

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ABONO ORGÁNICO EN EL DEPARTAMENTO DEL CESAR.



ANA CAROLINA DÍAZ OÑATE
MARCIA MARMOLEJO DOMÍNGUEZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ÁREA DE EMPRENDIMIENTO
TALLER DE GRADO
BOGOTÁ, DC
2012

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ABONO ORGÁNICO EN EL DEPARTAMENTO DEL CESAR.



ANA CAROLINA DÍAZ OÑATE
MARCIA MARMOLEJO DOMÍNGUEZ

TRABAJO DE GRADO

TUTOR
ENRIQUE SANDINO VARGAS

COORDINADOR TRABAJOS DE GRADO
MÓNICA PEINADO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ÁREA DE EMPRENDIMIENTO
TALLER DE GRADO
BOGOTÁ, DC
2012

Contenido

1. Resumen Ejecutivo.....	pág. 4
2. Análisis de producto o servicio.....	pág.6
3. Análisis de Mercados.....	pág.7
3.1. Estudio de la Industria.....	pág.7
3.2. Investigación de Mercados.....	pág.9
3.2.1. Análisis del sector.....	pág.11
3.2.2. Análisis de mercadeo.....	pág.12
3.2.3. Análisis de la competencia.....	pág.12
3.3. Estrategia de Marketing y Ventas.....	pág.13
3.3.1. Estrategias de distribución.....	pág.13
3.3.2. Estrategias de precio.....	pág.13
3.3.3. Estrategias de promoción.....	pág.14
3.3.4. Estrategias de comunicación.....	pág.14
3.3.5. Estrategias de servicio.....	pág.15
3.3.6. Estrategias de aprovisionamiento.....	pág.15
4. Análisis Organizacional.....	pág.16
4.1. Esquema Administrativo.....	pág.16
4.2. Políticas de Gestión Humana.....	pág.18
4.3. Plan de operaciones.....	pág.18
5. Análisis Financiero.....	pág.21
5.1. Costos.....	pág.21
5.1.1. Costos Operacionales.....	pág.21
5.1.2. Costos de Servicios.....	pág.22
5.1.3. Costos de Administración.....	pág.22
5.1.4. Costos de Depreciación.....	pág.23
5.2. Punto de Equilibrio.....	pág.24
5.3. Calculo del capital de trabajo.....	pág.25
5.4. Presupuesto de Ingresos.....	pág.27
5.5. Gastos de Administración.....	pág.27
5.6. Flujo neto de operaciones.....	pág.28
5.7. Balance General.....	pág.29
5.8. Estado de Resultados.....	pág.30
6. Análisis legal y de constitución.....	pág.31
6.1. Constitución empresa y aspectos legales.....	pág.31
7. Análisis de Innovación.....	pág.33
8. Análisis de Impacto Social.....	pág.34
9. Plan de Implementación.....	pág.35
Anexos.....	pág.36
Bibliografía.....	pág.39

1. Resumen Ejecutivo

Inshumus SAS es una empresa comercializadora de Abono Orgánico que atenderá las necesidades de los campesinos, los agricultores y las de todas aquellas personas que habitualmente realizan actividades de ornamentación orgánica, que están interesadas en adquirir productos saludables y que tienen una actitud positiva hacia los “productos Green”, es decir que producen un menor impacto negativo al medio ambiente.

Lo que caracterizará a la compañía será el buen servicio y la satisfacción de sus clientes, por eso brindará eficacia en cuanto a los tiempos de producción y a los tiempos de entrega.

La empresa obtendrá una segmentación por beneficio ya que los consumidores tendrán como resultados productos de óptima calidad, seguridad y confiabilidad sobre el tipo de abono que están comprando con la demostración y el monitoreo que se llevará a cabo durante la comercialización y los requisitos fitosanitarios que se deben cumplir. Con este proyecto se realizará un aporte al sector agrícola en el Cesar porque el abono orgánico o humus es vital para el desarrollo de la flora y al adelantar su crecimiento para obtener productos de óptima calidad para el consumo humano, se contribuye al mejoramiento del bienestar social, principalmente, en la ciudad de Valledupar.

Para el montaje del proyecto se requerirá en promedio una inversión inicial de cien mil millones (\$100.000.000), para lo cual se puede acceder a cofinanciación desde cincuenta millones (\$50.000.000) a un plazo de 36 meses por medio de Finagro (ver anexo 1) o se puede acceder a préstamos con entidades como Bancolombia y Davivienda, que ofrecen créditos de libre inversión de cuarenta millones (\$40.000.000) y treinta y cinco millones (\$35.000.000) respectivamente a un plazo de 5 años. La tasa de dichos prestamos es de 1.50% y de 1.30% mensual. Lo anterior garantiza los ingresos necesarios para la inversión que requiere el proyecto.

En cuanto a los ingresos del proyecto, estos se estiman en trescientos sesenta y siete mil millones (\$367.000) por Kilogramo de humus (abono orgánico) vendido en el primer año y se espera abarcar un 45% del mercado una vez iniciadas la operaciones del proyecto.

Se presenta una tabla con los costos más representativos del proyecto.

Tabla N 1

Costos	
Agrónomo	\$ 4.000.000,00
Lombricultor	\$ 3.200.000,00
Administrador	\$ 1.500.000,00
Repartidor (Coordinadora)	\$ 400.000,00 ¹
Empacador (Inshumus SAS)	\$ 320.000,00 ²
Personal atención al usuario (2)	\$1.133.400,00
Sueldo de las socias (Inicial)	\$ 1.200.000,00
Total	\$ 11.753.400,00
La utilidad de repartirá de la siguiente manera:	
Reinversión en el proyecto	60%
Socias	40%

Fuente: Elaboración propia.

1. Aproximado (Flete variable según el número de envíos realizados al mes y el peso de los mismos)
2. Aproximado (Varia según las horas trabajadas)

2. Análisis de Producto o servicio

La empresa, ofrecerá servicios de tercerización, comercialización y asesoramiento en cuanto a la reducción del uso de productos químicos en los suelos, así como una distribución del producto terminado de primera calidad a cada uno de los usuarios, brindando a los clientes eficacia en cuanto a los tiempos de producción. Para ello, la elaboración del producto terminado será mucho más rápida que el de la competencia, puesto que se contará con un proveedor que posee maquinaria especializada que hace el trabajo de procesamiento del raquis de palma en la mitad del tiempo, convirtiéndola en fibra seca y dejando como resultado el abono.

En cuanto al servicio, este se prestará por medio de un call-center que atenderá las necesidades e inquietudes de los usuarios después de la venta, a través del local comercial ubicado en la ciudad de Valledupar que contará con un show-room y por medio de las asesorías individuales del agrónomo a los usuarios que así lo requieran según el tipo de suelo a tratar.

Dada la importancia del humus en el desarrollo de la flora y fauna de los suelos, se imprime un carácter de responsabilidad social a la empresa. Aportando para la obtención de productos de óptima calidad para el consumo humano, mejorando el bienestar social de la ciudad de Valledupar, ofreciendo la posibilidad de cultivar alimentos más limpios y seguros, ayudando a equilibrar el medio ambiente y a conservar el suelo.

Por otro lado, también se contará con patentes otorgadas por el Estado, lo cual proporcionará ciertos privilegios y reconocimientos al contar con fórmulas específicas y exclusivas según el tipo de suelo a tratar. Para ello, se obtendrán los certificados, registros y licencias que garanticen la calidad del producto que se ofrece.

Por último, para garantizar el éxito y la puesta en marcha del proyecto es necesario que los usuarios reconozcan y comprendan la importancia que tendrá el producto y el servicio dentro de sus cultivos. Se requerirá que los clientes crean en los beneficios que les brindará Inshumus SAS y cambien su manera de pensar ya que la mayoría de las personas tiende a consumir los productos químicos. Deberán comprender que los abonos orgánicos son vitales para la conservación de los desechos procedentes de la agricultura.

3. Análisis de Mercados

3.1. Estudios de la Industria

El entorno económico de Colombia es bastante prometedor para invertir en él, de acuerdo a reportes como el “Doing Business” que da índices acerca de lo fácil o difícil que puede ser para un empresario abrir una empresa cumpliendo con regulaciones legales y que mide y registra los cambios en regulaciones como: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversores, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y la resolución de insolvencia; el país se sitúa en el número 65 dentro de 183 economías con la facilidad para iniciar un negocio (ver anexo2).

Así mismo, el registro formal de las compañías tiene muchos beneficios inmediatos para las empresas como para los dueños de negocios y los empleados. Las empresas formalmente registradas tienen acceso a los servicios e instituciones de los tribunales a los bancos, así como a nuevos mercados. Y sus empleados pueden beneficiarse de la protección prevista en la ley. Un beneficio adicional viene con las sociedades de responsabilidad limitada. Estos limitan la responsabilidad financiera de los propietarios de la empresa a sus inversiones, de modo que los activos personales de los propietarios no se ponen en riesgo. Cuando los gobiernos hacen fácil el registro, más empresarios inician negocios de manera formal, creando más empleos y generan más ingresos para el gobierno. De este modo, se resalta el tiempo que toma crear negocios formales en el país, requiriendo aproximadamente de 14 días y 9 procedimientos (ver anexo 3).

Por otro lado, la expectativa de vida, que es un indicador que ayuda a medir el índice de desarrollo económico para Colombia está entre 66 años para las mujeres y 58 años para los hombres, de acuerdo al “Weforum” una organización internacional independiente comprometida a mejorar el estado del mundo, incorporando a las empresas, los líderes políticos, académicos y de la sociedad para dar forma a las agendas globales, regionales e industriales; lo cual da buenos indicios de desarrollo económico si se compara con otras economías. En esta misma línea, la actitud hacia al trabajo de la población colombiana es bastante positiva, lo cual demuestra que habría mano de obra disponible para arrancar una empresa en términos generales. De acuerdo a los datos de “Weforum”, la fuerza de participación laboral para las mujeres es del 66% y la de los hombres es del 85%.

En cuanto a la participación y evolución del sector económico, esta se ve reflejada en la producción de los principales cultivos en Colombia; la cual para el 2005 fue de 25.265.548 toneladas (ver anexo 4) de las cuales 354,088 toneladas (ver anexo 5) corresponden a la producción orgánica del departamento del Cesar, donde existen “187 mil 235 hectáreas cultivadas”¹ de productos orgánicos y estándares, demostrando el interés que tiene la región en la cosecha natural, libre de insumos químicos y la cabida del proyecto en la zona. Y los aportes que hace el sector agrícola al PIB, fueron de un 3,8% para el tercer periodo 2011, demostrando el aumento del mismo, puesto que para el primer periodo del 2010 este aporte arrojaba cifras negativas del - 3,4% (ver anexo 6).

En aspectos legales, el anterior gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez (2006 – 2010) tuvo en cuenta el sector Agropecuario por el alto potencial de internacionalización que este posee. Se propuso que “el crecimiento y el desarrollo del sector dependen fundamentalmente de una mayor inserción en los mercados internacionales y de una ampliación del mercado interno”². Por lo que han venido apoyando proyectos que incentiven el crecimiento de la agricultura. En esta misma línea, si se observa el Plan Nacional de Desarrollo del actual presidente Juan Manuel Santos (2010-2014) las propuestas para hacer crecer el sector siguen vigentes, se hace énfasis en convertir las ventajas comparativas del campo en ventajas competitivas; proponiendo que se aprovecharan las ventajas competitivas para transitar hacia un sector agropecuario de talla mundial que conduzca más empleo y menor pobreza para la población rural. “El sector agropecuario refleja el deseo y el compromiso de aprovechar la riqueza y el enorme potencial del campo colombiano para dar un verdadero salto económico y social en las zonas rurales del país a través de la generación de empleo formal y el desarrollo de emprendimientos exitosos”.³

De esta manera, el gobierno brinda incentivos a las producciones limpias, de acuerdo a los Estatutos Tributarios art. 424-4 y el art. 428, las compañías tendrá extensión en el IVA por inversión en el mejoramiento del medio ambiente y sistemas de control (Ver Anexo7), lo cual incentiva las inversiones realizadas en este campo.

¹ Búsqueda en línea: www.elpilon.com.co

² Búsqueda en línea: Plan Nacional de Desarrollo <http://www.dnp.gov.co/PND/PND20062010.aspx>.

³ Búsqueda en línea: Plan Nacional de Desarrollo <http://www.dnp.gov.co/PND/PND20102014.aspx>.

Al estudiar los competidores de la industria, siendo esta una de las prácticas más antiguas que se conocen, se encuentran varios sustitutos en el mercado como lo es el Estiércol de vaca, de oveja, de caballo, de cabra, etc. La gallinaza: estiércol de gallinas, pollos y gallos y el Purín: el líquido resultante de la fermentación de estiércol de ganado bovino. También están los fertilizantes químicos como los minerales convencionales, los organominerales y los abonos foliares; lo cual demuestra la competitividad del sector y la evolución del mismo.

3.2. Investigación de mercados

Para realizar un análisis efectivo sobre el comportamiento de la demanda del abono orgánico en la Región del Cesar, es preciso tener en cuenta el efecto que los precios del mismo tienen sobre la demanda, y con base en ello establecer en qué porcentaje la demanda aumenta o disminuye con relación a la variación de los precios.

De acuerdo con las condiciones existentes en el mercado de la demanda y oferta de humus, se puede decir que el tipo de demanda que existe en el mercado es insatisfecha, puesto que la demanda supera a la oferta en la medida que ésta es rudimentaria y no alcanza a cubrir las necesidades del mercado. La demanda reprime su necesidad por no encontrar el producto fácilmente, hecho este que conlleva a establecer que la demanda se dispararía en el momento que el proyecto comience a dar resultados.

Para obtener la información de la demanda y la oferta se ha realizado un estudio a 64 personas conformadas por empresas y personas naturales dedicadas a la elaboración de abono orgánico en el Cesar. Las cantidades demandadas de abono orgánico al año son de 300 kilogramos, según lo que manifestó el 64% de los agricultores, el 8% solo demanda 100 kilogramos. El 90% de los agricultores utiliza abonos orgánicos y el 74% hace uso del compost de gallinaza, el tipo de abono a utilizar depende de la disponibilidad que halla del abono y el precio. Aclarando que el 74% de los agricultores utiliza el abono porque espera mayor fertilidad de los suelos, el 64% espera calidad del producto agrícola.

Tabla N 2

Total de Demanda anual en Kg		
No de Agricultores	Cantidad de abono	Total (Kg)
4	100	400
2	200	400
12	300	3.600
4	301	1.204
TOTAL		5.604
Los 5.604 Kg equivalen a 112 bultos (50Kg)		

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta arrojó que el 95% de las personas están interesados en la compra del producto el 5% restante no lo emplearía en sus cultivos ya que no conoce los beneficios del producto. En cuanto a las cantidades que desearían adquirir los agricultores interesados, el 60% respondió que estarían interesados en un rango de 200 a 300 kilogramos, el 17% estarían interesados en adquirir más de 300 kilogramos, el 15% compraría de 100 a 200 kilogramos y tan solo el 8% compraría máximo 100 kilogramos.

En cuanto a al total de la oferta se estima alrededor de 4.601 kilogramos de abono orgánico, de los cuales, se divide que el 60% de los agricultores compra el abono orgánico a las empresas y el 40% lo produce.

Tabla N 3

Total de Oferta anual en Kg		
No de Agricultores	Cantidad de abono	Total (Kg)
1	100	100
3	200	600
12	300	3600
1	301	301
TOTAL		4.601
Los 4.601 Kg equivalen a 92 bultos (50Kg)		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la encuesta en el Departamento del Cesar actualmente se están demandando 5.604 kilogramos de abono orgánico, sin embargo la oferta actualmente está ofreciendo 4.601 kilogramos de abono orgánico, por lo cual existiría un déficit o demanda insatisfecha de 1.003 kilogramos de abono orgánico que equivalen a 20 bultos de 50 kilogramos al año.

3.2.1. Análisis del Sector

Los clientes de esta empresa son personas que se caracterizan por hacer énfasis en el cuidado y la prolongación del medio ambiente, por usar productos totalmente naturales que ofrecen todos los nutrientes que el cuerpo necesita y por tener un especial cuidado con la tierra por medio de la rotación de cultivos para evitar la erosión y el desgaste de los terrenos⁴.

Dentro de este segmento, el mercado objetivo serán los campesinos, los agricultores y todas aquellas personas que habitualmente realizan actividades de ornamentación orgánica, caracterizadas por ser amables, espontáneas y trabajadoras; cualidades que representan una ventaja hacia el producto, puesto que la actitud por la compra será mayor al entender que serán

⁴ Búsqueda en línea: http://www.upc-aguachica.edu.co/revista/agricultura_limpia.pdf

demandantes potenciales con deseos de adquirir productos de la región de óptima calidad al momento de su utilización. Serán los campesinos que cuentan con ingresos mensuales aproximados de \$312.500 pesos colombianos, y los agricultores que para ellos este ingreso varía constantemente según las condiciones del entorno, el clima, o posibles plagas que se puedan presentar en los cultivos, por lo cual no se encuentran ingresos fijos mensuales.

Tabla N 4

Salario mínimo legal vigente	566700
Días hábiles al mes	20
Salario mínimo diario aproximado	25000
Promedio entre 10 y 15 días trabajados al mes	312500

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Análisis de Mercadeo

El enfoque de tipo de segmento es geográfico por las características de la región del Cesar. El departamento es una de las zonas más importantes del país en cuanto a la producción ganadera y agrícola se refiere, por lo tanto posee los elementos fundamentales e indispensables en el tratamiento de la materia prima requerida para la elaboración del abono orgánico a base de lombriz roja. También posee una segmentación por beneficio, ya que los consumidores obtienen un producto de óptima calidad, evitando así que se puedan presentar riesgos al momento de la compra puesto que existen abonos químicos que habitualmente se encuentran en el mercado y representan la gama de productos sustitutos del humus o abono orgánico. Se aclara la diferencia entre estas clases de productos similares, pues el humus al que hacemos referencia obtiene unas cualidades mejoradas atribuidas a la misma naturaleza de su contenido y que los demás productos no poseen, sino por el contrario pueden ocasionar graves consecuencias a la salud del suelo.

De esta manera se logrará que los clientes se acostumbren a las buenas prácticas de la tierra llegando a satisfacer sus necesidades y cumpliendo con sus expectativas de la mejor manera posible.

3.2.3 Análisis de la Competencia

El sector de abonos orgánicos en Colombia se encuentra regulado a través del marco legal proporcionado por el ICA, sin embargo no se desconoce que hay productores que desarrollan su actividad de manera informal sin estar registrados ante el ICA. Los principales competidores para la empresa Inshumus serán Agroverde S.A y Multiagro Ltda. Estas empresas ofrecen

diferentes servicios como asesoría agropecuaria, la venta de abonos, alimentos para animales, equipos para riego, fertilizantes e insumos agrícolas. El canal que emplean para la venta de sus productos es de forma directa, sin la utilización de intermediarios, presentando una integración vertical, por lo cual tienen control sobre diferentes procesos y su estructura de costos, permitiendo una mayor utilidad; estas empresas utilizan diferentes estrategias para conservar a sus clientes como lo es la publicidad por medio de folletos, envían una muestra gratis comercial a los clientes potenciales, programan charlas con los agricultores para dar a conocer las ventajas físico-químicas del humus y su uso.

3.3 Estrategia de Marketing y Ventas

3.3.1. Estrategias de distribución

Se tendrá como aliado y se contratarán los servicios de la empresa “Coordinadora” para que se encargue del envío del producto a los clientes, buscando entregarlo lo más pronto posible después del pago, cumpliendo con la entrega del producto a tiempo. Se piensan contratar los servicios de esta empresa puesto que brinda las condiciones necesarias para la entrega del producto a tiempo al contar con un servicio de rastreo en línea de la mercancía, haciendo alusión al slogan de la empresa “Recoge y entrega contra reloj” y adicionalmente ofrece las condiciones idóneas para el transporte de mercancía especializada como es el caso del abono orgánico, para esto se hará uso de los camiones de envío y entrega de la empresa.

3.3.2. Estrategias de precio

Consiste en determinar el costo unitario de producción, que para el caso la unidad de medida es Kilogramo, y con base en ello establecer el precio unitario (en Kilogramos) de abono orgánico de acuerdo con el margen de ganancias que se desee obtener.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado para el establecimiento del presente proyecto, y basado en la aplicación de instrumentos para recolección de información (entrevistas a propietarios de almacenes agropecuarios), se establece que se abarcará gran cantidad de la demanda de mercado de abono a un precio de trescientos sesenta y siete (\$367) por Kilogramo vendido puesto que la oferta es poca y generalmente proviene de otras zonas del país.

Por lo anterior, y teniendo en cuenta que actualmente la demanda de abono orgánico en el mercado de Valledupar es de 5604 Kilogramos al año, se pretende abarcar o cubrir el 90%.

Los ingresos se obtendrán a partir de la venta semanal de abono orgánico teniendo en cuenta el comportamiento de la inflación, por medio del punto de venta que estará a disposición de todas aquellas personas interesadas en adquirir los productos en la región del Cesar inicialmente y a través de las asesorías que se brindarán a los agricultores. También, se garantizará a los clientes que las licencias y los certificados obtenidos cuentan con altos estándares de calidad, los tiempos de entrega serán los adecuados y los niveles de servicio serán los mejores.

3.3.3. Estrategias de promoción

Se ofrecerán condiciones de pago especiales y políticas de descuentos para los clientes que demanden grandes volúmenes de productos y/o soliciten los servicios de manera frecuente ya que las posibilidades de existencias de competencia para el proyecto serían mínimas. En la ciudad existen dos empresas de carácter industrial productora de Humus con las que se pretende establecer relación de proveedores, y los pequeños productores existentes no alcanzan a cubrir la demanda que exige el mercado. Por ello, los almacenes utilizan el sistema de venta por pedidos que traen de otras partes del país como por ejemplo Barrancabermeja, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores de Humus o abono orgánico.

La estrategia a utilizar en la promoción y publicidad del producto será aquella que exija un tratamiento agresivo en los primeros seis (6) meses de vida del proyecto en cuanto a radio, televisión y prensa local se refiere, puesto que a pesar de ser un proyecto benéfico para el tratamiento de las plantas, se requiere cambiar la costumbre en cuanto el uso de abonos químicos utilizados en el mercado.

Como apoyo a esta estrategia, se utilizarán charlas y conferencias a nivel de agricultores y población en general donde se den a conocer los beneficios del uso de ésta clase de abonos, a través de organismos líderes en el campo, como ICA, SENA y UMATA.

3.3.4. Estrategias de comunicación

Para hacer llegar a los clientes la propuesta de valor, se hará uso de varios canales como son volantes, prensa, stands ubicados en la feria ganadera que se realiza en la ciudad de Valledupar y cuñas radiales y televisivas. De esta manera se podrá ampliar el número de clientes, al despertar la curiosidad y el interés de los agricultores Green de la zona.

Se estima realizar una inversión de quince millones (\$ 15.000.000) único pago, para que la estrategia sea exitosa y se pueda abarcar la mayor cantidad de clientes posible.

3.3.5. Estrategias de servicio

Se piensa ofrecer un servicio post-venta, donde los clientes podrán hacer sus sugerencias y dar a conocer sus opiniones acerca de producto y de los servicios que ofrece Inshumus SAS; para ello se contará con un centro de atención al usuario ubicado en el punto de venta y una línea telefónica que serán manejados por nosotros mismos, de esta manera se podrán atender cada una de las necesidades de los clientes de manera personalizada y se logrará la mejora constante.

3.3.6. Estrategias de aprovisionamiento

Con el objeto de poder brindar un mejor servicio, se contará con un punto de venta ubicado en la ciudad de Valledupar bien equipado, llamativo y con un Show Room para atraer la atención del público. Los clientes, podrán interactuar con el producto, observarlo y tocarlo para que se familiaricen y conozcan mejor las ventajas que se ofrecen. De igual manera, se ofrecerán muestras gratis del producto y se darán a conocer las asesorías que se brindan.

En cuanto a la tercerización o el outsourcing se subcontratará y se contará con la colaboración de Palamagro S.A. y Agricaribe inicialmente, dada la experiencia y el desempeño que demuestran estas dos empresas en la región.

4. Análisis Organizacional

4.1. Esquema administrativo

Lo primero a tener en cuenta es la formalización de la empresa realizando la inscripción ante la Cámara de Comercio en el Cesar, la cual, se registrará como SAS con la actividad de distribución y comercialización de abono orgánico.

Adicionalmente se solicitará ante la DIAN la inscripción de Registro Único Tributario RUT y una copia de la constitución de la empresa para obtener el NIT.

Para el desarrollo del proyecto, se contará esencialmente con un agrónomo y un lombricultor para la fabricación del producto terminado y para la comercialización del mismo se requiere de un distribuidor. Una vez iniciado el proyecto es indispensable la presencia de un contador y un administrador y personal de trabajo que realice las actividades clave del negocio, como la recepción del producto, el empaque y el servicio post-venta.

Las funciones del administrador serán realizar las políticas de la empresa, contratar al personal requerido y administrar recursos. El lombricultor será el encargado de las actividades de manejo del lombricultivo cuidado y mantenimiento de las lombrices para la venta, su jornada laboral no será de tiempo completo porque el lombricultivo tiene momentos muertos durante la fase de producción, por lo cual su asistencia en la finca sería de tres veces a la semana. El Contador profesional se encargará del manejo contable elaboración y revisión de balances y estados financieros. Los servicios del contador se solicitaran cada trimestre, para realizar la evaluación financiera.

Teniendo en cuenta la situación actual de la agricultura y la ganadería en el Departamento del Cesar y en especial en la ciudad de Valledupar, se Establecen las principales variables que influyen directamente en la productividad de la empresa y la rentabilidad del negocio.

Fortaleza

- ❖ la infraestructura está disponible
- ❖ Idea y conocimiento de los procesos para la fabricación del abono
- ❖ Alta disponibilidad de materias primas

- ❖ Interés por trabajar en el sector
- ❖ El producto es acogido por los agricultores de la zona
- ❖ Adecuado control de calidad

Oportunidades

- ❖ Alta demanda del producto
- ❖ Departamento con alta facilidad en el sector agrícola y ganadero
- ❖ Existencia de comercializadoras en la ciudad
- ❖ Tendencia de apoyo al sector de la microindustria por parte de organismos privados y estatales

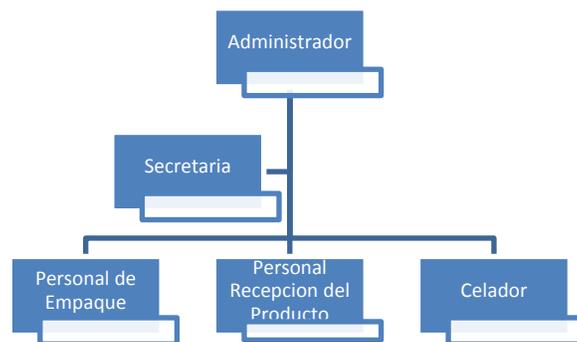
Debilidades

- ❖ Poca información respecto a los beneficios del abono orgánico
- ❖ Escasos recursos financieros

Amenazas

- ❖ Altas Importaciones de productos agrícolas
- ❖ Manipulación de precios por intermediarios
- ❖ Alta participación de productos sustitutos en la región

Así como el esquema administrativo que regirá dentro de la empresa:



Se aclara que se requerirá la prestación de servicios, de un agrónomo, un lombricultor, un contador y los servicios de una empresa de distribución.

4.2 Políticas de gestión humana

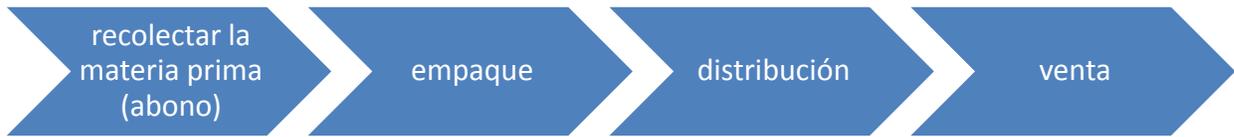
La empresa se enfocará en satisfacer las necesidades de sus clientes caracterizándose por brindar un producto de buena calidad y entregándolo en el tiempo estipulado. Así podrá conseguir la fidelidad de los clientes y su reconocimiento. Los principales valores que representa la compañía Insuhumus SAS son la honestidad, el servicio, la responsabilidad y la puntualidad.

Al brindar esta clase de productos, libre de procesos químicos, ayuda al medio ambiente del Cesar y del país, aprovechando de manera saludable los recursos que brinda la naturaleza. Mejorando el desarrollo de actividades intensivas como son: la Ganadería y la Agricultura. También, ayudará a prevenir enfermedades como cáncer, brotes en la piel, y problemas del sistema digestivo, que se asocian a los insumos industriales que son utilizados como abono en las diferentes clases de cultivos a raíz.

Cuando la parte administrativa haya seleccionado el personal que ayudará a la empresa en sus diversas funciones, se les brindará sus respectivas capacitaciones, para que se puedan integrar con todos los procesos productivos. De esta manera, se busca brindar confianza sobre la empresa para que sientan que hacen parte de ella al acogerse a las metas, objetivos, normas, reglas y políticas a cumplir. Al mismo tiempo los colaboradores deberán sentir entusiasmo, optimismo y disposición para trabajar en equipo. También, se les brindará a los empleados ciertos beneficios al trabajar para la empresa, como vinculaciones al SENA para realizar estudios específicos en el campo de la agricultura que les permitan afianzar sus conocimientos y obtener certificados de competencia laboral, subsidios de transporte y los servicios de un experto en salud ocupacional para que aprendan las técnicas básicas de salud laboral.

4.3 Plan de Operaciones

Lo primero es establecer el contacto con nuestros proveedores para que puedan entregar la materia prima (abono orgánico). Una vez que el abono llegue a las instalaciones de la empresa empieza el proceso de empaque del producto para poder distribuirlo y por último el contacto con los clientes que sería la venta directa.



La distribución del producto hace referencia al canal de distribución más aconsejable para llegar al consumidor final.

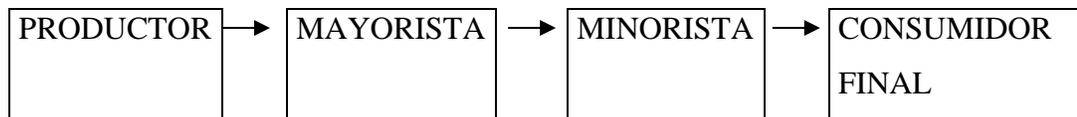
El proyecto utilizará el canal más apropiado de acuerdo al tipo de mercado a que se enfrenta, por lo tanto se utilizará lo siguiente:

- Inicialmente



Es decir, mientras el producto se posiciona en el mercado, y a medida que se dé a conocer se tratará de utilizar la cadena más corta para que el producto no sufra variación en el precio.

- Luego, cuando alcance la posición deseada:



Con este canal tratará de abarcar más mercado, pero con el conocimiento del producto en el mismo.

Se adjunta la ficha técnica del producto para conocimiento de los consumidores finales.

Tabla N 5

COMPONENTES	
Nitrógeno Total (N)	2.0%
Fósforo Total (P205)	1.5%
Potasio	1.0%
Calcio (CaO)	1.5%
Capacidad de retención de agua	180.0%
Carbono orgánico	17.0%
Densidad	0.30g/cm ³
PH en solución al 10%	7.3
Humedad Máxima	20.0%
Cenizas	23.0%
Capacidad de intercambio catiónico	50mg/100g

Fuente: Elaboración propia

5. Análisis Financiero

Para la realización del estudio financiero, se hace necesario tener en cuenta la información obtenida en el estudio de mercado y con base en ella se determinan las inversiones, costos y otras especificaciones de carácter financiero, así como las proyecciones para determinar la factibilidad del montaje de la empresa.

5.1 Determinación de inversión

Las inversiones iniciales las constituyen todas las negociaciones y aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto.

La inversión en un proyecto comprende o se divide en dos grandes categorías: Activos fijos y Capital de trabajo. El monto correspondiente debe estar disponible al final del periodo de implementación; por lo tanto la inversión inicial se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N 6: Inversión en activos intangibles

ITEM DE INVERSIÓN	COSTO (\$)
Estudio de Factibilidad	2.000.000
Gastos de Organización	1.000.000
Licencias	800.000
Otros	300.000
TOTAL	4.100.000

Fuente: Elaboración propia

5.2 Costos

Se refiere a los desembolsos necesarios para el funcionamiento del proceso productivo de la empresa.

5.2.1 Costos Operacionales

Son los que se causan durante el periodo de operación del proyecto. Estos costos son los que hacen funcionar las instalaciones y demás activos adquiridos mediante las inversiones, con el propósito de comercializar el abono.

Tabla N 7: Costo de mano de obra

CONCEPTO	Cantidad	Remuneración mensual(\$)	Remuneración anual (\$)	Prestaciones sociales42.6%	Costo total anual
Operarios	2	400.000	4.800.000	2.044.800	6.844.800
TOTAL					6.844.800

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Costo de Servicios

Se refiere a los servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa, y como tal se encuentran los siguientes:

Tabla N 8: Costo de servicios

DETALLE	Costo mensual	Costo anual
Servicios públicos	80.000	960.000
Arriendo local	100.000	1.200.000
Transporte	30.000	360.000
Servicio de publicidad	-	15.000.000(único pago)
TOTAL		17.520.000

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Costo de Administración

Son aquellos que permiten que el proyecto opere de manera integral; provienen de la definición de la estructura organizacional y de los procedimientos administrativos que se establecen.

Tabla N 9: Gastos de administración

DETALLE	Remuneración mensual	Remuneración anual	Prestaciones sociales 42.6%	Total anual
Administrador	487.000	5.844.000	2.489.544	8.333.544
Secretaria	240.000	2.880.000	1.226.880	4.106.880
Personal de empaque	200.000	2.400.000	1.022.400	3.422.400
Personal Recepción del producto	80.000	960.000		960.000

Celador	200.000	2.400.000	1.022.400	3.422.400
TOTAL				20.245.224

Fuente: Elaboración propia

*No se le paga prestaciones sociales puesto que se le paga por contrato de prestación de servicios.

5.2.4 Costo de Depreciación

Los costos de depreciación se calculan a los equipos, muebles y enseres que se encuentran como aporte al funcionamiento del proyecto.

Tabla N 10: Costos de depreciación

ACTIVO	vida útil	Costo del activo	Valor de depreciación anual					Valor residual
			1	2	3	4	5	
Computador con impresora	5	3.000.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	
Herramientas	10	200.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
Escritorio	10	300.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	150.000
Sillas	10	350.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	175.000
Archivador vertical	10	300.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	150.000
TOTALES		4.150.000	715.000	715.000	715.000	715.000	715.000	575.000

Fuente: Elaboración propia

5.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales. Este muestra la relación entre costos fijos, costos variables y beneficios, y su cálculo se utiliza para determinar cuál es el volumen mínimo de producción de abono al que se puede operar sin ocasionar pérdidas y sin obtener utilidades.

Por tanto:

CF

Xe = -----

$$P - C.V.U.$$

En donde:

Xe = Número de unidades en punto de equilibrio.

CF = Costos fijos

P = Precio unitario

C.V.U.= Costo Variable unitario

Por tanto:

CF = 29.610.024

P = 367

C.V.U.= 3,06

29.610.024

Xe = -----

367 - 3,06

Xe = 81.359 Kl.

Esto indica que para que la empresa no pierda pero tampoco obtenga utilidades, debe producir para el primer año de operación 81.359 kilos.

5.4 Calculo del capital de trabajo

Este representa el conjunto de recursos con los cuales la empresa desarrollará normalmente su actividad sin necesidad de acudir a fondos extraordinarios.

Para el cálculo del capital de trabajo el proyecto utilizó el método del ciclo productivo, el cual fue calculado en 30 días; tiempo estimado suficiente entre el proceso de compra de insumos y la venta de los primeros kilos de abono. La inversión inicial en capital de trabajo se hace de la siguiente manera:

ICT = CO (COPD)

Dónde:

ICT = Inversión de capital de trabajo
 CO = Ciclo operativo (en días)
 COPD = Costo de operación promedio diario

Para establecer lo anterior tenemos:

Costo de mano de obra	6.844.800
Costo de producción	249.360
Costo de servicios	2.520.000

Costo de operación anual	9.614.160

Costo de operación anual

COPD = -----
 365

9.614.160

COPD = -----
 365

COPD = 26.340

Entonces:

ICT = CO (COPD)

ICT = 30 (26.340)

ICT = 790.200

Esto indica que para el primer año de operación se necesitarán \$ 790.200 para poner en funcionamiento la empresa; sin embargo hay que establecer la influencia de la inflación en el capital de trabajo, por lo tanto se debe deflactar el valor del capital de trabajo en los años futuros (los primeros 5 años) para trabajar con términos constantes. En este caso se tiene que un promedio de la inflación para los próximos 5 años es de 9%, por lo tanto tenemos:

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

P = Valor real disponible del capital de trabajo en términos constantes.

F = Capital de trabajo año cero.

I = Tasa de inflación.

$$P = \frac{790.200}{(1 + 0.09)^1}$$

$$P = 724.954$$

Como la operación normal del proyecto requiere de \$ 790.200, se debe completar el faltante (790.200 – 724.954) que es de \$ 65.246, con el cual se mantiene el poder adquisitivo del capital de trabajo. Es así como para el año de montaje del proyecto, el capital de trabajo es de \$ 790.200, y previendo el efecto de la inflación para que el capital de trabajo no pierda valor, se hace necesario entonces adicionar anualmente \$ 65.246 para que éste no pierda su valor real.

Tabla N 11: Inversión en capital de trabajo (Términos constantes)

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	790.200	65.246	65.246	65.246	65.246	65.246

Fuente: Elaboración propia

5.5 Presupuesto de ingresos

Para el cálculo de los ingresos proyectados, se tendrá en cuenta la información obtenida en el estudio de mercado y especialmente la arrojada por la demanda futura, es decir, la demanda que el mercado abarcará en los próximos 5 años (abarcando el 100% de la demanda, por la escasez de

la oferta) para determinar sus ventas, teniendo en cuenta además el precio del kilo de abono que la empresa sacará al mercado.

Para el anterior análisis, se tendrá en cuenta el comportamiento de la inflación (9%) para estimar a su vez el comportamiento de los precios que tendrá el kilo de abono en el mercado.

Tabla N 12: Presupuesto de ingresos. Anual

AÑOS	Demanda Futura Kl.	Precio unitario \$	Venta o ingresos totales \$
2012	81.314	367	29.842.238
2013	92.421	400	36.968.400
2014	99.248	436	43.272.128
2015	106.076	475	50.386.100
2016	112.903	517	58.370.851

Fuente: Elaboración propia

5.6 Gastos de administración

Se refiere al presupuesto para los próximos 5 años de gastos de administración, es decir de la vida útil del proyecto teniendo en cuenta el comportamiento de la inflación (9%).

Tabla N 13: Presupuesto gastos de administración

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	20.245.224	22.067.294	24.053.350	26.218.151	28.577.785
Total gastos de admón.	20.245.224	22.067.294	24.053.350	26.218.151	28.577.785

Fuente: Elaboración propia

5.7 Flujo neto de operación

Este flujo muestra cuánto dinero entra y cuánto dinero sale, por eso se llama flujo, es decir permite determinar cuánto dinero queda luego de restarle a los ingresos las correspondientes deducciones de costos e impuestos.

Tabla N 14: Flujo neto de operación.

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total ingresos	29.842.238	36.968.400	43.272.128	50.386.100	58.370.851
Total costos operacionales	20.245.224	22.067.294	24.053.350	26.218.151	28.577.785
Utilidad operacional	(17.146)	4.421.672	7.796.195	11.717.333	16.221.894
Menos: Impuestos	2.366.489	2.931.594	3.431.480	3.995.618	4.628.808
Utilidad neta	(2.383.635)	1.490.078	4.364.715	7.721.715	11.593.086
Más: Depreciación	831.000	831.000	831.000	831.000	831.000
Flujo neto de operación	(1.552.635)	2.321.078	5.195.715	8.552.715	12.424.086

Fuente: Elaboración propia

Al sacar la Tasa interna de retorno (TIR) del flujo, se puede observar que los rendimientos futuros esperados de la inversión corresponden a un porcentaje del 29%, lo cual justifica la rentabilidad de la misma.

$$\frac{29.842.238}{100,000,000} + \frac{36.968.400}{100,000,000} + \frac{43.272.128}{100,000,000} + \frac{50.386.100}{100,000,000} + \frac{58.370.851}{100,000,000}$$

De igual manera, al consultar con empresas del mismo sector se hizo una comparación con la producción deuda capital y el WACC de la industria corresponde al 18%, en base a esto, el Valor presente neto de la inversión (VPN) sería de ciento veinte nueve mil seiscientos setenta y nueve mil novecientos cuarenta y uno (\$129.679.941,28) y al hacer el respectivo análisis de sensibilidad con tasas de 15 % y 20 % se observa que el VPN sería de ciento cuarenta mil ciento ochenta y cuatro mil trescientos sesenta y cinco (\$140.284.365,64) y ciento veinte tres trescientos treinta y nueve mil quinientos sesenta (\$123.339.560,62) respectivamente, lo cual ratifica que el proyecto es rentable, pues es un escenario pesimista (WACC de 20%) el proyecto sigue generando ingresos.

5.8 Balance general

Este muestra la situación financiera en que se encuentra el proyecto al finalizar el año que inicia, es decir año cero y al comenzar actividades u operaciones.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

ACTIVOS

Disponibles	\$	790.200
Propiedad Planta y Equipos		<u>10.619.320</u>
TOTAL ACTIVOS		11.409.520

=====

PASIVOS

Total Pasivos		-0-
---------------	--	-----

PATRIMONIO

Capital Social		<u>11.409.520</u>
Total Patrimonio		11.409.520
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		11.409.520

=====

5.9 Estado de resultados

Este estado financiero muestra la situación de utilidad o pérdida de la empresa en un periodo determinado; en este caso la situación del estado de resultado lo muestra el flujo neto de operación, donde la fila que aparece como utilidad neta es el resultado de cada año de operación. Se observa que para el primer año, se arroja una pérdida, materializada en la poca demanda existente en el mercado por el desconocimiento de la población a cerca de la empresa. Para el segundo periodo de operación, la situación es diferente, puesto que el aumento de la demanda (por el conocimiento del producto en el mercado, fruto de una estrategia de publicidad y comercialización) conlleva a un incremento de las ventas obteniendo así una utilidad en el ejercicio de las operaciones y durante el transcurso de la vida útil del proyecto.

6. Análisis legal y de constitución

6.1. Constitución empresa y aspectos legales

La sociedad más adecuada para la constitución del proyecto es la Sociedad por acciones simplificadas SAS creada con la ley 1258 del 5 de Diciembre de 2008. La naturaleza de esta sociedad siempre deberá ser de carácter comercial, independientemente de su objeto social y conlleva ventajas en cuanto al Capital social y número de empleados, así como con el número de accionistas. La constitución de este tipo de sociedad puede ser por una o varias personas naturales o jurídicas y en el momento en que se inscriba en el registro mercantil, se conforma una persona jurídica diferente a sus accionistas. También, se realizará por medio de un contrato o acta unilateral, inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio del lugar en el cual se establezca el domicilio principal y cuando los activos de la sociedad sean bienes que requieran de escritura pública, la constitución de la sociedad debe inscribirse de la misma forma correspondiente.

El documento para la constitución de una SAS debe contener lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- La razón social seguida de las palabras “Sociedad por acciones simplificada”, o de las letras SAS.
- El domicilio principal de la sociedad y de las sucursales que se establezcan en la constitución.
- El término de duración de la sociedad, si este no es establecido se entenderá que la sociedad, se consolida por tiempo indefinido.
- Las actividades principales de la sociedad.
- El capital, la clase, el número y el valor de las acciones que representan el capital, la forma y términos de cómo estas deberán pagarse.
- La sociedad deberá tener como mínimo un representante legal, y así mismo se deberá estipular la información completa de este.

Por otro lado, se debe tener en cuenta los aspectos por los que se disolverá la sociedad:

- Vencimiento del término establecido en los estatutos.

- Imposibilidad de desarrollar el objeto social.
- Liquidación judicial.
- Causales previstas en los estatutos.
- Voluntad de los accionistas, adoptada por la asamblea.
- Orden y autoridad competente.
- Perdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad.
- La liquidación del patrimonio se realizará según el procedimiento de las sociedades de responsabilidad limitada.

Finalmente, se determina usar este tipo de sociedad dado que hace más fácil el proceso de creación de empresa, actúan bajo responsabilidad solidaria y no siempre tienen la obligación de tener revisor fiscal. Se constituyen mediante documento privado, esto reduce trámites y costos de escrituración. No exige un número de accionistas determinado, esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia. Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas. El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así se determina en los Estatutos. Solo está obligada a tener revisor fiscal si los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior son o exceden el equivalente a 5000 salarios mínimos legales mensuales, y/o los ingresos brutos son o exceden el equivalente a 3000 salarios mínimos legales mensuales⁵.

De igual modo, se deben tener en cuenta las acciones a realizar para obtener las patentes y demás aspectos de propiedad intelectual necesarios. Para ello se deberán cancelar las respectivas tasas de presentación de la solicitud, de la reivindicación adicional y la del examen de patentabilidad, que tienen un costo de \$ 1.478.000 millones de pesos colombianos dada la denotación del producto en clase 2⁶. También se obtendrán los certificados, registros, licencias y permisos especiales que garanticen la calidad del producto que se ofrece.

⁵ Búsqueda en línea: <http://www.epm.net.co/~asecorp/documentos/benefsas.pdf>

⁶ Ver resolución número 20963 de 2012 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Superintendencia de Industria y Comercio.

7. Análisis de innovación

La innovación se entiende como una mejora en el modelo de negocio propuesto, la realización de grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado; con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores⁷.

La propuesta de valor de Inshumus SAS se basará en la tercerización y comercialización de un producto totalmente natural, que ofrece la posibilidad de cultivar alimentos más limpios y seguros, ayudando a equilibrar el medio ambiente y a conservar el suelo.

Se contará con patentes otorgadas por el Estado, lo cual proporcionará ciertos privilegios y reconocimientos al contar con fórmulas específicas y exclusivas según el tipo de suelo a tratar y se obtendrán los certificados, registros y licencias que garanticen la calidad del producto que se ofrece. Así mismo, se brindará a los clientes eficacia en cuanto a los tiempos de producción y a los tiempos de entrega, siendo estos los puntos más importantes para tener en consideración. Para ello, la elaboración del producto terminado será mucho más rápida que la de la competencia, puesto que se contará con un proveedor que posee maquinaria especializada que hace el trabajo de procesamiento del raquis de palma en la mitad del tiempo, convirtiéndola en fibra seca y dejando como resultado el abono orgánico y en cuanto a la comercialización, se hará la alianza con la empresa Coordinadora, que realiza entregas puntuales, lo que es altamente valorado por el cliente.

De igual modo, se ofrecerá el servicio post-venta de atención al cliente para atender aquellas sugerencias, quejas y reclamos que puedan surgir. Lo anterior es altamente valorado y ayuda para la realización de mejoras en cuanto a los servicios prestados y los productos ofrecidos; aumentando la eficacia competitiva y aumentando el valor que perciben los clientes. También, se realizarán continuas innovaciones en los productos y servicios, para mejorar la oferta de valor día tras día, ayudando al negocio a proteger su posición en el mercado y a evadir ataques frontales de los competidores de la industria. Se buscará ofrecer mejor calidad en el servicio para el cliente, reducir los costos de la empresa, disponer de canales de distribución más eficientes para hacer llegar los productos y generar continuamente nuevos productos.

⁷ Búsqueda en línea: <http://ciberopolis.com/2011/09/12/%C2%BFque-es-una-innovacion-empresarial/>

8. Análisis de impacto social

Los impactos “son los logros derivados del desarrollo de un proyecto y pueden observarse a largo plazo”⁸, también “se refieren al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones”⁹, y tienen como propósito promover el desarrollo integral del mayor número de personas posible con el ánimo de mejorar las condiciones de vida.

Con este estudio de factibilidad se realiza un aporte al sector agrícola en el Cesar porque el abono orgánico o humus es vital para el desarrollo de la flora y contribuye al mejoramiento del bienestar social, principalmente, en la ciudad de Valledupar. Se podrán ofrecer alimentos para el consumo humano y animal, así como una forma de fertilización de tierras totalmente natural y sin contaminaciones. Se ayuda al medio ambiente al brindar más nutrientes al suelo por medio del abono orgánico, mejorando las condiciones del mismo, y protegiéndolo de la erosión.

Recibirán beneficios con este estudio aquellas personas que deseen poner en funcionamiento este tipo de empresas, así como los que en ella laboren, y la región al recibir un aporte para su desarrollo económico, social y Agrícola. Así mismo, se verán beneficiados, de manera secundaria, los siguientes actores:

- Los expendedores del producto.
- Los consumidores al obtener un producto de óptima calidad.
- La administración local y nacional a través de los impuestos y otros beneficios que este tipo de empresa pueda generar.

Adicional a lo anterior, la ejecución del proyecto va dirigida a uno de los sectores más importantes de la economía colombiana que es la agricultura, la cual origina los productos básicos de la alimentación de los colombianos. De esta manera, los productos que se obtienen en la cosecha pueden ir al mercado internacional sin ningún ingrediente químico y la producción del abono le abre un espacio en el mercado internacional por las características que presenta.

⁸ Torres Zambrano G, Izasa Merchán L, Chávez Artunduaga LM. Evaluación del impacto en las instituciones escolares de los proyectos apoyados por el Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico “IDEP”, de Bogotá. 2004. Disponible en: <http://www.reduce.cl/reduc/torres15.pdf>

⁹ Fernández Polcuch E. La medición del impacto social de la ciencia y la tecnología. 2000. Disponible en: <http://www.redhucyt.oas.org/ricyt/interior/biblioteca/polcuch.pdf>

9. Plan de Implementación

Los pasos a seguir para la constitución y formalización de la empresa serán los siguientes:

A nivel comercial se deberán reunir los socios para constituir la empresa (personas jurídicas) que se tramita en cámara de comerciales, verificar que en la Cámara de Comercio no existe un nombre o razón social igual o similar al del establecimiento de comercio (personas naturales o jurídicas), elaborar minuta de constitución y presentarla en la Notaria (personas jurídicas), con los siguientes datos básicos: nombre o razón social; nacionalidad, duración, domicilio, aportes de capital, representante legal y facultades; distribución de utilidades, causales de disolución, otros. Matricular la sociedad en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio, obtener el certificado de Existencia y Representación Legal (personas jurídicas) o Matrícula Mercantil (personas naturales).

En cuanto a la seguridad laboral se deberá vincular a los trabajadores en el POS o Fondo de Pensiones, inscribir la empresa en el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y la Caja de Compensación Familiar que elija.

Para el funcionamiento también se deberá solicitar la Matrícula Sanitaria en las Regionalidades de la Secretaría de Salud, así como las patentes, registros de propiedad intelectual, certificados, licencias y permisos especiales que garanticen la calidad del producto.

Anexos

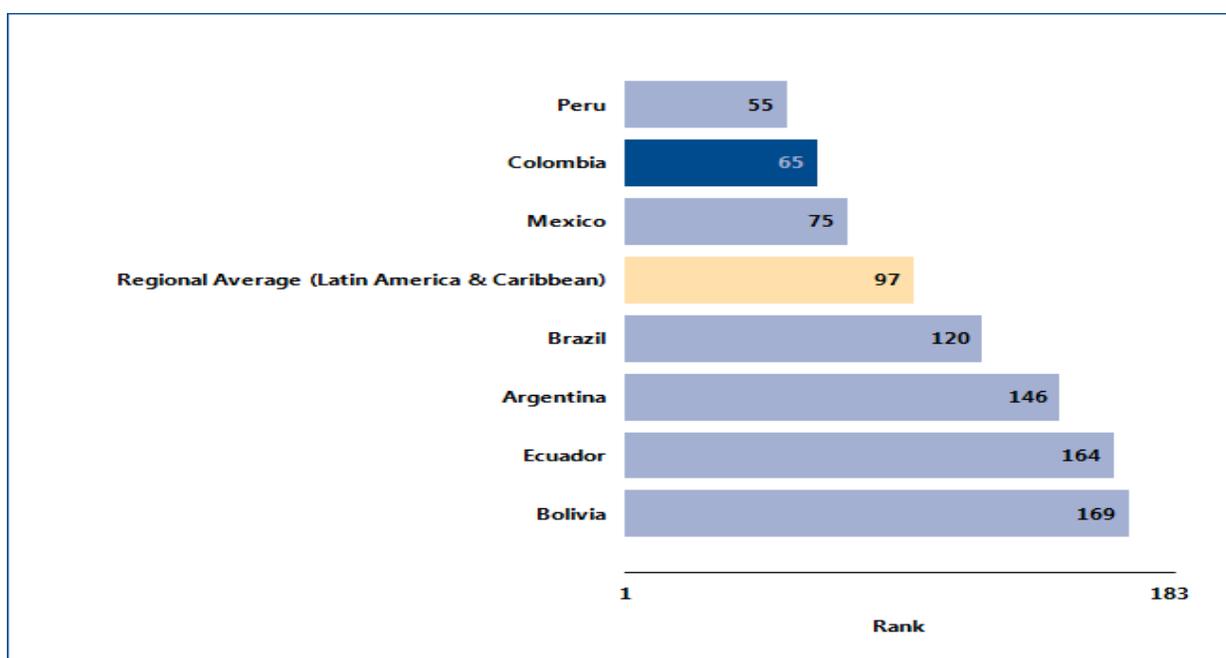
Anexo 1: Finagro Créditos otorgados por tipo de productor

Corpes	2010				2011				2011/2010
	Redescuento	Sustitutos	Agropecuaria	Total	Redescuento	Sustitutos	Agropecuaria	Total	
ANTIOQUIA	292570	181610	400	474580	330133	362141	12122	704396	48,43%
ATLANTICO	21936	72404	39	94379	44441	115859	56	160356	69,91%
BOGOTA D.E.	12705	210092	0	222797	13878	272059	0	285937	28,34%
BOLIVAR	48279	42688	1090	92057	101282	54193	1607	157082	70,64%
BOYACA	212292	14636	80	227008	252482	20292	30	272804	20,17%
CALDAS	72618	22631	381	95630	75896	26720	215	102831	7,53%
CAQUETA	61016	6346	31	67393	66348	8449	57	74854	11,07%
CAUCA	68017	56904	264	125185	98987	47426	3484	149897	19,74%
CESAR	125982	65192	1783	192957	167635	86417	24	254076	31,67%
CORDOBA	115590	75223	448	191261	153897	77318	306	231521	21,05%
CUNDINCAMARCA	218062	56916	270	275248	278375	79158	636	358169	30,13%
CHOCO	5565	1640	727	7932	4804	990	0	5794	-26,95%
HUILA	192129	69401	2215	263745	203059	17239	478	220776	-16,29%
GUAJIRA	17674	2402	0	20076	22877	2540	0	25417	26,60%
MAGDALENA	61771	44930	0	106701	141788	54288	799	196875	84,51%
META	160300	79448	2427	242175	163686	162208	1414	327308	35,15%
NARIÑO	161134	3078	4168	168380	171468	17624	32	189124	12,32%
NORTE DE SANTANDER	94956	4097	0	99053	107244	20133	0	127377	28,59%
QUINDIO	25792	14838	7	40637	34506	12070	0	46576	14,61%
RISARALDA	36760	11739	23	48522	50631	36131	49	86811	78,91%
SANTANDER	214969	81602	1199	297770	236873	123412	3452	363737	22,15%
SUCRE	55020	16601	60	71681	77755	19698	3465	100918	40,79%
TOLIMA	205247	80045	19	285311	238183	130417	66	368666	29,22%
VALLE	112299	162125	1981	276405	173231	235843	98	409172	48,03%
ARAUCA	29512	3574	11	33097	33754	4383	98	38235	15,52%
CASANARE	76276	22981	6840	106097	93137	38882	173	132192	24,60%
PUTUMAYO	26902	135	127	27164	29065	163	159	29387	8,18%
SAN ANDRES	2139	0	0	2139	109	0	0	109	0,00%
AMAZONAS	707	1670	0	2377	232	1293	0	1525	-35,84%
GUAINIA	698	0	0	698	561	0	0	561	-19,63%
GUAVIARE	6478	468	0	6946	7823	90	0	7913	13,92%
VAUPES	203	53	0	256	149	0	0	149	0,00%
VICHADA	14222	1889	269	16380	8161	34303	91	42555	159,80%
TOTALES	2749820	1407358	24859	4182037	3382450	2061739	28911	5473100	30,87%

Fuente:

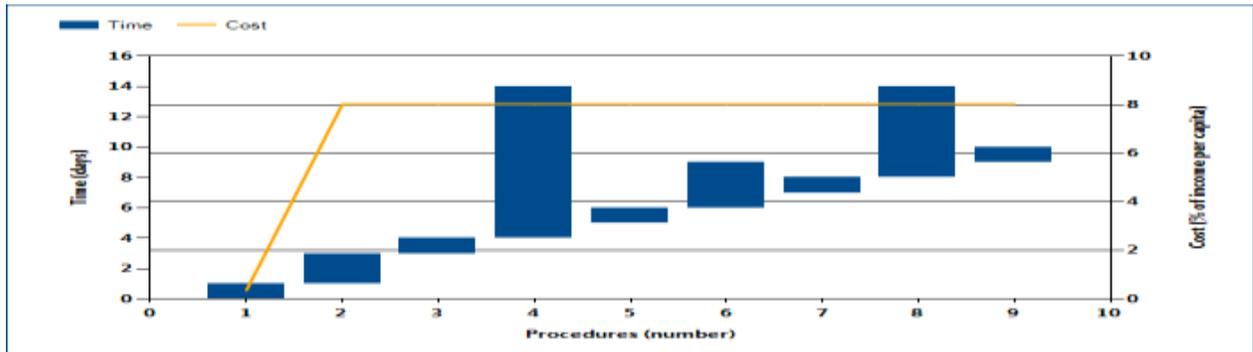
Finagro

Anexo 2: Facilidad para iniciar un negocio



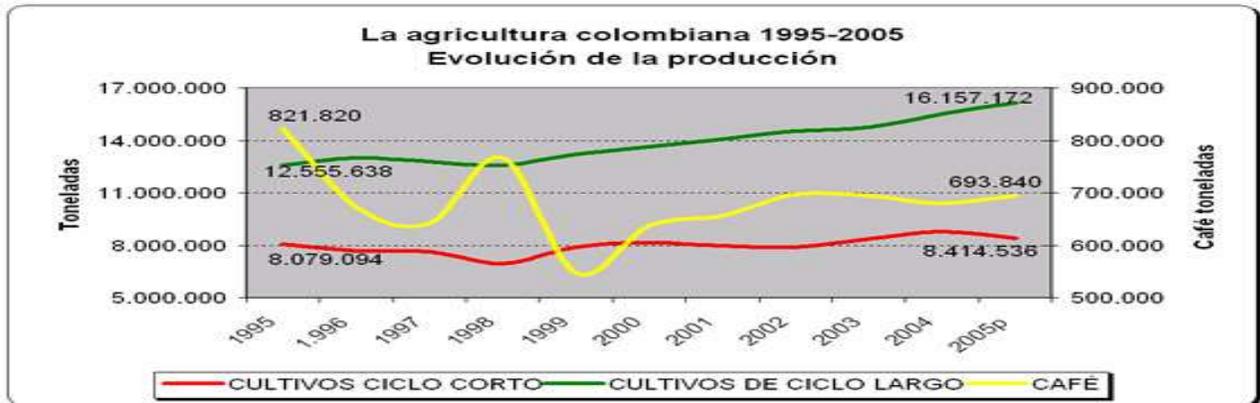
Fuentes: Doing Business

Anexo 3: Tiempo requerido para formalización de empresas



Fuentes: Doing Business

Anexo 4: Área cosechada de los principales cultivos



Fuente: Sociedad de Agricultores de Colombia

Anexo 5: Producción orgánica en el departamento del Cesar

Producto	producción en toneladas	producción nacional
Palma de Aceite	130,800	930,339
Arroz riego	72,614	1,562,397
Yuca	46,045	1,800,290
Maíz Tradicional	33,131	552,465
Plátano	16,552	25,846,308
Caña Panela	16,517	1,225,596
Maíz tecnificado	16,029	511,698
Algodón semilla	6,518	103,183
Ñame	4,2	393,973
Cacao	3,738	71,182
Fríjol	2,839	136,266
Algodón fibra	2,507	40,577
Arroz seco mecanizado	1,956	781,771
Sorgo	562	47,371
Tabaco Rubio	80	9,953
Total Producción	354,088	11,013,368

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Anuario Estadístico 2010

Anexo 6: Valor Agregado Sector Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca A precios constantes – Series Desestacionalizadas – III Trimestre de 2011.

Variación Anual %

Periodo	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Productos de café	Otros productos agrícolas	Animales vivos y productos animales	Productos de silvicultura, extracción de madera y actividades conexas	Subtotal Valor Agregado	PRODUCTO INTERNO BRUTO	
2010 Pr	I	-3,4	-26,2	0,7	-3,0	2,0	4,1	4,0
	II	0,6	22,8	-4,4	1,0	8,8	4,6	4,7
	III	-2,1	6,4	-6,9	3,1	-5,8	3,1	3,3
	IV	3,2	42,6	-3,0	3,1	0,3	4,7	5,1
	Anual	-0,4	8,7	-3,4	1,0	1,2	4,1	4,3
2011 Pr	I	8,3	37,3	5,9	4,7	-3,7	4,0	4,7
	II	1,6	-21,7	6,1	4,3	1,0	4,3	5,1
	III	3,8	-3,0	6,2	3,2	9,6	7,5	7,7

Fuente:

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Anexo 7: INCENTIVOS A LA PRODUCCIÓN LIMPIA

<i>Incentivo</i>	<i>Sustento legal</i>	<i>Procedimiento de acceso</i>	<i>Beneficiarios</i>
Exención en el IVA por inversiones en mejoramiento de medio ambiente y sistemas de control.	<p>Estatuto Tributario art. 424-4. Los equipos y elementos nacionales o importados que se destinen a la construcción, instalación, montaje y operación de sistemas de control y monitoreo, necesarios para el cumplimiento de las disposiciones, regulaciones y estándares ambientales vigentes, para lo cual deberá acreditarse tal condición ante el Ministerio del Medio Ambiente.</p> <p>Estatuto Tributario art. 428, literal f, adicionado por el artículo 6 de la Ley 223 de 1995. La importación de maquinaria o equipo, siempre y cuando dicha maquinaria o equipo no se produzcan en el país, destinados a reciclar y procesar basuras o desperdicios (la maquinaria comprende lavado, separado, reciclado y extrusión), y los destinados a la depuración o tratamiento de aguas residuales, emisiones atmosféricas o residuos sólidos, para recuperación de los ríos o el saneamiento básico para lograr el mejoramiento del medio ambiente, siempre y cuando hagan parte de un programa que se apruebe por el Ministerio del Medio Ambiente. Cuando se trate de contratos ya celebrados, esta exención deberá reflejarse en un menor valor del contrato. Así mismo, los equipos para el control y monitoreo ambiental, incluidos aquellos para cumplir con los compromisos del protocolo de Montreal.</p>	<p>Obtener ante el MMAVT la certificación para aplicar el incentivo.</p> <p>Ante la DIAN, presentar la certificación del Ministerio del Medio Ambiente para legalizar la exención.</p>	<p>Todos los agentes del IVA: Municipio, CARS, Institutos, entidades oficiales, sector productivo, etc.</p>

Fuente: Búsqueda en línea URL www.minagricultura.gov.co

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip & AMSTRONG, Gary. (2003). Fundamentos de marketing.

BERNAL, Cesar Augusto. (2006). Metodología de la investigación. México: Segunda Edición, Pearson Educación.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. El maravilloso mundo del abono orgánico.

LEAL RODRÍGUEZ, Rafael. Granja de producción, humus lombriz san Rafael. Municipio de Fusagasugá

GOBERNACIÓN DEL CESAR. (2009). Cesar en cifras. Cesar, [CD-ROOM].

TORRES ZAMBRANO G, ISAZA MERCHÁN L, CHÁVEZ ARTUNDUAGA LM. (2004). Evaluación del impacto en las instituciones escolares de los proyectos apoyados por el Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico “IDEP”, de Bogotá.

FERNÁNDEZ POLCUCH E. (200). La medición del impacto social de la ciencia y la tecnología.

URL - www.dnp.gov.co
URL - www.businessmodelgeneration.com/book
URL - www.ecotenda.es
URL - www.ferconcalidadquecrece.com
URL - www.ccb.org.co
URL - www.todacolombia.com/departamentos/cesar.html
URL - www.mincomercio.gov.co
URL - www.sac.org.co
URL- www.sic.gov.co
URL- www.weforum.org/issues/global-competitiveness
URL- www.doingbusiness.org
URL- www.minagricultura.gov.co
URL- www.epm.net.co
URL- www.ciberopolis.com
URL - www.reduc.cl/reduc/torres15.pdf
URL - www.redhucyt.oas.org/ricyt/interior/biblioteca/polcuch.pdf