colombia.
- Diseñar una Estructura administrativa y legal para el buen funcionamiento de la empresa distribuidora de productos agropecuarios, ferretería y elementos de construcción, en Tierralta córdoba- Colombia.
- Realizar el plan financiero de la empresa para observar costos, gastos, e ingresos de la empresa distribuidora de productos agropecuarios, ferretería y elementos de construcción, en Tierralta córdoba- Colombia.
- Establecer la ubicación de la empresa distribuidora de productos agropecuarios, ferretería y elementos de construcción de acuerdo a factores como el transporte y ubicación de los clientes, buscando siempre la disminución substancial de costos, y que a su vez contribuyendo al desarrollo del sector agropecuario del municipio de Tierralta.

3.3 Valores

Esta empresa contara con los siguientes valores corporativos para garantizar la comercialización de la producción agroindustrial del municipio de Tierralta, al mejor precio acorde con los mercados.

- **Trabajo en equipo,** este valor es muy importante ya que impulsamos un solo equipo el desarrollo de la organización generando valor como resultado de la mejor calidad de vida para la comunidad.

- **Innovación,** ya que pensamos diferente y hacemos cosas nuevas que contribuyen a la mejora de la organización.

- **Honestidad, integridad y positivismo,** partimos de estos puntos ya que cumplimos con nuestros deberes y nuestra ética generando la credibilidad de nuestra organización.

- **Responsabilidad:** Obrar con seriedad, en consecuencia con los deberes y derechos, acorde con el compromiso con La empresa.
- **Confianza:** Cumplir con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

CAPITULO II

4. ANÁLISIS DE PESTEL

Este análisis es importante para describir el entorno en el que se desenvolverá la empresa. Esta técnica consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales, si conseguimos describir el entorno actual y futuro en base a estas variables, estaremos realizando un ejercicio de reflexión que puede dar algunas pistas interesante sobre cómo se comportará el mercado en un futuro cercano. (Parada, 2013)

En lo Político

Particularmente en las empresas medianas y pequeñas tanto su rentabilidad como responsabilidad social se ven afectadas cuando los gobiernos cambian sus políticas económicas, o en un afán populista deciden nacionalizar empresas o cuando las economías empiezan a mostrar inestabilidad y no hay reglas de juego claras para su desarrollo y continuidad.

Lo relevante de esta circunstancia es que las empresas contribuyen sustancialmente al PIB y a la generación de empleos sostenibles en la mayoría de los países, en condiciones políticas normales. Sin embargo, cuando se nacionaliza una empresa, éstas disminuyen su aporte al PIB que pasa del 55% o 60 % a menos del 30% o 40%, con lo cual se están perdiendo verdaderas fuentes de trabajo, puesto que los empleos generados por las empresas estatales, crecen en burocracia de manera impresionante, pero eso no contribuye a ningún índice de productividad. (Dinero)

Es de saber que el poder político siempre es un factor de suma importancia, porque de aquí se desprende todo lo que transcurre en la sociedad, es por tal razón que el proyecto va sujeto, encaminado y dispuesto siempre a someterse a los cambios que puedan pasar en la sociedad en cuanto a lo político, para generar mayor impacto y contribuir con buenas estructuras de conveniencias para las aspiraciones del proyecto.

A continuación se muestran algunos productos que al estar dentro del TLC pueden impactar en el precio y en la calidad para su operación comercial.

CUADRO 1 Productos con TLC

PRODUCTOS	TIPO
Algodón	Agrícola
Productos metalmecánicos como ventanería y herramientas	Férreos
Productos químicos y petroquímicos.	Agrícola
Equipos y materiales para construcción como ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas	Materiales de construcción
Equipos para agricultura	Agrícola
Fertilizantes	Agrícola
Arroz: **contingente de 79,000 toneladas de arroz blanco, desgravación a 19 años con 6 años de gracia durante los cuales el arancel se mantendrá en su nivel inicia**	Agrícola
Pollo: **contingente de 27,000 toneladas con crecimiento del 4% anual, desgravación a 18 años con 5 años de gracia para los cuartos traseros de pollo fresco y 10 años de gracia para los sazonados.**	Agrícola
Maíz**: contingentes de 2 millones toneladas de maíz amarillo y 130,000 toneladas de maíz blanco con un crecimiento de 5% anual. Desgravación del arancel en 12 años.**	Agrícola
Productos De Hierro Y Acero:	Férreos
Cadena Petroquímica-Plásticos:	Plásticos

Fuente: Elaboración propia 2018

Económico

El ministro Mauricio Cárdenas, al reaccionar a las cifras de crecimiento del tercer trimestre de 2017, dijo que la economía había empezado una senda de recuperación definitiva.

Eso es lo que se deberá constatar en 2018. Son muchas las dudas al respecto, pues nadie sabe con certeza de qué sectores vendrá el impulso sostenido para llevar a la economía a crecimientos por encima de 4%. El agro, el turismo, el sector financiero y los servicios sociales han mostrado buenas cifras.

Sin embargo, otros sectores clave, como la industria, la construcción y las exportaciones siguen defraudando. Se espera que las vías de 4G, la reducción de tasas de interés del Banco de la República y el sector exportador despierten pronto para que la economía encuentre su rumbo hacia el mayor crecimiento, sin embargo vemos que el cambio de mandato presidencial puede cambiar el rumbo económico del país por lo que se visiona que para el segundo trimestre del 2019 la economía haya crecido un 3% lo que para la implementación del proyecto significa mucho a favor pero por otra parte afecta el precio de los productos mientras la economía se mantenga en su estado actual.

Otra duda que queda en el ambiente sobre el futuro económico es cómo va a cerrar Colombia su déficit de cuenta corriente, si los sectores exportadores apenas están tomando

impulso, a pesar de que llevamos casi tres años de una devaluación importante en el tipo de cambio. (Dinero)

Por ello, la economía es un factor importante para las aspiraciones de lanzar una empresa al mercado, lo cual si analizamos bien, vamos por buen camino porque la economía para Colombia se estima que subirá en un 2.5% lo que significa que hay más posibilidades de dinero en el mercado y aumento del PIB, otro dato radica en que la economía del sector primario subió en un 4.17%, convirtiéndose en un buen dato para nuestras aspiraciones sabiendo que el proyecto va encaminado en la línea de cultivar en el campo.

Por tales razones, anteriormente el proyecto generaría gran impacto porque las personas tendrían más poder adquisitivo y de una u otra manera existiría más posibilidades de que el producto a vender tenga bastante éxito en el mercado.

Por otro lado, el tamaño de la población objetivo de este estudio es de 104.800 (Año 2017) habitantes, pues sus principales fuentes de ingreso son; la ganadería, agricultura y actividades comerciales, En la encuesta se determinó que de los ingresos destinan un buen porcentaje para la construcción y las actividades antes mencionadas.

Así mismo, en la actualidad el sueldo fijado es de $781.242 lo que significa que en una familia trabajen dos miembros, tendrían $2.343,726 al mes, por lo que además de cubrir con sus necesidades básicas están en la posibilidad de construir o remodelar sus viviendas y/o invertir en otras actividades de tipo agropecuario.

Social

En lo social impactaría de forma significativa por los siguientes factores:

- Promoción de productos de gran calidad y a precios accesibles y que ayudan al comunidad tierraltense.
- Se genera una gran gama de empleo para las personas, lo cual contribuye con el mejoramiento de su calidad de los habitantes del municipio de Tierralta.

Tecnológico

Las tecnologías al pasar los años han venido evolucionando de manera significativa, tema que es de suma importancia porque siempre se está encaminando hacia la innovación, de forma similar el impacto de las tecnologías también se ha visto reflejado en las personas ya que estas están variando constantemente sus gustos y preferencias.

Por tales motivos las aspiraciones del proyecto son mayores, debido a que las personas siempre están esperando cosas nuevas; el proyecto Estudio De Factibilidad Para La Creación Y Montaje De Una Empresa Distribuidora De Productos Agropecuarios, Ferretería Y Elementos De Construcción, En Tierralta Córdoba sería una gran impacto porque el cliente conseguiría varios servicios y productos en un mismo lugar.

Como un plus adicional el implemento de las tecnologías en el negocio será de gran ayuda porque ayudara a agilizar todos los procesos de producción y significativamente aporta en la promoción y distribución de este mismo.

Ecológico

Generamos gran impacto en este apartado porque, el proyecto va encaminado en la contribución y sostenimiento del medio ambiente a través de las diversas política de conservación ambiental requeridas en el momento, por otro lado la concientización es de suma importancia porque todos debemos contribuir con el desarrollo sostenible del medio que nos rodea.

Por consiguiente, el gran impacto ecológico hoy en día está afectando directamente e indirectamente a la población debido al llamado calentamiento global, por consiguiente el proyecto lleva un sello de compromiso encaminado a contribuir con el mejoramiento del medio día tras día dado que son productos que interactúan directamente con el medio ambiente como lo son cemento, aditivos y químicos pero también insumos agrícolas y alimento para especies menores.

Legales

Según lo dicho por la ley 590 de 2000, la cual dice que: "Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos".

Para efectos legales, de la creación de una empresa se basa según lo consagrado en la Constitución Política de Colombia de 1991 en los siguientes artículos:

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 38, que dice: Se garantiza el Derecho a la libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

ICA Ley 101 de 1993, el Decreto 2141 de 1992y el Decreto 1840 de 1994. Al respecto la Ley 101 en su artículo 65° le otorga de manera puntual esta responsabilidad al Instituto.

El ICA expidió la Resolución 1167 de 2010, "Por medio de la cual se establecen los requisitos para el registro y control de personas que se dediquen a la comercialización de insumos agropecuarios y/o semillas para siembra a través de establecimientos de comercio", La legislación antes mencionada se basa en las tendencias de los últimos años en cuanto a protección del medio ambiente pero también en aumentar la productividad en estas actividades.

- Sistematización de la agricultura
- Mejorar la eficiencia de sistemas de riego
- Consolidación del sector de agricultura protegida
- Acceso a la información y telecomunicaciones
- Practicidad y economía en materiales de construcción

4.1 Análisis de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. (Leiva, 2015)

Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste

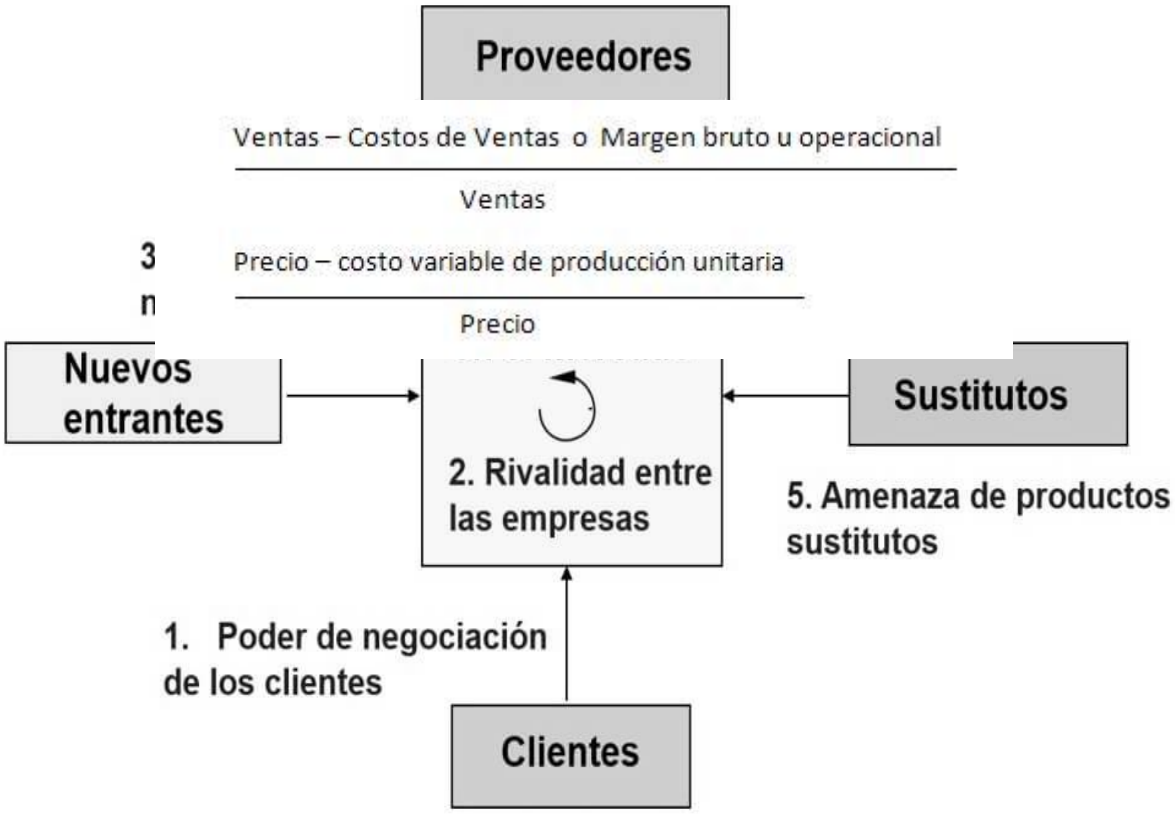
Poder De Negociación De Los Clientes

Este punto radica en la forma en que vamos a ofrecer los productos y la calidad de este y que tantos beneficios tienen para ellos, también se mide por el alto poder de demanda de ellos, es decir que tanto afecta para nosotros saber que tanto producir.

Entrando en materia la negociación de los clientes externos hacia nosotros radica

Fuente: página web 2018 *Figura 1 poder de negociación*

En lo siguiente; su poder adquisitivo, que



tanta cantidad pretenden llevar de productos para la fijación de precios y también mirar si los términos de negociación sean favorables para el negocio en término económico, la idea es vender y que quede un margen de utilidades.

Poder de negociación con los proveedores

Este punto es de suma importancia porque se analiza y se toma la mejor decisión al memento de comprar materia prima, suministros y demás cosas que se necesiten para implementar en la organización para prestar un excelente servicio. (Porter 5. F., S.F)

Es de suma importancia escoger los mejores proveedores, porque de aquí parte el proceso para ofrecer productos de calidad, donde se mira también los precios que vayan acorde para poder hacer la compra, (precios bajos para comprar cantidades) y por ultimo mirar sus políticas de pagos y que restricciones tienen y si son favorables para nosotros como organización.

Rivalidad entre los competidores existentes

Siempre se debe manejar un margen de competencia perfecta, o competencia leal para no generar controversias y demás situaciones que se puedan generar y afecten el entorno de la empresa. (Porter 5. F., S.F)

Por ello, sabiendo que la competencia siempre está en el diseño de estrategias para poder buscar el liderato en el mercado, es aquí el punto de partida porque también hay que estar a la defensiva y proyectar y hacer los mejores procesos para mantener la solidificación en el mercado.

Amenaza De Nuevos Competidores

En términos de negocio o empresariales que al momento de salir una empresa que ofrezcan un producto diferenciador y que se vendan en los diferentes mercados, despierta deseos de personas que quieren crear este mismo tipo de empresa para tomar cierto segmento del mercado. (Porter 5. F., S.F)

Por eso, es importante siempre estar en constante estudio del mercado para saber que posible competencia puede salir al pasar los días de actividad empresarial, Cuando existe un número grande de empresas que operan en el mercado y cuyo producto es homogéneo, la información es completa para todos los que operan en el mercado, tanto oferentes como demandantes, y tanto el precio como la cantidad está definida por la oferta y la demanda del mercado.

Amenaza De Producto Y Servicios Sustitutos

Los gustos y preferencias de las personas siempre están variando debido a que en el mercado siempre están saliendo productos muy innovadores, sin embargo la amenaza radica en que como empresa comencemos a fallar en los procesos y en la calidad de los productos, obligando así a los clientes a buscar productos que puedan sustituir lo que se ofrece, esta es la importancia del negocio lograr que los clientes tengan una fidelización y se sientan comprometidos para que no cambies sus gustos y preferencias hacia esta empresa distribuidora

de productos agropecuarios, ferretería y elementos de construcción y que la prefieran por encima de las otras. (Jaen, 2016)

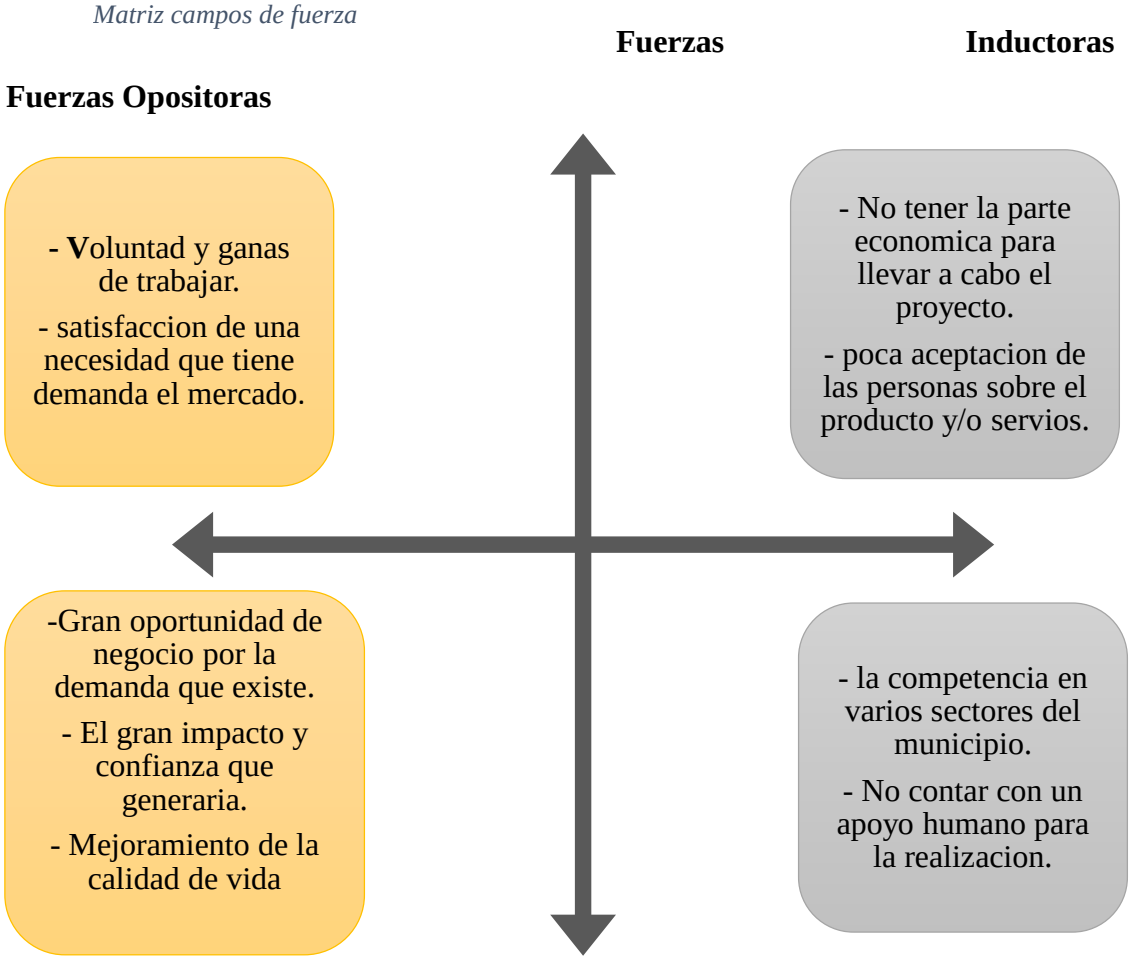
4.2 Matriz de análisis de campos de fuerzas

El análisis de los campos de fuerzas se basa en la idea de que cualquier nivel determinado de productividad-rendimiento es el resultado de un equilibrio entre fuerzas positivas (impulsoras) y fuerzas negativas (restrictivas). Las primeras apoyan la actividad productiva, en tanto que las segundas inhiben la misma. (Halset, 1983)

Así, el comportamiento que da por resultado una actividad productiva puede ser promovido por una o varias de las siguientes estrategias:

- Eliminación o reducción de las fuerzas restrictivas.
- Aumento o fortalecimiento de las fuerzas impulsoras.

Figura 2
Matriz campos de fuerza



Fuente: Elaboración propia 2018

4.3 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

En este punto la planeación estratégica es de suma importancia para el proyecto, porque lleva una parte importante en cuanto las estrategias que queremos llevar a cabo o implementar en el mercado para la prosperidad de la idea de negocio.

Ahora bien partiendo de estas perspectivas, las estrategias diseñadas por este estudio de factibilidad para la creación y montaje de una empresa distribuidora de productos agropecuarios, ferretería y elementos de construcción, en Tierralta - Córdoba, no serán reflejadas, debido a que pueden existir posibles competencias que pueden copiarse de esta forma de trabajo, de aquí parten los motivos de no mostrar las estrategias la cual quedan reservadas solo para los investigadores dueños del proyecto.

4.4 Cadena de Valor

La realización de la cadena de valor es de importancia porque parten una cierta cantidad de componentes que son actividades de apoyo y también ayudan al desarrollo del proyecto de idea de negocio entre los cuales tenemos. (Abad, 2017)

CUADRO 2
Cadena de valor

Aprovisionamiento				
Compra de insumo, equipo de oficina; papelería legal				
Desarrollo Tecnológico				
Internet, servicio telefónico, sistema de computo				
Administración de Recursos Humanos				
Contratación de personal, compensaciones, programas de capacitación, ambiente de trabajo saludable, clima de trabajo				
Infraestructura De La Empresa				
Administración, finanzas, asuntos legales				
Logística interna	**Operaciones**	**Logística externa**	**Marketing y ventas**	**servicios**
-Recepción y almacenamiento de casos legales -Identificación de casos por área penal, laboral, civil. -Retorno de los casos resueltos	-Análisis -Preparación -Desarrollo -Distribución de casos por área seguridad de la información	-Seguimiento de casos con entidades externas. -Registro mercantil -Registro de propiedad -Organismo judicial	-Asesores, Promoción de servicios legales mediante página web	-Asesoría legal en las áreas civil, mercantil, de la propiedad

Fuente: Elaboración Propia 2018

Aprovisionamiento

El plan de aprovisionamiento se lleva a cabo siempre y cuando esté faltando algo en el momento de emplear algún proceso en la empresa por tal razón se debe emplear buenas

relaciones para que no paren los procesos, partiendo de esto lo que debemos tener en cuenta es lo siguiente:

- Buenas relaciones primordialmente con nuestros proveedores
- Buenas políticas de compras
- Buena rotación de los inventarios
- Sistemas de información bien calificado

Se busca con todo esto que el capital o recurso humano se sienta en la mejores condiciones para que pueda hacer bien todas las labores y mantenerse siempre competitivos en el mercado.

Así mismo, se identifica la necesidad de mano de obra, para la adecuación de baños y división organizada de los sitios de almacenamiento y oficinal. Según la cotización realizada la mano de obra incluye los materiales de construcción necesarios.

Desarrollo Tecnológico

Las tecnologías son de suma importancia porque estas ayudan en aligerar los procesos, como la producción, las formas de vender y sirven para hacer innovación en la empresa, por lo tanto se maneja este punto de esta manera:

- Haciendo mejoras en los productos constantemente
- Inversiones en los equipos que estén en el momento haciendo gran impacto para agilizar la producción
- Invertir en un buen sistema de base de datos

La finalidad de todo es para economizar el tiempo y que los procesos se lleven con la mejor calidad posible.

Administración de Recursos Humanos

Los recursos humanos son unas de las piezas fundamentales de la organización por lo tanto siempre se le debe dar un buen manejo desde todos los puntos de vistas, de tal forma se implementaría una buena administración partiendo de lo siguiente:

- Buenas formas de selección y contratación
- Capacitaciones constantemente
- Buena formación y desarrollo
- Políticas salariales buenas
- Integración en nivel confianza con la empresa

Infraestructura De La Empresa

Son todas y cada una de las cosas adquiridas como vienes edificios, terrenos, maquinarias, equipos de cómputo y redes, líneas telefónicas, constitución de la empresa, tesorería, etc. administración de la misma es tan complejo y difícil su manutención saludos

Logística interna

La logística dentro de la empresa se maneja de una manera muy proactiva donde participan todos los que componen, llevando estas variables a cabo: recibimiento de materias primas, almacenamiento, conservación, control de inventarios y demás oficios que no ayudan a llevar todo en orden dentro de la empresa.

Producción

La producción material reciclado primeramente la recepción de la materia prima, luego pasa a un segundo plano donde se le hace un proceso de limpieza y clasificación de esta para determinar las mejores para llevarlas al proceso de producción y por consiguiente a la comercialización, seguido viene un embalaje con empaques eco amigables con el medio ambiente y finalizando su comercialización; llevando respectivas contabilidades y demás controles para determinar la producción total.

Logística externa

Esta se maneja teniendo en cuenta todos los parámetros y requerimientos del mercado es decir que el personal desempeñe labores fuera de la empresa, pero que pertenecen a nosotros hagan las cosas bien para que no hayan inconvenientes tanto financieros como con los clientes, por eso es necesario mantener siempre buenos manuales de instrucciones para hacer bien las labores día tras día.

Marketing Y Ventas

Este apartado busca formas de cómo podemos comercializar los productos y promocionarlos a la vez, por tal razón estos mecanismos se hace partiendo de lo siguiente:

- Promoción
- Buena publicidad
- Guías previas
- Control en las venta sustanciosos
- Buenas políticas de precios

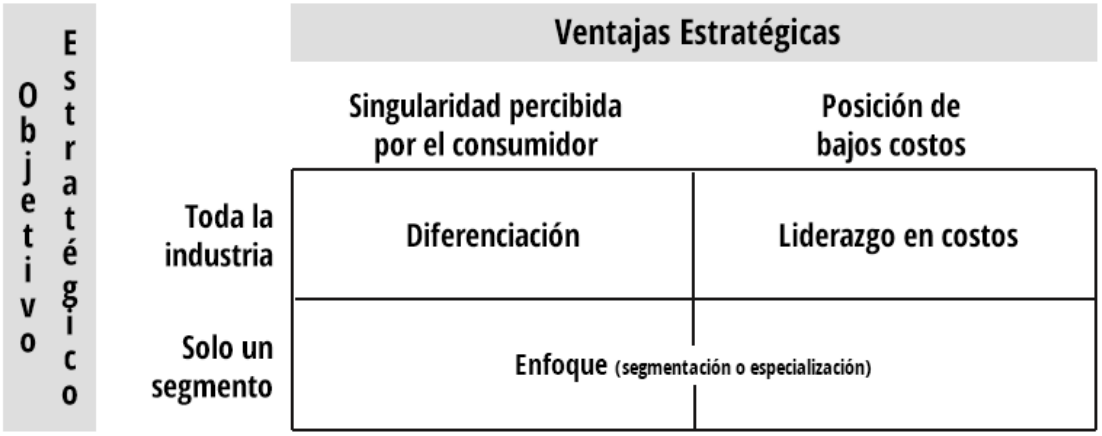
- Fuerza impulsadora de ventas

La idea con todo esto es básicamente fortalecer toda la parte comercial de la empresa para que se pueda generar un gran valor y un gran prestigio en el mercado.

4.5 Estrategia Competitiva

Como estrategia competitiva se toma las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter las cuales son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales. (Porter M. , 2009)

Figura 3
Estrategia competitiva



En la estrategia de **Liderazgo Global** en costos, la empresa en la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor (como transportes y fletes), de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado.

En la estrategia de **Diferenciación** la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores (con promociones como por la compra de materiales construcción lleve gratis guates de obrero), quienes están en disposición de pagar más por tenerlos.

Con una estrategia de **Enfoque O Concentración** (segmentación o especialización) la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos.

Las dos primeras, liderazgo en costos y diferenciación, buscan la ventaja general en su sector, mientras que la tercera, enfoque, busca tener la ventaja dentro de un mercado objetivo.

CAPITULO III

5. ESTUDIO DE MERCADOS

Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de los productos con los que se va a competir, bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos.

5.1 Objetivos del Estudio de Mercados

El objetivo del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes y servicios que una determinada zona o comunidad estará dispuesto a consumir a un precio determinado y las características de la población consumidora (hombres, mujeres, niños, ancianos, nivel de ingresos, lugar geográfico de residencia, etc.). Luego de esto se analizara la oferta, las ventas al detalle y ventas directas, los precios a los cuales se van a vender los productos (en función de los precios de los competidores actuales).

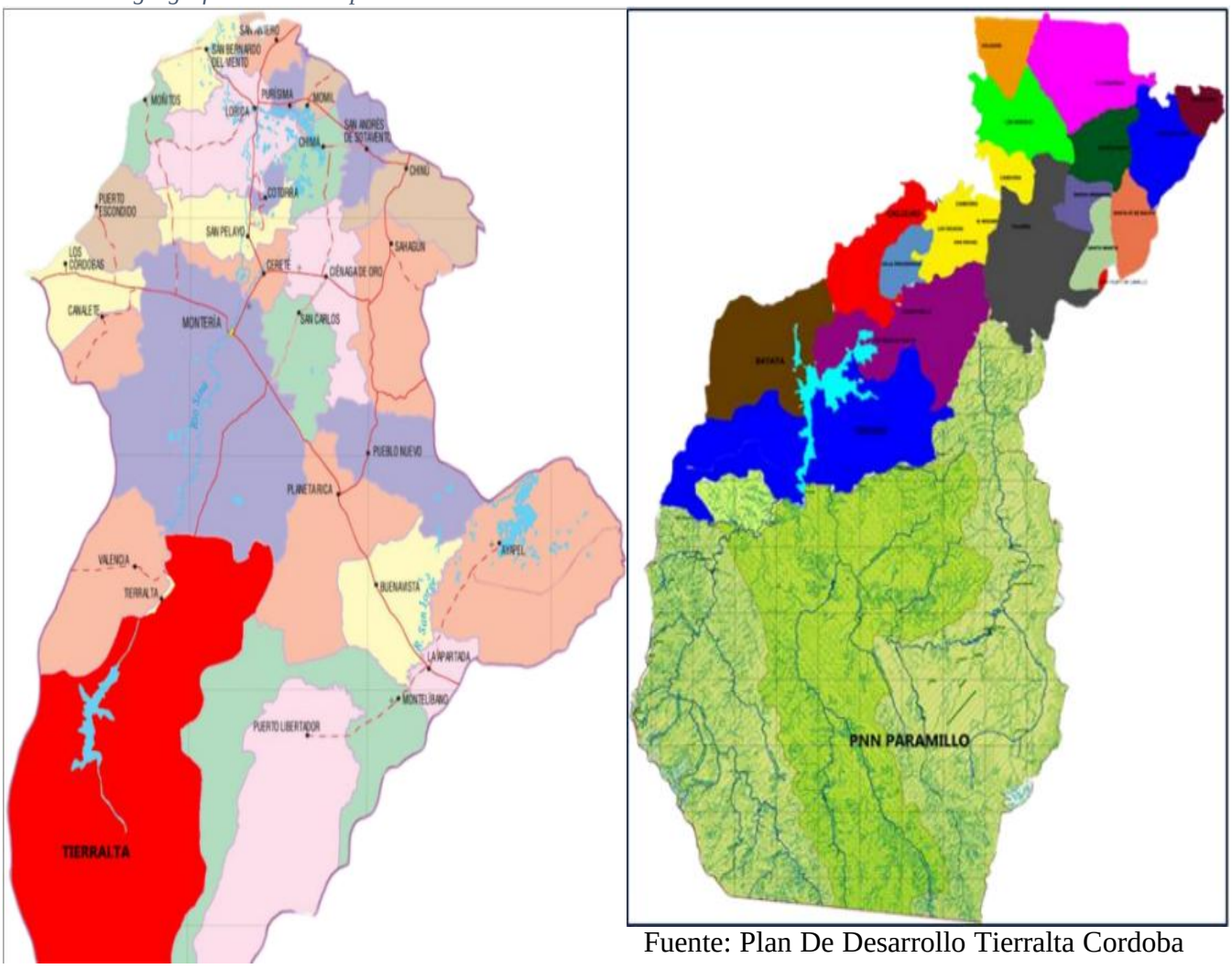
Por ello, actualmente una de las necesidades más común en las personas del municipio de Tierralta Córdoba es la compra oportuna de productos e insumos agrícolas y para la construcción sin tener que ir a sitios distintos y con oportunidades de pago flexible que no afecten la economía del consumidor pero tampoco las ganancias de la empresa.

5.2 Definición del mercado objetivo

El municipio de Tierralta se encuentra ubicado en la parte sur- occidental del departamento de Córdoba; por el norte con una latitud de 8° 10´ y por el oeste con una longitud 76° 04´ del meridiano de Greenwich; presentando, además una altitud de 51 metros sobre el nivel del mar. Cuenta con una superficie territorial de 5.079 km², siendo el municipio más extenso del departamento con un 20.3% del área total.

Ilustración 1 Localización geográfica del Municipio /Ilustración 2 División política de Tierralta.

ILUSTRACION 1
Localización geográfica del Municipio



Fuente: Plan De Desarrollo Tierralta Cordoba 2016-2019

Tierralta limita al Norte con el municipio de Montería, al noroccidente con el municipio de Valencia, al occidente y sur con el Departamento de Antioquia, al oriente con el municipio de Montelíbano y al nororiente con el municipio de Planeta Rica.

Jurídicamente Tierralta fue creado mediante ordenanza No. 63 en el año de 1949, como nuevo municipio segregado de Montería. Está conformado por dieciocho (18) corregimientos y doscientos treinta y cuatro veredas (234), resguardo EMBERA KATIO, cuatro (4) reasentamiento y un sector de ocupación.

CUADRO 4
Corregimientos y veredas

CABECERA MUNICIPAL: Conformada por 31 Veredas y 3 Reasentamientos
Carrizola, Carrizola Abajo, El Toro, Los Pollos, Puertas Negras (nuevo tay), Tuis Tuis, Tuis Tuis Arriba, Caña Fina, San Clemente, Oscurana, Alto Tay, Tay Medio, Parcelas de Venezuela, Guarumal, Quebrada Honda, Lorenzo Abajo, Lorenzo Arriba, El Loro, Bellavista, , Campo Alegre, El Banquito, La Reforma, Las Balsas, Los Manantiales, Quebrada De Tay, Villa Luz, Villa Madeira, Buenos Aires, Parcelas del Tesoro, campo alegre, campamento, platanera, frasquillo. Reasentamiento Las Delicias, Reasentamiento San Rafael, Reasentamiento El Rosario.
PALMIRA: Conformado por 17 veredas
Canutillal, Revuelto, Las Pailas, Las Pailitas, Los Placeres, El Saltillo, San Rafael, Nueva Esperanza, Alcancía, El Cairo, Leticia, Aguas Dulces, Cumbia, Altos Juy, Quebrada Bonita, El Mochón, La Chica.
CRUCITO: conformado por 31 veredas
Jamaica, La Mina, Alto Colon, Colon Medio, Las Nubes, Los Olivos, Nueva Esperanza, Mata De Guineo, Macedonia, Higueronal, Bocas De Crucito, [32] Puerto Limón, La Caimanera, Gaspá, Kilómetro 40, Mutata, Morindo, El Higueron, Cruz Grande Medio, Cruz Grande Arriba, Si Dios Quiere, Crucito, Claras Central, El Gallo, La Gloria 1, Urra km 40, Boca De Nain, La Zumbona, Las Claras Occidental, el Limón, Sector Carretera.
AGUILA BATATA: Conformado por 18 Veredas
Osorio, El Águila, Pichinque Medio, El Barrial, La Sierpe, El Congo, Murmullo Alto, Alto Joaquín, Joaquín Bajo, El Tesoro, Murmullo Medio, Barbasco, Pichingue Abajo, Pichingue Arriba, La Resbalosa, Quebrada Linda, El Loro, Puerto Rico
FRASQUILLO NUEVO: conformado por 16 veredas
Chibogado, Alto Chibogado, Diamante, Angostura, Represa Urra, Reasentamiento Campo Bello, Urra km 12, El Loro, Frasquillo, Alto Guarumal, La Angostura, La Oscurana, Paraíso, Saltillo Del Loro, San Clemente, Santa Ana.
NUEAVA GRANADA: conformado por 7 veredas
La Escora, Leticia, El Cairo, Ciénaga Juan León, Juan León Arriba, Flores Central, Nueva Granada.
VOLADOR: Conformado por 1 vereda y 3 Caseríos
Costa de Oro, Caserío Los Limones, Caserío La Ilusión, Casería Nueva Esperanza.
LOS MORALES: Conformado por 10 veredas
García, Gramalote, Arapios, La Apartada, Barú, Nueva Esperanza, El Puerto, Madre Vieja, Marsella, El Poblado.
LA OSA: Conformado por 7 veredas
Quimari Medio, Quebrada De Tucura, Alto Quimari, Queda Linda, Jerusalén, La Ossa, Claras Occidental.
SANTA FE RALITO: conformado por 10 veredas
Corinto, Galones, Nuevo Paraíso, Quebrada Acosta, Aguaditas, Los Patos Arriba, La Granja, El Coquito, Charuas, Casa de Tabla.
SANTA MARTA: conformado por 11 veredas
Atencio, Agua Dulce, Flores Central, Pueblo Cedro, Brasil, Quebrada Atencio, Flores Arriba, Flores Medio, Cumbia, Santa Marta, La Escora.
MANTAGORDAL: conformado por 5 veredas
El Proyecto, Todos Pensamos, El Bálsamo, Betania, Mantagordal.
SAN FELIPE CADILLO: Conformado por 9 veredas

Ratón Alto, Ratón Medio, Ratón Abajo, Alto Viento, Querada Arena, Charuas Arriba, Charuas Abajo, Pecho Cande, Edén, Tiberia, San Felipe De Cadillo 2 Etapa.
SEVERINERA: conformado por 2 veredas
El Bálsamo, Las Pulgas
BONITO VIENTO: conformado por 9 veredas
Los Patos, Juan León Central, Carrizola, Santa Rita, Campamento, Cúcuta, Bonito Viento, Juan León, El Torito.
VILLA PROVIDENCIA: conformado por 19 veredas
Las Lomas, Quimarí Medio, El Ceibal, La Platanera, Nuevo Oriente, Nueva Unión. Las Colinas, El Toro, Caña Fina, La Arenosa, La Trampa, Morrocoy, Puerto Pacheco, La Botella, Santa Anita, Villa Providencia, Nuevo Ceibal, Las Colinas, Mazamorra.
CARAMELO: Conformado por 15 veredas
El Jobo, La Trinchera, Cerro De Las Mujeres, Carrizola, Los Volcanes, El Levante, Pueblo Balsa, El Bicho, Perro Quemado, Los Martínez, Viviano, Viviano Arriba, La Unión, Campamento Proyecto, La Valentina.
CALLEJAS: conformados por 17 veredas
Boni Arriba, Boni Medio, Camellón Callejas, Camellón, Carrizola, Carrizola Abajo, El Jobo, El Perro, Israel, Jerusalén, Jobito, La Guajirita, Patagonia, Pueblo Nuevo, Pueblo Nuevo, Quebrada Del Medio, Santa Fe Del Pirú.

Fuente: POT Tierralta documento técnica - Secretaria de planeación municipal 2016-2019

Zona urbana El área urbana se distribuye en 42 barrios y se encuentra un asentamiento Humano (producto de una Invasión).

CUADRO 5

Barrios del área urbana del municipio

BARRIOS	
19 DE MARZO	LA UNION
20 DE JULIO	VILLA DEL JUY
AMAURY GARCIA	VILLA HERMOSA
ALFONSO LOPEZ	BELLAVISTA
CALIFORNIA	VILLA NAZARETH
DIAMANTE	VILLA VERDE
EDEN	LA ESMERALDA
EL PARAISO	20 JULIO 2 ETAPA
GERMAN BULA HOYOS	LO NUESTRO
LA PAZ	VILLA DEL RIO
EL PRADO	LA PALMA
LIBARDO LOPEZ	CHAPINERO
NUEVO ORIENTE	LOS CANALES
PENJAMO	BRISAS DEL JUI
RECREO	MONTEVIDEO
SAN CARLOS	SANTA FE
SAN JOSE	VIRGILIO VARGAS
SAN JOSE 2 ETAPA	BRISAS DEL RIO
URB. VILLA PINEDA.	URB. VILLA LIBERTAD

Demografía

La población del municipio de Tierralta según las proyecciones estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE es según la siguiente tabla.

CUADRO 6 Clasificación demográfica de la población

Total población en el municipio	**102.348**
Porcentaje población municipal del total departamental	5,8%
Total población en cabeceras	45.123
Total población resto	57.225
Total población hombres	50.150
Total población mujeres	52.198
Población (>15 o < 59 años) - potencialmente activa	51.913
Población (<15 o > 59 años) - población inactiva	50.435

Fuente: DANE, 2016

Las actividades productivas que hoy sostienen el que hacer económico de Tierralta se ubican básicamente en los sectores primarios y terciarios de la economía. Se destacan dentro del sector primario: La producción agropecuaria, la ganadería vacuna, la extracción maderera y la pesca. La vocación económica que caracteriza al pueblo tierraltense se forma en buena parte, por su configuración como punto de colonización y de expansión de la frontera agrícola; así como punto potencial de expansión de posibles mercados subregionales.

La producción agrícola es desarrollada en su gran mayoría por minifundios, con bajos niveles de productividad, destacándose la poca transferencia de tecnológica; se cuenta con fortalezas como la calidad de sus suelos y la vocación agrícola de los mismos; Cabe anotar que en los últimos 4 años la participación y ejecución de programas a través del ministerio de agricultura, han permitido la entrada de nuevos sistemas de explotación al sector, utilizando nuevas tecnologías y estrategias para contrarrestar los cambios climáticos que se han venido presentando a nivel mundial; queda mucho por hacer en cuanto a lo cultural y tecnológico para lograr que el sector agrícola en Tierralta sea un negocio rentable.

Por otro lado la economía en el municipio se basa principalmente en la informalidad, destacándose el mototaxismo, vendedores ambulantes; las fuentes de empleo del municipio son principalmente el empleo público en las entidades como alcaldía, Hospital san José y las empresas Publicas. Se destaca también los empleos generados por las empresas privadas tales como los supermercados, graneros, farmacias, almacenes y otro tipo de actividad comercial.

6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología que se utilizara para la realización de este proyecto será una metodología cuantitativa de carácter participativo ya que se hará directamente con la comunidad, por lo que los datos, en este sentido, se obtienen a partir de la observación directa, a través de entrevistas, investigación y análisis.

6.1 Definición De La Muestra

La muestra según Hernández, Fernández y Baptista (2003) puede definirse como. Una unidad de análisis o un grupo de personas, contexto, eventos, sucesos, comunidades entre otros, sobre la cual se habrán de recolectar datos" (p.302).En este sentido, por considerarse una población finita y accesible se tomó para la investigación una muestra censal, es decir, la totalidad de los entes y órganos existentes en el Estudio De Factibilidad Para La Creación Y Montaje De Una Empresa Distribuidora De Productos Agropecuarios, Ferretería Y Elementos De Construcción, En Tierralta – Córdoba.

La población objeto de este trabajo de investigación se definió cuidadosamente de tal manera que la selección fuera factible, siendo estos Los cuidadores informales de la creación de esta empresa.

El grupo poblacional estuvo conformado por (n) de la cual se determinara una población muestra de miembros de la comunidad con diferentes roles (amas de casa, albañiles, ingenieros, agricultores entre otros). Las personas responsables de las encuestas están capacitadas para desarrollar dicha labor y así evitar influencia en el procedimiento de recolección de la información.

$$n = \frac{(Z^2)x(N)x(P)x(Q)}{(e^2)x(N-1)+(Z^2)x(P)x(Q)}$$

DONDE:

Población o universo (N): Todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Coeficiente de confianza (Z): Basado en la inferencia estadística, el nivel de confianza de una medida de la calidad de la estimación realizada a partir de estadísticos muéstrales mediante la cual se aprueba una cierta hipótesis planteada como correcta. Este coeficiente generalmente es del 95%.

Cálculo de Z:

$$Z = \frac{Coeficient\,e.de.confianza}{2}$$

$$\rightarrow \quad Z = \frac{95\%}{2}$$

$$\rightarrow \quad Z = 47.5\,\% \quad \rightarrow \quad \frac{47.5\%}{100\%} = 0{,}475$$

En las tablas de la curva normal encontramos que el valor de la variable que deja por debajo una probabilidad de 0,475 es $Z = 1.96$

Nivel de confianza

NIVEL DE CONFIANZA	**75%**	**80%**	**85%**	**90%**	**95%**	**97,5%**	**99%**
VALOR DE Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58

Fuente: Diseño del autor

Margen de error (e): Probabilidad de rechazar una cierta hipótesis siendo que esta era correcta. Este margen generalmente es del 5%.

Porcentaje de favorabilidad (P): Proporción de personas que poseen en la población la característica de estudio. La opción más segura es P = 50% = 0,5.

Porcentaje de des favorabilidad (Q): Proporción de personas que no poseen esa característica, es decir: Q = 1- P ➔ Q = 1 – 0,5 = 0,5.**Fuente especificada no válida.**

Aplicando la fórmula anterior, tendremos que:

$$n = \frac{(1{,}96)^2\,x(70)x(0{,}5)x(0{,}5)}{(0{,}05)^2\,x(70-1)+(1{,}96)^2\,x(0{,}5)x(0{,}5)} \rightarrow$$

$$n = \frac{3{,}8416x(70)x(0{,}25)}{(0.0025)x(69)+(3{,}8416)x(0{,}25)} \rightarrow$$

$$n = \frac{67{,}228}{1{,}1329} \quad \rightarrow \quad n \approx 59\,\text{Personas}$$

6.2 Formato de encuestas

Ver anexos

6.3 Análisis De La Investigación

Se considera que los instrumentos utilizados en el trabajo de campo como lo son las encuestas en este caso, dirigidos a la población tierraltense, ha permitido adquirir conocimientos fundamentales o información esencial que será de gran apoyo para sustentar y

defender esta propuesta Para La Creación Y Montaje De Una Empresa Distribuidora De Productos Agropecuarios, Ferretería Y Elementos De Construcción, En Tierralta –Córdoba. Por otra parte, se tiene la plena seguridad que la información obtenida será óptima y real debido a que las preguntas planteadas en los cuestionarios y formularios son claras y precisas.

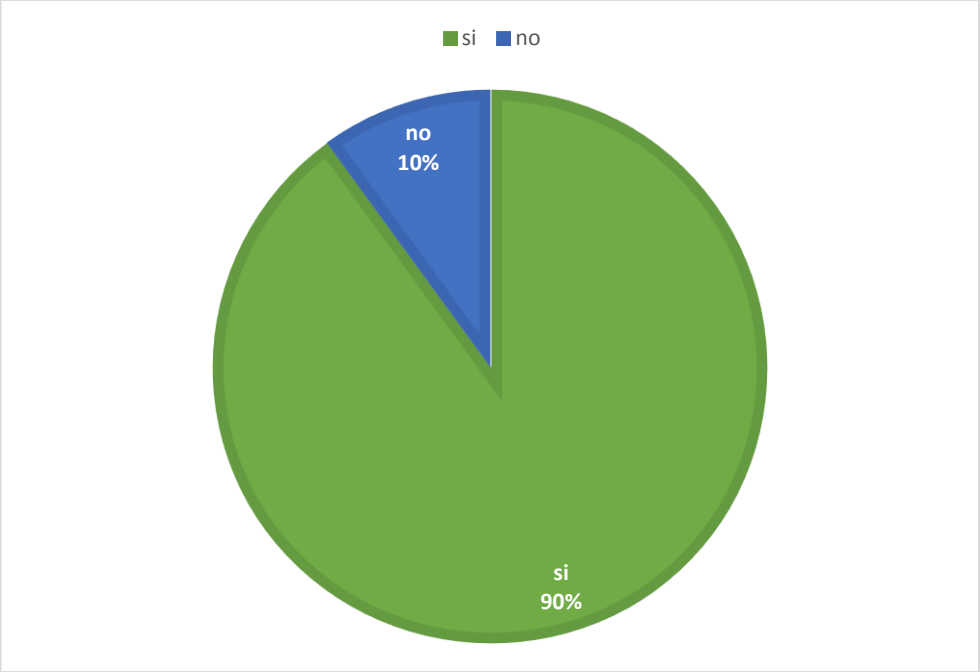
1) ¿Utiliza o compra con frecuencia productos ya sean agropecuario, de construcción o ferreterías?

Tabla 1
pregunta 1

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	90%
No	6	10%
Total	60	100%

Fuente: elaboración propia 2018

GRAFICA 1 pregunta 1



Fuente: elaboración propia 2018

El 90%, de los encuestados contesto que si utiliza o compra con frecuencia estos productos, mientras que el 10% de ellos aducen que no.

En conclusión, se puede afirmar que la gran mayoría de los encuestad compra con frecuencia estos productos.

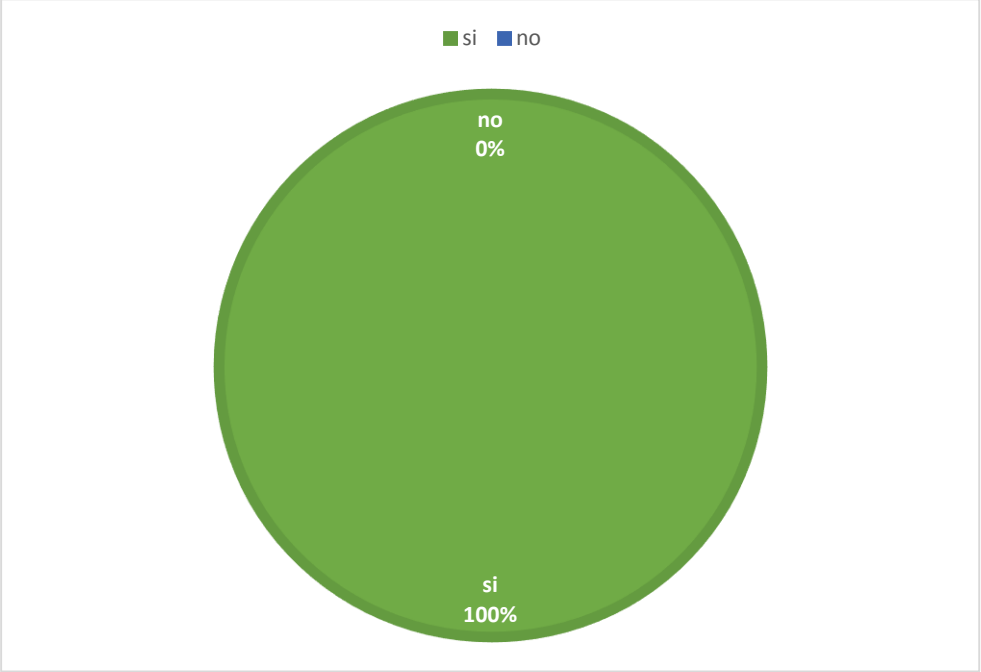
2) ¿Considera usted necesario la venta de productos agropecuarios, de ferretería y de construcción en el municipio de Tierralta Córdoba?

Tabla 2 Pregunta 2

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	%
No	0	%
Total	60	100%

Fuente: elaboración propia 2018

GRAFICA 2 pregunta 2



Fuente: elaboración propia 2018

El 100%, de los encuestados contesto que si es necesario la venta de productos agropecuarios, de ferretería y de construcción en el municipio.

En consecuencia, se puede afirmar que la gran mayoría de los encuestados consideran que si es necesario la venta de productos agropecuarios, de ferretería y de construcción en el municipio.

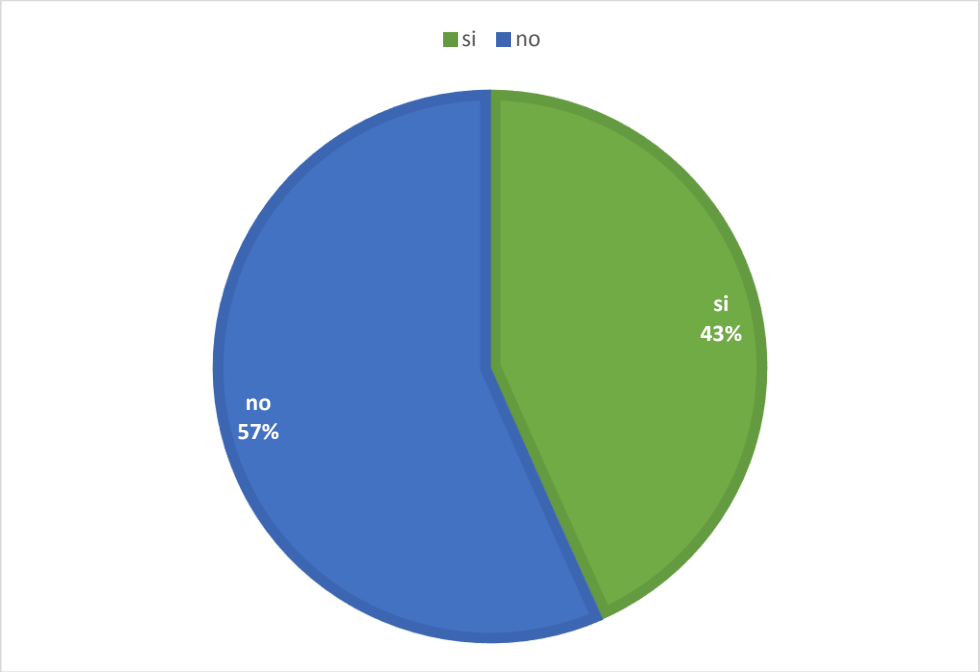
3) ¿Piensa usted que las comercializadoras de dichos productos en Tierralta, cubren con las necesidades de todos los compradores?

Tabla 3pregunta 3

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	43%
No	34	57%
Total	60	100%

Fuente: elaboración propia 2018

GRAFICA 3 pregunta tres



Fuente: elaboración propia 2018

Con un 57%, del total de los encuestados contesto que no, cubren con las necesidades de todos los compradores, mientras que el 43% de ellos respondieron que sí.

Por lo tanto se puede inferir, que la gran mayoría de los encuestados piensan que la mayoría de los negocios no cubren con las necesidades de todos los compradores.

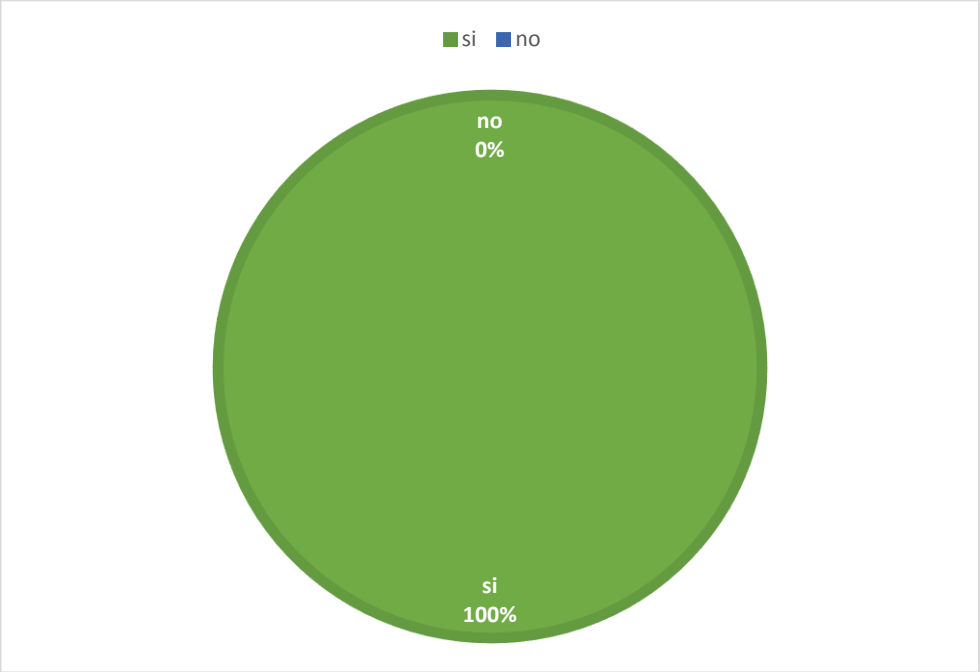
4) ¿Considera que la venta de los productos agropecuarios ferreteros y de construcción tiene bastante demanda en el municipio de Tierralta Córdoba?

Tabla 4 Pregunta 4

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	100%
No	0	0%
Total	60	%100

Fuente: elaboración propia 2018

GRAFICA 4 pregunta 4



Fuente: elaboración propia 2018

Del total de los encuestados El 100%, si considera que la venta de los productos agropecuarios ferreteros y de construcción tiene bastante demanda en el municipio.

En consecuencia, se puede afirmar que la gran mayoría de los encuestados consideran que si es necesario la venta de productos agropecuarios, de ferretería y de construcción en el municipio.

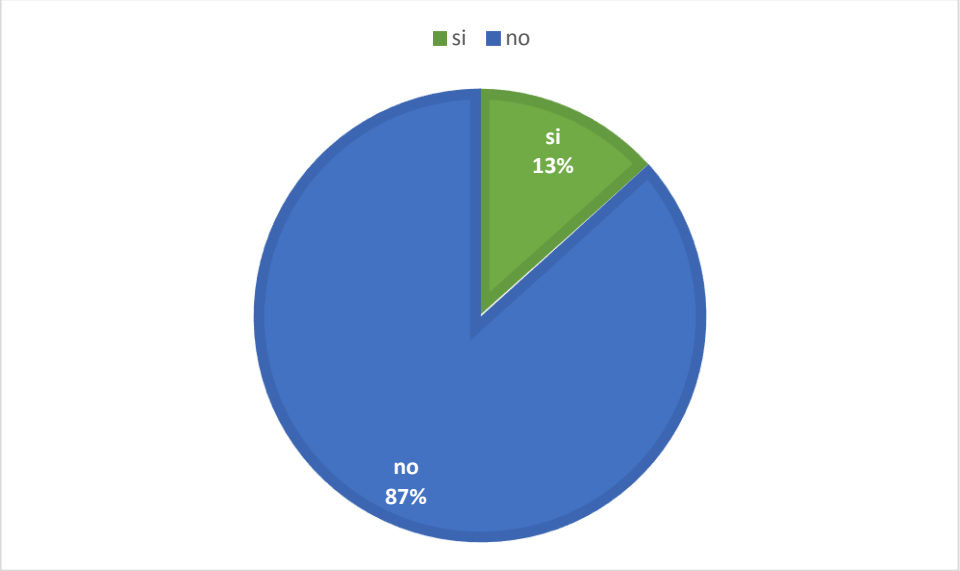
5) Considerando el método de venta de las empresas actuales, ¿cree que toda la población tierraltense tiene la facilidad de obtener los productos ya mencionados con relación a la zona en la que vive (rural o urbana)?

Tabla 5 Pregunta 5

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	13%
No	52	87%
Total	60	%100

Fuente: elaboración propia 2018

GRAFICA 5 pregunta 5



Fuente: elaboración propia 2018

Con un 87%, del total de los encuestados contesto que no, mientras que el 13% de ellos respondieron que sí.

Por lo tanto se puede inferir, que la gran mayoría de los encuestados considera que no cree que toda la población tierraltense tiene la facilidad de obtener los productos ya mencionados con relación a la zona en la que vive.

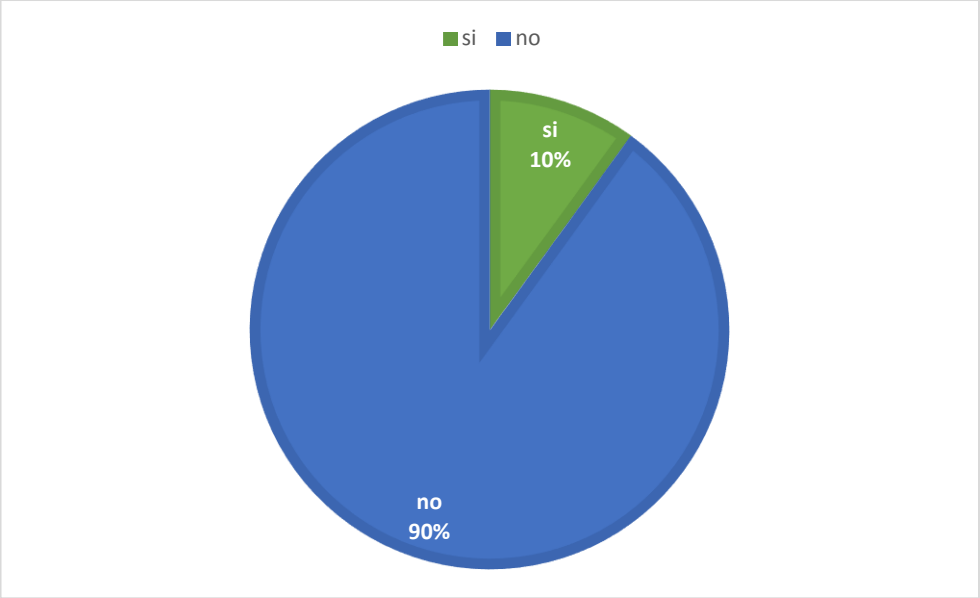
6) ¿En la actualidad consiguen los productos agrícolas de ferretería y de construcción todos en una misma empresa?

Tabla 6 Pregunta 6

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	10%
No	54	90%
Total	60	100%

Fuente: elaboración propia 2018

GRAFICA 6 pregunta 6



Fuente: elaboración propia 2018

Del total de los encuestados El 90%, considera que no consiguen los productos agrícolas de ferretería y de construcción todos en una misma empresa en el municipio mientras que el 10% contesto Sí.

En consecuencia, se puede afirmar que la gran mayoría de los encuestados consideran que si es necesario la venta de productos agropecuarios, de ferretería y de construcción en el municipio.

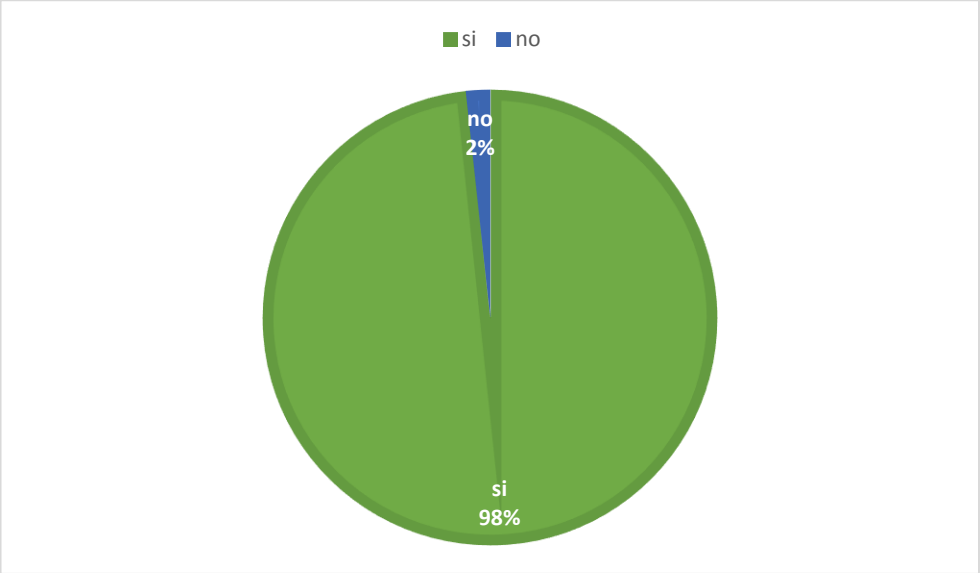
7) ¿cree usted que falta mayor capacidad de venta de los productos agropecuarios, de ferretería y de construcción en el municipio de Tierralta Córdoba?

Tabla 7 Pregunta 7

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	98%
No	1	2%
Total	60	%100

Fuente: elaboración propia 2018

GRAFICA 7 pregunta 7



Fuente: elaboración propia 2018

Con un 98%, del total de los encuestados contesto que sí, mientras que el 2% de ellos respondieron que no.

Por lo tanto se puede inferir, que la gran mayoría de los encuestados considera que si cree que falta mayor capacidad de venta de los productos agropecuarios, de ferretería y de construcción en el municipio.

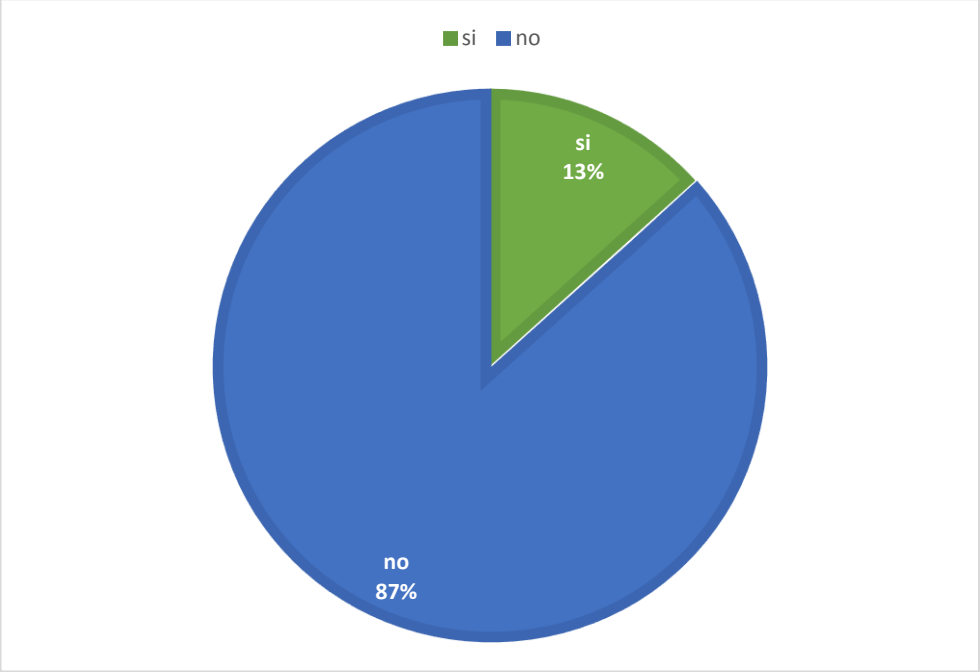
8) ¿Se siente usted satisfecho con la atención y asesoría que le brindan las empresas que venden estos productos?

Tabla 8 Pregunta 8

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	%
No	52	%
Total	60	%100

Fuente: elaboración propia 2018

GRAFICA 8 pregunta 8



Fuente: elaboración propia 2018

Del total de los encuestados El 87%, contesto que no se siente satisfecho con la atención y asesoría mientras que el 13% contesto Sí.

En consecuencia, se puede afirmar que la gran mayoría de los encuestados consideran que no se siente satisfecho con la atención y asesoría que le brindan las empresas que venden estos productos en el municipio.

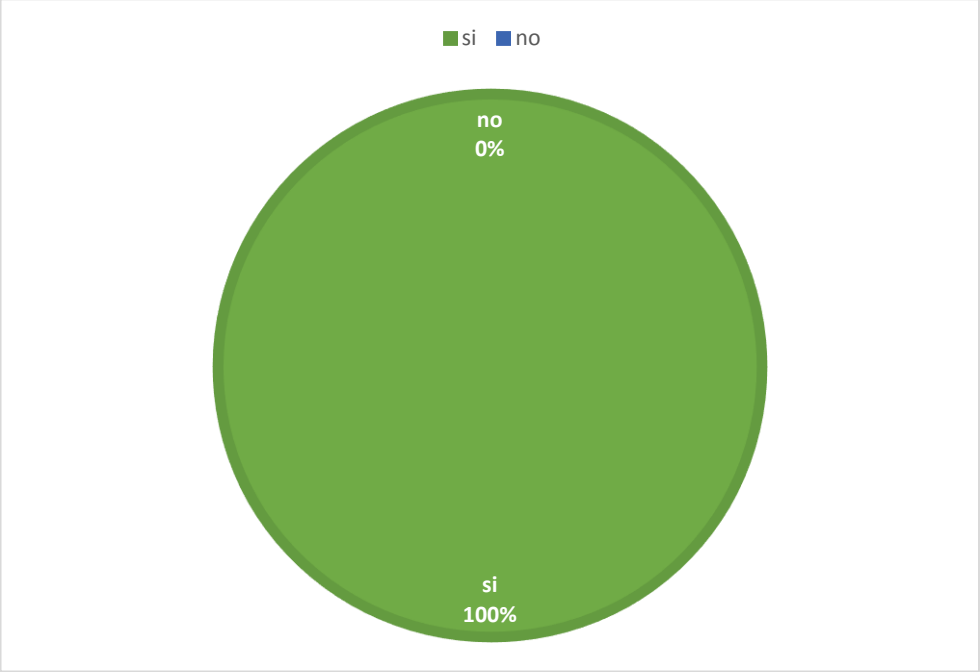
9) ¿Estaría de acuerdo con la posible creación de una nueva empresa que venda productos agropecuarios, ferreteros y de construcción en el municipio de Tierralta Córdoba?

Tabla 9 pregunta 9

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	100%
No	0	0%
Total	60	%100

Fuente: elaboración propia 2018

GRAFICA 9 pregunta 9



Fuente: elaboración propia 2018

El 100%, del total de los encuestados contesto que sí,

Por lo tanto se puede inferir, que la gran mayoría de los encuestados considera que si estaría de acuerdo con la posible creación de una nueva empresa que venda productos agropecuarios, ferreteros y de construcción en el municipio de Tierralta Córdoba.

CAPITULO IV

7. PLAN DE MARKETING

Permitirá conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios del producto y/o servicio para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos.

ILUSTRACION 3 Estudio de mercado

7.1 Objetivos del Plan de Marketing

El objetivo del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes y servicios que una determinada zona o comunidad estará dispuesto a consumir a un precio determinado y las características de la población consumidora (hombres, mujeres, niños, ancianos, nivel de ingresos, lugar geográfico de residencia, etc.). Luego de esto se analizara la oferta, las ventas al detalle y ventas directas, los precios a los cuales se van a vender los productos en función de los precios de los competidores actuales. (WILLIAM, 2013)

Así mismo, demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender es decir, proporcionar los elementos de juicio necesario para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

7.2 Estrategia de Producto.

La empresa estará dividida por secciones, es decir los productos estarán colocados en cerchas, de acuerdo a su uso, como por ejemplo la línea de electricidad, pintura, herramientas manuales y eléctricas, morteros, insumos agrícolas entre otros. La ubicación estratégica de los productos ayudará a mejorar la capacidad de respuesta, pues la mayoría de los clientes siempre están de prisa.

Imagen 2 Estrategia de producto

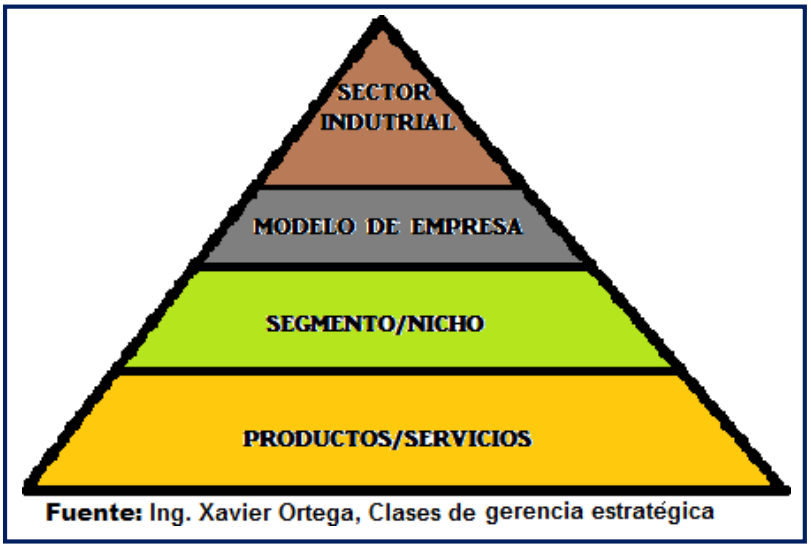
Fuente: página web 2018

Por lo tanto, el servicio que prestará es, asesoría en los productos que se comercializa, tales como en la aplicación de la pintura, correcta utilización de herramientas, capacitación en productos nuevos, asesoría en el manejo de productos agropecuarios esto consiste en invitar a los maestros, albañiles, agricultores entre otros y con un técnico de la marca hacer una demostración del producto creando una imagen diferente al consumidor.

En resumen todos estos factores juegan un papel importante dentro de la empresa, especialmente cuando está en la etapa de introducción, en la pirámide se puede resumir a los diferentes niveles en que se puede dividir hasta llegar al sector industrial que se ocupe.

Fuente: página web 2018

Figuran 5 clases de gerencia estratégica



7.3 Estrategia de Marca

Una variedad de productos es muy importante en una empresa, porque ello genera valor al cliente, generalmente la mayor parte de la población no busca mejores precios, si no que las empresas ofrezcan mejores soluciones a sus necesidades.

Lo que se plantea es no solo vender materiales para la construcción y el agro, si no vender valores funcionales, por ejemplo, se vende pintura para la casa, el objetivo no es vender pintura si no crear ambiente de color y tranquilidad.

En lo que respecta a instalaciones sanitarias, el objetivo es brindar seguridad en el interior de la vivienda, con respecto al campo, tener el mejor aliado en su producción, para lograr dichos objetivos se cuenta con las mejores marcas que garantizan el trabajo del amigo constructor y productos agrícolas.

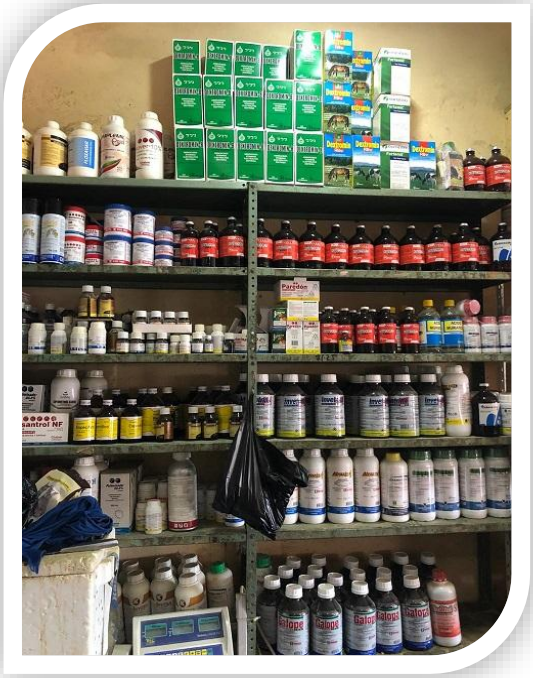
Las marcas que cuentan con normas de garantía son: Colombit, Eternit, Ideal-Alambrec, Adelca, Novacero, Rival, Plastigama, Sika, Incable, Vesbo, Ticino, Bellota, Herragro, Cemento Guapan, Intaco, Imsa, Suelda Aga e Indura, Herramientas BP, Italcol entre otras

Figura 8 marcas

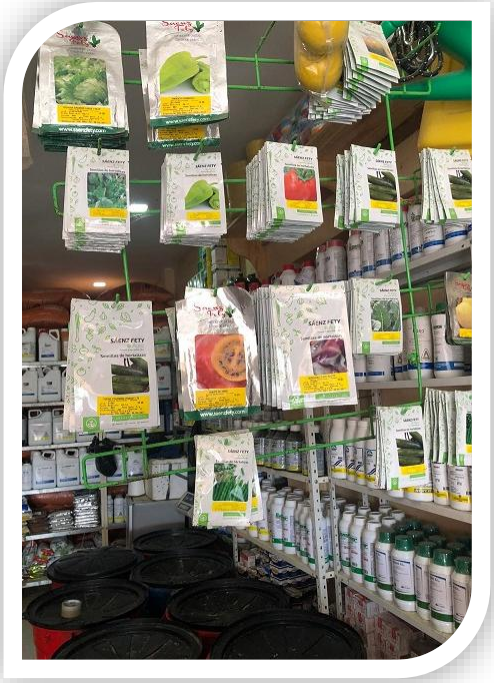
Fuente: página web 2018

7.4 Estrategia de Empaque

El proceso de empaque radica en unas políticas donde no se utilice tanto material que puede ser tóxicos para el medio ambiente productos en gran parte químicos, y de una u otra manera generarían un *Imagen 5 Empaque* gran impacto ambiental en la sociedad, las estrategias a implementar el empaque serían las utilizadas por las marcas más reconocidas del segmento y su éxito en la empresa estaría en su debida organización. (PITTO, 2014)



Fuente: elaboración propia 2018



Fuente: elaboración propia 2018

7.5 Estrategia de Servicio Postventa

El acompañamiento al cliente después de hacer una venta es de suma importancia porque obliga como empresa a hacerle un seguimiento para que este nos vuelva a comprar, básicamente este seguimiento se hace por unos diferentes banco de servicios entre los cuales destaca: líneas telefónicas, encuestas de satisfacción, herramientas online redes sociales correos electrónicos etc. (PITTO, 2014)

Por ello, para la empresa como organización el equipo de colaboradores seria el capital más importante, porque ellos son los que contribuyen al funcionamiento de le empresa, pero del otro lado hay otro factor importante que son los clientes y también son de suma importancia porque ellos son los que compran el producto, por esta razón es importante hacerle un buen servicio postventa para que tengan una buena satisfacción.

7.6 Estrategia de Precio

El establecimiento de los precios a los cuales se venderá el producto es otro de los objetivos del estudio de mercado.

Si bien el conocimiento futuro de los precios puede estar considerado en la proyección de la demanda, hay que tener presente que su evolución futura constituye más bien una incógnita que un dato del problema. (**Robert G** p. 633.**)**

Factores que afectan las decisiones de fijación de precios:

Comercialización

Es la actividad que permite al productor hacer llegar al consumidor un bien o servicio. La comercialización es una parte muy importante para el cumplimiento de los supuestos en la evaluación de proyectos y constituye el eje del éxito en muchos negocios ya que si no se utilizan los medios adecuados para que el producto llegue al consumidor, por más que tenga características excelentes de precios y calidad, no llegara adecuadamente al consumidor y por lo tanto no se tendrán los beneficios esperados.

La forma a través de la cual el bien o servicio llegue al consumidor puede ser directa o a través de intermediarios, dependiendo del tipo de producto.

7.6 Análisis Foda

Es una sigla que resume cuatro conceptos: **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**. Los criterios para ubicar un dato o hecho en una de estas cuatro categorías son básicamente dos:

- Si son internos o externos a la empresa
- Si son convenientes o inconvenientes para la empresa

Las oportunidades y las amenazas son elementos externos a la organización que esta no puede controlar ni modificar pero sí aprovechar o manejar. Las fortalezas y las debilidades son factores internos que la organización sí controla, que dependen de esta.

CUADRO 8 Análisis FODA

Realizado fuente: elaboración propia 2018

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	**Amenazas**
Análisis externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

De un buen análisis FODA surge toda una gama de planes de acción estratégicos y proyectos para lograr el éxito, La clave, por supuesto, está en empezar por hacer un buen análisis FODA. Se recomienda seguir algunos consejos para garantizar un buen proceso:

1. Destinar el tiempo suficiente para realizar un análisis a profundidad.
2. Tener a mano los datos e información necesarios, por ejemplo, análisis de la industria, estados financieros de la empresa, resultados de encuestas de clima o satisfacción del cliente, estudios de mercado, información experta en diversos campos, etc.
3. Escoger cuidadosamente el equipo que realizará el análisis:

a) Multidisciplinario, con conocimiento profundo tanto del funcionamiento interno como del entorno externo

b) Con capacidad de analizar los asuntos con objetividad

c) Con capacidad de separar lo relevante de lo que no es significativo

d) Con capacidad de distinguir entre lo importante y lo urgente

e) Con capacidad de distinguir entre lo que es favorable y lo desfavorable

f) Priorizar los 4-8 elementos en cada categoría (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas) que más impacto pueden tener en la organización

g) Seguir el proceso de planificación estratégica con estos elementos priorizados, sin olvidar los demás que pueden introducirse en algún momento posterior, sobre todo si adquieren nueva importancia.

MUESTREO

Según Philip Kotler (1988), una muestra es un segmento de la población seleccionada para representar a toda la población en una investigación de mercados, la misma que debe ser representativa para que se pueda estimar con mayor exactitud ideas y conductas de comportamiento de la población total. Para el diseño de la muestra se requiere de la respuesta a tres Preguntas:

- ¿A quién se encuestará?, o ¿Qué unidad de muestreo se utilizará? Estos pueden ser personas, cosas o situaciones concretas.
- ¿A cuántas personas se deberá entrevistar? o ¿Qué tamaño de la muestra se usará? Las muestras grandes reducen el margen de error, pero por sus altos costos económicos no son muy factibles.
- ¿Cómo se debe escoger la muestra? o ¿Qué procedimiento de muestreo se usará?, para responder a esta pregunta existen dos tipos de muestras, las Probabilísticas y las no Probabilísticas.

Las muestras probabilísticas, son aquellas donde todos los miembros de la población tiene la probabilidad de ser incluidos dentro en la muestra, y los investigadores determinarán los límites de confianza para el error del muestreo.

Muestreo aleatorio simple: Las personas se eligen al azar de una lista de la población completa, sin limitación alguna. (KOTLER, 2008)

Formulas Para El Muestreo

Estadísticamente el tamaño de la muestra depende básicamente de tres aspectos:

a) El error permitido (E).

b) El nivel de confianza con el que se desea dicho error (1-α).

c) El carácter finito o infinito de la población (N=nº de personas).

Las fórmulas clásicas para determinar "n", el tamaño de la muestra son las siguientes:

Para poblaciones "finitas" (menos de 100.000 personas o elementos):

$$n: \frac{N * z^2 * p * q}{z^2 * p * q + d^2 * (N-1)}.$$

Dónde:

(z) es el nivel de confianza

(d) es el grado de error

(N) es el Universo

(p) Probabilidad de ocurrencia

(q) Probabilidad de no ocurrencia

Dimensionamiento Del Mercado

Dimensionar un mercado significa definir cuántas personas están dispuestas a curiosear nuestro producto, cuántas de éstas ya lo compraron y a cuántas de las restantes podemos atender conforme a nuestra capacidad de producción.

Mercado total.
Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Mercado potencial.

Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado. Este análisis, siempre se debe partir del Mercado Total, es decir, si nuestra unidad de consumo se encuentra expresada en personas, el Mercado Total de personas (población total del país). Para el ejemplo de una petrolera, la unidad de consumo se expresará en automóviles, para la cual el mercado total estará conformado por la totalidad del parque automotor. Para una primera depuración se deben considerar a los no consumidores absolutos, aquellos que no están en condiciones, ni siquiera remotas, de adquirir el producto en análisis. Citando el ejemplo de una empresa automotriz, los no consumidores absolutos son todas las personas menores a 16 años y mayores de 70, ya que no están habilitados para conducir un vehículo. De esta forma, llegamos al Mercado Potencial Total.

Mercado Objetivo O Meta.

Es la parte disponible calificado que la empresa decidió servir. Recuerde que la empresa

debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización

tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y por lo tanto, solo puede atender a un cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. (KOTLER, 2008)

Selección Del Tamaño Óptimo.

Se realizara en base de la información obtenida y analizada en el estudio de mercado y en la mencionada en las etapas anteriores de la ingeniería del proyecto.

El tamaño de una unidad hace referencia a la capacidad productiva, volumen de inversiones, número de trabajadores que laboran en una unidad económica. Por lo tanto al hablar de tamaño se debe considerar más que nada a la capacidad productiva y debe estar referida a un determinado periodo, señalando además el número de horas y de jornadas a trabajar en el día, así como el de días a trabajar en el año. El tamaño óptimo depende de los siguientes factores:

Mercado

Se analiza desde dos puntos de vista

- Desde el punto de vista **de la demanda** de los productos que se van a satisfacer con el proyecto.
- Desde el punto de vista **de la oferta**, se debe considerar la disponibilidad de insumos requeridos

Proceso técnico seleccionado

Que condicionara el tamaño de la planta, ya que generalmente los proveedores de tecnología ofrecen determinados tamaños para cada proceso técnico.

Localización

Que influye en el tamaño de la planta desde los puntos de vista del mercado consumidor, de los proveedores de insumos, de la existencia de obras de infraestructura, de las disposiciones legales, de las condiciones climáticas, topografías, entre otras.

Desde El Punto De Vista Del Mercado Consumidor

Se debe considerar que la demanda se encuentra distribuida geográficamente al interior de un país o una región, por lo que puede instalar solamente una planta grande para satisfacer la demanda, o se puede instalar varias pequeñas en diferentes lugares geográficos, en lo cual influyen los costos de transporte.

Desde el punto de vista de los proveedores de insumos.

El problema es similar. Hay que analizar si los insumos van a cubrir las necesidades de la planta industrial y por ende la conveniencia de ubicarla en lugares cercanos a la fuente de insumos.

La Capacidad Financiera De La Unidad Económica.

Que se constituye en la última instancia en el factor determinante para escoger el tamaño que tendrá la planta. En este caso se analiza cuáles son los recursos propios y cuál es la capacidad de endeudamiento. Cada alternativa de tamaño va a determinar las necesidades de inversión. A mayor tamaño, mayor inversión.

Costo unitario.

Servirá para seleccionar aquella alternativa de tamaño que implique un menor costo. El costo total (CT) es igual al costo fijo total (CF) más el costo variable total (CV). Los costos fijos son los que tienen que realizarse independientemente del volumen de producción (Ej.: depreciaciones, amortizaciones, gastos administrativos, entre otros) mientras que los costos variables cambian de acuerdo al volumen de producción (Ej. Materias primas, mano de obra de producción entre otros).

Rentabilidad.

$$CT=CF + CV$$

Cuyo criterio recomienda escoger el tamaño que genere al mayor Valor Actual Neto positivo. Este es el criterio más importante al momento de determinar el tamaño óptimo. Los métodos para determinar la rentabilidad de un proyecto basado en la obtención del Valor Actual Neto, y Tasa Interna de Retorno.

Selección de la tecnología.

Permitirá escoger de entre una serie de alternativas posibles tomando en consideración criterios como:

- Rentabilidad, es decir aquella tecnología que maximice las ganancias.
- La existencia de obras de infraestructura.
- Disponibilidad y especialización de factor humano.
- Existencia de materias primas.

Determinación de la localización del negocio.

En la determinación de la localización optima, a más de establecer los factores ya mencionados, hay que analizar los siguientes puntos de vista:

- La existencia de obras de infraestructura, ya que la inexistencia de estas obras implicara que el proyecto considere su realización y los costos en que se incurren en estas construcciones al hacérselos de forma individual son muy altos.
- La existencia de disposiciones legales, en el sentido de que existen intensivos para la creación del cierto tipo de industrias en determinadas zonas.

Aspectos generales

Diseño

Tomando en cuenta la flexibilidad para futuras ampliaciones o etapas.

Programación cronología de la Construcción.

La misma que debe ser realista y se le debe desarrollar para cada uno de los principales elementos físicos del proyecto.

Costos de la construcción.

Para lo cual se debe contar con un presupuesto detallado que comprenda los costos calculados para las diferentes fases de construcción y para los principales elementos físicos del proyecto y deberá estar estrecha relación con la programación cronología de la construcción.

Selección de materiales de construcción.

Tomando en consideración la disponibilidad de los mismos y la necesidad de reducir el componente importado.

Determinación de las maquinarias y obras de infraestructura.

Debe analizarse las características de las maquinarias y equipos en cuanto a los siguientes aspectos: capacidad de producción, la fuente de energía que se requiere para el funcionamiento, vida útil de cada una de ellas, peso, tamaño, costos y fletes, impuestos, costos de instalación, entre otros. Por otro lado se debe presentar las características de las obras de infraestructura y las construcciones necesarias para la implementación del proyecto

Análisis financiero

En él se evalúan los gastos e ingresos a precios de mercado junto con una evaluación de métodos alternativos de financiamiento.

Este análisis brinda la primera integración de las variables financieras y técnicas que han sido estimadas en otros análisis. Se identificara todos los costos e ingresos que se espera que ocurran durante la vida del proyecto.

El nivel de detalle, especialmente de los rubros que constituyen los costos, debe ser los suficientemente amplio como para que se convierta en la matriz para calcular el flujo de costos de eficiencia que se utilizaran en la evaluación económica de los proyectos públicos. De esta manera los costos deben ser desglosados de la siguiente manera: (KOTLER, 2008)

Los costos de maquinaria, equipo, repuestos, materiales y suministros deberán ser desglosados en componente nacional y componente importado.

Los costos de combustibles, electricidad y gas deberán constituir rubros independientes.

Los costos de mano de obra deberán se clasificados por nivel de destreza, de tal manera que se pueda diferenciar entre mano de obra calificada y mano de obra no calificada.

Con la información referente a ingresos y costos a precios de mercado se elaborará el flujo de caja financiero, el flujo de caja financiero deberá ser descontado a una tasa de descuento que refleje el costo de oportunidad del capital privado. La mínima rentabilidad esperada deberá ser igual a la tasa de descuento.

Análisis de riesgo e intangibles

El objetivo es identificar las variables y los factores que están sometidos una probabilidad importante de cambio, y estimar la magnitud potencial de dichos cambios más las acciones correctivas que se podrían tomar en caso de darse esas variaciones. También aquellos factores que, por alguna circunstancia, no han sido incluidos en los análisis. “Todos estos análisis son como medicina preventiva para el proyecto y le da al empresario la posibilidad de tener planes de acción alternos para la dirección de la empresa.” (KOTLER, 2008, P. 379)

CONDICIONES DE ENTORNO

- ❖ Cambios macroeconómicos
- ❖ Cambios en políticas de Gobierno
- ❖ Cambios en estímulo y apoyos

RIESGOS DE MERCADO

- ❖ Cambios desfavorables en el sector
- ❖ Surgimiento de mejores productos
- ❖ Reducción de números de clientes
- ❖ Surgimientos de nuevos productos
- ❖ Posición relativa en el mercado

RIESGOS TECNICOS

- ❖ Desarrollo oportuno del producto
- ❖ Fuentes de materias primas e insumos
- ❖ Obsolescencia de equipos
- ❖ Problemas de mantenimiento de equipos
- ❖ Servicios auxiliares (agua, electricidad entre otros).

RIESGOS ECONOMICOS

- ❖ Reducción de precio del producto
- ❖ Incremento en el costo de materias primas e insumos
- ❖ Crecimiento del valor de los equipos
- ❖ Efectos de evaluación en insumos importados.
- ❖ Incrementos en los costos de producción
- ❖ Cambios en los costos laborales

RIESGOS FINANCIEROS

- ❖ Demoras en los aportes de los socios
- ❖ Demoras en los desembolsos de las entidades crediticias
- ❖ Incremento en el costo de capital
- ❖ Exigencias sobre garantías, reciprocidades.
- ❖ Reducción en los periodos de pago del préstamo

Financiamiento

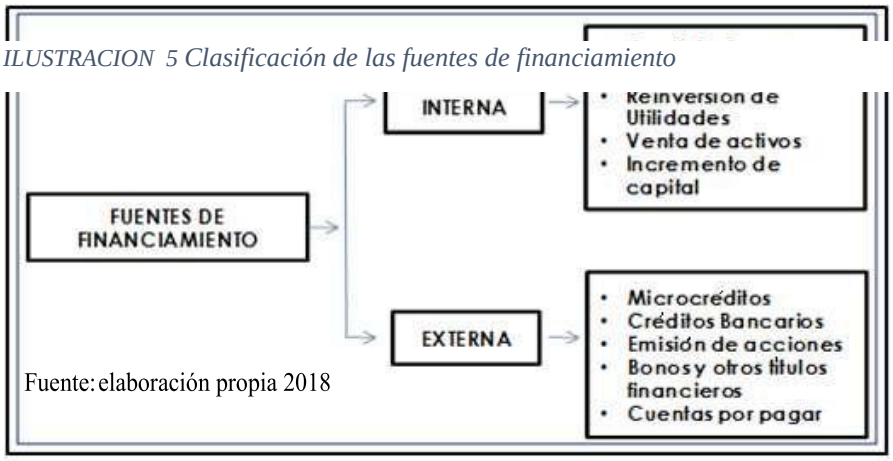
Fuentes de financiamiento

El financiamiento consiste en proporcionar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha, desarrollo y gestión de todo proyecto o actividad económica.

Los recursos económicos obtenidos por esta vía deben ser recuperados durante el plazo y retribuidos a un tipo de interés fijo o variable previamente establecido.

Cabe recalcar que los recursos propios de la empresa constituyen otra fuente de financiamiento. Para las micro, pequeñas y medianas empresas (mi MIPYMES) la obtención de financiamiento no ha sido una labor fácil, sin embargo, se puede tener acceso a diferentes fuentes de financiamiento y utilizar cada una de ellas, con base en las ventajas y desventajas. (GRANADOS, 2008)

ILUSTRACION 5 Clasificación de las fuentes de financiamiento



Fuente: elaboración propia 2018

7.7 Estrategia de Publicidad

Las estrategias de publicidad son sin duda alguna parte fundamental para el negocio, porque nos ayuda a que las personas nos conozcan y puedan adquirir nuestros servicios; partiendo de esta información las estrategias a emplear serían las siguientes: (gomez, 2008)

Las fuentes primarias para la promoción y publicidad Para La Creación Y Montaje De Una Empresa Distribuidora De Productos Agropecuarios, Ferretería Y Elementos De Construcción, En Tierralta - Córdoba se realizaran por medio de llamadas telefónicas y visitas personales a los posibles clientes para ofrecerles y darles a conocer los productos.

El internet, es otro medio importante y de fácil acceso para publicar el perfil de la empresa de reciclaje.

El correo electrónico se utilizara también, como medio de contacto con los clientes con la realización de cotizaciones. Mediante las emisoras tanto municipal como del departamento de córdoba; la ciudad donde residen los clientes, se realizara publicidad por medio de cuñas con el objetivo de dar a conocer la misión de la empresa.

- Vallas publicitarias en diferentes puntos estratégicos del municipio.
- Publicidad en las principales plataformas de internet que hoy en día tienen gran impacto.
- Publicidad en los canales de televisión local y regional.
- En los diarios más importantes que están en circulación
- Volantes
- Perifoneo etc.

7.8 Plan de Medios

Los medios de este proyecto son de suma importancia porque, a través de estos damos a conocer el negocio; por consiguiente presentamos todos los medios que se necesitan para impulsar la idea y sacar el mayor beneficio posible:

- Medios humanos
- Medios de comunicaciones
- Medios de transportes
- Medios tecnológicos
- Medios económicos entre otros.

- Medios publicitarios (Radios, periódicos páginas web etc.)

Todas estas herramientas serán de ayuda para un buen crecimiento Empresa Distribuidora De Productos Agropecuarios, Ferretería Y Elementos De Construcción, En Tierralta - Córdoba.

7.9 Estrategia de Promoción

a) La promoción del proyecto se basa en forma de una concientización que primeramente se le debe hacer a las personas, donde se les pueda dar a entender la importancia de adquirir Productos Agropecuarios, Ferretería Y Elementos De Construcción con un amplio servicio.

b) Otra forma de promocionar es el entorno donde se encuentre la empresa, buscando todos los recursos posibles partiendo de la buena capacitación del capital humano para que la entrada de estos productos al mercado sean un éxito total.

c) Por ultimo realizar ventas de los productos en contacto directo con los clientes ofrece muchas ventajas, primeramente, da la capacidad de cerrar los negocios de manera más fácil y rápida, también permite una retroalimentación del cliente, es decir que da la oportunidad de escuchar sugerencias sobre la posible forma de cómo se lleva a esta información nos conlleva a hacer mejoras continuas para el desarrollo del negocio.

7.10 Estrategia de Distribución

Los canales de comercialización que se utilizaran son canales para productos industriales o de Negocio a negocio. Uno de los canales más convenientes para la actividad económica de la empresa es el Canal 2 o Distribuidor Industrial, el cual se describe a continuación:

Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de este al Usuario Industrial: son enviados por empresas con mayores volúmenes y manejo de grandes cantidades, los cuales son enviados directamente a empresas dedicadas a la transformación de los materiales. Es decir, que en el canal de comercialización se necesita de un intermediario comercial.

7.11 Proyección de ventas

Los resultados arrojados por la recolección de información (encuesta), fueron bastantes positivos, lo que posible una buena proyección a futuro de la venta del producto; partiendo de todas estas perspectivas así serían las ventas estimadas en el transcurso del año.

CUADRO 9 proyección de ventas

AGROPECUARIA LA ECONOMIA TIERRALTA						
PROYECCION DE VENTAS						
(Miles de Dólares)						
Rubro\Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INGRESOS:						
Ventas		218,400	229,320	240,786	252,825	265,467
Cuentas x Cobrar		-6,552	-328	-344	-361	-379
Valor Residual*						
ENTRADA DE EFECTIVO		**211,848**	**228,992**	**240,442**	**252,464**	**265,087**

Fuente: elaboración propia 2018

CAPITULO V

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

8.1 Definición de la Estructura Organizacional

8.1.1 Misión

Somos una compañía mayorista en la comercialización de productos agroferreteros y tecnológicos para el campo en el mercado nacional con excelente calidad y servicio a través de una cultura organizacional focalizada en la especialización de productos y procesos integrados.

8.1.2 Visión

Ser el líder a nivel regional para el año 2020 en la comercialización de productos agro-ferreteros y de soluciones tecnológicas para el campo, entregando a nuestros clientes constantes innovaciones y asesoría especializada en el manejo de los mejores productos con calidad y economía para el desarrollo exitoso de la actividad en el agro-Colombiano. Convirtiéndonos en su proveedor preferido con un servicio ético, rentable y eficiente que retribuye a nuestros accionistas y a nuestro talento humano.

8.2 Organigrama

GRAFICA 10 Organigrama

Fuente: elaboración propia 2018

Una estructura organizacional nos ayuda a crear una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo alineado con la misión y visión de la empresa.

Se ha elegido una estructura circular debido a que la empresa al iniciarse es pequeño, por lo que todas las personas deben estar informadas de todas las actividades que se planifique a diario.

El talento humano es muy importante en esto, para ello se seleccionarán personas con habilidades y destrezas en el área, la capacitación será por igual para todos, por lo que todos van a estar en contacto con el cliente, de esta manera crear ventaja competitiva, ya que la atención y el servicio prestado es un factor clave para el cliente. (Porter M. , 2009)

Perfil del personal

GERENTE GENERAL

CUADRO 10 Perfil gerente

Fuente: elaboración propia 2018

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	3. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Unidad o proceso	Administración	**INTERNO**	**Nivel de instrucción**	Superior
Nivel	Profesional	Toma cualquier medida razonable necesaria para cumplir y hacer cumplir las responsabilidades delegadas a las gerencias comerciales, ventas, técnicas de la información y comunicación, financiera en tanto que las mismas no se aparten de las normas legales y reglamentarias Vigentes.	**Titulo requerido**	Ingeniero en administración de empresas o carreras afines.
Rol	Planifica, coordina, organiza, dirige, controla y monitorea los Objetivos empresariales.	**EXTERNO**	**Área de conocimiento**	Administración de empresas y construcción.
Nombre del Cargo		Gerente General	Es el representante legal de la compañía y como tal responderá ante los organismos de control	
Cargo Jefe inmediato		N/A		

No. Ocupantes del mismo puesto (pares)	**1**
4. OBJETIVO	**5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA**

<table>
<tr><td rowspan="2">La gerencia tiene como propósito: organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de La Ferretería Estación, orientado siempre a ganar mayor participación en el mercado con productos de calidad y al precio más competitivo. Identificando como objetivos principales incrementar la liquidez y la rentabilidad.</td><td>Tiempo de experiencia</td><td colspan="2">2 años</td></tr>
<tr><td>Especificidad de la experiencia</td><td colspan="2">Investigación de nuevos proyectos.</td></tr>
<tr><td>FUNCIONES ESENCIALES</td><td>CONOCIMIENTOS</td><td>DESTREZAS</td><td>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</td></tr>
<tr><td>• Evaluar el logro de los objetivos de ventas, producción de bloques y postes y la investigación y desarrollo de Nuevos productos.</td><td rowspan="4">Amplio conocimiento sobre el giro del negocio.

Alto conocimiento de la competencia y de los productos sustitutos.

Facilidad para realizar alianzas estratégicas.

Poder de negociación.</td><td rowspan="4">Comunicación Efectiva.

Trabajo en equipo.</td><td rowspan="4">Liderazgo. Perseverancia. Ético Iniciativa</td></tr>
<tr><td>• Dirigir las acciones de mejoras y rediseño de proceso del negocio, la calidad del servicio y de la Productividad empresarial.</td></tr>
<tr><td>• Liderar el planeamiento estratégico de la empresa y desarrollar metas a corto y largo plazo.</td></tr>
<tr><td>• Implementación de manuales de funciones, normas y procedimientos de control interno adecuados a la realidad De la empresa.</td></tr>
</table>

Fuente: elaboración propia 2018

GERENCIA FINANCIERA

CUADRO 11 Perfil gerencia financiera

6. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		**7. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS**	**8. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA**	
Unidad o proceso	Administración	**INTERNO**	**Nivel de instrucción**	Superior
Nivel	Profesional	Mejorar los índices de liquidez, dinamizando las áreas de compras, ventas, inventarios.	**Titulo requerido**	Ingeniero en administración de empresas o carreras afines.
Rol	Comunicación, coordinación, dirección de Procesos.	**EXTERNO**	**Área de conocimiento**	Administración de empresas.
Nombre del Cargo	Gerente financiero	Negociaciones efectivas en fin de obtener mayores ventajas en la cadena de valor.		
Cargo Jefe inmediato		Gerente General		
No. Ocupantes del mismo puesto (pares)		**1**		

9. OBJETIVO	**10. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA**	
Contar con la liquidez suficiente para cubrir las expectativas de pago de nuestros acreedores (instituciones financieras, proveedores, empleados)	**Tiempo de experiencia**	2 años
	Especificidad de la experiencia	Conocimiento de los reglamentos de control interno.

Fuente: elaboración propia 2018

FUNCIONES ESENCIALES	**CONOCIMIENTOS**	**DESTREZAS**	**COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES**
Controlar stock máximo y mínimos en inventarios.	Alto conocimiento de la competencia y de los productos sustitutos.	Comunicación Efectiva. Trabajo en equipo.	Liderazgo. Honradez Transparencia Ética
Manejar un excelente historial crediticio tanto con proveedores Como con los bancos.			

Informar mensualmente el estado de pérdidas y ganancias y el balance general			

Fuente: elaboración propia 2018

CHOFER

CUADRO 12 Perfil chofer

11. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		**12.RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS**	**13. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA**	
Unidad o proceso	Administración	**INTERNO**	**Nivel de instrucción**	Bachiller
Nivel	Profesional	Cumplir con las disposiciones de la gerencia general	**Titulo requerido**	Chofer profesional – Licencia Tipo E
Rol	Revisión y control de mercadería en la salida y entrega al cliente	**EXTERNO**	**Área de conocimiento**	Leyes y reglamentos de tránsito y transporte terrestre.
Nombre del Cargo	Chofer	Relación efectiva con los clientes al momento de despachar.		

Fuente: elaboración propia 2018

Cargo Jefe inmediato	Gerente General
No. Ocupantes del mismo puesto (pares)	**1**

<table>
<tr><th colspan="2">14. OBJETIVO</th><th colspan="2">15. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Entregar oportunamente los materiales de construcción solicitados por el cliente.</td><td>Tiempo de experiencia</td><td colspan="2">2 años</td></tr>
<tr><td>Especificidad de la experiencia</td><td colspan="2">Conducción, apilamiento, estibaje y Ventas</td></tr>
<tr><th>FUNCIONES ESENCIALES</th><th>CONOCIMIENTOS</th><th>DESTREZAS</th><th>COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES</th></tr>
<tr><td>• Cumplir con los despachos y retiros de mercadería utilizando rutas más cercanas para la entrega en el menor Tiempo posible.
• Mantener el vehículo limpio, con gasolina y con un mantenimiento adecuado, para evitar retrasos en las Entregas de los materiales.
• Comunicar oportunamente
• Coordinar permanentemente las autorizaciones de pedidos, ventas, despachos, créditos y cobranzas con los agentes vendedores y con facturación - Cobranzas.</td><td>Conducción.

Negociaciones efectivas.

Plan de negocios.
Publicidad</td><td>Comunicación Efectiva.

Trabajo en equipo.

Manejo de grupos</td><td>Activo

Disponibilidad de viajar.</td></tr>
</table>

Fuente: Saavedra 2018

8.3 DOFA

El análisis FODA, permite determinar la situación actual del negocio, por lo que con los resultados del diagnóstico se tomara decisiones con el objetivo y políticas antes planteado.

CUADRO 13 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA

D	O
– Portafolio de clientes nulo – Desconocimiento de rutas para despachos directos a la construcción. – Desconocimiento de productos que más necesita el constructor. – Desconocimiento de proveedores con mejores precios del mercado. – Desconocimiento de los precios de los productos Frente a la competencia.	– Mercado objetivo en crecimiento – Competencia nula en la ubicación del negocio. – Crear alianzas con constructoras que están construyendo en la zona. – Masiva demanda para los constructores por la distancia
F	**A**
– Infraestructura propia – Empresa nueva en la zona – Ubicación Estratégica Amplio portafolio de marcas posicionadas	– Fidelidad del cliente hacia la competencia. – Entrada de nuevas competencias – Crisis económica en el exterior. – Cambios políticos en la economía nacional.

Fuente: elaboración propia 2018

8.4 Tamaño de La Empresa

Ley 905 De Agosto 2 De 2004

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Artículo 2º. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros. (Ley 905, 2004)

CUADRO 14 Tamaño de la empresa

EMPRESA	*NÚMERO DE TRABAJADORES*	*ACTIVOS TOTALES POR VALOR*
MICROEMPRESA **	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores	inferior a quinientos (500) SMMLV / excluida la vivienda
PEQUEÑA **	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
MEDIANA **	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)	entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

Fuente: elaboración propia 2018

Por lo tanto, esta será una empresa pequeña por contar con una Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) y unos activos totales entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV.

8.5 Normatividad

La empresa será una Sociedad Anónima (S.A.). El esquema más utilizado por las medianas y grandes empresas. Se constituye mediante escritura pública entre cinco o más accionistas, quienes responden únicamente por el montante de sus aportaciones. El capital estará representado en acciones de igual valor. En el momento de la constitución se debe indicar el capital autorizado, suscrito (nunca menor del 50% del capital autorizado) y pagado (nunca menor del 33% del capital suscrito). (Barragán, 2018)

8.6 Costos Administrativos

8.6.1 Gastos de Personal

CUADRO 15 Gastos de personal

AGROPECUARIA LA ECONOMIA TIERRALTA GASTO DE PERSONAL (Miles de Dólares)						
Rubro\Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
VENTAS		**676,832,520**	**229,320**	**240,786**	**252,825**	**265,467**
COMPRAS:		**165,455**	**173,727**	**182,414**	**191,534**	**201,111**
GASTOS ADMINISTRATIVOS		**15,360**	**16,128**	**16,934**	**17,781**	**18,670**
Gerente General		8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
Contador		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Chofer		5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
OTROS GASTOS:		**9,004**	**9,050**	**9,098**	**8,498**	**8,550**
Servicios agua, luz, teléfono e internet		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Gastos por Depreciación		7,852	7,852	7,852	7,202	7,202
GASTOS FINANCIEROS		**12,716**	**17,000**	**15,393**	**13,787**	**12,181**
Interés		7,061	5,689	4,082	2,476	870
Pago Deuda		5,656	11,311	11,311	11,311	11,311
CAPITAL DE TRABAJO:						
(Valores al final del periodo)						
Cuentas por Cobrar		6,552	6,880	7,224	7,585	7,964
Cuentas por Pagar		13,236	13,898	14,593	15,323	16,089
Inventarios		25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
Efectivo como capital de trabajo		6,000	5,000	6,000	6,500	5,000

Fuente: elaboración propia 2018

8.6.2 Gastos de puesta en Marcha

CUADRO 16 Gastos de puesta en marcha

Inversiones diferidas (Gastos Anticipados)	
Descripción	**Valor**
Código de barras	0
Elaboración prototipos	0
Escrituras y Gastos Notariales	2.500.000
Permisos y Licencias	1.200.000
Registro de libros contabilidad	150.000
Registro Mercantil	185.000
Registros, Marcas y Patentes	93.800
Registro Sanitario	65.000
Permiso planeación mpal	55.990
Preoperativos	12.850
Sayco y acinpro	8.900
Bomberos	4.500
Uso del suelo	33.650
Evento de lanzamiento	1.000.000
Total	**5.309.690**

Fuente: elaboración propia 2018

CAPITULO VI
9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

9.1 Objetivo del Estudio Legal

El objetivo es recoger la información jurídica que afecta a la empresa para determinar los trámites administrativos y legales necesarios para la constitución de la misma, Por otro lado se deben tener aspectos tales como los laborales, comerciales, tributarios y de propiedad intelectual.

9.2 Marco Legal:

La empresa será constituida mediante la Sociedad por Acciones Simplificas (S.A.S) según la Ley 1258 del 2008, la cual se ha convertido en una figura societaria muy popular por la simplicidad y facilidad a la hora de su constitución. Se formará atreves de los siguientes documentos:

 Documento privado (autenticado, reconocido o con presentación personal) por sus asignatarios (Parágrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008)

 Domicilio principal

 Término de duración (puede ser indefinido)

 Enunciación de actividades principales

 Capital autorizado, suscrito y pagado.

 Forma de administración: Establecer de forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades del representante legal y los administrativos.

 Nombre, identificación y facultades de los administradores, se debe designar por lo menos un Representante Legal.

 Nombramientos: Nombre y apellido e identificación del Representante Legal, Miembros de junta.

 Clausula compromisoria

 Diligenciar formulario de Registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el NIT

Estos documentos serán llevados ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Montería, donde se hará la matrícula y luego se registrara ante la DIAN.

La razón social o nombre comercial es Agropecuaria La Economía Tierralta S.A.S cuya administración está a cargo y bajo la responsabilidad de los socios, los cuales serán a la vez asesores de la empresa, quienes trabajaran arduamente a fin de hacer realidad su proyecto con gran éxito.

9.3 Definición De La Empresa:

La empresa hace parte del sector secundario, que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción. (905, 2004)

9.4 Clasificación de las Mipymes:

De acuerdo con la ley 590 del año 2000, Según su Tamaño, se denomina como una Pequeña empresa ya que tiene menos de 50 trabajadores, y según el ámbito de operación será regional. (590, 2000)

9.4.1 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU):

711	7110	Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica
462	469	Comercio al por mayor por cuenta propia

9.4.2 Clasificación de las sociedades:

De acuerdo con la ley 222 de 1995, según la forma jurídica será unas empresas societarias o sociedades Generalmente constituidas por varias personas.

Por último, Según la Composición del Capital, la empresa será privada ya que el capital está en manos de particulares. (Encolombia, SF)

9.5 Constitución Legal:

Estatutos De Una Sociedad Anónima Simple

Agropecuaria La Economía S.A.S

(Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital)

TÍTULO I.- DENOMINACIÓN, DURACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO

Artículo 1º.- Denominación.

La sociedad se denomina Agropecuaria La Economía S.A.S y se regirá por los presentes estatutos, así como por las disposiciones legales que le sean aplicables en cada momento.

Artículo 2º.- Duración.

La sociedad tendrá una duración de carácter indefinido, dándose comienzo al inicio de sus operaciones el día en que se otorgue su escritura de constitución, sin perjuicio de las consecuencias legales previstas para los actos y contratos celebrados en nombre de la sociedad en momentos anteriores al de su inscripción en el Registro Mercantil.

Artículo 3º.- Domicilio social.

El domicilio social se halla situado en el municipio de Tierralta departamento de Córdoba, calle 11 número 16-25, por ser éste el lugar en el que radican su efectiva dirección y administración.

Artículo 4º.- Objeto social.

La Sociedad tendrá como objeto la comercialización de productos agroferreteros y tecnológicos para el campo en el mercado nacional con excelente calidad.

TÍTULO II.- CAPITAL SOCIAL Y SUS ACCIONES

Artículo 5º.- Capital social.

El capital social se cifra en $ 5.000.000 (moneda legal colombiana), y se halla totalmente suscrito y desembolsado.
Con carácter general y salvo en el caso de que en el acuerdo de aumento de capital y emisión de nuevas acciones se acuerde otra cosa, se faculta al Consejo de Administración para acordar la forma y las fechas en que deberán efectuarse los oportunos desembolsos, cuando existan dividendos pasivos y éstos deban ser satisfechos en metálico, respetando en todo caso el plazo máximo de 5 años.
Cuando los dividendos pasivos pendientes deban ser desembolsados mediante aportaciones no dinerarias, la Junta General que haya acordado el aumento de capital deberá determinar asimismo, la naturaleza, valor y contenido de las futuras aportaciones, así como la forma y el procedimiento para efectuarlas y mencionando expresamente el plazo, que en ningún caso podrá exceder de 5 años, computados desde la constitución de la sociedad o, en su caso, desde la fecha de la adopción del correspondiente acuerdo de aumento de capital.

Artículo 6º.- Número de acciones y su representación.

El capital social descrito en el Artículo 5º de los presentes estatutos se halla dividido en acciones nominativas de valor en pesos colombianos de valor nominal cada una de ellas, siendo todas ellas de la misma clase, que se hallan representadas mediante títulos nominativos numerados de manera correlativa conteniendo todas ellas las menciones exigidas por la Ley. Todas ellas se hallan suscritas y desembolsadas en su totalidad.
La sociedad podrá emitir resguardos provisionales y títulos múltiples (en su caso, en las condiciones y con los requisitos exigidos por la Ley).

Artículo 7º.- Derechos de los accionistas

Todas las acciones confieren a su titular legítimo la condición de socio, al que atribuyen los derechos reconocidos en la Ley y en los presentes estatutos.
Como mínimo, todos los accionistas ostentan los siguientes derechos:

* Derecho a participar en el reparto de las ganancias sociales y en el patrimonio resultante de la liquidación, en los casos en que éstos sean procedentes.

* Derecho de suscripción preferente en la emisión de nuevas acciones o de obligaciones convertibles en acciones.
* Derecho de información.
* Derecho de decidir y votar en las Juntas Generales de la sociedad, así como de impugnar los acuerdos sociales.

Se establece la atribución del derecho de un voto por acción, así como se reserva a la sociedad el derecho a la emisión de acciones sin voto en la cuantía y con los requisitos legalmente establecidos.

Artículo 8º.- Régimen de la transmisión de las acciones.

Las acciones son valores mobiliarios libremente transmisibles conforme a Derecho.

TÍTULO III.- ÓRGANOS SOCIALES

Artículo 9º.- Disposiciones generales

Son órganos de la sociedad la Junta General de Accionistas, como órgano supremo y deliberante que manifiesta la voluntad social por mayoría en los asuntos de su competencia, y el Consejo de Administración, al que le corresponden las funciones de gestión, administración y representación de la sociedad, con las facultades que legalmente tiene atribuidas, así como por las que le son reconocidas en los presentes estatutos.

Sección Primera: Juntas Generales

Artículo 10º.- Junta General

Los accionistas que legal y válidamente se constituyan en Junta General decidirán por mayoría en los asuntos que sean competencia de la Junta.

Todos los socios, incluidos los disidentes y los que no hayan participado en la reunión, quedan sometidos a los acuerdos adoptados por la Junta General, sin perjuicio de su derecho de impugnación de los mismos, en los supuestos previstos legalmente, y cuando concurran los requisitos precisos al efecto.

Artículo 11º.- Clases de Juntas Generales

Las Juntas Generales de Accionistas podrán ser ordinarias o extraordinarias, y deberán ser convocadas por los Administradores sociales.
La Junta General ordinaria, que deberá haber sido previamente convocada, deberá celebrarse de manera necesaria dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio económico con el objeto de censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas del ejercicio anterior, y resolver sobre la aplicación del resultado obtenido, según el balance que sea aprobado al efecto, sin perjuicio de otros asuntos que puedan ser tratados en la misma, de conformidad con lo previsto en el correspondiente Orden del Día.
Todas las Juntas Generales distintas a la Junta General ordinaria se considerarán Juntas Generales Extraordinarias y deberán celebrarse siempre que los Administradores de la sociedad lo consideren oportuno o conveniente para los intereses de la sociedad y, en todo caso, cuando así sea solicitado por un número de socios titulares de al menos un 5% del capital social, quienes habrán de expresar en su solicitud los asuntos que consideren que deban tratarse en dicha Junta. En este caso, la Junta deberá ser convocada por los Administradores para su celebración dentro de los dos meses siguiente al del requerimiento a los Administradores, debiendo incluirse en su Orden del Día, por lo menos, los asuntos plasmados en la solicitud de los socios.

Artículo 12º.- Lugar y fecha de celebración

Las Juntas Generales se celebrarán en el lugar de la localidad del domicilio social y en la fecha señaladas en la convocatoria, y podrán prolongar sus sesiones durante uno o más días consecutivos.
Las Juntas Universales podrán celebrarse en cualquier lugar y localidad.

Artículo 13º.- Convocatoria

Tanto las Juntas Generales Ordinarias como las Extraordinarias deberán ser convocadas, previo acuerdo del Consejo de Administración, por su Presidente, mediante anuncio publicado en el Boletín Oficial del Registro Mercantil y en uno de los diarios de mayor circulación en la provincia en la que la sociedad tiene su domicilio.
Los anuncios deberán ser publicados con una antelación mínima de un mes.
En el anuncio deben constar todos los asuntos que deban tratarse.

También puede hacerse constar la fecha en la que, en su caso, deba celebrarse la reunión en segunda convocatoria. En todo caso, entre la primera y la segunda convocatoria deberá mediar un intervalo mínimo de 24 horas.
Si la segunda convocatoria no se hubiere previsto en el anuncio de la primera, deberá convocarse en los quince días siguientes a la fecha de la Junta no celebrada, con los mismos requisitos de publicidad, y con ocho días de antelación, como mínimo, a la fecha de su celebración.
En la convocatoria de la Junta General Ordinaria será preceptiva la mención expresa al derecho de todo accionista a obtener de la sociedad de manera inmediata y gratuita los documentos que vayan a ser objeto de aprobación.
En caso de que la Junta General Ordinaria o Extraordinaria vaya a decidir sobre algún aspecto modificativo de los presentes estatutos, deberá expresarse en el anuncio de la convocatoria, con la debida claridad, los extremos que pretenden modificarse y el derecho que asiste a todos los accionistas de examinar en el domicilio social el texto íntegro de la modificación propuesta y el informe que sobre la misma habrá debido elaborarse de manera preceptiva, así como el de pedir la entrega o el envío de dichos documentos.
Pese a todo lo establecido en los párrafos precedentes, se reconoce la posibilidad de celebración de Junta General Ordinaria o Extraordinaria y de tratar en ella cualquier asunto, sin necesidad de que se cumplan las formalidades citadas, cuando estando presente todo el capital social desembolsado, los asistentes acepten por unanimidad su celebración, Junta que por sus especialidades se denominará Junta Universal.
La convocatoria judicial se regirá por las disposiciones legales previstas al efecto.

Artículo 14º.- Quórum en supuestos generales.

En general, la Junta General, sea Ordinaria o Extraordinaria, quedará válidamente constituida en primera convocatoria cuando los accionistas presentes o representados posean por lo menos el 25% del capital social suscrito con derecho a voto. (Puede establecerse un quórum superior)
En segunda convocatoria será válida la celebración de la Junta cualquiera que sea el capital que concurra a la misma.

Artículo 15º.- Especialidades del quorum en determinados supuestos.

No obstante lo previsto en el artículo precedente, para que la Junta General Ordinaria o Extraordinaria puedan adoptar los acuerdos que se refieran a la emisión de obligaciones, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, escisión o disolución de la sociedad por alguna de las causas previstas en el artículo 363 del Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital, y en general, para la válida adopción de cualquier acuerdo que suponga una modificación de los presentes estatutos, deberán concurrir a ella, en primera convocatoria, accionistas presentes o representados que posean por lo menos el 50% del capital suscrito con derecho a voto. En segunda convocatoria será suficiente la concurrencia de accionistas presentes o representados que posean por lo menos el 25% del capital suscrito con derecho a voto, pero teniendo en cuenta que si concurren accionistas que representan menos del 50% de dicho capital, los acuerdos citados sólo podrán adoptarse válidamente con el voto favorable de los dos tercios del capital presente o representado en la Junta. (*Pueden fijarse quórum o mayorías superiores*)

Artículo 16º.- Asistencia a las Juntas

Todo accionista que tenga inscritas sus acciones en el Libro Registro de Acciones Nominativas con, al menos, 5 días de anterioridad al de la fecha de celebración de la Junta, podrá acudir a la misma personalmente o representado por medio de otra persona, independientemente del carácter o no de accionista de ésta última.
A efectos de la asistencia por medio de representante los accionistas tendrán derecho a solicitar y obtener de la sociedad, en cualquier momento desde la publicación de la convocatoria hasta el inicio de la Junta, la correspondiente tarjeta de asistencia.
La representación deberá conferirse por escrito o por escrito o por medios de comunicación a distancia que cumplan con los requisitos previstos para el ejercicio del derecho de voto a distancia contemplado en el artículo siguiente, y con carácter especial para cada Junta, excepto en los casos en que el representante sea el cónyuge, ascendiente o descendiente del representado, o cuando se haya conferido poder a medio de documento público con facultades para administrar todo el patrimonio que el representado tenga en territorio nacional.
Los Administradores deberán asistir también a las Juntas Generales. Podrán asistir también los

Directores, Gerentes, Apoderados, Técnicos y demás personas que a juicio del Presidente de la Junta deban estar presentes en la reunión por tener interés en la buena marcha de los asuntos sociales.

El Presidente de la Junta podrá autorizar, en principio, la asistencia de cualquier otra persona que juzgue conveniente, pudiendo la Junta revocar dicha autorización.

Artículo 16 bis.- Voto a distancia

El voto de las propuestas sobre puntos comprendidos en el orden del día de cualquier clase de junta general podrá delegarse o ejercitarse por el accionista mediante correspondencia postal, electrónica o cualquier otro medio de comunicación a distancia que garantice debidamente la identidad del sujeto que ejerce su derecho de voto. (Pueden señalarse los mecanismos de garantía de la identidad, por ejemplo: exigir acta notarial para el voto remitido por correo y exigir que éste sea certificado, exigir firma digital para los votos emitidos por correo electrónico, etc.).

Los accionistas que emitan sus votos a distancia serán tenidos en cuenta a efectos de constitución de la junta como presentes.

Artículo 17º.- Constitución de la mesa.

El Presidente del Consejo de Administración o, en su ausencia, el Vicepresidente o, en ausencia de ambos, el Consejero o el accionista que resulte elegido al efecto por mayoría de los socios asistentes a la reunión, presidirá la Junta General de Accionistas.

El Secretario: del Consejo actuará como Secretario de la Junta o, en su defecto, actuará como tal el Letrado Asesor de la sociedad si fuera persona distinta del Secretario, o en defecto de ambos, el Consejero o el accionista que resulte elegido al efecto por la mayoría de los socios asistentes a la reunión.

Antes de entrar en el debate de los asuntos comprendidos en el Orden del Día deberá elaborarse la lista de asistentes, con los requisitos legalmente previstos.

Artículo 18º.- Deliberaciones.

El Presidente dirigirá las deliberaciones mediante la concesión de la palabra, por riguroso orden, a todos los accionistas que la soliciten por escrito, y posteriormente a los que la soliciten oralmente.

Artículo 19º.- Votaciones y adopción de los acuerdos.

Cada uno de los puntos que formen parte del Orden del Día deberá ser objeto de votación separada. Los acuerdos serán adoptados por mayoría de las acciones presentes o representadas, salvo en los supuestos previstos en el Artículo 15º de los presentes estatutos, en cuanto se refiere a los supuestos de segunda convocatoria de la Junta en la que el capital presente o representado es inferior al 25% del capital suscrito con derecho a voto, supuesto éste en que se precisa mayoría de los dos tercios del capital presente o representado en la Junta.
Cada acción da derecho a un voto.

Artículo 20º.- Actas de las Juntas.

Las deliberaciones y acuerdos de las Juntas Generales, tanto ordinarias como extraordinarias, deberán hacerse constar en actas transcritas en el correspondiente Libro de Actas, y serán firmados por el Presidente y Secretario titulares, o por quienes hayan actuado como tales en la Junta de que se trate.
El acta podrá ser aprobada por la Junta a continuación de su celebración o, en su defecto y dentro del plazo de 15 días, por el Presidente y dos interventores, nombrados uno de ellos por la mayoría y el otro por la minoría.
Los Administradores por propia iniciativa cuando así lo decidan, y obligatoriamente cuando así lo hayan solicitado fehacientemente por escrito con cinco días de antelación al previsto para la celebración de la Junta en primera convocatoria accionistas que representen al menos el uno por ciento del capital social, requerirán la presencia de Notario para que levante acta de la Junta, siendo los honorarios del Notario elegido a cargo de la sociedad. El acta notarial tendrá consideración de acta de la Junta.

Artículo 21º.- Certificaciones

Corresponde al Secretario y, en su defecto, al Vicesecretario del Consejo de Administración, la facultad de certificar las actas y los acuerdos de la Junta General. Las certificaciones se emitirán con el Visto Bueno del Presidente del Consejo o, en su defecto, del Vicepresidente.

Artículo 22º.- Ejecución de los acuerdos

Están facultados para ejecutar los acuerdos sociales y otorgar las correspondientes escrituras públicas quienes lo están para certificar los acuerdos sociales según lo previsto en el artículo anterior, así como los miembros del Consejo de Administración cuyo nombramiento se halle vigente e inscrito en el Registro Mercantil, y los apoderados con facultades al efecto conferidas por el Órgano de Administración.

Sección Segunda.- Consejo de Administración

Artículo 23º.- Disposición general.

La sociedad será gestionada, administrada y representada en juicio o fuera de él y en todos los actos comprendidos en el objeto social por un Consejo de Administración constituido por un número de 3 consejeros, que actuará colegiadamente, sin perjuicio de las delegaciones y apoderamientos que pueda conferir.

La determinación del número de consejeros, su nombramiento y separación en cualquier momento es competencia de la Junta, aunque no conste en el correspondiente Orden del Día. El Consejo sólo podrá nombrar administrador a quien sea accionista para cubrir una vacante producida durante el plazo de nombramiento de uno de ellos, nombramiento que será eficaz hasta la siguiente reunión de la Junta General Ordinaria o Extraordinaria que se produzca tras dicho nombramiento.

El Consejo nombrará, de entre sus miembros, un Presidente, un Vicepresidente y 2 Vocales.

Artículo 24º.- Duración del cargo.

Los consejeros serán nombrados por un plazo igual para todos ellos de un (1) año, y podrán ser reelegidos por la Junta una o más veces por períodos de igual duración máxima.

El nombramiento se entenderá prorrogado hasta la primera Junta General que se celebre tras su vencimiento o hasta que haya transcurrido el plazo previsto para la Junta General Ordinaria.

Artículo 25º.- Presidencia del Consejo

El Presidente del Consejo lo es también de la Sociedad y tendrá, además de cuantas facultades competen a los restantes consejeros, las siguientes:
1ª.- Presidir, dirigir, abrir y cerrar las sesiones del Consejo de Administración y las reuniones de las Juntas Generales de Accionistas, así como decidir su convocatoria y actuar de conformidad cuando así proceda, firmando los anuncios y avisos correspondientes.
2ª.- Firmar los título o resguardos de las acciones u obligaciones emitidas por la Sociedad.
3ª.- Vigilar la buena marcha de la Sociedad, procurando y exigiendo el recto cumplimiento de cuantos acuerdos se adopten por el Consejo de Administración y por las Juntas Generales de Accionistas.
4ª.- Guardar los Libros de Actas de las Juntas Generales de la Sociedad y del Consejo de Administración, así como el Libro Registro de Acciones Nominativas, autorizando con su firma las sucesivas transmisiones que vayan produciéndose.
5ª.- Autorizar con su firma las actas de las reuniones de las Juntas Generales de Accionistas y del Consejo de Administración.
En caso de ausencia o enfermedad del Presidente o de vacante en dicho cargo, le sustituirá o hará sus veces el Vicepresidente, y en su ausencia el Vocal principal.

Artículo 26º.- Convocatoria de las reuniones del Consejo de Administración

El Consejo se reunirá cuando lo requiera el interés de la sociedad, y con carácter necesario dentro de los tres primeros meses de cada ejercicio, para aprobar las cuentas anuales del ejercicio anterior y el informe de gestión, así como en todos los demás casos en que deba convocar la Junta General de Accionistas.
El Consejo será convocado por su Presidente o por el que haga sus veces.
La convocatoria deberá ser realizada por escrito remitido con cinco (5) días de antelación, salvo en los supuestos en los que por urgencia deba realizarse la convocatoria con la antelación y forma que las circunstancias precisen.

El Presidente deberá convocar al Consejo cuando lo estime pertinente para los intereses sociales, y en todo caso, a petición de la mayoría de consejeros.
Se considerará válidamente constituido cuando concurran a la reunión la mitad más uno de sus componentes, presentes o representados. Cualquier consejero puede conferir su representación a otro consejero, por escrito y con carácter expreso para la reunión de que se trate.

Artículo 27º.- Quórum y adopción de los acuerdos del Consejo de Administradores.

Para la adopción de los acuerdos del Consejo será preciso el voto favorable de la mayoría absoluta de los consejeros concurrentes a la sesión, salvo en el caso de delegación permanente de alguna facultad del Consejo de Administración en la Comisión Ejecutiva o en el Consejero Delegado, y la designación de los administradores que hayan de ocupar dichos cargos, asuntos para los que se precisará el voto favorable de las dos terceras partes de los componentes del Consejo.
La votación por escrito y sin sesión sólo será procedente cuando ninguno de los Consejeros se haya opuesto a dicho sistema.
Las discusiones y acuerdos del Consejo se trasladarán al correspondiente Libro de Actas, debiendo ser firmada cada Acta por el Presidente y por el Secretario del Consejo o por quienes, en su caso, hayan hecho sus veces en la reunión a la que se refiera el acta.
En los casos de votación por escrito y sin sesión también deberá procederse al traslado al Libro de Actas de los acuerdos adoptados y de los votos emitidos por escrito.

Artículo 28º.- Delegación de facultades y apoderamientos

El Consejo podrá designar de su seno una Comisión ejecutiva o uno o más consejeros delegados, y delegar entre ellos algunas o todas de las facultades delegables legalmente. Tanto dichas delegaciones permanentes como la designación de los administradores encargados de ellas requerirán para su validez el voto favorable de al menos las dos terceras partes de los miembros del Consejo.
Asimismo podrá el Consejo otorgar poderes de toda clase, e igualmente podrá proceder al nombramiento de un Director General.

Artículo 29º.- Facultades del Consejo

El Consejo de Administración tendrá las más amplias facultades para administrar, gestionar y representar a la sociedad en juicio y fuera de él y en todos los actos comprendidos en el objeto social que se define en el Artículo 4º de los presentes estatutos sociales. El Consejo de Administración obligará a la Sociedad frente a terceros que hayan contratado de buena fe y sin culpa grave, aun cuando el acto no esté comprendido en dicho objeto social. Con carácter meramente enunciativo, se reconocen expresamente las siguientes facultades del Consejo

1ª.- Designar de entre sus miembros un Presidente y un Vicepresidente. Asimismo podrán designar un Secretario, en quien no se requiere la condición de miembro del Consejo.
2ª.- Acordar la convocatoria de las Juntas ordinarias y extraordinarias, en el modo y momento en que procedan, según las previsiones legales y las efectuadas en los presentes estatutos, redactando el correspondiente Orden del Día y formulando cuantas propuestas estimen convenientes, según la naturaleza de la Junta convocada.
3ª.- Representar a la sociedad en todos los asuntos y actos administrativos y judiciales, ante la Administración del Estado y corporaciones públicas de cualquier orden, así como en cualquier orden y jurisdicción y en cualquier instancia, ejerciendo toda clase de acciones que les correspondan en defensa de sus derechos, en juicio y fuera de él, dando y otorgando los oportunos poderes a los procuradores y nombrando abogados para que representen y defiendan a la sociedad ante los citados tribunales y organismos.
4ª.- Dirigir y administrar los negocios sociales, atendiendo a la gestión de los mismos de una manera constante, según las normas de gobierno y régimen de administración y funcionamiento de la sociedad, y organizando y reglamentando los servicios técnicos y administrativos de la misma.
5ª.- Celebrar toda clase de contratos sobre cualquier clase de bienes o derechos, mediante los pactos o condiciones que juzguen convenientes, y constituir y cancelar hipotecas y otros gravámenes o derechos reales sobre los bienes de la sociedad, así como renunciar, mediante pago o sin él, a toda clase de privilegios o derechos. Podrá igualmente decidir sobre la participación de la sociedad en otras empresas o sociedades.
6ª.- Llevar la firma y actuar en nombre de la sociedad en toda clase de operaciones bancarias,

abriendo y cerrando cuentas corrientes, disponiendo de ellas, interviniendo en letras de cambio, pagarés y otros títulos como librador, aceptante, avalista, endosante, endosatario o tenedor de las mismas, abrir créditos con o sin garantías y cancelarlos, hacer transferencias de fondos, rentas, créditos o valores, usando cualquier procedimiento de giro o movimiento de dinero, aprobar saldos de cuentas finiquitadas, constituir y retirar depósitos o fianzas, compensar cuentas, formalizar cambios, etc. bien sea con el Banco de España y Banca Oficial como con entidades bancarias privadas o cualquier otro organismo de la Administración del Estado o de las Comunidades Autónomas u organismos locales.

7ª.- Nombrar, destinar, despedir, y realizar cuantas actuaciones sean referentes al personal al servicio de la sociedad, así como asignarles cuantos salarios, gratificaciones, indemnizaciones, etc. sean procedentes, y fijar los gastos generales de administración.

8ª.- Nombrar y designar, así como separar agentes, concesionarios, comisionistas y corresponsales que haya de tener la Sociedad.

9ª.- Retirar de las administraciones de Correos y Telégrafos cartas, certificados, giros postales, valores declarados, telegramas y giros telegráficos, abrir la correspondencia y contestarla.

10ª.- Contratar seguros de todas clases.

11ª.- Intervenir en las suspensiones de pagos, quiebras, concursos, quitas y esperas; nombrar síndicos administradores, aceptar o rechazar las proposiciones de convenio de los deudores, las cuentas de los administradores y la graduación de los créditos; admitir en pago o para pago de deudas, cesiones de bienes de cualquier clase procedentes de cualquier deudor.

12ª.- Solicitar permisos para la nueva implantación, reforma, ampliación o modificación de industrias o negocios.

13ª.- Designar de entre sus miembros una Comisión Ejecutiva o uno o más Consejeros Delegados y delegar en ellos, de conformidad con las previsiones legales, cuantas facultades estime convenientes, indicando en todo caso en el acuerdo de designación el régimen de actuación por el que habrá de regirse tanto en sus relaciones con el Consejo como ante sus miembros la Comisión Ejecutiva que se nombre o los Consejeros Delegados que se designen. Igualmente podrá conferir poderes a cualquier persona.

14ª.-Regular su propio funcionamiento en todos cuantos aspectos no se hallen previstos legalmente o en los presentes estatutos, y quedando salvadas en todo caso cuantas facultades

corresponden a la Junta General de Accionistas.
15ª.- Formalizar y suscribir los documentos públicos o privados que sean precisos para la efectividad de sus facultades.

Artículo 30º.- Remuneración.

La retribución de los administradores será no retribuida

TÍTULO IV.- EJERCICIO SOCIAL Y CUENTAS ANUALES

Artículo 31º.- Ejercicio social

Los ejercicios sociales comenzarán el 1 de enero y finalizarán el 31 de diciembre de cada año natural.

El primer ejercicio social, por excepción, comenzará el día en que la sociedad inicie sus operaciones y terminará el 31 de diciembre de ese mismo año.

Artículo 32º.- Cuentas anuales

En el plazo máximo de tres meses contados a partir del cierre de cada ejercicio económico el Consejo deberá formular las Cuentas Anuales, incluyendo en las mismas el Balance, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias y la Memoria explicativa, el informe de gestión y la propuesta de aplicación de los resultados, según los criterios de valoración y con la estructura legal y reglamentariamente exigidos, y en su caso, deberán asimismo redactarse las cuentas y el informe de gestión consolidados, que deberán ir firmados por todos los administradores, expresándose en defecto de firma cuál sea la causa de su falta.

Artículo 33º.- Depósito y publicidad de las Cuentas Anuales.

Cuando las Cuentas Anuales sean aprobadas por la Junta General éstas serán presentadas para su depósito, con la certificación del acuerdo de la Junta, en el Registro Mercantil correspondiente, en el plazo y forma legales y reglamentarios.

Artículo 34º.- Aplicación del resultado

La aplicación del resultado del ejercicio es competencia de la Junta General, con los límites legales y estatutarios.
Los dividendos se distribuirán entre los accionistas ordinarios en proporción al capital que hayan desembolsado.

TÍTULO V.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

Artículo 35º.- Disolución

La sociedad quedará disuelta en los casos y con los requisitos establecidos en la Ley.

Artículo 36º.- Forma de liquidación

La Junta General que acuerde la disolución de la sociedad acordará igualmente el nombramiento de los liquidadores, que podrá recaer en los propios miembros del Consejo de Administración.
El número de liquidadores será siempre impar, y en los casos en que se decida que los consejeros realicen dicha función y el número de Consejeros haya sido par, se decidirá asimismo qué vocal no será designado como liquidador o qué otra persona realizará con los consejeros entonces liquidadores dichas funciones liquidatarias, según se acuerde.

Artículo 37º.- Normas liquidatarias.

En la liquidación de la sociedad se observarán las normas establecidas en la Ley y las que, en complemento a éstas y respetando los límites legales, hayan sido acordadas por la Junta General de Accionistas que haya adoptado el acuerdo de disolución.

TÍTULO VI.- RÉGIMEN SUPLETORIO

Artículo 38º.- Régimen supletorio.

En todo lo no previsto en los artículos anteriores de los presentes estatutos se aplicarán las normas de la Ley de Sociedades Anónimas, del Código de Comercio y del Reglamento del Registro Mercantil.

9.6 Registro Único tributario (RUT):

Ver anexos

9.7 Requisitos del registro mercantil:

Ver anexos

9.8 Resolución de facturación DIAN:

Ver anexos

9.9 Obligaciones de registro:

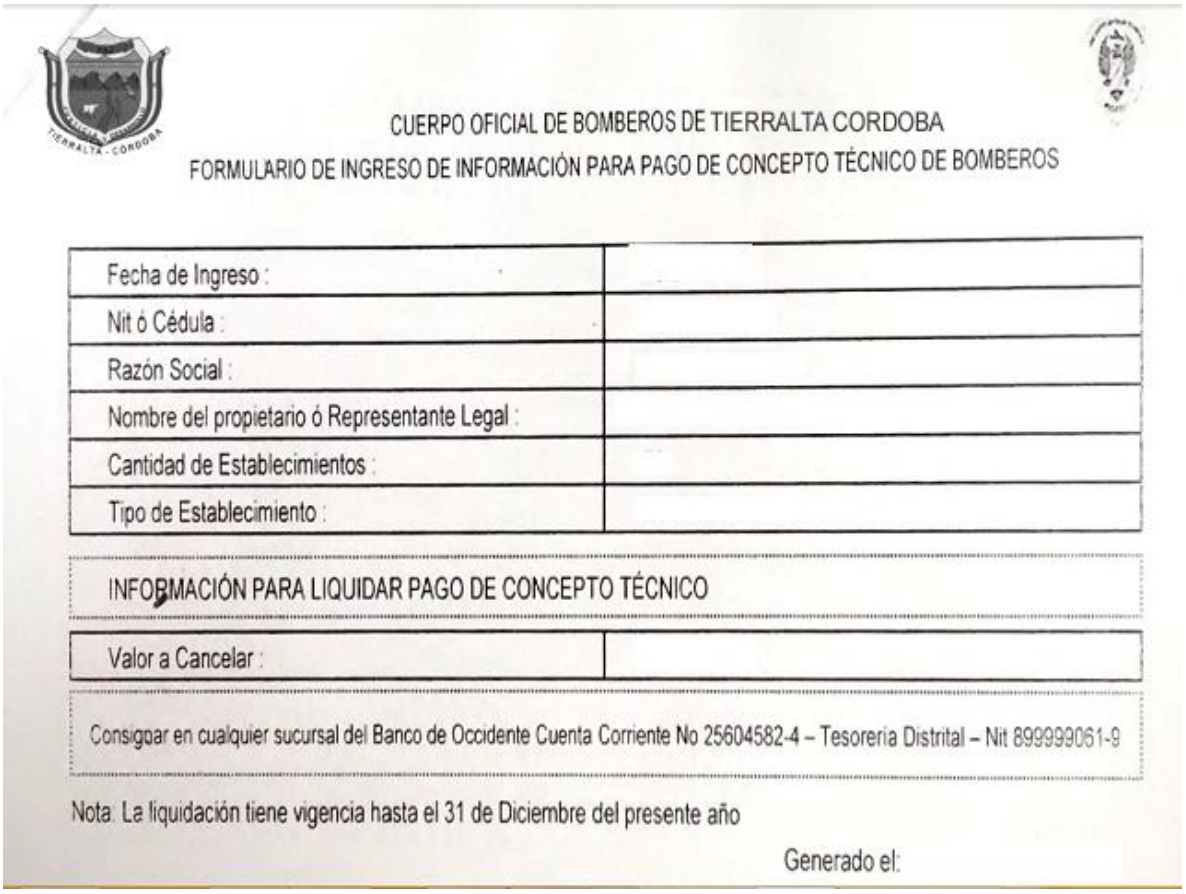
Una vez constituida legalmente, la empresa tiene un periodo de dos meses para realizar la inscripción y registro de libros contables y de actas a los cuales están obligados por la ley**.**

Imagen 7 Libros de registro y control

Fuente: página web 2018

9.10 Revisión técnica de seguridad (bomberos)

Imagen 8 Certificado de bomberos



CUERPO OFICIAL DE BOMBEROS DE TIERRALTA CORDOBA

FORMULARIO DE INGRESO DE INFORMACIÓN PARA PAGO DE CONCEPTO TÉCNICO DE BOMBEROS

Fecha de Ingreso :	
Nit ó Cédula :	
Razón Social :	
Nombre del propietario ó Representante Legal :	
Cantidad de Establecimientos :	
Tipo de Establecimiento :	

INFORMACIÓN PARA LIQUIDAR PAGO DE CONCEPTO TÉCNICO

Valor a Cancelar :	

Consignar en cualquier sucursal del Banco de Occidente Cuenta Corriente No 25604582-4 – Tesorería Distrital – Nit 899999061-9

Nota: La liquidación tiene vigencia hasta el 31 de Diciembre del presente año

Generado el:

Fuente: Cuerpo De Bomberos De Tierralta Córdoba

9.11 Normas sanitarias y de salud (secretaria de salud):

ANEXOS

9.12 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA):

Imagen 9 certificado invima

invima	ACTA DE APLICACIÓN DE MEDIDA SANITARIA DE SEGURIDAD. Acta Nro. _____	LOGO ETS

APLICACIÓN DE MEDIDA SANITARIA A:

_____
(Nombre del establecimiento comercial, sociedad o persona natural)

En_____ a los _____ días del mes de _____del año _____, se hicieron presentes los funcionarios de la Entidad Territorial de Salud (ETS) _____, identificados como abajo aparece, en el establecimiento_____NIT_____ ubicado en _____, teléfono: _____ con el fin de_____
_____
_____
_____

La visita fue atendida por el señor (a) _____ identificado(a) con C.C Número_____ de _____ en calidad de _____
_____

OBJETIVOS:

_____
_____
_____
_____

DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL ESTABLECIMIENTO:

Fuente: página web 2018

9.13 Impacto ambiental (secretaria de ambiente):

Anexos

9.14 Uso del Suelo

Anexos

CAPITULO VII

10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1 Objetivos del estudio Técnico

El objetivo es conocer la factibilidad de la implementación física del proyecto, para ello se analizaran factores importantes para la construcción de la infraestructura, tales como la ubicación del local, diseño, características físicas, marco legal, entre otros.

10.2 Ficha técnica del Producto (B/S)

CUADRO 17 Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO

DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO
Agropecuaria La Economía

DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO
Venta de materiales e insumos agrícolas y ferretería en general

DOMICILIO
La empresa Agropecuaria La Economía *S A S se encuentra ubicada en la localidad de TIERRALTA, en el departamento de CORDOBA. El domicilio social de esta empresa es CARRERA 7 17 03,* *Teléfono (4)7765831*
[redacted]

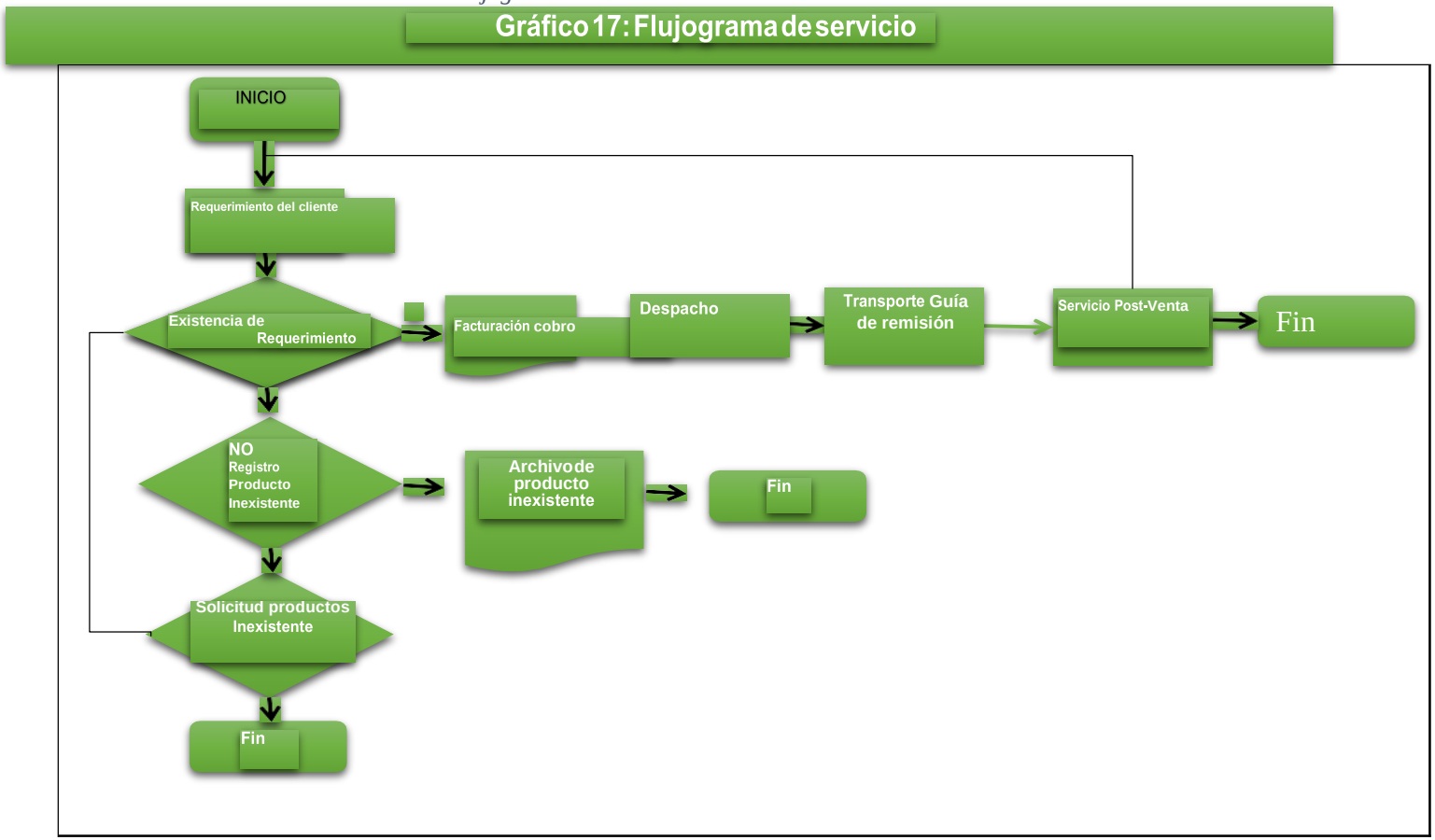
UNIDAD DE MEDIDA
Los productos ofrecidos a los clientes se ofrecen por unidad en pequeños o grandes volúmenes

DESCRIPCIÓN GENERAL
Agropecuaria La Economía S A S es SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA y su principal actividad es "Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados y materiales de ferretería y construcción".

Fuente: elaboración propia 2018

10.3 Descripción del Proceso

GRAFICA 11 Flujograma



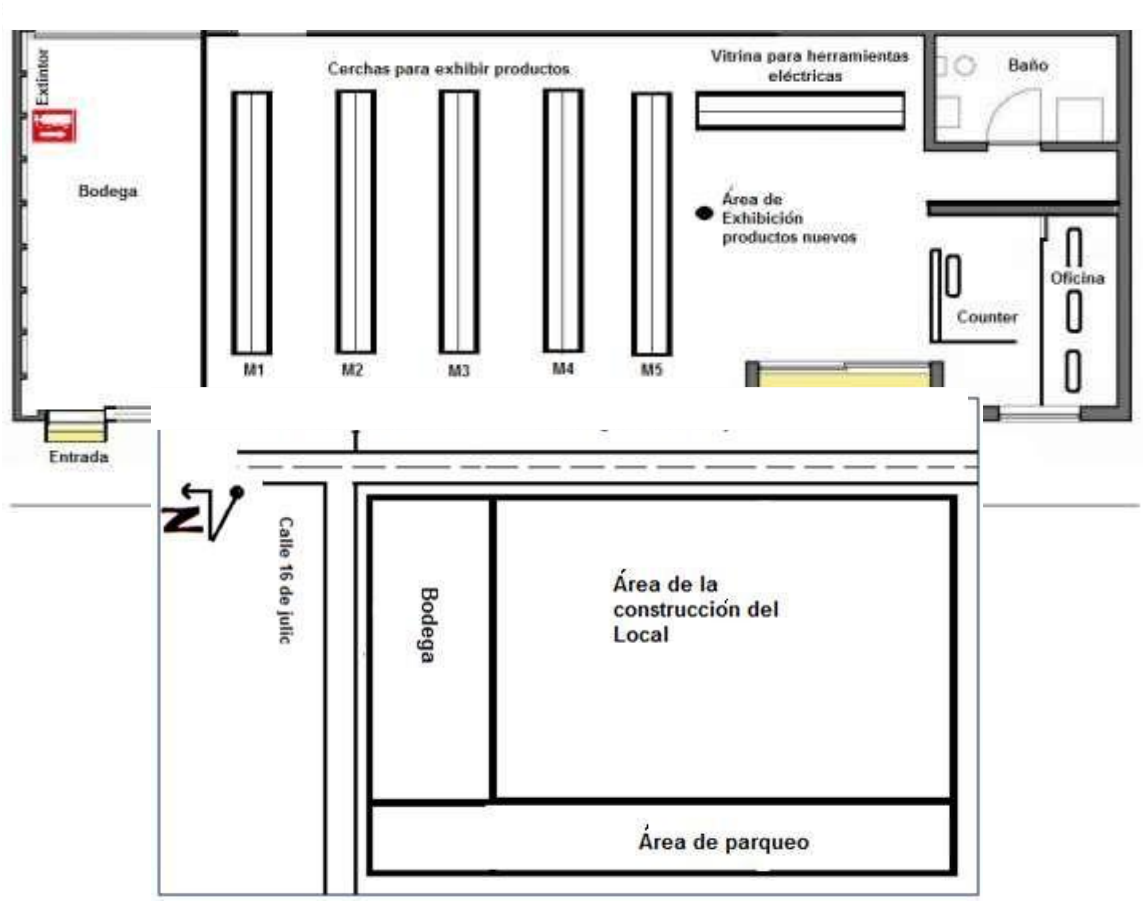
Para cumplir con las expectativas del cliente se diseñará una estrategia de procesos y el mapa de servicios que se enfocara en cumplir las necesidades

10.4 Requerimientos y Necesidades:

a) Infraestructura

El local será construido de manera lineal, porque este modelo permite la ubicación de manera estratégica a los productos que se va a comercializar. Los productos estarán ubicados es cerchas y estas estarán identificadas por módulos (M) en función de los diferentes productos que se van a comercializar.

GRAFICA 12 Infraestructura



Fuente: elaboración propia 2018

b) Maquinaria y equipo

Herramientas, maquinaria industrial, equipos y materiales de construcción, elementos de protección laboral, martillo Bellota, destornilladores Alyco, tacos Fischer, siliconas, entre otros.

c) Muebles y Enceres

Para un servicio de calidad se dispondrá de un country, equipado de un escritorio, gavetas, una impresora, archivadoras, un moderno sistema contable que contenga módulos de facturación, inventarios, contabilidad, análisis financiero, compras, bancos, además facturas debidamente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, tarjetas de presentación con la imagen corporativa.

d) Herramientas

GRAFICA 13 Herramientas

Herramientas	Costo unitario	Cantidades	Total

Megabite Wrench Llave multiusos snap and grip 	$57.900	5	$289.500
 Hombre solo 7 Pulgadas Curvo	$26.900	5	$134.500
Alicate 7 Pulgadas Electricista Pro 	$34.900	5	$174.000
Alicate 6 Pulgadas Corte Diagonal 	$25.900	3	$77.700
Martillo carpintero 16 onzas mango fibra 	$19.900	5	$99.900
Martillo Caucho F/Vidrio 24onzas 	$23.900	3	$71.700
 Incolma Almádana 12 Libras Con Cabo	$108.900	2	$217.800
Prensa de Banco 3 pulgadas 	$139.900	1	$139.900
 Stanley Cinta Métrica 60M	$105.900	2	$211.800

e) Materias Primas e Insumos

La materia prima para la empresa será los productos de las marcas que cuentan con normas de garantía son: Colombit, Eternit, Ideal- Alambrec, Adelca, Novacero, Rival, Plastigama, Sika, Incable, Vesbo, Ticino, Bellota, Herragro, Cemento Guapan, Intaco, Imsa, Suelda Aga e Indura, Herramientas BP, entre otras que luego se convertirán en el producto y/o servicio final.

Fuente: página web 2018

f)

Imagen 10 materias e insumo

Tecnología

Permitirá escoger de entre una serie de alternativas posibles tomando en consideración criterios como:

- ❖ Rentabilidad, es decir aquella tecnología que maximice las ganancias.
- ❖ La existencia de obras de infraestructura.
- ❖ Disponibilidad y especialización de factor humano.
- ❖ Existencia de materias primas.
- ❖

Industrias de Acero S.A.S.

David Gutiérrez, gerente de ventas y mercado de Industrias de Acero S.A.S., aseguró que exhibir los productos es muy importante para un negocio. La oportunidad de que los clientes puedan manipularlos e interactuar con ellos marca una diferencia en la decisión de compra de los clientes. Por eso, para ellos es fundamental mostrar las cerraduras y los diferentes tipos de chapas de una manera interactiva, ya que esto genera una experiencia diferente con el producto y llama más la atención de los compradores

Corev

Corev es una empresa de revestimientos arquitectónicos especializada en texturas. Según Fernando Riveros, arquitecto y director del canal constructor de Corev Colombia, dentro de los sistemas innovadores que trajeron para la feria está el sistema precor que es un envolvente térmico y acústico para construcciones con atributos bioclimáticos. Es de fácil instalación, bajo peso y funciona para diferentes tipos de edificación.

Cementos Tequendama

Cicerón Romero, jefe de mercadeo de Cementos Tequendama, presenta en la feria los nuevos empaques de 42,5 kg de cementos para su uso estructural y general. El empaque es un elemento esencial a la hora de comprar un producto porque no solo trae la información sobre este, sino que también es una herramienta para atraer al consumidor.

Proalco

Traen al mercado nuevos portafolios de soluciones con nuevos productos tales como las nuevas fibras de acero dramix que son refuerzos al concreto. Tienen aplicaciones en pisos, juntas, áreas industriales, muelles y bodegas, entre otros.

Icenza

José Raúl García, coordinador de operaciones de Icenza, afirma que el nuevo cemento para mampostería de esta marca llega al merde manera permanente. Es un adhesivo sellador que se puede remover, mover y volver cado porque vieron que se estaba comprando ciertos productos que no eran estructurales y que no satisfacían las necesidades de los clientes.

Soudal

La compañía belga trae el mercado su nuevo producto, fix all high tack, cuyo valor agregado es su gran agarre inicial y su adhesión en todo tipo de material. Está hecho a base de polímeros híbridos MS.

10.5 Plan de Producción

CUADRO 18 plan de producción

Estado de Flujo de Caja Financiero Proforma						
Agropecuaria La Economía						
Rubro\Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INGRESOS:						
Ventas		312,000	327,600	343,980	361,179	379,238
CuentasxCobrar		-9,360	-468	-491	-516	-542
Valor Residual*						
ENTRADA DE EFECTIVO		**302,640**	**327,132**	**343,489**	**360,663**	**378,696**
EGRESOS						
a) INVERSION	**52,900**					
Obra Civil	**19,118**					
Costos Directos	**18,968**					
Materiales Directos	8,754					
Materiales de acabados	4,395					
Mano de obra calificada	1,500					
Mano de obra no calificada	4,320					
Costos Indirectos	**150**					
Admin.,Imprev y Ut.	150					
Adquisiciones:	**33,282**					
Vehiculo liviano	6,000					
Vehiculo pesado	24,000					
Computadora	900					
Software facturacion	800					
Impresora	250					
Servicio de internet	100					
Vitrinas	560					
Estantes	672					
CAPACITACION	**500**					
b) OPERACIÓN	23,000	**249,683**	**280,562**	**294,172**	**305,942**	**316,906**
COMPRAS:	20,000	**236,364**	**248,182**	**260,591**	**273,620**	**287,301**
GASTOS ADMINISTRATIVOS		**15,360**	**16,128**	**16,934**	**17,781**	**18,670**
Gerente General		8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
Contador		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Chofer		5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
OTROS GASTOS:		**1,152**	**1,198**	**1,246**	**1,296**	**1,348**
Servicios agua, luz, telefono e internet		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Gastos Financieros		**12,716**	**17,000**	**15,393**	**13,787**	**12,181**
Interes		7,061	5,689	4,082	2,476	870
Pago Deuda		5,656	11,311	11,311	11,311	11,311
Cuentas por Pagar		-18,909	-945	-993	-1,042	-1,094
Efectivo como capital de trabajo	3,000	3,000	-1,000	1,000	500	-1,500
EGRESOS EN EFECTIVO:	**75,900**	**249,683**	**280,562**	**294,172**	**305,942**	**316,906**
FLUJO NETO DE EFECTIVO:	**-75,900**	**52,957.38**	**46,569.88**	**49,316.52**	**54,720.65**	**61,790.18**
VAN	139,356.50 $					
TIR	**62%**					
% Rentabilidad de mi mejor alternativa	**8%**					

Fuente: elaboración propia 2018

10.6 Plan de compras

Un plan de compras es un modelo que nos ayuda a tener una idea sistemática de que como vamos a destinar la inversión de una manera segura, por lo que nos ayuda reducir riesgos a la hora de ejecutar la inversión. El plan de inversiones consta de un capital propio de $25.000 (76, 512,500.00 peso colombiano), y con un financiamiento de $50.900,30. (155, 779,450.00 peso colombiano) Por lo que para iniciar con este plan de negocio se necesitara una inversión total de $75.900,30. Que será para cinco años plazo.

CUADRO 19 Plan de compras

Plan de compras (Miles de dólares)		
Rubro\Años		**0**
EGRESOS:		
Obra Civil	**$**	**19,118.30**
Costos Directos	**$**	**18,968.30**
Materiales Directos	$	8,753.80
Materiales de acabados	$	4,394.50
Mano de obra calificada	$	1,500.00
Mano de obra no calificada	$	4,320.00
Costos Indirectos	**$**	**150.00**
Admin.,Imprev y Ut.	$	150.00
Adquisiciones:	**$**	**30,000.00**
Vehículo liviano	$	6,000.00
Vehículo pesado	$	24,000.00
Equipos	**$**	**1,950.00**
Computadora	$	900.00
Software facturación	$	800.00
Impresora	$	250.00
Servicio de Internet	$	100.00
Mobiliario	**$**	**1,232.00**
Vitrinas	$	560.00
Estantes	$	672.00
Capacitación	**$**	**500.00**
Capital de Trabajo	**$**	**23,000.00**
Efectivo	$	3,000.00
Materiales	$	20,000.00
Egresos Totales:	**$**	**75,800.30**
FINANCIAMIENTO:		
Capital Propio	$	25,000.00
Préstamo	$	50,900.30
Financiamiento Total:	**$**	**75,900.30**

Fuente: elaboración propia 2018

10.6.1 Costos de Producción

CUADRO 20 costos de producción

AGROPECUARIA LA ECONOMIA Costos de producción (Miles de Dólares)						
Rubro\Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
VENTAS		**218,400**	**229,320**	**240,786**	**252,825**	**265,467**
COMPRAS:		**165,455**	**173,727**	**182,414**	**191,534**	**201,111**
GASTOS ADMINISTRATIVOS		**15,360**	**16,128**	**16,934**	**17,781**	**18,670**
Gerente General		8,400	8,820	9,261	9,724	10,210

Contador		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Chofer		5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
OTROS GASTOS:		**9,004**	**9,050**	**9,098**	**8,498**	**8,550**
Servicios agua, luz, teléfono e internet		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Gastos por Depreciación		7,852	7,852	7,852	7,202	7,202
GASTOS FINANCIEROS		**12,716**	**17,000**	**15,393**	**13,787**	**12,181**
Interés		7,061	5,689	4,082	2,476	870
Pago Deuda		5,656	11,311	11,311	11,311	11,311
CAPITAL DE TRABAJO:						
(Valores al final del periodo)						
Cuentas por Cobrar		6,552	6,880	7,224	7,585	7,964
Cuentas por Pagar		13,236	13,898	14,593	15,323	16,089
Inventarios		25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
Efectivo como capital de trabajo		6,000	5,000	6,000	6,500	5,000

Fuente: elaboración propia 2018

10.6.2 Costos Fijos

CUADRO 21 Costos fijos

COMPRAS:		**165,455**	**173,727**	**182,414**	**191,534**	**201,111**
GASTOS ADMINISTRATIVOS		**15,360**	**16,128**	**16,934**	**17,781**	**18,670**
Gerente General		8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
Contador		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Chofer		5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
OTROS GASTOS:		**9,004**	**9,050**	**9,098**	**8,498**	**8,550**
Servicios agua, luz, teléfono e internet		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Gastos por Depreciación		7,852	7,852	7,852	7,202	7,202
GASTOS FINANCIEROS		**12,716**	**17,000**	**15,393**	**13,787**	**12,181**
Interés		7,061	5,689	4,082	2,476	870
Pago Deuda		5,656	11,311	11,311	11,311	11,311

Fuente: elaboración propia 2018

10.6.3 Costos Variables

Tabla 23: DETERMINACIÓN DE LA VAN

	31,9
AN	86.31
% Rentabilidad de mi mejor	**22%**

El valor actual neto, el cual permite calcular el valor presente de los flujos proyectados, con $25000 capital propio con la tasa anual del 8% se tiene un retorno de $2000 al año, a diferencia que con el negocio genera $39,052.93. En el grafico se pude observar que hay un crecimiento anual, lo que significa, que la inversión en el sector de la construcción es rentable a largo plazo.

10.6.4 Costos Unitarios

Servirá para seleccionar aquella alternativa de tamaño que implique un menor costo. El costo total (CT) es igual al costo fijo total (CF) más el costo variable total (CV). Los costos fijos son los que tienen que realizarse independientemente del volumen de producción (Ej.: depreciaciones, amortizaciones, gastos administrativos, entre otros) mientras que los costos variables cambian de acuerdo al volumen de producción (Ej. Materias primas, mano de obra de producción entre otros).

CT=CF

10.7 Punto de Equilibrio

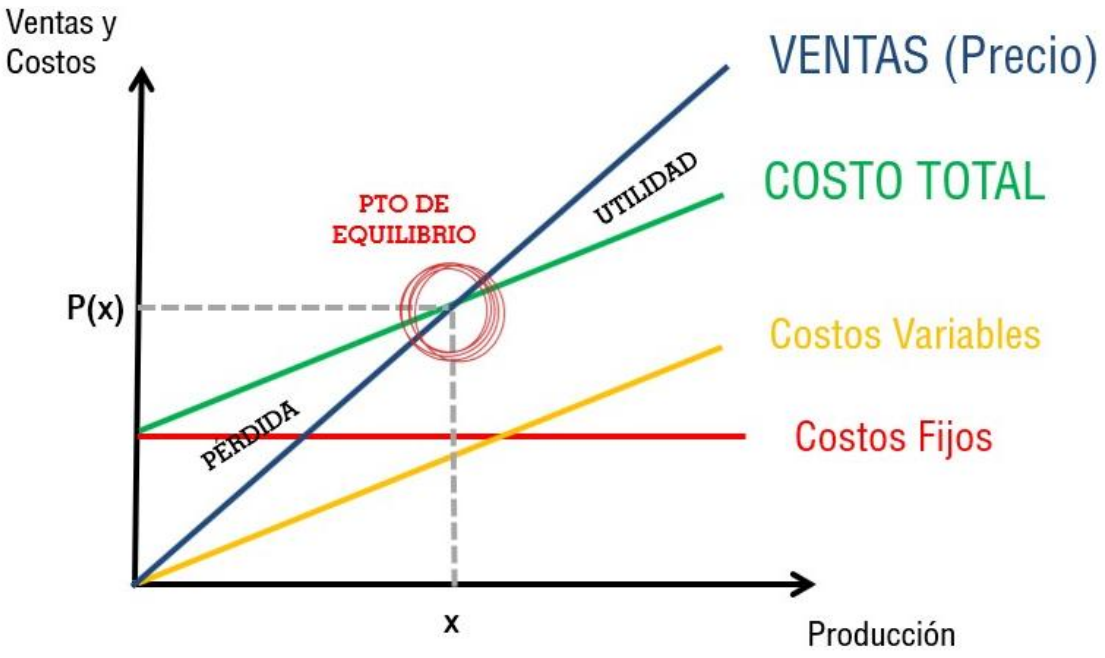
Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (**IT = CT**). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el **punto de equilibrio** tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas. (RODRIGUEZ, 2012)

Margen de Seguridad Técnicas para La Fijación de $

GRAFICA 14 Punto de equilibrio



Fuente: página web 2018

10.8 Estudio Financiero

10.8.1 Ingresos

Los ingresos del plan de negocio están considerados con ventas diarias promedio de $700 ($2, 142,350.00 peso colombiano), y se consideran veinte y seis días laborables y esto se multiplica por doce meses para obtener el rubro de ventas anual que se indica en la información operativa y para los cuatro años siguientes se considera un porcentaje de crecimiento del 5% con respecto al año anterior. Además se margina en promedio un 32% al costo de compra en la mayoría de productos; sin embargo en los productos de mayor rotación como es el hierro y el cemento se considera un margen del 10% al 12%. También se considera una inflación del 4%, valor que se reflejó en el año 2017.

CUADRO 22 Ingresos

Rubro\Años	0	1	2	3	4	5
VENTAS		**218,400**	**229,320**	**240,786**	**252,825**	**265,467**
COMPRAS:		**165,455**	**173,727**	**182,414**	**191,534**	**201,111**
GASTOS ADMINISTRATIVOS		**15,360**	**16,128**	**16,934**	**17,781**	**18,670**
Gerente General		8,400	8,820	9,261	9,724	10,210

Fuente: creación propia 2018

10.8.2 Egresos

CUADRO 23 Egreso

ENTRADA DE EFECTIVO		302,640	327,132	343,489	360,663	378,696
EGRESOS						
a) INVERSION	**52,900**					
Obra Civil	**19,118**					
Costos Directos	**18,968**					
Materiales Directos	8,754					
Materiales de acabados	4,395					
Mano de obra calificada	1,500					
Mano de obra no calificada	4,320					
Costos Indirectos	**150**					
Admin.,Imprev y Ut.	150					
Adquisiciones:	**33,282**					
Vehiculo liviano	6,000					
Vehiculo pesado	24,000					
Computadora	900					
Software facturacion	800					
Impresora	250					
Servicio de internet	100					
Vitrinas	560					
Estantes	672					
CAPACITACION	**500**					
b) OPERACIÓN	23,000	**249,683**	**280,562**	**294,172**	**305,942**	**316,906**
COMPRAS:	20,000	**236,364**	**248,182**	**260,591**	**273,620**	**287,301**
GASTOS ADMINISTRATIVOS		**15,360**	**16,128**	**16,934**	**17,781**	**18,670**
Gerente General		8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
Contador		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Chofer		5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
OTROS GASTOS:		**1,152**	**1,198**	**1,246**	**1,296**	**1,348**
Servicios agua, luz, telefono e internet		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Gastos Financieros		**12,716**	**17,000**	**15,393**	**13,787**	**12,181**
Interes		7,061	5,689	4,082	2,476	870
Pago Deuda		5,656	11,311	11,311	11,311	11,311
Cuentas por Pagar		-18,909	-945	-993	-1,042	-1,094
Efectivo como capital de trabajo	3,000	3,000	-1,000	1,000	500	-1,500
EGRESOS EN EFECTIVO:	**75,900**	**249,683**	**280,562**	**294,172**	**305,942**	**316,906**

Fuente: creación propia 2018

CUADRO 24 Depreciación activos fijos

AGRO LA ECONOMIA								
CUADRO DE DEPRECIACIÓN								
BIENES	VALOR INICIAL	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
Edificio	19118.3	5%	955.915	955.915	955.915	955.915	955.915	14338.725
Vehículo liviano	6,000.0	20%	1200	1200	1200	1200	1200	0
Vehículo pesado	24,000.0	20%	4800	4800	4800	4800	4800	0

Computadora	900.0	33%	299.97	299.97	299.97			0
Software facturación	800.0	33%	266.64	266.64	266.64			0
Impresora	250.0	33%	83.33	83.33	83.33			0
Vitrinas	560.0	20%	112	112	112	112	112	0
Estantes	672.0	20%	134.4	134.4	134.4	134.4	134.4	0
TOTALES	**52300.3**	**1.8499**	**7852.25**	**7852.25**	**7852.25**	**7202.315**	**7202.315**	**14338.725**

Fuente: creación propia 2018

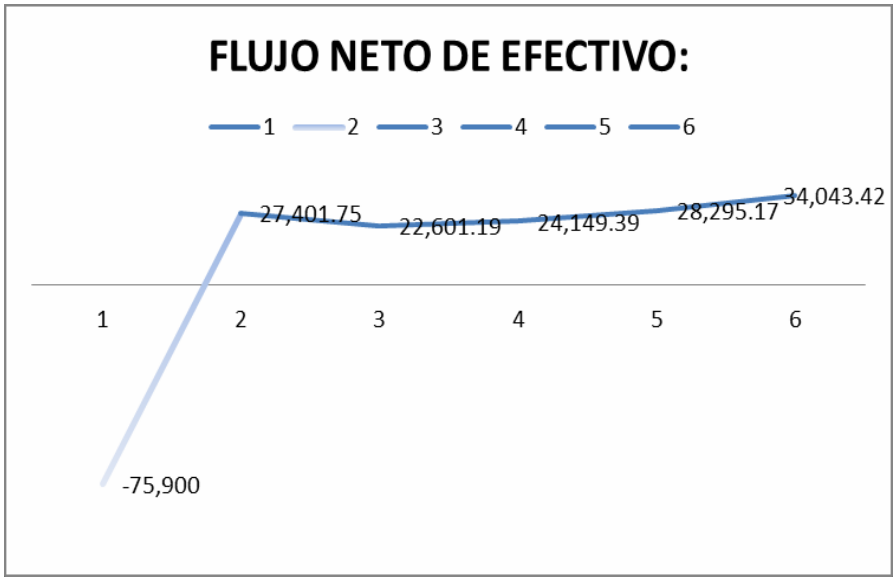
10.8.3 Flujo de Caja

CUADRO 25 flujo de caja

AGROPECUARIA LA ECONOMIA						
Estado de Flujo de Caja Financiero Proyectada						
(Miles de Dólares)						
Rubro\Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INGRESOS:						
Ventas		218,400	229,320	240,786	252,825	265,467
CuentasxCobrar		-6,552	-328	-344	-361	-379
Valor Residual*						
ENTRADA DE EFECTIVO		**211,848**	**228,992**	**240,442**	**252,464**	**265,087**
EGRESOS						
a) INVERSION	**52,900**					
Obra Civil	**19,118**					
Costos Directos	**18,968**					
Materiales Directos	8,754					
Materiales de acabados	4,395					
Mano de obra calificada	1,500					
Mano de obra no calificada	4,320					
Costos Indirectos	**150**					
Admin.,Imprev y Ut.	150					
Adquisiciones:	**33,282**					
Vehículo liviano	6,000					
Vehículo pesado	24,000					
Computadora	900					
Software facturacion	800					
Impresora	250					
Servicio de internet	100					
Vitrinas	560					
Estantes	672					
CAPACITACION	**500**					
b) OPERACIÓN	23,000	**184,446**	**206,391**	**216,293**	**224,169**	**231,044**
COMPRAS:	20,000	**165,455**	**173,727**	**182,414**	**191,534**	**201,111**
GASTOS ADMINISTRATIVOS		**15,360**	**16,128**	**16,934**	**17,781**	**18,670**
Gerente General		8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
Contador		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Chofer		5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
OTROS GASTOS:		**1,152**	**1,198**	**1,246**	**1,296**	**1,348**
Servicios agua, luz, teléfono e internet		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Gastos Financieros		**12,716**	**17,000**	**15,393**	**13,787**	**12,181**
Interes		7,061	5,689	4,082	2,476	870
Pago Deuda		5,656	11,311	11,311	11,311	11,311
Cuentas por Pagar		-13,236	-662	-695	-730	-766
Efectivo como capital de trabajo	3,000	3,000	-1,000	1,000	500	-1,50

						0
EGRESOS EN EFECTIVO:	**75,900**	**184,446**	**206,391**	**216,293**	**224,169**	**231,044**
FLUJO NETO DE EFECTIVO:	**-75,900**	**27,401.75**	**22,601.19**	**24,149.39**	**28,295.17**	**34,043.42**

Fuente: creación propia



En el gráfico nos indica que la curva es creciente, en el año dos se tiene un punto de inflexión, debido se empieza a pagar interés más capital, pero en el año tres en adelante la curva tiende a crecer porcentualmente.

10.8.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo será de $75.900,30 dólares ($155, 779,450.00 peso colombiano)

10.8.5 Fuentes de Financiación

En este plan de negocio el inversionista financiará con $ 25000 capital propio, y la diferencia de $ 50900.30, será financiada por el banco de ahorro y crédito (Bancolombia), quienes para otorgar el financiamiento, hipotecarán el terreno.

10.8.5.1 Monto del préstamo

El costo financiero será del 14.20% anual, se logró obtener a esta tasa de interés gracias a un acuerdo que se llegó con el banco. Consiste en asesorar la ayuda que presta la cooperativa en la construcción de la vivienda, los años de crédito, la tasa de interés y los montos cómodos que cada mes tendrá que pagar. Además la cooperativa nos da seis meses de gracia, es decir que

en este lapso de tiempo se construirá la infraestructura, que es el lugar en donde va a funcionar el negocio.

10.8.5.2 El plazo

El plazo del crédito será a 4 años

10.8.5.3 La amortización

CUADRO 26 Amortización

BANCOLOMBIA				
CLIENTE:	**NELLYS MADERA CALDERA**			
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CRÉDITO:	50900.3			
TASA INTERÉS:	14.20%			
TIEMPO:	60 MESES			
PERIODO	**INTERÉS**	**CAPITAL**	**CUOTA**	**SALDO DEUDA**
AÑO 2018	4216	943	5159	49958
AÑO 2019	6358	11311	17669	38647
AÑO 2020	4071	11311	15382	27336
AÑO 2021	3145	11311	14456	16025
AÑO 2022	1539	11311	12850	4714
AÑO 2023	167	4714	4881	0
SUMAN	**19496**	**50901**	**70397**	**136680**

Fuente: creación propia 2018

10.8.5.4 El interés

El costo financiero será del 14.20% anual

10.8.6 Balance de General

CUADRO 27 Balance general

AGROFERRETEROS LA ECONOMIA						
BALANCE GENERAL						
Presupuestado						
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ACTIVO						
CORRIENTE						
Caja	3,000.00	6,000.00	5,000.00	6,000.00	6,500.00	5,000.00
Clientes		6,552.00	6,879.60	7,223.58	7,584.76	7,964.00
Bancos		27,401.75	23,222.33	21,135.98	19,601.43	20,121.26
Inventarios	20,000.00	25,000.00	26,250.00	27,562.50	28,940.63	30,387.66
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**23,000.00**	**64,953.75**	**61,351.93**	**61,922.06**	**62,626.81**	**63,472.92**
FIJO						

Depreciable	52,300.30	52,300.30	52,300.30	52,300.30	52,300.30	52,300.30
- Depreciación Acumulada		-7,592.32	-15,184.63	-22,776.95	-30,369.26	-37,961.58
TOTAL FIJO	**52,300.30**	**44,707.99**	**37,115.67**	**29,523.36**	**21,931.04**	**14,338.73**
OTROS						
Inversión en capacitación	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Instalación internet		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
TOTAL OTROS	**600.00**	**600.00**	**600.00**	**600.00**	**600.00**	**600.00**
TOTAL ACTIVO	**75,900.30**	**110,261.73**	**99,067.60**	**92,045.41**	**85,157.85**	**78,411.64**
PASIVO						
CORRIENTE						
Participación Trabajadores		4,017.09	3,935.36	4,474.46	5,028.54	5,598.35
Proveedores por pagar		13,236.36	13,898.18	14,593.09	15,322.75	16,088.88
Obligaciones Impuestos		5,690.88	5,575.09	6,338.82	7,123.76	7,930.99
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0.00**	**22,944.33**	**23,408.64**	**25,406.37**	**27,475.04**	**29,618.22**
LARGO PLAZO						
Préstamos Bancarios	50,900.30	45,244.76	33,933.68	22,622.60	11,311.52	0.44
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	**50,900.30**	**45,244.76**	**33,933.68**	**22,622.60**	**11,311.52**	**0.44**
TOTAL PASIVO	**50,900.30**	**68,189.09**	**57,342.32**	**48,028.97**	**38,786.56**	**29,618.66**
PATRIMONIO						
Capital Social	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Reserva Legal		853.63	836.26	950.82	1,068.56	1,189.65
Resultado de Ejercicios Anteriores						
Resultado de Período		16,219.00	15,889.02	18,065.63	20,302.72	22,603.33
TOTAL PATRIMONIO	**25,000.00**	**42,072.64**	**41,725.28**	**44,016.45**	**46,371.28**	**48,792.98**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**75,900.30**	**110,261.73**	**99,067.60**	**92,045.42**	**85,157.85**	**78,411.64**

Fuente: elaboración Propia 2018

10.8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

CUADRO 28 Estado de pérdida y ganancia

ESTADO DE RESULTADOS					
Presupuestado					
Cuentas	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	218,400.00	229,320.00	240,786.00	252,825.30	265,466.57
-Costo de Ventas	160,454.55	172,477.27	181,101.14	190,156.19	199,664.00
Utilidad Bruta	**57,945.45**	**56,842.73**	**59,684.86**	**62,669.11**	**65,802.56**
-Gastos Administración	15,360.00	16,128.00	16,934.40	17,781.12	18,670.18
- Otros Gastos	8,744.32	8,790.40	8,838.32	8,888.16	8,939.99
- Gastos Financieros	7,060.53	5,688.59	4,082.42	2,476.25	870.07
Utilidad Antes Impuestos	**26,780.61**	**26,235.74**	**29,829.73**	**33,523.58**	**37,322.32**
-15% Participación Trabajadores	4,017.09	3,935.36	4,474.46	5,028.54	5,598.35
-25% Impuesto a la renta	5,690.88	5,575.09	6,338.82	7,123.76	7,930.99
-5% Reserva Legal	853.63	836.26	950.82	1,068.56	1,189.65
Utilidad Neta DIT	**16,219.00**	**15,889.02**	**18,065.63**	**20,302.72**	**22,603.33**

Fuente: elaboración Propia 2018

10.8.8 Valor Presente Neto (VPN)

Permite calcular el valor presente de los flujos proyectados, con $25000 capital propio con la tasa anual del 8% se tiene un retorno de $2000 al año, a diferencia que con el negocio

genera $39,052.93. En el grafico se pude observar que hay un crecimiento anual, lo que significa, que la inversión en el sector de la construcción es rentable a largo plazo.

10.8.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para calcular la TIR (Tasa Interna Retorno) se necesita conocer los flujos netos de efectivo y aplicar la formula TIR. Para el presente plan de negocios se genera una TIR del 24% lo que significa que es muy positiva la inversión ya que supera la mejor alternativa actual del inversionista, ya que con la tasa del banco es tan solo el 8% anual.

CAPITULO III

11. ANÁLISIS DE IMPACTOS

11.1 Impacto Ambiental

El impacto ambiental que ocasionará la nueva agro ferretería ubicada en el municipio de Tierralta no es muy significativo ya que el objetivo principal es la comercialización, sin embargo existirá un impacto ambiental mínimo en la fabricación de postes de hormigón y bloques por el ruido moderado y el traslado de camiones trayendo materias primas y transportando producto final a las respectivas obras de igual forma se hará con los productos agropecuarios. (RODRIGUEZ, 2012)

11.2 Impacto Social

En lo que se refiere a al municipio de Tierralta, en el último censo determinó que cuenta con una población de más de 102.348 habitantes.

El nivel social actualmente en Colombia está entre el nivel medio y bajo, y en el departamento tiene la misma proporción, esto significa que la mayor parte de la población tienen un menor poder adquisitivo.

Otro factor de la zona es que la población está dividida por ideología política y económica, una parte de la población está de acuerdo con la explotación hidroeléctrica a gran escala, otra mitad está en contra, porque son ambientalistas.

11.3 Impacto Económico

El factor inflación, en el país se puede considerar de un 3% a un 4% anual, debido a que se maneja el dólar, sin embargo la política arancelaria sobre las importaciones afectan notablemente la decisión de compra del consumidor. Ya que existe un alto nivel de incertidumbre en la economía del país.

CAPITULO IX

13. CONCLUSIONES

La fundamentación teórica nos ayuda a sintetizar los conceptos básicos y aspectos más relevantes de un plan de negocio y basándose en dicha teoría se desarrolla la práctica, porque es una guía para cumplir con el alcance del plan establecido.

Así mismo, La investigación del mercado realizada para la implementación de una agro ferretería, dio como resultado una aceptación positiva, porque no existe en la zona otra similar, además en el sector existe una gran afluencia de los habitantes de la zona, debido a que allí están asentados otros negocios tales como supermercados, almacenes agropecuarios, restaurantes, panaderías entre otros, estas variables son determinantes para que un negocio funcione, ya que el cliente tiene múltiples razones para acudir a dicho sector y puede desarrollar otras gestiones en la misma zona.

Además, la atención y el servicio es una variable muy importante, porque de acuerdo a los resultados de la investigación, al cliente le es indiferente el precio, por ello se desarrolló estrategias para cumplir con las expectativas del cliente, generando fidelidad al largo plazo.

Una vez que se ha desarrollado el plan de negocios, siguiendo paso a paso el esquema sugerido en la presente investigación se ha determinado que el plan de negocio agro ferretero en el municipio de Tierralta Córdoba es viable, debido a que existe clientes insatisfechas al momento de adquirir los materiales para la construcción o remodelación de su vivienda, porque la ferretería más cercana se encuentra a más de 4km de distancia, convirtiéndose la nueva ferretería como la mejor alternativa para realizar la compra, ya que su ubicación es estratégica, porque se encuentra en el punto de encuentro de las comunidades del municipio.

14. RECOMENDACIÓNES

Para implementar un plan de negocio es necesario considerar la infraestructura del negocio, la ubicación, el parqueo y el horario de atención, porque eso genera un impacto a que el cliente por si solo venga a comprar.

Se debe monitorear constantemente los precios de los productos que son volátiles como el hierro y los materiales eléctricos para proporcionar al cliente los precios más competitivos.

Ofrecer a los clientes un servicio personalizado, y asesoría técnica siempre innovando, y poniendo al alcance del cliente nuevas tecnologías.

15. REFERENCIAS

590, l. (2000). *ley 590 de 2000.* Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=2309&name=Ley590de2000.pdf

905, L. (Agosto de 2004). *Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande.* Obtenido de http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande

Abad, M. (junio de 2017). *¿Qué es la cadena de valor de una empresa?* Obtenido de https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa

Abramson, R. (1983). *Análisis de los campos de fuerzas y mejora continua.* Obtenido de Programación para la mejora del rendimiento en las empresas. Guía para gerentes y consultores

Barragán, A. (2018). *Tipos de Empresas y Sociedades en Colombia.* Obtenido de http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple

Dinero, r. (s.f.).

Dinero, r. (s.f.).

Encolombia. (SF). *Definición y Clasificación de las Empresas.* Obtenido de https://encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciondelaempresa/

gomez, J. M. (2008). *Definiendo una estrategia publicitaria profesional.* Obtenido de https://laculturadelmarketing.com/definiendo-una-estrategia-publicitaria-profesional/

GRANADOS, M. (2008). *Liderazgo Emprendedor, Como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento,*. Mexico: Adamsa.

Halset, W. (1983). *Análisis de los campos de fuerzas y mejora continua.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/analisis-campos-fuerzas-mejora-continua/

Jaen, I. (2016). *Las fuerzas de Porter: amenaza de los productos sustitutivos* . Obtenido de https://ignaciojaen.es/las-fuerzas-de-porte-amenaza-de-los-productos-sustitutivos/

KOTLER, P. (2008). *Fundamentos de Marketing 6ta. Edición.* Mexico: Editorial Pearson Educación.

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

P.D.M. (2016). *Juntos Por Tierralta.* Obtenido de http://www.tierralta-cordoba.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/Plan%20de%20Desarrollo%202016-2019.pdf

Parada, P. (Septiembre de 2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno.* Obtenido de http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/

PITTO, L. D. (2014). *PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE RECICLAJE DE RESIDUOS SOLIDOS INORGANICOS* . Obtenido de https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/3674/4/1121906275.pdf

Porter, 5. F. (S.F). *El poder de negociación de los proveedores.* Obtenido de http://www.5fuerzasdeporter.com/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores/

Porter, M. (2009). *¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/

RODRIGUEZ, C. (Abril de 2012). *ANALISI DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.* Obtenido de http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/04/26/analisi-del-punto-de-equilibrio/

WILLIAM, J. (2013). *Fundamentos de Marketing, 14va edición,*. Editorial: McGraw.

16. ANEXOS

Anexo 1: cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa

Encuesta Dirigida A Posibles Clientes

Datos personales

Nombre: _____

Ciudad: _____

Oficio: _____

10) ¿utiliza o compra con frecuencia productos ya sean agropecuario, de construcción o ferreterías?

Sí ☐ No ☐

11) ¿considera usted necesario la venta de productos agropecuarios, de ferretería y de construcción en el municipio de Tierralta Córdoba?

Sí ☐ No ☐

12) ¿piensa usted que las comercializadoras de dichos productos en Tierralta, cubren con las necesidades de todos los compradores?

Sí ☐ No ☐

13) ¿Considera que la venta de los productos agropecuarios ferreteros y de construcción tienen bastante demanda en el municipio de Tierralta Córdoba?

Sí ☐ No ☐

14) Considerando el método de venta de las empresas actuales, ¿cree que toda la población tierraltense tiene la facilidad de obtener los productos ya mencionados con relación a la zona en la que vive (rural o urbana)?

Sí ☐ No ☐

15) ¿En la actualidad consiguen los productos agrícolas de ferretería y de construcción todos en una misma empresa?

Sí ☐ No ☐

16) ¿cree usted que falta mayor capacidad de venta de los productos agropecuarios, de ferretería y de construcción en el municipio de Tierralta Córdoba?

Sí ☐ No ☐

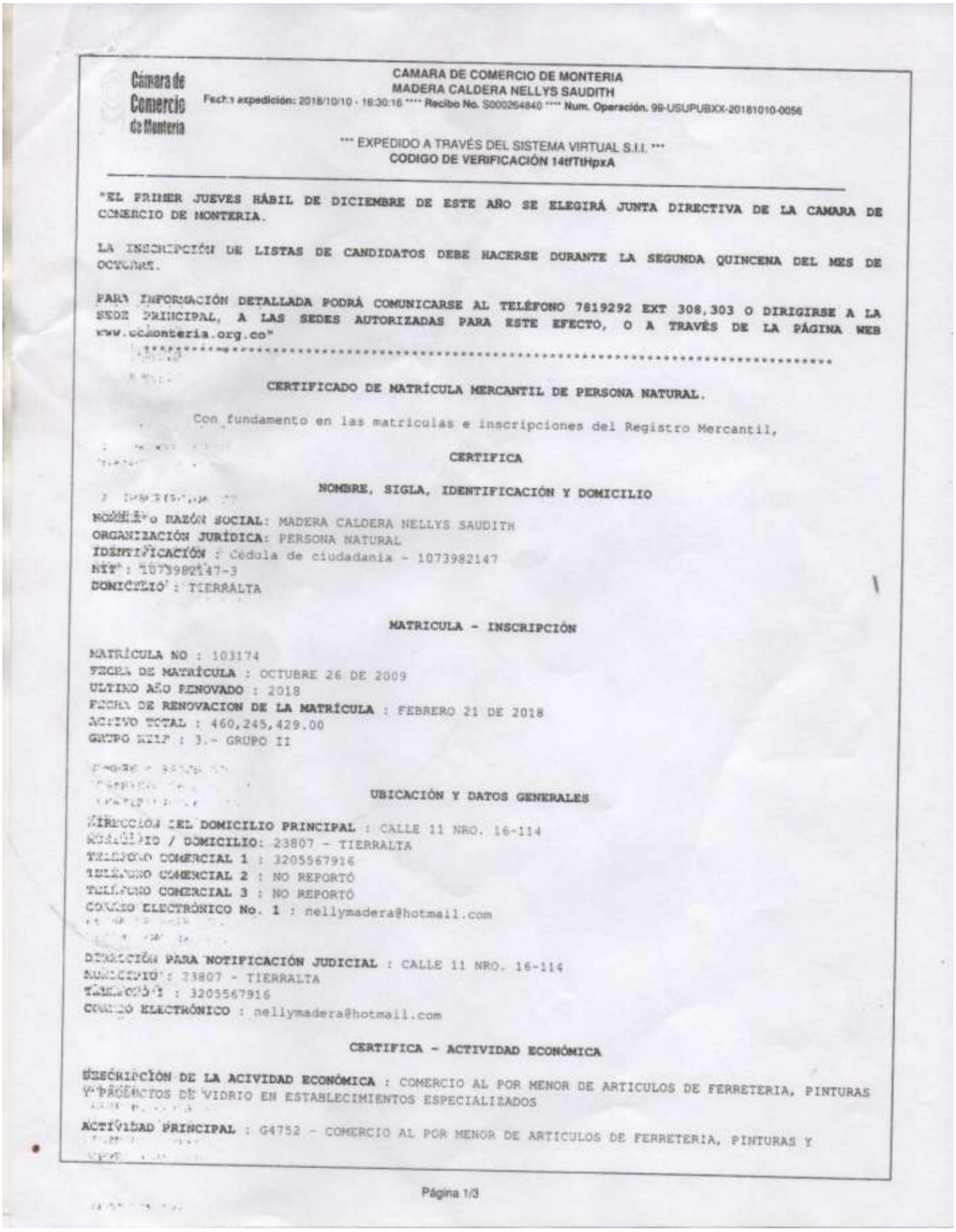
17) ¿Se siente usted satisfecho con la atención y asesoría que le brindan las empresas que venden estos productos?

Sí ☐ No ☐

18) ¿Estaría de acuerdo con la posible creación de una nueva empresa que venda productos agropecuarios, ferreteros y de construcción en el municipio de Tierralta Córdoba?

Sí ☐ No ☐

Anexo 2: Documentos Legales



Cámara de Comercio de Montería

CAMARA DE COMERCIO DE MONTERIA
MADERA CALDERA NELLYS SAUDITH

Fecha expedición: 2018/10/10 - 16:30:16 **** Recibo No. S000264840 **** Num. Operación. 99-USUPUBXX-20181010-0056

*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. ***
CODIGO DE VERIFICACIÓN 14tfTtHpxA

"EL PRIMER JUEVES HÁBIL DE DICIEMBRE DE ESTE AÑO SE ELEGIRÁ JUNTA DIRECTIVA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE MONTERIA.

LA INSCRIPCIÓN DE LISTAS DE CANDIDATOS DEBE HACERSE DURANTE LA SEGUNDA QUINCENA DEL MES DE OCTUBRE.

PARA INFORMACIÓN DETALLADA PODRÁ COMUNICARSE AL TELÉFONO 7819292 EXT 308,303 O DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL, A LAS SEDES AUTORIZADAS PARA ESTE EFECTO, O A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB www.ccmonteria.org.co"

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL.

Con fundamento en las matriculas e inscripciones del Registro Mercantil,

CERTIFICA

NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: MADERA CALDERA NELLYS SAUDITH
ORGANIZACIÓN JURÍDICA: PERSONA NATURAL
IDENTIFICACIÓN : Cédula de ciudadanía - 1073982147
NIT : 1073982147-3
DOMICILIO : TIERRALTA

MATRICULA - INSCRIPCIÓN

MATRÍCULA NO : 103174
FECHA DE MATRÍCULA : OCTUBRE 26 DE 2009
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2018
FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA : FEBRERO 21 DE 2018
ACTIVO TOTAL : 460,245,429.00
GRUPO NIIF : 3.- GRUPO II

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL : CALLE 11 NRO. 16-114
MUNICIPIO / DOMICILIO: 23807 - TIERRALTA
TELÉFONO COMERCIAL 1 : 3205567916
TELÉFONO COMERCIAL 2 : NO REPORTÓ
TELÉFONO COMERCIAL 3 : NO REPORTÓ
CORREO ELECTRÓNICO No. 1 : nellymadera@hotmail.com

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL : CALLE 11 NRO. 16-114
MUNICIPIO : 23807 - TIERRALTA
TELÉFONO 1 : 3205567916
CORREO ELECTRÓNICO : nellymadera@hotmail.com

CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA

DESCRIPCIÓN DE LA ACIVIDAD ECONÓMICA : COMERCIO AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

ACTIVIDAD PRINCIPAL : G4752 - COMERCIO AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA, PINTURAS Y

Página 1/3

DIAN® Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

Formulario del Registro Único Tributario
Hoja Principal

MUISCA Modelo Único de Ingresos, Servicio y Control Automatizado

001

2. Concepto: 13 Actualización de oficio

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 14484699684

(415)7707212489984(8020) 000001448469968 4

5. Número de Identificación Tributaria (NIT):	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
1073982147	3	Impuestos y Aduanas de Montería 12	

IDENTIFICACION

24. Tipo de contribuyente:	25. Tipo de documento:	26. Número de Identificación:	27. Fecha expedición:
Persona natural o sucesión ilíquida 2	Cédula de ciudadanía 13	1073982147	2007 06 26

Lugar de expedición / 28. País:	29. Departamento:	30. Ciudad/Municipio:
COLOMBIA 169	Córdoba 23	Tierralta 807

31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otros nombres
MADERA	CALDERA	NELLYS	SAUDITH

35. Razón social:

36. Nombre comercial: AGROPECUARIA LA ECONOMIA

37. Sigla:

UBICACIÓN

38. País:	39. Departamento:	40. Ciudad/Municipio:
COLOMBIA 169	Córdoba 23	Tierralta 807

41. Dirección principal: CL 11 16 41

42. Correo electrónico:	43. Código postal	44. Teléfono 1:	45. Teléfono 2:
nellysmadera@hotmail.com		3205567916	

CLASIFICACION

Actividad económica

Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación	
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código: 1	2	51. Código	52. Número establecimientos
4520	20150908	4752	20150908	4755			2

Responsabilidades, Calidades y Atributos

53. Código:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	5	7	1	1	4	2	4	2																		

05- Impto. renta y compl. régimen ordinar
07- Retención en la fuente a título de rent
11- Ventas régimen común
14- Informante de exogena
22- Obligado a cumplir deberes formales a
42- Obligado a llevar contabilidad

Obligados aduaneros

54. Código:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Exportadores

55. Forma	56. Tipo

Servicio	1	2	3
57. Modo			
58. CPC			

IMPORTANTE: 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

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos: SI [ ] NO [X] 60. No. de Folios: 0 61. Fecha: 2018 09 27

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: ACTUACIÓN DE OFICIO AUTOMÁTICA
985. Cargo:

Fecha generación documento PDF: 13-11-2018 03:42:24PM

COPIA CERTIFICADO DOCUMENTO SIN COSTO

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

ica

El Coordinador Seccional de **Córdoba**, *mediante Resolución No.* 344 *de* 30 NOV. 2015, *ordena el presente*

Registro a:

NELLYS MADERA CALDERA *NIT o C.C. No.* **1.073.982.147**

Por haber cumplido con los trámites correspondientes establecidos por el Instituto Colombiano Agropecuario, como comercializador de:

INSUMOS AGROPECUARIOS

En el establecimiento comercial denominado:

AGROPECUARIA LA ECONOMIA S.A.S

Situado en: **Calle 11 N° 16-25**, *municipio de:* **TIERRALTA**

El Titular de este registro queda sujeto a las obligaciones establecidas en el Decreto 1840 de 1994 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y demás disposiciones vigentes.
El registro ordenado tiene vigencia indefinida a partir de la fecha de expedición.

Dado en: **MONTERIA** *a los* ____ *días del mes de* 30 NOV. 2015 *de* ____

Scanned with CamScanner

Nº 0724491

PAGO

REGISTRO MERCANTIL

BANRURAL

REGISTRO MERCANTIL
MINISTERIO DE ECONOMIA
Guatemala, C.A.

RECIBO DE Beach Investments

CONCEPTO 873-10

600	Formulario		601	Honorarios		602	Libros	X	Otros	

Forma de Pago

Docs.	INTEGRACION	QUETZALES	Cts.
	Efectivo		
	Cheques BANRURAL		
	Total		

Cant. en Letras

Válido por la Certificación de la máquina receptora y la firma del Receptor Pagador

Hecho por

Receptor Pagador

ALCALDIA DE TIERRALTA JUNTOS POR TIERRALTA	PANORAMA URBANO - SIG-POT MUNICIPIO DE TIERRALTA	Código de Verificació	12624
		Versión:	1.1
	SECRETARÍA MUNICIPAL PLANEACIÓN Oficina Desarrollo Territorial	Fecha	24/11/15 15:32
	CONCEPTO DE USO DEL SUELO	GD:	

Nombre del Establecimiento	ARENAS SA	Ref. Catastral	null
Dirección	K 58 75 78	Barrio	
Nombre del Solicitante		Pieza Urbana	PRADO NORTE
NIT		Polígono Normativo	CAE-1

La Oficina de Desarrollo Territorial de la Secretaría Distrital de Planeación informa que teniendo en cuenta la localización del predio anteriormente señalado y según lo establecido por el Decreto No.0212 del 28 de Febrero de 2014, Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito de Barranquilla, en especial, lo contenido en el Mapa No. U-19, Piezas Urbanas, Mapa No. U-15, Polígonos Normativos. Anexo No. 2 Clasificación de Usos y la Tabla Normativa de Usos, se aplica el siguiente USO DE SUELO posterior a la licencia urbanística correspondiente:

TIPO DE POLÍGONO NORMATIVO	GRUPO NORMATIVO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	ESCALA	ÁREA MÍN. DE CONSTRUCCCIÓN	ÁREA MÁX. DE CONSTRUCCCIÓN	USO
Comercio de Servicios	GRUPO 2	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados	LOCAL	-	200 M2	PRINCIPAL
			ZONAL	-	500 M2	PRINCIPAL
			DISTRITAL	-	-	PROHIBIDO
			METROPOLITANA	-	-	PROHIBIDO

NOTA 1: Este concepto de uso del suelo se expide de conformidad con el numeral 3 del artículo 51 del Decreto 1469 de 2010 y no otorga derechos ni obligaciones a su peticionario y no modifica los derechos conferidos mediante licencias que estén vigentes o hayan sido ejecutoriadas, ni autoriza ningún tipo de intervención diferente a lo conceptuado en el presente documento. No consolida situaciones particulares o concretas, ni libera a las personas naturales o jurídicas del cumplimiento de las normas legales vigentes.

NOTA 2: El presente concepto está sujeto a la vigencia del Plan de Ordenamiento Territorial, Decreto 0212 de 2014 y se encuentra supeditado al cumplimiento de la totalidad de las normas de la actividad que desarrolle, so pena de las sanciones a que haya lugar por las autoridades competentes. No necesita renovarse, siempre y cuando el establecimiento se localice en el mismo predio, conserve la misma nomenclatura urbana, tipo de actividad económica y que no genere impactos, ni molestias a los vecinos del sector donde se encuentra ubicada.

NOTA 3: Este concepto únicamente aplica de acuerdo con los límites y linderos prediales señalados en la base de datos alfanumérica y gráfica sobre la información catastral del Distrito de Barranquilla que reposa en los archivos de la Secretaría de Planeación, según licencia de uso no exclusiva otorgada por el IGAC, correspondiente al 29 de abril del 2010. Cualquier modificación en los límites y/o linderos, subdivisión y/o englobe, realizada en fecha posterior, modifica la normatividad aplicable en dicho predio, aun cuando conserve la misma nomenclatura, dirección y/o matrícula inmobiliaria.

AL EXAMINAR LA ACTIVIDAD DESARROLLADA SE DEBERÁN VERIFICAR LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

- Que se cuenten con los estacionamientos requeridos para el tipo de actividad. Está PROHIBIDO disponer de zonas de estacionamientos en zona de antejardín, jardín, andén y/o calzada* .

- Que disponga del área máxima permitida correspondiente a la escala del polígono normativo al interior del predio, de lo contrario la actividad está PROHIBIDA.

- Que cumpla con las normas específicas, complementarias y/o reglamentarias Nacionales, Regionales o Locales según sea el caso.

- Que no genere impactos ambientales, Urbanos o Sociales, ni altere el orden público.

- Que el(los) predio(s) no corresponda(n) a zona(s) verde(s), plaza(s), parque(s) o bien(es) de uso público o tenga restricciones y/o prohibiciones para su desarrollo.

- Que el(los) predio(s) no se encuentre(n) en zona de alto riego.

- Que la actividad económica desarrollada no ocupe el antejardín, jardín, andén y/o calzada con mobiliario, estanterías, reparaciones o instalaciones.

VESBO

PIPING SYSTEMS

AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación

CERTIFICADO AENOR DE PRODUCTO Nº 001 / 003336

AENOR PRODUCT CERTIFICATE Nº

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) certifica que el producto
The Spanish Association for Standardization and Certification (AENOR) certifies that the product

TUBOS DE POLIPROPILENO (PP-R) PARA INSTALACIONES DE AGUA CALIENTE Y FRÍA

POLYPROPYLENE (PP-R) PIPES FOR HOT AND COLD WATER INSTALLATIONS

MARCA COMERCIAL: VESBO
TRADEMARK:

SERIE SERIE	DIÁMETROS (mm) DIAMETERS (mm)	CLASE DE APLICACIÓN / PRESIÓN DE DISEÑO (bar) APPLICATION CLASS /DESIGN PRESSURE (bar)	OPACIDAD OPACITY
2,5	20 - 25 - 32 - 40 - 50 - 63 - 75 - 90 - 110	1/10 ; 2/6 ; 4/10 ; 5/6	NO
3,2	32 - 40 - 50 - 75 - 90	1/8 ; 2/5 ; 4/10 ; 5/6	NO
5,0	25 - 40 - 50 - 75	1/6 ; 2/4 ; 4/6	NO

suministrado por / supplied by

NOVAPLAST PLASTIK SAN. VE TIC. A.S.
KARADENIZ MAH. BASYIGIT CAD. NO:6 - KULLAR IZMIT (TURQUIA)

y elaborado en / and manufactured in

KARADENIZ MAH. BASYIGIT CAD. NO:6
KULLAR IZMIT (TURQUIA)

es conforme con / complies with

UNE-EN ISO 15874-1:2004
UNE-EN ISO 15874-2:2004

Para conceder este Certificado, AENOR ha ensayado el producto y ha comprobado el sistema de la calidad aplicado para su elaboración. AENOR realiza estas actividades periódicamente mientras el Certificado no haya sido anulado, según se establece en el Reglamento Particular RP 01.52.

In order to grant this Certificate, AENOR has tested the product and has verified the quality system used in its manufacture. AENOR performs these tasks periodically while the Certificate has not been cancelled, in accordance with the stipulations of the Specific Rules RP 01.52.

Fecha de concesión: 2005-01-26
First issued on:

Fecha de caducidad: 2010-01-26
Expires on:

El Director General de AENOR
General Manager

AENOR - Génova, 6 - 28004 MADRID - Teléfono 90 232 80 00 - Telefax 90 310 46 83

República del Ecuador

CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON SELLO DE CALIDAD

INEN

Nro. DVC-SC-2014-045

Otorgado al producto:

Láminas onduladas de asbesto cemento. Tipo III

Marca Comercial:

"ETERNIT"

Fabricado por:

ETERNIT ECUATORIANA S.A.
km 14½ Panamericana Sur, Sector Guamaní, Parque Industrial del Sur.
Quito - Ecuador

Norma Técnica de Referencia: NTE INEN 1320:1995

Fecha de expedición: **2014-08-25** Fecha de vencimiento: **2016-08-25**

Esta certificación está sujeta a que la empresa y el producto cumplan permanentemente con los requisitos de la Norma Técnica de Referencia y el Convenio para La utilización del Certificado y Marca de Conformidad "Sello de Calidad INEN"

Econ. Agustín Andrés Ortiz Costa
DIRECTOR EJECUTIVO

VC-RE-76
2013-11-05

Baquerizo Moreno E8-29 y Diego de Almagro, Quito - Ecuador. Telf.: (593) 22501 885, Fax: (593) 22567 815
www.inen.gob.ec twitter: @INEN_ec facebook.com/inen.ec

CERTIFICADO DE GARANTÍA
CUBIERTAS DE FIBROCEMENTO

Eternit certifica que sus productos son fabricados utilizando materiales selectos mediante procesos de alto desempeño que nos permiten garantizar la calidad final del producto.

Eternit garantiza sus Cubiertas de Fibrocemento por un periodo de **30 años** a partir de la fecha de compra por defectos de fabricación, tales como: diferencias dimensionales, adherencias, bordes defectuosos y condiciones no aparentes que sean necesarias determinar mediante revisiones técnicas especializadas.

Esta Garantía aplica únicamente a placas onduladas de fibrocemento marca Eternit perfil 7, 10, Ardex y sus respectivos accesorios (en adelante los productos).

La presente Garantía está condicionada al debido cumplimiento de los siguientes requisitos para hacerla efectiva:

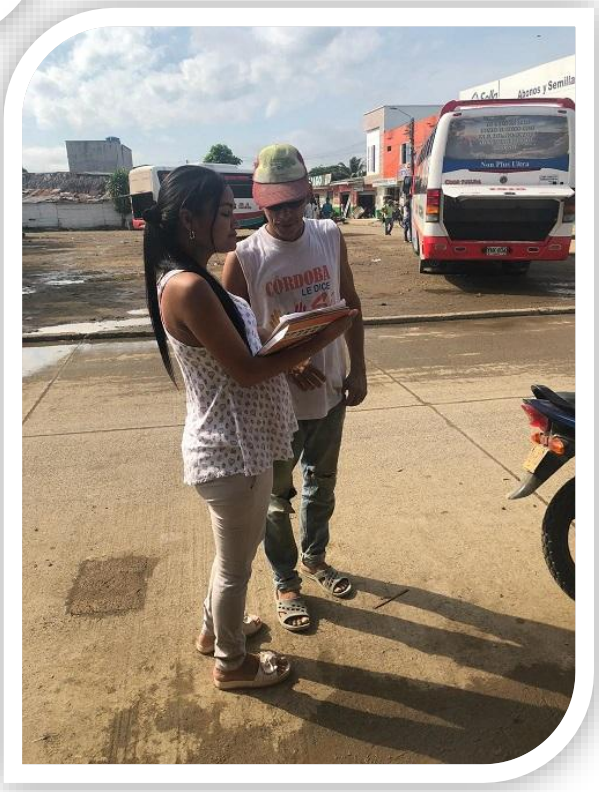
- El adecuado transporte, almacenamiento y manipulación de los productos después de la compra y hasta la instalación final del mismo.
- Los productos deberán haber sido instalados siguiendo todas las recomendaciones, métodos y procedimientos descritos y especificados en los manuales y fichas técnicas vigentes al momento de la compra, los cuales pueden ser consultados en www.eternit.com.ec o a través de nuestro departamento de Servicio al Cliente.
- Los productos ya instalados se deben conservar en el lugar y en sus condiciones originales de instalación para ser analizados por parte de Eternit.
- Realizar una visita técnica por parte de funcionarios de Eternit en el sitio donde están instalados o almacenados los productos, o donde se haya presentado el problema que da origen a la reclamación de la garantía.
- El cliente deberá proporcionar toda la información necesaria y conexa referente a los productos, instalación y demás solicitada por los funcionarios de Eternit.
- La presentación de la Factura de compra por parte del propietario de los productos, lo cual se confirmará con la misma (Garantía intransferible)

La garantía no cubre los siguientes eventos o daños causados por:

- Daños ocasionados por transporte, almacenamiento o instalación inadecuada.
- Mal manejo, tránsito sobre las cubiertas para la instalación de equipos, o elementos o demás situaciones que generen tránsito.
- Usos o aplicaciones diferentes a las que fueron diseñados los productos.
- Envejecimiento natural del producto.
- Daños ocasionados por fallas o defectos estructurales de la construcción o sitio donde han sido instalados los productos, incluyendo asentamientos o movimientos estructurales.
- Daños ocasionados por sismos, terremotos, huracanes, granizadas, tornados, y demás fenómenos naturales.
- Actos vandálicos, daños causados con premeditación o por eventos fortuitos.
- Instalación de los productos en lugares o ambientes química o físicamente agresivos, como ambientes ácidos, con altas temperaturas y demás condiciones que puedan afectar la integridad del producto.
- El uso o la aplicación, de productos, recubrimientos o elementos diferentes a los específicamente recomendados por Eternit, estos pueden ser consultados en la página web: www.eternit.com.ec o a través de nuestro departamento de Servicio al Cliente.
- Daños causados por procesos de mantenimiento, reformas o modificaciones en la cubierta original.
- Reparaciones realizadas sin el consentimiento de Eternit.
- Cualquier tipo de reinstalación, reubicación o movimiento de los productos del lugar de instalación inicial.
- Almacenamiento de elementos o cualquier tipo de objetos sobre los productos, acumulación de tierra, suciedad, materia mineral u orgánica.
- Costos ocasionados por transporte, desmonte y reinstalación del producto que no sean causados y verificados en el proceso de atención de la garantía.

Para solicitar la garantía sobre este producto, acuda al Punto de Venta o Distribuidor autorizado donde la adquirió, o directamente en Servicio al cliente de Eternit.

Eternit

Para Toda la Vida

Anexo 3: Recolección De Datos