

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE QUESO COSTEÑO EN EL DISTRITO DE SANTA MARTA,
MAGDALENA



BRAYAN ROBERTO RETAMOSO GAMARRA

DARLINS CAROLINA LARA FRAGOZO

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE INGENIERÍA

SANTA MARTA

2021

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ii
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE QUESO COSTEÑO EN EL DISTRITO
DE SANTA MARTA, MAGDALENA

BRAYAN ROBERTO RETAMOSO GAMARRA

DARLINS CAROLINA LARA FRAGOZO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA

ASESOR:
DIEGO ERNESTO MENDOZA PATIÑO, Ph. D.

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA

SANTA MARTA

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Asesor

Firma Primer Jurado

Firma Segundo Jurado

Santa Marta, Octubre 18 de 2021

DEDICATORIA

iv

Esta tesis está dedicada a:

Primeramente, a Dios por permitirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona ser un Ingeniero Industrial.

A mis padres MARTHA CECILIA GAMARRA PACHECO Y ROY LUIS PINZON OSPINO, quienes con su amor, esfuerzo, paciencia y apoyo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por sembrar el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque DIOS está conmigo siempre.

A mi hermano LUIS CAMILO, por acompañarme, tener fe y darme fuerzas en esta etapa de mi vida. A mi familia en general que de una u otra forma me acompañaron en todos mis sueños y metas.

BRAYAN ROBERTO RETAMOSO GAMARRA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de esfuerzo y dedicación a Dios, por ser siempre mi guía espiritual y ver terminar con orgullo y satisfacción mis estudios universitarios.

A MIS PADRES

DENIS LARA FRAGOZO Y CAMILO SILVA VELASQUEZ, por sus esfuerzos y apoyo para alcanzar las metas que me he propuesto, gracias a ellos quienes son orgullosamente mi motor y mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudaron a trazar mi camino.

A mis Hermanos, quienes me brindaron su aporte de cosas buenas llenas de felicidad y diversas emociones que siempre me han causado.

DARLINS CAROLINA LARA FRAGOZO

AGRADECIMIENTOS

vi

El presente trabajo es la gratitud primeramente a Dios, quien con su bendición llena siempre nuestras vidas y a toda la familia por estar siempre presentes.

Queremos expresar sinceros agradecimientos a nuestra alma Mater Universidad Antonio Nariño Facultad de Ingeniería Industrial y a los Docentes Ing. Willington Gámez Araujo, Ing. José Luis Lobo Diaz. Ing. Rick Acosta Vega, Coordinador del Programa; quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos nos hicieron crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente, a nuestro asesor de tesis DR. Diego Ernesto Mendoza Patiño, Ph, D. colaborador de todo este proceso, quién con su dirección, conocimientos, enseñanzas y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

BRAYAN ROBERTO RETAMOSO GAMARRA

DARLINS CAROLINA LARA FRAGOZO

El queso costeño es uno de los alimentos preferidos por las familias costeñas y de otras regiones del país, queso que hace parte de las comidas y también como materia prima para la elaboración de buñuelos, empanadas, comidas rápidas entre otras. En este sentido se desarrolla el siguiente proyecto, el cual tiene como objetivo desarrollar un estudio de prefactibilidad para crear una entidad para la venta de queso en el Distrito de Santa Marta. La investigación es de tipo descriptiva; y la información se obtuvo mediante la técnica de encuesta aplicada a los distribuidores de queso de la ciudad y los potenciales clientes de la nueva comercializadora de queso. Como resultado se tiene que es factible la creación de la nueva empresa ya que existe demanda para tal fin y los indicadores financieros determinan tal factibilidad. En conclusión se tiene que es factible la nueva organización, debido a que el Valor Presente Neto –VPN es superior a cero y la Tasa Interna de Retorno – TIR del 54,11% mayor que la tasa de descuento propuesta para el cálculo de este indicador.

Palabras Clave: Estudio de prefactibilidad, Plan de negocio, Queso costeño, comercializadora

The coastal cheese is one of the foods preferred by the coastal families and other regions of the country, cheese that is part of the meals and also as a raw material for the preparation of donuts, empanadas, and fast foods among others. In this sense, the following project is being developed, which aims to develop a pre-feasibility study to create an entity for the sale of cheese in the District of Santa Marta. The research is descriptive; and the information was obtained through the survey technique applied to the city's cheese distributors and potential clients of the new cheese marketer. As a result, the creation of the new company is feasible since there is demand for this purpose and the financial indicators determine such feasibility. In conclusion, the new organization is feasible, because the Net Present Value - NPV is greater than zero and the Internal Rate of Return - IRR of 54.11% greater than the discount rate proposed for the calculation of this indicator. .

Key Words. Pre-feasibility study, Business plan, Coastal cheese, marketer

Se presenta el siguiente plan de negocio, el cual tiene como objeto realizar un estudio de prefactibilidad para la crear una entidad para comercializar queso costeño en el Distrito de Santa Marta, tendiente a brindar a la comunidad samaria otra alternativa para la adquisición de este producto indispensable para la alimentación y fabricación de otros productos a base de queso como los buñuelos, empanadas, bollos y algunas comidas rápidas.

De acuerdo a la evaluación financiera del proyecto, se determina que el mismo es factible generando un rendimiento positivo para sus creadores con una inversión inicial aproximada de \$ 29.000.000.

CONTENIDO

x

INTRODUCCIÓN	18
CAPITULO I	19
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
3.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	20
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	26
3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	26
3.4 VARIABLES DEL PROBLEMA.....	27
Variable dependiente	28
Variable independiente	28
4. OBJETIVOS	29
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	29
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
5. JUSTIFICACIÓN	30
6. DELIMITACIÓN	32
7. MARCO REFERENCIAL.....	33
7.1 ANTECEDENTES	33
7.2 MARCO TEÓRICO.....	38
7.3 MARCO LEGAL Y NORMATIVO	43
Normas del Codex alimentarios para los quesos	43
NTC-750 2000 de Icontec (2000).....	44
Resoluciones del Ministerio de Salud y de Protección Social.....	44
Resolución número 02310 de 1986.....	44
Resolución 2997 de 2007.....	44
Decreto 2838 de 2006	45
Decreto 3411 de 2008	45
Resolución 017 de 2012 del Ministerio de AgriculNotura	45
7.4 MARCO CONCEPTUAL	45
7.4.7 Estudio Técnico	51
7.4.8 Estudio Financiero	52
7.4.9 Estudio ambiental.....	53
7.5 MARCO GEOGRÁFICO	54
7.6 DISEÑO METODOLÓGICO.....	55
7.6.1 Tipo de investigación.....	55
7.6.2 Técnica de Recolección de datos	55
7.6.3 Población y Muestra	56
7.6.4 Proceso Metodológico	58
7.7 MARCO DE APECTOS CURRICULARES	60
8. CAPITULO II.....	62
8.1 ESTUIO DE MERCADO.....	62
8.1.1 Análisis del Sector	62
Balance comercial.....	63
Coeficiente de apertura exportadora	63
Coeficiente de penetración de importaciones	64
Consumo aparente.....	65

Estudio microeconómico	66xi
Indicadores de liquidez	66
Indicadores de apalancamiento	66
Estudio de balance tecnológico.....	67
8.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA POBLACIÓN DE DISTRIBUIDORES Y DE LA MUESTRA DE CONSUMIDORES	69
8.2.1 Análisis de la población de distribuidores	69
8.2.3 Análisis de la muestra de consumidores	78
8.5 MARKETING DEL PRODUCTO	99
9. CAPITULO III.....	102
9.1 ESTUDIO TÉCNICO	103
9.1.1 Estudio de la materia prima	103
9.1.2 Ficha Técnica del Producto.....	103
9.1.2 Ficha Técnica del Producto Terminado	104
9.1.3 Descripción del proceso.....	106
9.1.4 Plan de Comercialización	108
9.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	109
9.3 LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.....	112
9.3.1 Macrolocalización.....	112
9.3.2 Microlocalización	113
10. CAPITULO IV.....	117
10.1 ESTUDIO AMBIENTAL.....	117
11. CAPITULO V	121
11.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	121
11.1.1 Análisis Estratégico	121
11.1.2 Organigrama Empresarial	124
11.1.3 Administración de Salarios	124
11.1.4 Aspectos Legales	126
11.1.8 Gastos administrativos y suministros.....	128
11.1.9 Descripción de cargos	128
12. CAPITULO VI.....	134
12.1 ESTUDIO FINANCIERO	134
12.1.1 Análisis de los resultados de pérdidas y ganancias.....	134
12.1.4 Evaluación Financiera del Proyecto.....	136
CONCLUSIONES	138
LISTA DE REFERENCIAS	140

LISTA DE TABLAS

xii

Tabla 1. Productos lácteos y sus derivados.	21
Tabla 2. Distribuidoras de Queso Costeño en la Ciudad de Santa Marta	56
Tabla 3. Datos del tamaño de la población e los consumidores	57
Tabla 4. Consumo aparente de queso en Colombia desde 2013 hasta el 2018	64
Tabla 5. Fórmula para determinar la liquidez	65
Tabla 6. Fórmula para determinar el apalancamiento	66
Tabla 7. Ficha Técnica del Estudio de Mercado de los Distribuidores	68
Tabla 8. Opinión sobre si comercializan queso costeño	69
Tabla 9. Opinión sobre si venden de contado o a crédito	69
Tabla 10. Opinión sobre la adquisición del queso costeño a proveedores locales o nacionales	70
Tabla 11. Otros sitios donde adquieren el queso costeño	71
Tabla 12. Comercialización del queso costeño Artesanal (en bloque) o de marca	72
Tabla 13. Marcas que se comercializan	73
Tabla 14. No. de Kilos de queso que venden diariamente	74
Tabla 15. Precio promedio que se paga por un kilo de queso de costeño a sus proveedores	75
Tabla 16. Opinión sobre si compran de contado o a crédito	76
Tabla 17. Ficha técnica del Estudio de Mercado de los consumidores	77
Tabla 18. Genero	78
Tabla 19. Estrato Socio económico	79
Tabla 20. Rango de edad	80
Tabla 21. Opinión sobre el consumo de Queso	81
Tabla 22. Opinión sobre si habitualmente consume Queso costeño en el Hogar	81
Tabla 23. Número de personas que conforma en el Hogar	82
Tabla 24. Número de hijos que habitualmente consume Queso costeño en el hogar	83
Tabla 25. Motivo que impulsa a consumir o comprar queso	84
Tabla 26. Lugares donde acostumbra a comprar queso	85
Tabla 27. Frecuencia con que se compra queso para la alimentación	86

Tabla 28. Cantidad de queso que consumen semanalmente	87
Tabla 29. Tipo de queso que consumen	88
Tabla 30. Marca de queso que consumen	89
Tabla 31. Razones más importantes para la toma de decisiones al momento de compra queso.	90
Tabla 32. Dinero promedio que están dispuestos a pagar por una libra de queso costeño	91
Tabla 33. Opinión sobre si les gustaría adquirir una nueva marca de queso costeño	92
Tabla 34. Opinión sobre las características del producto de la nueva marca de queso costeño	93
Tabla 35. Opinión sobre si estaría dispuesto a comprar queso costeño a precio más barato que en el mercado.	94
Tabla 36. Frecuencia con la que adquieren queso costeño	95
Tabla 37. Rango de precio con la que se adquiere una libra de queso costeño	96
Tabla 38. Cantidad de queso costeño a comprar	96
Tabla 39. Venta mensual y anual de queso costeño	97
Tabla 40. Variable de la Demanda Potencial	98
Tabla 41. Marketing del Producto	98
Tabla 42. Ficha técnica de la Leche	102
Tabla 43. Ficha técnica del queso costeño	103
Tabla 44. Ficha técnica del Producto terminado	104
Tabla 45. Diagrama de Proceso del ingreso del Queso Costeño para su comercialización	106
Tabla 46. Balance de Equipos de oficina	108
Tabla 47. Descripción de la maquinaria	109
Tabla 48. Resumen de máquina y equipo	110
Tabla 49. Balance de elementos de dotación	110
Tabla 50. Servicios Públicos	111
Tabla 51. Factores a evaluar y peso o porcentual para la microlocalización de la empresa	112

	xiv
Tabla 52. Método, puntos por factor para la microlocalización óptima.	113
Tabla 53. Áreas de local	114
Tabla 54. Matriz de Leopold de Impacto Ambiental	117
Tabla 55. Presupuesto de Salarios mensual por cargos	124
Tabla 56. Resumen de Salarios	124
Tabla 57. Costos de Registro de Quecos S.A.S.	126
Tabla 58. Resumen Gastos Administrativos	127
Tabla 59. Perfil y funciones del Cargo de Gerente	128
Tabla 60. Perfil y funciones del Cargo de Secretaria	129
Tabla 61. Perfil y funciones del Cargo de Vendedores	130
Tabla 62. Perfil y funciones del Cargo de Operarios	131
Tabla 63. Perfil y funciones del Contador	132
Tabla 64. Estado de Resultado proyectado	133
Tabla 65. Flujo neto de efectivo proyectado	134
Tabla 66. Balance General	134

LISTA DE FIGURAS

xv

Figura 2. Productos de leche en América Latina.	20
Figura 2. Toneladas de queso en distintas anualidades	22
Figura 3. Mapa Conceptual	45
Figura 4. Balanza comercial relativa	62
Figura 5. COE. Exportadora	63
Figura 5A. COE. Importaciones	63
Figura 6. Opinión sobre si comercializan queso costeño	69
Figura 7. Opinión sobre si venden de contado o a crédito	70
Figura 8. Opinión sobre la adquisición del queso costeño a proveedores locales o nacionales	71
Figuras 9. Otros sitios donde adquieren el queso costeño	72
Figura 10. Comercialización del queso costeño Artesanal (en bloque) o de marca	73
Figura 11. Marcas que se comercializan	74
Figura 12. No. de Kilos de queso que venden diariamente	75
Figura 13. Precio promedio que se paga por un kilo de queso de costeño a sus proveedores	76
Figura 14. Opinión sobre si compran de contado o a crédito	77
Figura 15. Genero	78
Figura 16. Estrato Socio económico	79
Figura 17. Rango de edad	80
Figura 18. Opinión sobre el consumo de Queso	81
Figura 19. Opinión sobre si habitualmente consume Queso costeño en el Hogar	82
Figura 20. Número de personas que conforma en el Hogar	83
Figura 21. Número de hijos que habitualmente consume Queso costeño en el hogar	84
Figura 22. Motivo que impulsa a consumir o comprar queso	85
Figura 23. Lugares donde acostumbra a comprar queso	86
Figura 24. Frecuencia con que se compra queso para la alimentación	87
Figura 25. Cantidad de queso que consumen semanalmente	88
Figura 26. Tipo de queso que consumen	89

Figura 27. Marca de queso que consumen	90
Figura 28. Razones más importantes para la toma de decisiones al momento de compra queso.	91
Figura 29. Dinero promedio que están dispuestos a pagar por una libra de queso costeño	92
Figura 30. Opinión sobre si les gustaría adquirir una nueva marca de queso costeño	93
Figura 31. Opinión sobre las características del producto de la nueva marca de queso costeño	94
Figura 32. Opinión sobre si estaría dispuesto a comprar queso costeño a precio más barato	95
Figura 33. Logotipo de Quecos S.A.S.	99
Figura 34. Eslogan de Quecos S.A.S.	99
Figura 35. Empaque de Quecos S.A.S.	100
Figura 36. Tarjetas de presentación de Quecos S.A.S.	101
Figura 37. Árbol de beneficios del producto	104
Figura 38. Diagrama del Proceso de Venta del Producto	105
Figura 39. Mapa microlocalización Quecos S.A.S.	107
Figura 40. Esquema de la distribución interna del local	114
Figura 41. Organigrama de Quecos S.A.S.	115

LISTA DE ANEXOS

xvii

Anexo 1. Encuesta para distribuidores

149

Anexo 2. Encuesta para potenciales consumidores

151

INTRODUCCIÓN

El queso costeño es uno de los productos que acompaña los desayunos y cenas de los hogares de la Costa Caribe y de otros sitios del país. Este integra la gastronomía regional y el mismo se usa como insumo para la elaboración de buñuelos, pan de bono, deditos, empanadas, entre otros y para el caso de Santa Marta, es un ingrediente para el Cayeye. De igual forma en la ciudad se presenta un importante comercio del queso costeño traducida en una alta demanda por parte de los consumidores que pertenecen a distintos estratos sociales.

En este sentido, se presenta el siguiente estudio el cual tiene como propósito un estudio realizar un plan de negocio para la crear una empresa para comercializar queso costeño en el distrito de Santa Marta, para el desarrollo del proyecto se tendrá en cuenta un estudio de mercado en el sector de venta y comercialización del queso costeño en la ciudad de Santa Marta, como base para analizar lo referente a la prefactibilidad de la creación de dicha empresa.

Así mismo, se llevará a cabo un estudio del impacto ambiental que podría ocasionar la comercialización del queso en la ciudad por medio de la empresa, con la finalidad de establecer medidas que mitiguen el impacto ambiental. Eventualmente, se realizará el diseño de una propuesta técnica para los requerimientos, abastecimiento, almacenamiento y distribución del queso costeño en la ciudad de Santa Marta, en dicha propuesta se integrarán aspectos relacionados con los costos del proyecto, definiendo el monto aproximado que se requeriría para la puesta en marcha de la comercializadora. Finalmente, se evaluará financieramente teniendo en cuenta el abastecimiento, almacenaje y distribución del queso costeño en la capital del Departamento, que será determinante conforme la decisión final con base en aspectos numéricos (dinero), de la creación de la empresa comercializadora.

CAPITULO I

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, se presentan los datos de antecedentes del problema, así como la descripción y formulación del mismo para efectos de evaluar la pertinencia de una empresa comercializadora de queso costeño que permita satisfacer la demanda de este producto en la Ciudad de Santa Marta.

3.1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los estudios de viabilidad para una empresa nueva que desea salir al mercado son sumamente importantes, ya que dichos estudios son los que determinan los factores técnicos que puedan desarrollarse tendientes a determinar la importancia de una empresa en el momento de ejecutar un proyecto determinado, cabe resaltar que mediante indicadores e indagación realizada y revisada en los estudios de prefactibilidad, se puede establecer si un proyecto es factible o no y si no lo es, se puede identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades; en otras palabras, el estudio de viabilidad nos permite conocer que tan favorable y beneficioso puede ser el lanzamiento de un nuevo producto o una nueva empresa, por eso de allí radica el evaluar todos los aspectos.

"Los estudios de viabilidad deben ser elaborados por equipos multidisciplinarios, y dependiendo del tamaño del proyecto y por consiguiente de su nivel de complejidad, así como también de su naturaleza, se requerirán profesionales especialistas que se harán cargo. En diversas actividades económicas vinculadas a la extracción de recursos naturales se da el caso que un proyecto es declarado económica y financieramente viable, mas no en el campo social debido a la oposición de un sector de la población" (Conexiónsan, 2017).

Las consecuencias más comunes que se presentan en una empresa nueva sin antes realizar un estudio de viabilidad y prefactibilidad son, con base en lo propuesto por Abadal (2004), algunas tales como:

- Pasar por alto las restricciones.
- No identificar las oportunidades.
- Pasar por alto el funcionamiento de maquinaria y equipo requerido.
- No escatimar costos y gastos.
- No realizar actividades complementarias o tener en cuenta traslapes de tiempo.
- Ausencia de estudio financiero que calcule el retorno del dinero.

Por tales motivos, es trascendental, llevar a cabo el estudio de prefactibilidad tendiente al montaje de una nueva empresa, como es el caso del estudio de prefactibilidad en la distrito de de Santa Marta respecto al sector lácteo específicamente el de la producción y distribución de queso costeño y de esta forma se podrá ver las fortalezas y debilidades de la nueva empresa en el entorno respecto a factores internos y externos.

Por tal razón es necesario estudiar aspectos estadísticos en este sector de la agroindustria en Colombia, en el departamento del Magdalena, para medir el nivel del empleo que genera este sector, el PIB y ciertos porcentajes de ganancia.

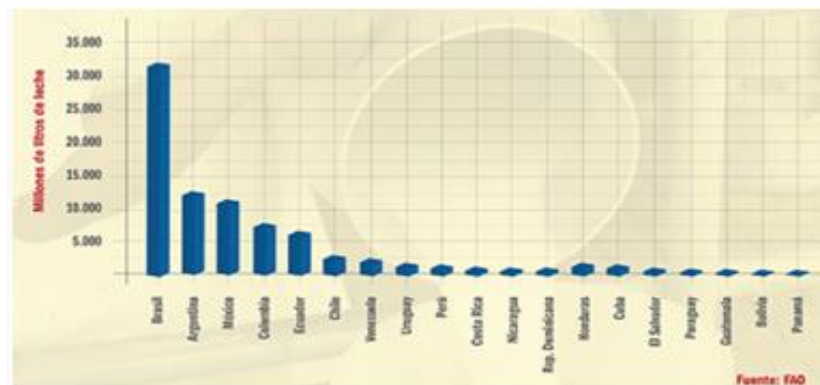
3.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel nacional es pertinente tener conocimiento respecto al estado en que se encuentra el sector de los lácteos, ya que hace parte de la industria agrícola y es de gran importancia económica en Colombia y los países en general, siendo fundamental reconocer el estado en que se encuentran las empresas dedicadas a los lácteos en el país conforme a su PIB (Producto Interno Bruto) y los empleados directos e indirectos que conforman todas estas áreas de producción en el país.

Actualmente el sector representa un 2,3% de PIB y 24,3% del agropecuario, así mismo, genera aproximadamente 700.000 empleos directos y la producción de leche se lleva a cabo en 22 departamentos de Colombia. Pinto (2017).

Por otro lado, la información suministrada sustenta el hecho correspondiente al consumo productos lácteos en el país, lo que presenta un indicador de importancia, en el país se consumen más de 1.050 millones de litros de leche y 85.000 toneladas de quesos. (Figura 1). Pinto (2017).

Figura 1. Producción de leche en América Latina.



Fuente: Tomado de Pinto (2017).

“La leche tiene gran importancia en la economía y desarrollo, ya es uno de los productos que más ponderan en la canasta familiar. Por tanto, se constituye como uno de los principales productos del sector pecuario, su producción está condicionada a corto plazo, a factores como la estacionalidad de la producción y el número de animales en ordeño, y a largo plazo por factores como el mejoramiento genético, afectado en gran parte por altos costos de producción, baja producción y por ende baja oferta de tecnología”. (Castro 2016, p. 17)

Esto hace que Colombia se ubique en la cuarta posición de los países con mayor producción láctea de Latinoamérica y el Caribe, conforme datos dispuestos en el 2011, lo que posibilita conocer mejor lo referente a su consumo e inversión a lo largo de todos estos años. Sin embargo, también resulta pertinente aclarar que los lácteos, no solo hacen alusión a la leche, sino a sus derivados como el queso y la mantequilla, siendo el primero de los mencionados aquel que requiere un análisis detallado, debido a que el interés principal de la presente revisión deriva en qué manejo se le otorga al queso en Colombia, por lo menos en los últimos años.

Indicadores que establecen desafíos en la productividad y administración del sector de lácteos tendientes a incrementar el consumo y el fortalecimiento de las exportaciones.

Tabla 3. Productos lácteos y sus derivados.

2.009	Toneladas	Equivalente en leche (Tm.)	% sobre leche procesada	Leche de oveja y cabra	Leche de vaca	% sobre lechede vaca procesada
- Leche de consumo directo	3.577.800	3.577.800	49,2%		3.577.800	54,8%
- Nata	133.100	133.000	1,8%		133.000	2,0%
- Bebidas base láctea	400.000	380.000	5,2%		380.000	5,8%
- Leches acidificadas	793.800	733.000	10,1%		733.000	11,2%
- Postres lácteos	176.700	150.200	2,1%		150.200	2,3%
- Queso (incl de oveja, cabra y mezcla)	312.900	1.878.800	25,8%	742.500	1.136.300	17,4%
- Leche concentrada	46.200	102.200	1,4%		102.200	1,6%
- Productos lácteos en polvo	21.600	215.900	3,0%		215.900	3,3%
- Mantequilla	36.700	35.900	0,5%		35.900	0,6%
-Otros productos fabricados	22.200	22.100	0,3%		22.100	0,3%
Leche y nata exportada a granel	40.600	40.600	0,6%		40.600	0,6%
Total leche procesada (incl oveja y cabra)		7.269.500	100,0%	742.500	6.527.000	100,0%
Leche recogida de explotaciones (incluso de cabra y oveja)	6.511.000	6.511.000	89,6%	742.500	5.768.500	88,4%
Import leche (incl. concentrada) y nata, granel	379.300	388.500	5,3%		388.500	6,0%
Diferencias (ver nota)		370.000	5,1%		370.000	5,7%
Total leche procesada (incl oveja y cabra)		7.269.500	100,0%	742.500	6.527.000	100,0%

Fuente: Asociación Nacional de Industriales ANDI (2018).

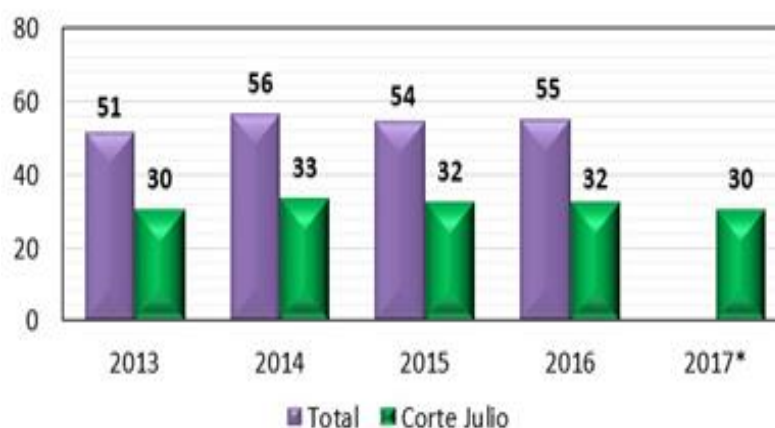
La leche empleada y los productos obtenidos por la industria láctea en Colombia en los últimos años también se pueden medir en porcentajes de consumo y en toneladas ya que muchos de estos productos tienen el peso en kilogramos o en litros su consumo en el país, podemos observar en la Tabla 1 una muestra de los productos lactosa y sus derivados.

“Según estudios los productos alimenticios de primera calidad como los lácteos han venido incrementando su consumo a nivel mundial, aumentando a su vez la demanda en varias clases de mercado, lo que permitió generar una buena oportunidad de crecer y expandirse dentro de este campo empresarial, en donde los mercados institucionales, hoy en día son numerosos y poco explorados considerándose un importante nicho de mercado. (Moreno, 2016).

En los últimos años el sector de productos lácteos ha registrado cambios en su estructura de producción en todos los eslabones de cadena productiva, enfrenta desafíos asociados al aumento del consumo per cápita, el desarrollo de la oferta exportadora y el fortalecimiento de la producción local para competir una vez terminen los períodos de desgravación previstos en los TLC, que van ya en algunos casos por la mitad del tiempo acordado, pero el logro de estos objetivos va más allá de la productividad, en un sector de gran complejidad en todos los países del mundo.

Tal es el caso del queso, de tal forma que, a nivel nacional, la comercialización de quesos presentaba un comportamiento creciente hasta 2014 con un incremento promedio de 7% anual desde 2011. Sin embargo, en 2015 disminuyó 4% con 54.4 miles de toneladas y en 2016 su crecimiento fue de 1% con 54.9 miles de toneladas. Con corte a julio de 2017, se presenta una disminución de 6.2%, pasando de 32.1 a 30.1 miles de toneladas” (Palacios, 2017), lo que alude un comportamiento variable de la comercialización de queso en Colombia (Figura 2).

Figura 2. Toneladas de queso en distintas anualidades



. Fuente: Elaboración a partir de Palacios (2017).

A partir de la interpretación referente a la actualidad del sector lácteo en Colombia, especificando dicho análisis en el queso, es necesario seguir desglosando la información Nacional, puntualizando en el escenario departamental.

“En todo el departamento del Magdalena, y sobre todo en esta zona, la producción ganadera ha bajado entre un 75 y 80 %. Por ende, también cayó la producción de derivados lácteos como el queso, afectando a los ganaderos de municipios como Santa Marta, Aracataca, Ciénaga, Fundación, Pueblo Viejo y Zona Bananera. Coolechera, recogía hasta 200 mil litros de leche por día, mientras que actualmente solo acopia 18 mil. Por su parte, Parmalat recibe 7.000 de los 40 mil litros que solía recolectar, y Alquería pasó de 7.000 a 2.500. Debido a la baja productividad se genera un aumento de precios en productos que ya no prestan la misma abundancia, antes las empresas pagan a \$850 en promedio por cada litro. No obstante, ante la observación referente a que el precio ofertado por los queseros es superior, algunos productores deciden venderlo a los transformadores del lácteo, que compran el lácteo a un valor que oscila entre \$1.000 y \$1.100” (Contexto Ganadero, 2016b).

El sector lácteo en el departamento del Magdalena ha tenido un decremento por factores externos como el climático, ocasionando por fuertes sequías y diversas inundaciones respectivamente, esto ha generado el declive del sector, y al escasear esto genera un aumento de precios, se puede decir que este es el estado actual de nuestro departamento; algunas de las empresas que manejan los lácteos en el departamento de las cuales que podemos destacar su importancia y constancia en la región son: Lácteos Del Magdalena S.A.S., Inversiones Cely Cortes S.A.S, Distribuidora De Queso Y Huevo Flor Del Campo S.A.S y Empresa Agroindustrial Canaan S.A.S.

Lo anterior evidencia como en los últimos años el Magdalena ha sido golpeado fuertemente en la industria de los lácteos, en su capital Santa Marta y otros municipios pertenecientes al departamento respecto a la producción de leche y queso principalmente, esto fuertemente ligado a factores naturales que se generan duras sequías o fuertes inundaciones respectivamente, esto afecta a las entidades productoras de estos productos en su economía y sistemas de producción, bajando

su productividad y competitividad, de la misma manera esto desemboca en la problemática que en el departamento del Magdalena haya una baja producción de productos lácteos y baja ganancia económica para dichas empresas de este sector, lo cual genera el desempleo de muchos de sus empleados directos e indirectos beneficiados de este sector agroindustrial.

“La situación para el sector lácteo en la región es complicada por 3 factores elementales, por un lado: Verano, la caída en el precio del litro pagado al productor y falta de apoyo gubernamental. Verano: No hay agua, se están secando los jagüeyes y los pozos profundos artesanos. Las personas están tratando de perforar, pero de todos modos no se consigue agua porque son pozos superficiales. El alimento también es muy escaso. La caída en el precio del litro pagado al productor: Las empresas Parmalat y Alquería han comenzado a decir, que reducirán el precio pago en \$70. Esto alarma a cualquier productor, porque si en la actualidad el litro está siendo cancelado a \$850, quedara, en promedio, a \$780. No existirá rentabilidad. Falta de apoyo gubernamental”. (Contexto Ganadero, 2016a).

Desde luego esta problemática incide en la producción de queso costeño cuya comercialización está ligada a factores climáticos, pues en época de sequía desde luego disminuye la producción de leche y por ende la de queso costeño. Sin embargo, se están desarrollando proyectos para efectos de fortalecer la cadena productiva del queso costeño tendiente a formalizar el trabajo de al menos 41.440 individuos dedicados a la producción de queso en la región costeña.

Para Avendaño (2021) que este proyecto significa darle el lugar que se merece el queso costeño, un producto que está en la economía nacional hace mucho tiempo", explicó Causado. El estudio previo también pudo concluir que, en los actuales momentos, se procesa el 50,20 por ciento por acopio industrial y el 41,80 por ciento mediante labores informales.

Lo que se busca con una nueva empresa comercializadora de queso para la ciudad de Santa Marta, es nuevamente consolidar la economía en el departamento saciando la necesidad que se

presenta en este sector, en toda la ciudad y sus municipios más cercanos, al generar una nueva empresa de lácteos, específicamente para la producción y comercialización de queso costeño, con lo cual se busca generar empleos tanto directos, como indirectos en el aspecto de recolección, producción y distribución del producto, pasando por todas las fases desde el campo hasta las industrias comercializadoras; otro aspecto que esto puede ayudar a solucionar la problemática de competitividad con las demás empresas productoras de lácteos del departamento y participar en el fortalecimiento de la cadena productiva del queso costeño, de tal forma, que se cambie la forma de producirse el queso, que garantice condiciones sanitarias sin afectar la parte tradicional y de esta manera se pueda acceder a mercados internacionales, tal como señala (Avendaño 2021).

Basándonos en el autor y su énfasis en el estudio de viabilidad de las empresas lácteas, se puede aplicar para el caso del Magdalena y la solución de su problemática de baja comercialización de dichos productos en el sector lácteo, lo que busca nuestra empresa no solo es la generación de empleos, sino también la generación de competitividad y así crear una economía general para todo el departamento bajo este ámbito.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué es necesario para la realización de una evaluación de mercado y un estudio técnico, ambiental y financiero conforme el análisis correspondiente al establecimiento de una empresa comercializadora de queso costeño en la ciudad de Santa Marta?

3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera se puede realizar el estudio de mercado en el sector de venta y comercialización del queso costeño en la ciudad de Santa Marta, con la finalidad de reconocer como funciona la dinámica competitiva de esta empresa en la ciudad?

¿Cómo se puede diseñar una propuesta técnica para los requerimientos, abastecimiento, almacenamiento y distribución del queso costeño en la ciudad de Santa Marta, para la selección de

estrategias que garanticen ahorrar dinero a la empresa y se encuentre comprometido con el medio ambiente?

¿Qué se requiere para realizar el estudio del impacto ambiental ocasionado a partir de la comercialización del queso en la ciudad, para plantear políticas claras en la empresa que sean eco-resilientes con la naturaleza?

¿Cómo evaluar la viabilidad financiera para el abastecimiento, almacenaje y distribución del queso costeño en la ciudad de Santa Marta, en función de la elección referente a si existe factibilidad para constituir la empresa en la ciudad?

3.4 VARIABLES DEL PROBLEMA

Las variables del problema que serán implementadas y designadas como dependientes, serán el valor del producto (queso costeño) según la empresa comercializadora, los ingresos netos (de las empresas comercializadoras) y el talento humano que hace parte de cada una de dichas empresas. La variable independiente será, la gestión de los recursos por parte de la empresa. No obstante, la selección de variables se define de ese modo, debido a que, el valor de los productos vendidos en alimentos, suelen variar según el reconocimiento por parte de la empresa, por lo que será pertinente tener una noción clara acerca de esto para establecer un criterio económico que posibilitará definir precios por parte de la empresa comercializadora de Queso Costeño para la Ciudad de Santa Marta, siendo otra variable de importancia los ingresos netos, ya que equipara la relación entre ingresos y egresos, lo que permite reevaluar el precio que será dispuesto al consumidor final (cliente), además de la conformación del equipo de trabajo en la compañía, que es dependiente de la demanda por parte de la comunidad Samaria, respecto al consumo de Queso Costeño. Mientras que, la variable independiente alude la administración de los recursos de la empresa, lo cual finalmente será un aspecto determinante en el futuro de la compañía como modelo de negocio.

3.5 HIPOTESIS

El estudio de prefactibilidad permitirá determinar los elementos y requerimientos necesarios para la puesta en marcha de una empresa comercializadora de queso costeño en la ciudad de Santa Marta

Variable dependiente

- Características físicas y de gusto esperadas del queso costeño según la preferencia del consumidor.
- Valor esperado del producto según la noción y satisfacción general del consumidor.

Variable independiente

- Estudio de mercado. Determina la demanda y oferta del producto y perfil de los distribuidores y consumidores
- Estudio técnico. Las necesidades de recursos materiales para la puesta en marcha de la empresa
- Estudio financiero. Permite la Evaluación financiera del proyecto

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa comercializadora de queso en la ciudad de Santa Marta.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercado en el sector de venta y comercialización del queso costeño en la ciudad de Santa Marta, con la finalidad de reconocer como funciona la dinámica competitiva de esta empresa en la ciudad.
- Diseñar una propuesta técnica para los requerimientos, abastecimiento, almacenamiento y distribución del queso costeño en la ciudad de Santa Marta, para la selección de estrategias que garanticen ahorrar dinero a la empresa y se encuentre comprometido con el medio ambiente.
- Realizar el estudio del impacto ambiental ocasionado a partir de la comercialización del queso en la ciudad, para plantear políticas claras en la empresa que sean eco-resilientes con la naturaleza.
- Desarrollar el estudio administrativo-legal tendiente a definir la estructura organizacional de la empresa, su plataforma estratégica, manuales, así como el tipo de sociedad a crear.
- Evaluar la viabilidad financiera para el abastecimiento, almacenaje y distribución del queso costeño en la ciudad de Santa Marta, en función de la elección referente a si existe factibilidad para constituir la empresa en la ciudad.

5. JUSTIFICACIÓN

Se debe tener presente que Colombia es un país de tradición agrícola, en donde el renglón de la Ganadería, ocupa un lugar de privilegio, en el contexto de la economía primaria, debido a su potencial de producción lechera, y los productos derivada de esta, como es el queso costeño, el cual es un producto de alto consumo en la Región Caribe y otras regiones de Colombia. Es un producto básico de la canasta familiar y es la materia prima para la elaboración de productos como buñuelos, pan de bono, deditos entre otros. Además, acompaña los desayunos y cenas en muchos hogares en Colombia.

Tal es el caso del departamento del Magdalena y la ciudad de Santa Marta, donde el queso costeño hace parte de la alimentación de magdalenenses y samarios, por eso es importante trazar la viabilidad de este proyecto de productos lácteos, específicamente el queso costeño, para determinar los beneficios, fortalezas y debilidades de este producto en la región, y tener un manejo más técnico y económico respecto a lo que se pueda desarrollar e invertir, desde los puntos de producción del queso, hasta las comercializadoras y distribuidora de este producto.

Del mismo modo, concebir un impacto innovador a la agroindustria con nueva empresa comercializadora de queso costeño y de esta forma generar empleo y competitividad en la región, ya que esto se ve reflejado fuertemente en la economía tanto para la nueva empresa como para la ciudad de Santa Marta y el departamento del Magdalena en general. Con el estudio de la viabilidad se puede trazar una ruta de producción y desafíos respecto a las dificultades del sector lácteo en el departamento y la competencia a las otras empresas productoras de queso costeño en la región.

Desde el punto de vista administrativo se debe realizar una buena proyección para realizar una ejecución adecuada teniendo en cuenta a los clientes, a los cuales se les debe ofrecer productos de primera calidad, puntualidad en las entregas, en el caso de los proveedores, cumplimiento en los pagos, para que no vayan hacer falta los materiales, los clientes también esperan precios accesibles

y confiabilidad en el consumo del producto, para mantenerse en el mercado. Además, se aspira fomentar el empleo, el desarrollo económico del municipio, la iniciativa personal con conocimiento del tema y así mismo adquirir un capital apropiado que respalde la idea de crear una empresa lechera” (Muriel y Sáenz, 2016)

En este sentido, hay que tener en cuenta que, para cualquier tipo de empresa, en este caso en el sector de los lácteos es necesario e importante un estudio de viabilidad porque son dichos estudios los que nos permiten determinar qué tan rentable será el rendimiento de la empresa respecto a la producción, aspectos técnicos y económicos.

6. DELIMITACIÓN

La finalidad del presente proyecto está encaminada a efectuar un proyecto de pre factibilidad tendiente a la puesta en marcha de una organización para comercializar queso costeño en Santa Marta, proyecto de grado que se desarrollará en un tiempo desde el mes de agosto a noviembre de 2021. Para determinar el perfil de los clientes potenciales se diseñarán herramientas para recabar datos que se les aplicarán a estos y de igual forma, a los distribuidores de este producto con el objeto de conocer el nivel de aceptación mediante la información recolectada.

7. MARCO REFERENCIAL

A continuación, se realiza una compilación de las referencias que soportan la investigación, dentro de este se encuentran antecedentes de la investigación, marco teórico, marco geográfico, marco legal y conceptual.

7.1 ANTECEDENTES

Lo concerniente al procesamiento de lácteos y distribución en zonas de consumo ha tenido un cambio estructural según Gould y Carlson (1998), motivo por el que se realizó una revisión de gestiones estratégicas de pequeñas empresas, con respecto a grandes empresas, a través de las actividades que otorgaran un valor agregado a la comercialización en 47 empresas de queso en Wisconsin (E.E.U.U.).

No obstante, los autores del presente documento, sugieren ante lo propuesto por Gould y Carlson, que la capacidad de las organizaciones interviene en gran medida en la capacidad para incursionar en nuevas estrategias de mercadeo, a diferencia de las pequeñas empresas, motivo por lo que se fundamenta la realización del estudio de mercado previo al establecimiento de una empresa de comercialización de queso pequeño.

Esta investigación aporta al desarrollo del presente estudio la indagación del mercado para la nueva empresa, así como la búsqueda del reconocimiento de patrones que posibiliten desarrollar un plan de éxito empresarial, razón por la cual, la investigación previamente descrita, esclarece la necesidad de trazar un panorama en el que se analice la realidad socio-económica, demográfica y empresarial de las empresas comercializadoras de queso costeño en Santa Marta.

En la capital de la Republica, existe un personal significativamente grande de judíos, esta comunidad religiosa presenta exigencias puntuales en la demanda de los alimentos que consumen, razón por la cual, Meyer y Moreno (2009) desarrollaron un estudio centrado en uno de los productos aceptados conforme la dieta alimenticia de dicha comunidad, correspondiente al queso

Kosher (que es obtenido a partir de los derivados lácteos de animales bovinos y caprinos), aunque indistintamente a la presencia de un grupo considerable de judíos (vistos desde un enfoque aparte de su religión), su pregunta problema consistió en la viabilidad de crear una organización para comercializar queso de cabra Kosher en la Capital del país.

En este sentido, los autores del actual proyecto, otorgan validez a la necesidad de entender el contexto social y territorial ante la proposición e incursión de nuevos emprendimientos, siendo consecuente lo que se busca ofertar con la demanda que exista en el mercado, esto contribuye sustancialmente a la manera en que debe abordarse un estudio de campo respecto a la posibilidad de constituir una organización para comercializar queso costeño en el Distrito, ya que, pese a no tratarse del mismo tipo de queso, si corresponde a una idea base que concuerda con los objetivos del presente documento.

En Colombia, el Queso Costeño es apetecido en todas las regiones, debido a su contextura y sabor, justamente por este motivo Valle y Hernández (2010), desarrollaron un estudio de campo en el que evaluaron la viabilidad de crear una comercializadora de Queso Costeño en la capital del país, investigación en la que obtuvieron como resultado un panorama favorable para constituir dicha empresa, evidenciando incluso la necesidad de crear más empresas de este tipo.

Los autores del presente documento, tendrán en cuenta el contexto social y territorial, siendo determinante el hecho correspondiente a que en la capital del país la competencia en el mercado de Queso Costeño no es la misma que podría existir en la samaria. Sin embargo, el trabajo previamente descrito, sustenta la importancia de realizar estudios de prefactibilidad ante la incursión al mercado de la venta de queso, en este caso enfocado en crear una entidad para comercializar queso en Santa Marta.

La posibilidad para el diseño de una organización en la localidad de Kennedy para comercializar queso, según Rodríguez (2011), inicialmente depende de los resultados obtenidos

posterior a un estudio de mercados, que debe ser respaldado con un análisis de la evaluación financiera, siendo fundamental establecer cuanto será el valor a invertir en la empresa, concordando dicha inversión, con lo previsto como relación costo-beneficio favorable.

Los autores del presente estudio, previamente de lo anteriormente planteado, aluden la importancia existente en la realización de inversiones que garanticen una recuperación total del dinero, además de activos que den puesto a marcha, a la compañía, siendo esta, una de las nociones de mayor relevancia al ingresar en este mercado, puesto que, si el panorama no es favorable para el ingreso al mismo, invertir no sería la mejor opción ante la idea supuesta de la puesta en marcha de una creación de una compañía para comercializar queso para los samarios.

La agroindustria en el país través de los años ha tenido importantes repercusiones de índole económica debido al establecimiento de convenios con otros países, los cuales han focalizado esfuerzos en la mejoría de la producción ganadera, razón por la cual desde al ámbito competitivo, la nación se ha visto afectada, así mismo Medina (2014), planteó una observación general de la fabricación de quesos en Colombia y la representatividad de la relación costo-beneficio a partir de la constitución de empresas dedicadas a la venta de queso en el país.

Con base en lo anteriormente planteado, los autores del presente texto, aluden la relevancia de comercializar productos de calidad, que posibiliten hacer parte de distintos mercados, sin limitantes geográficos, esto representa el hecho de que conformación de una entidad para vender queso Costeño en el Distrito, no debe ser exclusiva para el entorno local, sino para hacer parte de la competencia local, nacional y de otros países.

La información referente a términos de productividad es una variable económica que suele ser desconocida conforme la comercialización de quesos artesanales, según Bouma, Durham y Meunier (2014), quienes realizaron una investigación centrada en los costos operativas que poseen este tipo de empresas y el valor costo-beneficio mediado a partir del mismo en Oregón (E.E.U.U.),

siendo evidenciado finalmente la dificultad económica en muchos casos como barrera para incursionar en dicho campo.

Por consiguiente, los autores del presente proyecto de investigación, aluden la relevancia existente en desarrollar un plan de estudio que posibilite la obtención de valores reales y confiables de acuerdo al valor costo-beneficio referente al establecimiento de una compañía para comercializar queso en la capital del Magdalena, lo cual es un punto clave que en consecuencia preverá una visión favorable o desfavorable para el diseño de la nueva organización para la venta de queso.

En el sector lácteo existe una competencia considerable y la incursión de estrategias que generen ventajas competitivas es fundamental, según Parody, Jiménez y Quintero (2016), que, en un análisis de empresas que comercializan queso al norte del Cesar, hacen mención respecto a cómo las falencias internas repercuten a pequeña, mediana y gran escala en este tipo de empresas.

Por consiguiente, los autores del presente documento aluden la importancia de consolidar un negocio que, en el mercado y mundo competitivo, presente un sello característico de calidad, que garantice la autosostenibilidad de la empresa. En ese orden de ideas, la investigación plasmada con anterioridad evoca la necesidad de consolidar una empresa comercializadora de queso costeño con condiciones y propuestas diferenciales en Santa Marta.

El queso como producto de gran relevancia en la industria láctea y la baja en los costos, así como el aumento en del rendimiento en venta del recurso, es fundamental para garantizar la competitividad en el mercado del queso, según Fox, Guinee, Cogan y McSweeney (2016), las características del queso, que esencialmente conlleva a su clasificación en diferentes tipos, es una de las condiciones más importantes conforme la economía en el área competitiva de la venta del queso, por lo que es de suma importancia avalar su calidad y hacerlo rentable.

Por ende, los autores del presente texto sugieren ante lo descrito previamente, la importancia de desarrollar una búsqueda minuciosa de productores de queso, que brinden garantía del recurso y tengan un precio de venta favorable para el empresario ante la actuación de la entidad teniendo en cuenta el costo-beneficio, siendo esto, uno de los factores más importantes a tener en cuenta de manera previa al ingreso competitivo del queso costeño en la ciudad de Santa Marta.

Las empresas comercializadoras de queso en el país han presentado dificultades operativas debido a la gestión de recursos mal implementada, lo que ha conllevado al desempeño desfavorable de las mismas, según lo propuesto por Peralta *et al* (2017), quienes hicieron alusión a que el queso costeño se encuentra mal ubicado en la demanda del consumidor, respecto a otros tipos de queso.

En consecuencia, los autores del presente proyecto de investigación, consideran pertinente la búsqueda de mecanismos que garanticen un producto de calidad, que en esencia es la razón por la que en algunas zonas del país el queso costeño no se encuentra en el listado prioritario del consumidor.

Así mismo, esto corrobora la importancia que existe en la búsqueda de un productor de calidad, ya que, dicha calidad repercutirá directa e indirectamente en el valor y posicionamiento de cualquier empresa comercializadora de queso, haciendo alusión en este caso particular a la ejecución de la misma en el Distrito.

El panorama del mercado de lácteos en Colombia en gran medida exhibe circunstancias desalentadoras debido a la repercusión de decisiones tomadas por el gobierno, aunque, esto no debe ser motivo para detener la incursión en un sector que requiere la reactivación de la economía en zonas donde es de suma importancia generar alternativas de empleo, según Eraso y Sánchez (2020), además de hacer referencia a que la estructura organizacional cumple un rol fundamental en la ejecución del quehacer empresarial quesero.

En este sentido, los autores del presente estudio consideran esencial un análisis contextual de la realidad social que vive el Departamento del Cesar, ya que, esto será incidente en el éxito y/o fracaso empresarial. En ese orden de ideas, es indudablemente pertinente desarrollar un estudio del contexto socio-económico de la capital del Magdalena, para tener base de la realidad social de la ciudad y los patrones de comportamiento que podrían darse ante la puesta en marcha de una compañía para la venta de queso costeño.

7.2 MARCO TEÓRICO

El diseño de un estudio de prefactibilidad implica la sistematización de una serie de teorías relacionadas con este tema y que hay que tener en cuenta para el desarrollo del presente estudio, como factibilidad, prefactibilidad, innovación y emprendimiento. En tal sentido, cualquier tipo de análisis en el desarrollo de un proyecto se sustenta en el marco teórico, el cual permite la interpretación de los conceptos de las variables que hacen parte del estudio, así como de los datos y de los resultados. En este sentido se tienen en cuenta la teoría de innovación de Shumpeter quien señala:

Existen una serie de etapas, la primera describe la existencia de un descubrimiento o idea de un nuevo bien con respecto a un incipiente ciclo productivo, etapa que recibe el nombre de invención, la segunda se conoce como la innovación, corresponde a toda acción para poner en práctica aquellos inventos. La última describe la imitación, la que comprende la modificación de ciertos aspectos que no sean sustanciales para que se puedan llevar al desarrollo de productos similares. (Schumpeter, 2005).

De igual forma de acuerdo a Montoya (2014) en el proceso de producción se contienen unas fuerzas productivas que se componen por el capital, la tierra y el trabajo donde las

fuerzas de la tierra se derivan por los sucesos técnicos de los factores de la organización social vigente.

Teniendo en cuenta lo anterior Shumpeter (2005) planteó la siguiente ecuación para la producción:

$$PIB=FK,RN,W,T,ASC$$

En la cual se define cada una de las variables de la siguiente manera:

PIB Producto Interno Bruto

K Factor de medios de producción productivos (Factor productivo)

RN Recursos naturales (Constante) (Factor productivo)

W Trabajo (factor productivo)

T Tecnología

ASC Aspectos Sociales y culturales

Al describir cada una de las variables de la ecuación, el primer concepto Producto Interno Bruto PIB que según Sevilla (2012) hace referencia al valor monetario de todos los productos y servicios terminados por un territorio en un periodo determinado. De igual forma, K pertenece al factor de medios de producción y de acuerdo al Banco de la Republica (2010) describe los recursos que son utilizados en la producción de los bienes para satisfacer necesidades.

En tercer lugar se tienen los recursos naturales caracterizados por ser constantes y se considera un factor productivo que define el listado de recursos que conforman el proceso en el cual se va aplicar seguido, de W, Trabajo considerado un factor productivo que a la vez interviene en el proceso evaluado, en quinto lugar se tiene la tecnología la cual se relaciona de forma

directa con aspectos sociales y culturales que generan algún cambio o modificación, es decir se relaciona de manera directa con el proceso. (Cruz y Gualtero, 2020).

De igual manera, para Crossan y Apaydin (2010) innovación es la adopción, asimilación y explotación de una idea con valor agregado teniendo en cuenta las variables económicas y sociales; desarrollo de nuevos métodos de producción; establecimiento de nuevos sistemas de gestión y renovación y ampliación de productos, servicios y mercados

Así mismo, se define como: “la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo, aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.” (OCDE & European Communities, 2006).

De igual forma para el Manual de Frascati (2002) es cambiar una idea en un nuevo producto o servicio mejorado, para introducirlo en el mercado, y puede ser usado en la industria o comercio. Igualmente, de acuerdo a lo planteado por Hausman y Johnston (2014) innovación es un elemento determinante del aprovechamiento financiero y el incremento en la economía de un país ya que para algunas organizaciones se le hace difícil establecer recursos e iniciativas para la innovación.

Referente al concepto de emprendimiento, Duarte y Ruiz (2009), señalan que este término fue introducido por el francés Richard Cantillon, quien lo señaló como “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Seguidamente Say, lo define “un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad”.

Así mismo, desde la mirada de Cantillon hasta Shane y Venkataraman, se relaciona el emprendimiento con oportunidades que generan rentabilidad. Jiménez (2016). Es así que para

Shane y Venkataraman (2010) el emprendimiento genera beneficios en aquellas situaciones en que nuevos bienes, servicios, materiales y métodos pueden ser comercializados a un mayor precio que sus costos. Según Urbano y Toledano (2011), es una manera de razonar y actuar tendiente a encontrar oportunidades de negocio.

Por su parte, Robbins (2008), denomina espíritu emprendedor al ciclo por medio del cual una persona o un grupo, impone sus fuerzas en la búsqueda de oportunidades para crear valor y crecer, satisfaciendo deseos y necesidades

Orrego (2009) establece que este término hace parte de una acción cultural de la cual hace parte valores, conductas, modos de actuación y creencias tendientes a crear bienestar social en una comunidad. En este sentido, Suarez (2017) señala que el emprendimiento en todos los tiempos ha actuado como un elemento que ha potencializado la generación de empresas por parte de aquellas personas o poblaciones que lo promueven.

Al hacer referencia al concepto de factibilidad, Solarte (2001) señala que estos estudios de factibilidad deciden la posibilidad y conveniencia de desarrollar una idea de proyecto y definir mejor forma de hacerlo. Continúa señalando este autor que la prefactibilidad se diferencia de la factibilidad de acuerdo a su complejidad. En la fase de identificación interesa realizar una exploración sobre los aspectos generales que afectan el proyecto.

Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) señalan que el estudio de mercado tiene como objeto determinar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado y busca determinar el tamaño del mercado, definir la cantidad del bien a comercializar, el segmento de mercado, la competencia y los principales proveedores.

Igualmente, Weinberger, (2009) señala que una persona que disfruta la toma de decisiones basada en una información veraz, confiable y oportuna es un empresario. Estos dan respuestas a

muchas preguntas, cuyas respuestas no siempre están disponibles en las fuentes secundarias que existen en el mercado.

Por otra parte, para Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015), según el tipo de negocio, el esquema utilizado considerará una empresa industrial, por ser la más compleja, pudiendo contener ítems no aplicables para empresas de servicios o comerciales y el objetivo de la gestión financiera es determinar la viabilidad económica del emprendimiento, es así que hay que determinar la inversión inicial, los costos, los ingresos y el financiamiento. A través de estos indicadores se toman decisiones para el inicio del emprendimiento

De igual forma, la economía, esencialmente da lugar a los cimientos de la actividad mercantil, son entonces los autores clásicos ligados de algún modo a esta Ciencia los que plasman las principales teorías acerca de la productividad, siendo este el enfoque macro que contribuirá como guía en el desarrollo del presente proyecto de investigación.

En ese orden de ideas, Krugman (1997) propone una relación directa entre la competitividad y la productividad, abordada desde un enfoque que plasma la necesidad de ofertar un recurso que tenga elementos para el posicionamiento a escala internacional, siendo parte íntegra de este proceso el establecimiento de garantías que provean el fortalecimiento a la economía local, lo que conlleve a que la productividad según la capacidad humana y el uso de elementos tecnológicos dispuestos en el medio, sean de utilidad para la ejecución de la idea de negocio.

No obstante, en la teoría económica se encuentra inmersa la “Ley de Verdoorn” la cual presenta gran incidencia en la teoría de la productividad, puesto que, esta hace mención respecto a la relación existente entre la productividad del trabajo y el producto mediado a través de su crecimiento, un crecimiento que puede ser influenciado conforme el público en el que se busque incursionar, siendo la economía abierta, aquella que garantiza por lo menos teóricamente un mayor crecimiento, que se verá reflejado en un mejor rendimiento productivo (Bonilla, 2012).

Así mismo, existen conceptos inmersos dentro de la teoría de la productividad, que merecen un análisis exhaustivo, tal es el caso, del concepto de eficiencia, este es importante, puesto que, hace alusión a la eficiencia productiva en torno a una empresa, siendo dicho concepto, conformado por dos expresiones; eficiencia técnica y eficiencia precio; la primeramente mencionada se refiere a que la organización sea capaz de crear la mayor producción posible, con base en las herramientas tecnológicas y los insumos existentes en la misma, en caso tal de conseguirlo esto es considerado como operación técnica eficiente por parte de la empresa; mientras que, la eficiencia precio, alude la relación entre los productos generados y los insumos utilizados, siendo fundamental en este sentido garantizar la baja de los costos por parte de la empresa, con base en lo anteriormente mencionado, esto comprende en un sentido general lo que es la eficiencia y esto en términos de productividad es primordial para el análisis teórico-conceptual correspondiente a la factibilidad que tiene una empresa en un campo de acción determinado (Farrell, 1957).

7.3 MARCO LEGAL Y NORMATIVO

La ejecución del estudio requiere de la siguiente normativa:

Constitución Política de Colombia, artículo 78"[...] Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. [...]".

Normas del Codex alimentarios para los quesos

Esta norma hace referencia al consumo posterior a la realización ajustados a la elaboración de queso, las pautas referentes a las variedades de este producto. Estas variedades, podrán contener disposiciones más específicas. En dichos casos se aplicarán tales disposiciones. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2018)

NTC-750 2000 de Icontec (2000).

Define, clasifica y señala requisitos para los quesos consumidos directamente por las personas y los utilizados como materia prima para elaborar otros productos, incluye los quesos rallados y en polvo. Las normas para las variedades de queso contienen disposiciones más específicas.

Resoluciones del Ministerio de Salud y de Protección Social**Resolución número 02310 de 1986**

Regula el procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los derivados lácteos.

Resolución 2997 de 2007

Define los requisitos sanitarios para los lacto sueros en polvo, como material para alimentos de consumo humano.

Resolución 2674 de 2013

Reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012. Define las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), establece requisitos sanitarios para las empresas llevan a cabo prácticas relacionadas con la cadena productiva de alimentos y las normas para la notificación, registro o permisos sanitario de los alimentos.

Decretos del Ministerio de Salud Pública**Decreto 3075 de 1997**

Reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 que regula todas las prácticas generadoras de factores de riesgo por el consumo de alimentos y se aplican a los componentes de la cadena productiva.

Decreto 476 de 1998

Cambia en forma parcial el Decreto 2437 de 1983, con relación a la cadena productiva de la leche.

Decretos del Ministerio de Protección Social**Decreto 616 de 2006**

Reglamenta las normas técnicas de la leche para el consumo humano teniendo en cuenta la cadena productiva de la misma o se importe o exporte en el país.

Decreto 2838 de 2006

Modifica parcialmente el Decreto 616 de 2006 y el Decreto 2964 de 2008 del mismo Ministerio.

Decreto 3411 de 2008

Modifica parcialmente el Decreto 2838 de 2006

Decreto 1673 de 2010

Modifica el artículo 50 del Decreto 616 de 2006. Artículo 50. En lo relacionado con la etiquetado de la leche en polvo en sacos importados.

Resolución 017 de 2012 del Ministerio de Agricultura

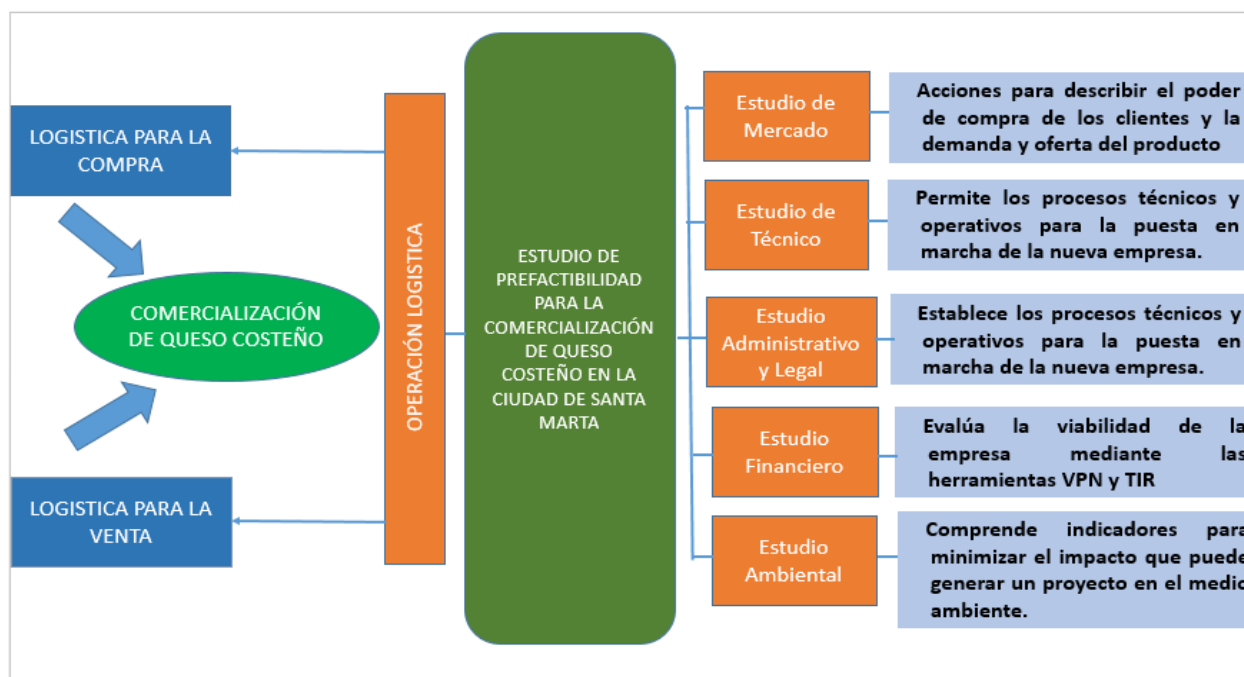
Normaliza los precios de la leche cruda. Instaura “El sistema de pago de la Leche Cruda al Proveedor”.

7.4 MARCO CONCEPTUAL

Existen conceptos que hacen parte íntegra de lo referente al presente proyecto de investigación, prefactibilidad tendiente a la comercialización de queso costeño en la capital del Magdalena, por tal razón se hace pertinente hacer mención sobre estos y especificar el motivo por los que son relevantes, por lo cual se detallan los modelos teóricos y los conceptos referentes a los componentes del estudio.

En este sentido en la figura3 se observa el mapa conceptual con los procesos y conceptos que se describen en el mismo, iniciando con lo referente al queso costeño.

Figura 3. Mapa Conceptual



Fuente: Elaboración de los autores

7.4.1 El Queso Costeño

El queso, es uno de los conceptos que son la base sustancial del presente proyecto, su significado es “Producto obtenido por maduración de la cuajada de la leche con características propias para cada uno de los tipos según su origen o método de fabricación” (Real Academia Española, 2020). Así mismo, según Rincón (s.f.) el queso costeño es un queso fresco y semiduro, se obtiene a partir del cuajo enzimático de la leche de vaca. Se produce de manera artesanal e industrial en la costa Caribe Colombiana, en donde se destaca su alta producción y gran demanda. Igualmente aclaran Tirado, Acevedo & Montero que el queso costeño se caracteriza por su alto

contenido de NaCl (cloruro de sodio) y su escasa humedad, permitiendo así su preservación con respecto a otros quesos

Este producto es el objeto del estudio del análisis de prefactibilidad, lo que significa y alude que es la esencia de la presente investigación, existen diferentes tipos de este, siendo el queso costeño aquel con el que se plantea construir una empresa comercializadora en Santa Marta.

7.4.2 Estudio de Mercado

Este estudio se describe las estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta la mezcla de mercadeo y sus elementos, producto, precio, plaza y promoción, para determinar la opinión y el perfil que los diversos distribuidores y consumidores del producto o servicio, buscando la satisfacción de las necesidades de estos.

En este sentido, Espinosa (2014) señala que con la ayuda de la caracterización de mercados y la segmentación de los mismos se conocerán los principales perfiles de los clientes potenciales, identificando las necesidades, gustos y preferencias de los mismos.

En este sentido Naresh (2008) establece la importancia de realizar las etapas del proceso de investigación de mercados, para lo cual se debe tener dominio de las diferentes etapas, desde la primera que consiste en identificar correctamente el problema de investigación así mismo, tener claro el enfoque a la hora de resolverlo. De acuerdo a este autor el estudio de mercados permite detallar de forma adecuada el tamaño del mercado, el poder de compra de los consumidores; al igual que un análisis de los distribuidores y perfiles de los potenciales consumidores.

Por otra parte, Kotler, Camara, Grande & Cruz (2000) señalan que marketing es hacer referencia a la actividad de concebir un producto, fijar precio, llevar ese producto hasta el consumidor y promocionar los productos con el objeto de generar un intercambio exitoso, lo

cual depende de la unión de cada uno de los procesos de las partes implicadas, mediante el diseño de estrategias y planes, generados en la cadena de valor que la dirección de marketing nos ofrece.

7.4.3 Demanda y Oferta

La demanda es un concepto clave desde el enfoque productivo ante la incursión de una empresa en cualquier campo en particular, el término alude “la solicitud para adquirir algo, la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir” (Peiro, 2015), representando esto una base para la consolidación de una empresa, puesto que, ante la falta de demanda de un producto, no existe un mercado que sirva de soporte para la manutención de una empresa

Igualmente para Kotler et al (2000) demanda es aquella aspiración de los consumidores de poder obtener un producto, el cual debe estar respaldado por su capacidad de pago, lo que lleva a inclinarse a tomar un producto similar tal vez de menor calidad, pero al precio más llamativo.

La oferta es otro de los aspectos de mayor relevancia en este tipo de proyectos, haciendo énfasis en que el término alude la “cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos” (Pedrosa, 2015), exhibiendo este concepto concordancia con el hecho correspondiente a la generación de una entidad comercializadora de queso en la de Santa Marta.

7.4.4 El proceso productivo

Este se ejecuta debido a las operaciones planificadas y continuas necesarias, para el logro de la fabricación de productos y de así, lograr satisfacer la demanda del mercado.

El término proceso, manifiesta una serie de ejecuciones que se realizan para el logro de un fin (Westreicher, 2020). En este proyecto de investigación es necesario desarrollar un proceso que se encuentra acompañado de distintas variables, con la finalidad (en caso tal de que se den las

circunstancias de manera óptima) de construir una organización para la venta de queso costeño en la capital del Magdalena.

La producción, es un concepto que hace referencia a la actividad económica encargada de convertir materias primas e insumos en productos (Quiroa, 2020a), siendo esto un punto en el que la empresa comercializadora debe centrarse, puesto que es necesario relacionarse con productores de queso costeño, con el fin de comercializarlo al público en general.

La viabilidad es un término que expresa un estudio cuya finalidad es determinar la probabilidad para poder realizar un proyecto con éxito (Arias, 2020), esto es mediado a través de diferentes actividades que posibilitan construir un panorama general respecto a las condiciones que existen en un medio y si el éxito puede ser obtenido en este.

7.4.5 La Logística empresarial

La gestión de la logística implica una serie de acciones tendientes a que el producto llegue hasta el consumidor final desde luego teniendo en cuenta todos los procesos que se realizan desde que se adquiere el producto de los proveedores.

Al respecto de acuerdo a Carro y Gonzalez (s.f) la logística consiste operar, planificar, supervisar y descubrir mejoras en el flujo de materias primas y productos. Esta opera como enlace uniendo el aprovisionamiento y el cliente. Tienen como objeto satisfacer la demanda referente a cantidad, oportunidad y calidad.

Siguen señalando estos autores que para la empresa, la gestión de la logística se consideran como simple mecanismo para situar los productos en el mercado.

En este sentido Chopra y Meindl (2008) señalan que son elementos de la cadena de suministro, la planeación, el abastecimiento y la producción, esta incluye al productor y al proveedor y al resto de la cadena de suministro incluyendo a los mismos clientes.

Para Jiménez (2000) son los minoristas quienes tienen el deber hacer entrega de los volúmenes correctos, en los sitios señalados y en el tiempo exacto, en busca de menores costos. Al respecto Beamon (1998), señala que los proveedores, productores y canales de distribución, son quienes establecen el desempeño de la administración.

... Es la etapa de la cadena de suministro donde se planifica, efectúa y supervisa el eficiente y flujo eficiente, almacenamiento de productos e información, desde el inicio hasta el final. (Jiménez & Hernández 2002).

Para estos autores “La cadena de suministro es la coordinación e integración de todas las actividades asociadas al movimiento de bienes, desde la materia prima hasta el usuario final, para crear una ventaja competitiva sustentable. Esto incluye la administración de sistemas de información, fuentes, programación de la producción, procesamiento de pedidos, dirección del inventario, transporte, almacenamiento y servicio al cliente”

Hacen parte de la cadena de suministro los siguientes actores:

Proveedor: individuo u organización que suministra de forma periódica insumos y materias primas requeridas para la producción de un bien, debe cumplir con la calidad y entrega oportuna.

Fabricante: individuo o entidad que elabora productos a través de la transformación de materia prima.

Transportistas: Personal encargado de los procesos de transporte para que los insumos o productos lleguen a los clientes.

Distribuidor: Encargado de que los insumos o productos estén al alcance del consumidor en los puntos de venta..

Detallista: Individuo que vende al detal mediante un punto de venta

7.4.6 Estudio Administrativo y Legal

El estudio administrativo, busca establecer la organización de la entidad, así como el análisis estratégico teniendo en cuenta las variables internas y del entorno. Es así que “el estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación”. (Morales, 2010, p. 2.).

Continúa señalando Morales que el objeto del estudio organizacional es definir la Estructura Organizacional acorde para la organización, así como los planes mediante los cuales operará el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento.

De igual manera Castillo, García, Jiménez y Zhunaula (2018) señalan que el estudio organizacional se encamina a la búsqueda de la fuerza operante de la empresa dueña del plan con el objeto de identificar las variables internas y establecer la estructura de la empresa para gestionar las fases de inversión, ejecución y mantenimiento. De tal forma, que para cada proyecto se debe definir la organización de la empresa en línea con las exigencias para su ejecución.

Por otra parte, la factibilidad del estudio de inversión no debe ignorar las normas mediante se regulan las actividades del proyecto, en todas sus etapas. Es así que un proyecto por muy rentable que sea, no podrá desarrollarse si no tiene un marco legal formalizado. El objeto de la investigación consiste en establecer contenidos técnicos y económicos que se generen las normas legales que mormatizan la puesta en marcha del proyecto. (Morales, 2010, p. 10).

7.4.7 Estudio Técnico

Este estudio comprende la indagación de los procesos técnicos y operativos que se tienen en cuenta para la creación de la nueva organización. Implica recursos disponibles que se necesitan

para determinar la viabilidad en términos técnicos con los que cuenta el proyecto. En mismo comprende la macrolocalización como la microlocalización del proyecto, el tamaño, el alcance de la ejecución, las instalaciones, así como la inversión que hay que realizar generando así el presupuesto necesario para la ejecución del proyecto.

Así mismo, se debe tener en cuenta las tipologías del mercado, el proceso productivo tecnificado, que estén disponibles las materias primas e insumos, elementos importantes para definir el tamaño de un proyecto.

Baca (2010) hace énfasis en cómo se debe localizar el proyecto debido a que la localización permite desarrollar correctamente la determinación del plan mediante la descripción de los suministros e insumos importantes para la realización de una organización, lo cual implica un análisis de la ubicación del mercado, la disponibilidad de mano de obra y las fuentes de materias primas.

(Rosales, 2005), señala que el estudio técnico se lleva a cabo mediante el análisis de las instalaciones, insumos, de los equipos y maquinaria, costos de inversión, presupuesto, operaciones necesarias y de los elementos fundamentales que se requieren en una organización, lo que permite analizar una propuesta teniendo en cuenta diferentes alternativas tecnológicas de los desempeños de bienes y servicios.

7.4.8 Estudio Financiero

Comprende la metodología que permite la recopilación ordenada y análisis de la información que se necesita para la evaluación que determine la viabilidad desde lo económico y financiero el proyecto. Es así que se requiere establecer detalladamente el análisis de las ventajas y desventaja del proyecto de inversión. Así mismo hay que comprender la valoración administrativa en la etapa de recabar, analizar, y comparar la información necesaria que permita

diseñar el proyecto con el objeto de identificar y sistematizar la información para determinar la rentabilidad del mismo.

Son herramientas para evaluar financieramente un proyecto, el valor presente neto VPN y la tasa interna de retorno TIR.

Mete (2014) señala que el VPN de flujos de efectivo netos, es la diferencia entre los ingresos y egresos periódicos y la TIR es la tasa de descuento que iguala el VP de los ingresos con los de egresos. Es la tasa de interés que, se usa para calcular el VAN, hace que este sea igual a 0.

Así mismo, Aguilera Díaz (2017) señala que análisis del costo-beneficio es un proceso que, hace referencia a la evaluación. Tiene en cuenta los costos y beneficios en unidades estandarizadas monetaria que permiten medir y comparar directamente. El análisis es rentable en la medida que los beneficios obtenidos recuperan lo invertido para lo cual hay que tener en cuenta la tasa deseada por el inversionista.

7.4.9 Estudio ambiental

Este estudio comprende indicadores que permiten tendencias a minimizar el impacto que puede generar un proyecto en el medio ambiente. En este sentido Perevochtchikova, (2013), plantea que evaluar el impacto ambiental se refiere al estudio que permite prevenir el impacto ambiental y que no se genere el efecto negativo en proyectos salud, programas del ambiente o relacionados con empresas, al igual que sus acciones, lo cual determina la toma de decisiones en cualquier proyecto a desarrollar. Debe indicar el impacto que le genera el proyecto al ambiente en la ejecución del mismo.

Igualmente Velasco (2000), señala que esta evaluación debe realizarse un proceso previo de análisis relacionado con cada ámbito biofísico, como el cambio generado por la

resiliencia, la degradación del ecosistema y la extinción de las especies por las acciones humanas. En repercusión se plantea así el desarrollo sostenible de la evaluación ambiental en cuanto al impacto que sufre el entorno y que gracias a este estudio ambiental, ha permitido mitigar y restaurar alguno de los daños que grandes organizaciones han generado al medio ambiente y a los recursos no renovables, logrado garantizar un enfoque preventivo acerca de la viabilidad ambiental de los proyectos de inversión a futuro

7.5 MARCO GEOGRÁFICO

La capital del Departamento del Magdalena, alberga una población que supera los 210.000 habitantes, es la ciudad más antigua del país y posee una riqueza cultural e histórica de gran relevancia, que es manifiesta en distintas disciplinas, siendo una de estas, la culinaria (Kellett, 1997). No obstante, las tradiciones gastronómicas hacen parte de la identidad cultural del Samario y es importante seguir transmitiendo dicha información a las futuras generaciones, dado que, es en esencia es parte de un lenguaje conservado a lo largo de décadas y el desfallecimiento del mismo, conllevaría a la pérdida del conocimiento histórico de los habitantes Samarios y todo lo que directamente ese hecho implica (Acevedo, 2010). Así mismo, existen ingredientes que no pueden faltar en platos típicos y representativos de la Región Caribe en general, siendo el queso un aperitivo que hace parte de un gran conjunto de preparaciones realizadas en la Región (Véronique, 2019). Por consiguiente, en la realidad social del Samario, el Queso es una parte íntegra de la etnografía e identificar y posicionar con base en lo anteriormente planteado, una entidad para la comercialización de Queso Costeño en la capital del Magdalena, es coherente según la idiosincrasia propia del ser Caribe.

7.6 DISEÑO METODOLÓGICO

7.6.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación del estudio, es el descriptivo, que en esencia tiene la finalidad de otorgar una percepción general referente a un tema en específico y los patrones que integra dicho tema, correspondiente a variables, factores y demás, siendo en este caso particular lo consecuente a la realidad social del Queso costeño en la ciudad y con base en la información obtenida, una visión más amplia de acuerdo a la construcción y esquema de un estudio de de prefactibilidad para el diseño de una organización para la venta de Queso Costeño en Santa Marta. Haciendo alusión, a que bibliográficamente no existe información complementaria de esta temática en la ciudad.

En primera instancia se desarrollarán salidas de campo (investigación de campo) para la identificación de comercializadoras de Queso Costeño o Queso en general, en Santa Marta, este conjunto de actividades y quehaceres permitirá tener un panorama más amplio respecto a este campo y finalmente el tipo de estudio será descriptivo, puesto que posibilitará definir acciones consecuentes a partir del dato obtenidos en la investigación. Por lo que esto es un proyecto con enfoque mixto (ya que tendrá en cuenta, variables cualitativas y cuantitativas).

7.6.2 Técnica de Recolección de datos

La realización de la investigación ha implementado el uso de la recopilación de información por medio del uso de diferentes fuentes. Para efectos de recabar información primaria se recurrirá a la técnica de encuesta, su utilidad es amplia debido a la capacidad de adaptabilidad que existe conforme el tipo de información y la población seleccionada, existiendo la posibilidad de estandarización de los datos para procesos de análisis posterior. Así mismo, también se desarrollaron entrevistas como metodología para el reconocimiento de la realidad del contexto del consumo de queso en la ciudad de Santa Marta (Torres, Paz & Salazar, 2019).

Como instrumento para recabar los datos se acudirá a la aplicación de dos instrumentos, el primero a los distribuidores de queso costeño y el segundo con una serie de preguntas encaminadas a identificar los gustos de la comunidad samaria con relación al queso costeño. Ver anexo 1 y 2.

Con relación a la recopilación de información secundaria, se obtendrá información través de medios digitales tales como medios electrónicos, artículos, libros, informes y demás, con la intención de hacer un análisis general de los productos lácteos y su comercialización en Colombia (centrado específicamente en el queso), además de la aceptación del queso costeño en Santa Marta y su tasa de consumo.

En la investigación se realizará un estudio de mercado, para así, establecer la posible demanda del queso en la ciudad, siendo una oportunidad de explorar el desarrollo de encuestas con el fin de conocer si el producto es aceptado, así como las preferencias por parte de los potenciales compradores con respecto a las características deseados en el tipo de queso consumido por estos.

7.6.3 Población y Muestra

Una población es definida por (Lepkowski, 2008b) citado por Hernández, Fernández & Batista (2014) como un grupo de casos que se acomodan con especificaciones. Para el caso de la población del presente estudio, se recurrirá al uso de dos poblaciones objetivos. La primera estará conformada por los distribuidores de queso en Santa Marta y la segunda por los 306.626 habitantes entre 15 y 59 años que según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE habitan el Distrito de Santa Marta.

Teniendo en cuenta que la población de los distribuidores es pequeña se recurrirá el censo poblacional, en este sentido Hernández, Fernández & Batista (2014) manifiestan que sólo cuando se quiere realizar un censo se deben incluir todos los casos.

Teniendo en cuenta el censo poblacional de los distribuidores de queso en Santa Marta se escogieron 14 por conveniencia en virtud de la situación actual que se presenta en el mundo por la

aparición del Covid-19 los cuales se relacionan en la tabla 2 y se les aplicará el instrumento para conocer las características de cómo estos adquieren y comercializan el queso costeño en la ciudad.

Tabla 2. Distribuidoras de Queso Costeño en el Distrito de Santa Marta

Distribuidoras de Queso Costeño en la Ciudad de Santa Marta	
Distribuidora de Queso Santy	Calle 30 No. 21E -172
La Quesera	Carrera 12 No 12-85
La Quesería/Quesano Santa Marta	Carrera 20 Calle 15 esquina
Lacteosgroup	Carrera 25 No. 17-20
Queso Gourmet	Calle 19 Carrera 4 Rodadero
Queso Express	Calle 14#9-51 local 2, Av. El Libertador
Quesera la Luz	Carrera. 11 No.12-100
Distribuciones el Rey Quesería	Manzana 22 Casa 1 Luz del Mundo
Quesera el Carmen	Calle 12 No. 8 – 89
Disqueso	Calle 13 No. 9-39
Todo Criollo	Carrera 19 No. 26B-35
Distribuidora Bucaramanga	Carrera 11 No. 12-120
Distribuidora Chalos	Carrera 9 No. 12-19
Grupo San Pedro Torre Fuerte	Carrera 11 # 12-71

Fuente: Autores

Por otra parte teniendo en cuenta el tamaño de la población de los consumidores y por razones de costo y tiempo se procederá al cálculo de una muestra, para lo cual se realiza el cálculo utilizando la fórmula.

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

Donde las variables y datos del mercado para hallar el tamaño de la muestra

Tabla 3. Datos del tamaño de la Población de los Consumidores

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DATOS
n	# elementos de la muestra	
N	Tamaño total de la Población	306.626
Z2	Valor critico que corresponde al nivel de confianza elegido con valor zeta 2	Z=2
P	Probabilidad de éxito	50%
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	50%
E	Margen de Error	5%

Fuente: Autores

Al suplir los datos y realizado el cálculo, se obtiene como muestra 399 individuos a encuestar.

La muestra será seleccionada a partir del estimativo resultante de la fórmula propuesta anteriormente para la selección de la población, haciendo alusión a que dicha población serán las personas con intervalo entre 15-59 años que compran queso costeño en el mercado Santa Marta durante los fines de semana.

7.6.4 Proceso Metodológico

A continuación, se plantearán los objetivos específicos previamente descritos, los cuales serán abordados de una manera detallada respecto al modo en que serán desarrollados:

- Realizar un estudio de mercado en el sector de venta y comercialización del queso costeño en Santa Marta.

El estudio de mercado, inicialmente requerirá de un estudio de la demanda del producto, la cual se abordará a partir de la edad potencial de los consumidores del producto en mención, razón por la cual son necesarias salidas de campo para la obtención de resultados, que eventualmente permitan plasmar un plan de acción en función del direccionamiento del mercado una población en específico, encontrándose esto relacionado con la necesidad de plantear encuestas que brinden

una noción general de acuerdo al consumo de productos lácteos, influenciado por el estrato-socioeconómico de los habitantes de la ciudad, además de la preferencia de productos altos y/o bajos en grasa, junto con el tipo de queso mayormente comercializado en la ciudad, estas serán otras variables que harán parte de la encuesta, como modo para contextualizar de manera general el panorama respecto a la venta y comercialización del queso costeño en la ciudad de Santa Marta.

- Realizar un estudio del impacto ambiental ocasionado a partir de la comercialización del queso en la ciudad

El estudio de impacto ambiental será contextualizado a partir de la idea general referente a los aspectos que regulan las normas de control de riesgos medioambientales del país, por lo que, en la construcción de la idea misma, debe tenerse en cuenta la evaluación de los riesgos ambientales, definidos por un plan de impacto y gestión ambiental, en los que yace inmerso monitoreo y evaluaciones periódicos como métodos de control respecto a los gases de efecto invernadero que se generan por los medios de transporte en los que distribuirá el producto, realizando medidas mediante el Protocolo GHG, que servirá para el cálculo de la cantidad de emisiones por la empresa.

La empresa deberá recurrir a la contratación de una firma especializada en estudios de impacto ambiental que evalúen el proceso de distribución y el funcionamiento de las máquinas necesarias para el abastecimiento y almacenamiento del queso, por lo que será esencial la identificación de las probables fuentes de contaminación, en búsqueda de una propuesta de mitigación ante esto.

- Diseñar una propuesta técnica para los requerimientos, abastecimiento, almacenamiento y distribución del queso costeño en Santa Marta.

El diseño de una propuesta técnica para los requerimientos dispuestos en el presente objetivo, esencialmente depende de lo mediado en los objetivos específicos anteriores, puesto que, la

incidencia de dichos puntos, influenciará en la elección de una zona estratégica en la que se haga apertura de la nueva entidad de queso costeño, además de ser necesarias salidas de campo para visualizar en qué punto particular dentro de esa zona estratégica existiría una mejor ventaja comercial en comparación a los competidores potenciales. Teniendo en cuenta, como una variable primordial el impacto ambiental en la zona aledaña ante el establecimiento de la empresa. Posterior a esto, el abastecimiento, almacenamiento y distribución del queso, será definido a partir de los clientes potenciales presentes en la ciudad.

- Evaluar la viabilidad financiera para el abastecimiento, almacenaje y distribución del queso costeño..

El análisis y estudio de la viabilidad financiera al igual que el objetivo específico anterior, es dependiente del primer objetivo, debido a que, si existe un público lo suficientemente amplio para generar una cantidad de recursos que sea consecuente en la relación costo-beneficio, el establecimiento de la empresa comercializadora de queso tendrá una razón de ser, caso contrario a si el público en esencia es restringido y la frecuencia de compra del producto no es considerable.

7.7 MARCO DE APECTOS CURRICULARES

Con relación a este marco se describen los aspectos a tener presente en la relación del proyecto con que tiene como título Estudio de Prefactibilidad para crear de una entidad para comercializar Queso Costeño en Santa Marta con el currículo; Proyecto que se elaboró con base a los lineamientos establecidos por los aspectos curriculares de la de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Antonio Nariño. Lineamientos que permitieron definir la Líneas de Investigación Programa de Ingeniería Industrial publicado por la IES en el año 2017, líneas que permitieron enmarcar el presente proyecto en variables relacionadas con la productividad, competitividad e innovación, de acuerdo a la temática establecida por dichas línea de investigación.

Línea que de acuerdo a la Facultad mencionada de la Universidad Antonio Nariño tiene como objetivo apoyar el desarrollo productivo, tecnológico y empresarial de la región y el país, a través de proyectos de investigación que permitan la innovación de procesos, procedimientos y técnicas tendientes al aprovechamiento integral de los recursos de la organización.

8. CAPITULO II

8.1 ESTUDIO DE MERCADO

8.1.1 Análisis del Sector

Este análisis, es desarrollado para realizar la interpretación estadística, porcentual y competitiva de acuerdo a la comercialización de queso Costeño en la Ciudad de Santa Marta.

El análisis sectorial, posibilita la comprensión de la dinámica actual en el sector económico de los lácteos en el país. Así mismo, el código de Identificación Industrial Unificado CIIU que le corresponde es 1040.

Al respecto la FAO (2016) señala que el sector lácteo y su desarrollo se han convertido en un mecanismo equitativo, sostenible y fuerte para el logro del incremento de la economía, la reducción de la pobreza y la seguridad alimentaria debido a que esta actividad es fuente regular de ingresos y generación de empleos.

De igual manera, la cadena láctea está fundamentada partir de la relación entre los actores y empresas procesadoras de los productos lácteos. La cadena en el país está compuesta por dos eslabones. El primario, conformado por la leche cruda y el segundo, el industrial, en el que se encuentran los productos procesados Embajada de Argentina en Colombia (s.f.).

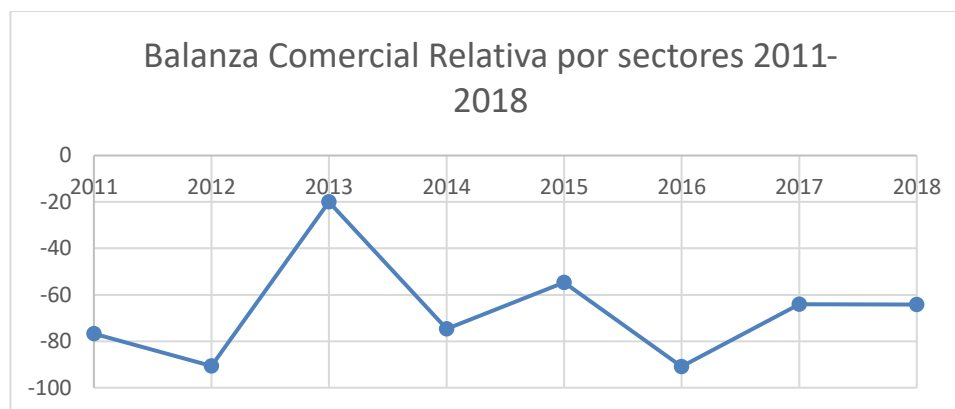
Así mismo, la (FAO, 2016) sostiene que “los productores de leche a pequeña escala carecen de las competencias para administrar sus explotaciones como empresa.” Por este motivo, su desarrollo se merma por la falta de competencias para la gestión adecuada de su producción y la falta de una visión como empresa.

Estudio macroeconómico

El análisis de la macroeconomía de la empresa de los lácteos en Colombia, es descrita en la “clasificación de actividades económicas” o CIIU que posibilita un análisis de la dinámica y comportamiento económico en los últimos años de diversas áreas asociadas a actividades

empresariales. En ese orden de ideas, se tuvo en cuenta una fórmula, que permite tener una visión respecto al consumo aparente de lácteos en Colombia, que equivale a la producción Nacional+importaciones-exportaciones, obteniendo de ese modo el consumo pércapita por habitante en el país.

Figura 4. Balanza comercial relativa



Fuente (DNP, 2019).

Balance comercial

El balance comercial en Colombia, permite tener una noción amplia conforme el déficit de los sectores financieros en el país, en función del análisis respecto a la ventaja económica, siendo favorable cuando el valor es positivo y desfavorable cuando el valor es negativo. Así mismo, dichos datos se encuentran dispuestos entre 1 y -1 (datos porcentuales).

En la figura 4, se observan valores negativos conforme el balance comercial relativo de los lácteos en Colombia, lo que en esencia representa desfavorabilidad en la industria durante los últimos años.

Coefficiente de apertura exportadora

El coeficiente de apertura exportadora por sectores, es aquel que provee un estimativo referente al porcentaje de producción exportado, además de exhibir la tendencia correspondiente a la competitividad que existe en el área (lácteos).

Figura 5. COE. Exportadora



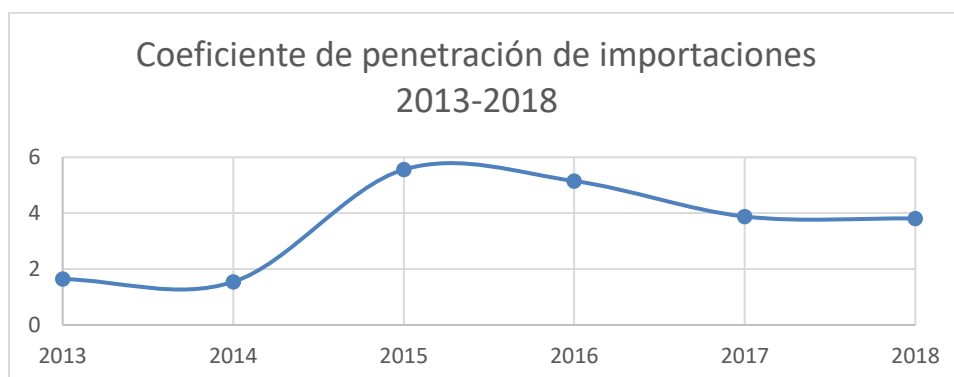
Fuente: (DNP, 2018).

El aumento exhibe que las exportaciones tienen un ritmo de crecimiento superior al de la producción, lo cual evidencia que en los últimos años ha sido relativamente inconsistente, siendo el año 2013 en el que mayor exportación hubo, encontrándose esta en un rango superior al 1%.

Coeficiente de penetración de importaciones

El coeficiente de penetración de importaciones calcula la proporción referente al mercado local de acuerdo al abastecimiento del producto según las importaciones.

Figura 5A. COE. Importaciones



Fuente: (DNP, 2018).

El aumento dado en la gráfica, representa un aumento de la importación conforme a su ritmo, en función del consumo aparente. En ese orden de ideas, en el año 2015 se evidencia se dio el mayor número de importaciones respecto a los productos lácteos en el país, exhibiendo en los dos últimos años cierta tendencia dirigida a la estabilidad.

Consumo aparente

La fórmula para evaluar el consumo aparente del producto previamente mencionado, será plasmada a continuación: $\text{Consumo aparente} = \text{Producción} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$

Tabla 4. Consumo aparente de queso en Colombia desde el 2013, hasta el 2018.

Año	Producción pesos	Importaciones pesos	Exportaciones pesos	Consumo aparente
2013	116.275.070	3.822.322	829.355	119.268.037
2014	130.615.251	3.683.403	1.413.135	132885519
2015	121.634.567	4.255.360	1.355.053	124534874
2016	153.605.028	4.340.359	1.516.038	156429349
2017	165.296.962	5.838.501	1.312.667	169822796
2018	143.374.534	7.099.908	1.584.463	148889979

Fuente: DANE (2015)

Se tomó como base los análisis de cadenas productivas o CPC, presente en los programas de desarrollo empresarial de la página “DANE”, donde se encuentra dispuesta dicha información, así mismo el uso de la fórmula posibilitó analizar el comportamiento del consumo aparente de queso en el país, siendo el año 2017 aquel que exhibe mayor consumo aparente per cápita/por ciudadano y a pesar de la disminución de dicho valor en el año 2018 (de \$169.822.796 pesos colombianos en el 2017 a \$148.889.979, este sigue siendo significativamente más alto que los del año 2013, 2014 y 2015).

Estudio microeconómico

Indicadores de liquidez.

Este indicador posibilita la relación entre los recursos que pueden tener disponibilidad y aquellos que tienen como necesidad su uso en la cancelación de obligaciones económicas adquiridas a corto plazo. Su fórmula es, Razón corriente= Activo corriente/ pasivo corriente.

Se utilizaron los valores del año 2014 y 2015 exclusivamente, debido a que no aparece más información en los datos dispuestos en el área de desarrollo productivo de DNP, referente a los lácteos. Siendo la razón corriente del año 2014, equivalente a 122.938.558 y la del 2015, 122.938.558.

Tabla 5. Fórmula para determinar la liquidez.

Liquidez	2014	2015
Activo corriente	846.034.673	346.531.479
Pasivo corriente	688.176.831	274.626.350
Razón corriente	122.938.558	126.182.895

Fuente: (DNP, 2015).

Indicadores de apalancamiento

Este indicador posibilita el análisis respecto a la participación de los inversionistas en la empresa. Teniendo en cuenta, el riesgo que corren los dueños e inversionistas a partir de un nivel determinado de endeudamiento en la empresa. La fórmula de este indicador es, nivel de endeudamiento= Total pasivo/total activo X 100.

Los valores del año 2014 y 2015 nuevamente fueron utilizados con exclusividad debido a la ausencia de información de los lácteos durante otros períodos, siendo el nivel de endeudamiento del año 2014 equivalente a 48.834.475 y el del 2015, 48.492.358.

Tabla 6. Fórmula para determinar el apalancamiento.

Apalancamiento	2014	2015
Total pasivo	110.922.736	443.319.756
Total activo	227.140.225	914.205.410
Nivel de endeudamiento	48.834.475	48.492.358

Fuente: (DNP, 2015).

Estudio de balance tecnológico

En el ámbito internacional existen 198 solicitudes de patente respecto al uso de tecnologías que, en función de la dinámica comercial, posibilita el uso y establecimiento de ciertas ventajas en términos de productividad, reducción de costos, reducción de manufactura y demás. En ese sentido, la lógica empresarial induce a la noción referente a la importancia de invertir en estas nuevas tecnologías, aunque este tipo de contexto es dependiente de la realidad social en la que se encuentra la empresa, motivo por el que en países subdesarrollados suele existir menor inversión e inyecciones de flujo económico, siendo utilizado en su mayoría métodos convencionales que no representan una incógnita (haciendo referencia al hecho de arriesgarse con una metodología desconocida) de acuerdo al valor del gasto para la producción y demás (Almario, 2013).

La adecuación tecnológica es dependiente de la necesidad que presente a la empresa a partir del producto en el que centre principalmente su interés de acuerdo a la venta de insumos. Así mismo, todo aquello que disminuya el tiempo de operación será algo que en esencia en el ámbito mercantil posibilitará una ventaja respecto a las demás empresas comercializadoras, siendo específicamente pertinente recalcar que esto suele verse reflejado en números (dinero) a mediano

y largo plazo, siendo una gran opción para empresas con algún tipo de respaldo económico importante (Valero, 2006).

El mercado del Queso Costeño

Referente al queso y su consumo en Colombia se puede establecer que está en aumento. Para el año 2011 según cifras de Nielsen 600 gramos era el consumo per cápita, ahora es de 1,4 kilos al año, lo que muestra el actividad y aumento de la fabricación del producto localmente y actores a nivel internacional de ese mercado. Portafolio (2018). Si se compran con el promedio de otros países para Colombia es muy bajo, Francia consume 23 kilos per persona y Grecia 21 kilos.

Por otra parte, de acuerdo al DANE (2020) en los mercados del país se comercializan en forma mayorista diferentes tipos de quesos, todos de ellos frescos. Se venden quesos costeño, campesino, doble crema, Caquetá y cuajada. Muchos de ellos se diferencian por su contenido de sal, como el costeño y la cuajada, y otros por su contenido de grasa, como el doble crema.

Según este Departamento el queso costeño es el más ampliamente comercializado y a diferencia de lo que su nombre sugiere, este tipo de queso no solo es producido en costa caribe colombiana, también ingresa desde Cundinamarca Caquetá, Antioquia o Arauca.

Magdalena y Sucre son los principales proveedores de este queso, específicamente los municipios de Pivijay, Plato, El Piñón, Concordia y El Banco en el primer departamento y San Luis de Sincé, Sincelejo y Corozal en el segundo.

La mayor parte del queso costeño se distribuye en Barranquilla, pero Medellín recibe casi el 32% del total de esta variedad que se distribuye en los mercados, el cual llega no solo de Sucre y Magdalena, sino también desde Antioquia. Cabe recordar el queso se utiliza para preparar buñuelos, muy populares en la región. También se usa en la industria panadera.

De igual forma, para el procesamiento de este alimento se destinan anualmente 5.728.239 litros de leche que se producen en los departamentos del litoral, con los que se obtienen 572.824 kilos de queso que suplen gran parte de la demanda nacional. (El Tiempo 2021).

8.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA POBLACIÓN DE DISTRIBUIDORES Y DE LA MUESTRA DE CONSUMIDORES

8.2.1 Análisis de la población de distribuidores

En la tabla 7 se observa la ficha técnica de distribuidores de queso costeño en Santa Marta teniendo en cuenta los elementos necesarios para caracterizar los distribuidores de queso de la ciudad.

Tabla 7. Ficha Técnica del Estudio de Mercado de los Distribuidores

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO DE MERCADO DISTRIBUIDORES	
Diseño Muestral	Censo Poblacional
Ámbito Geográfico	Santa Marta D.T.C.H.
Población objetivo	Distribuidores de queso costeño en el Distrito de Santa Marta
Descripción del universo	Santa Marta
Tamaño de la Población Objetivo	14 distribuidores de queso correspondientes al Distrito de Santa Marta
Técnica aplicada para la recolección de la información	Encuesta realizada por medio de herramientas digitales.
Tiempo de recogida de la información	15 de Julio al 13 de Agosto

Fuente: Autores

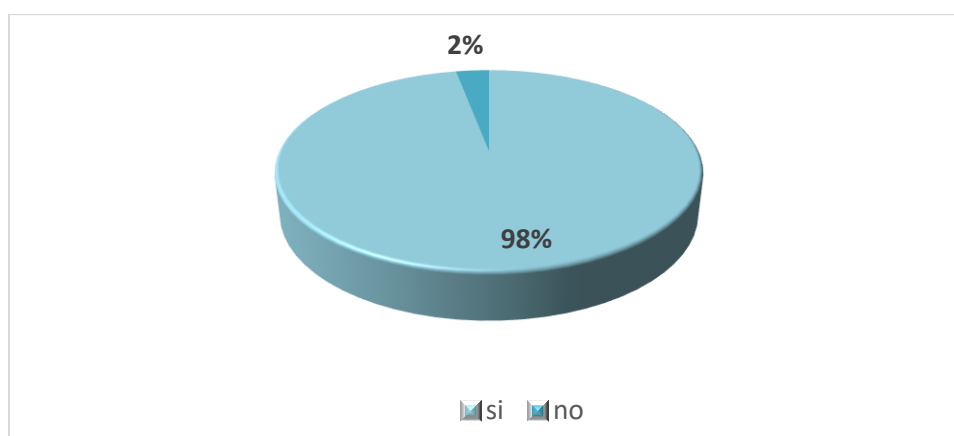
Referente a los resultados del cuestionario aplicado a los distribuidores de queso costeño en Santa Marta, en la figura 5 se puede apreciar a que el 98,01 % de los distribuidores de este producto en el Distrito lo comercializan, mientras que el 1,99% no venden.

Tabla 8. Opinión sobre si comercializan queso costeño

¿Vende usted queso costeño?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
Si	13	98,01%
No	1	1,99%
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 6. Opinión sobre si comercializa queso costeño



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

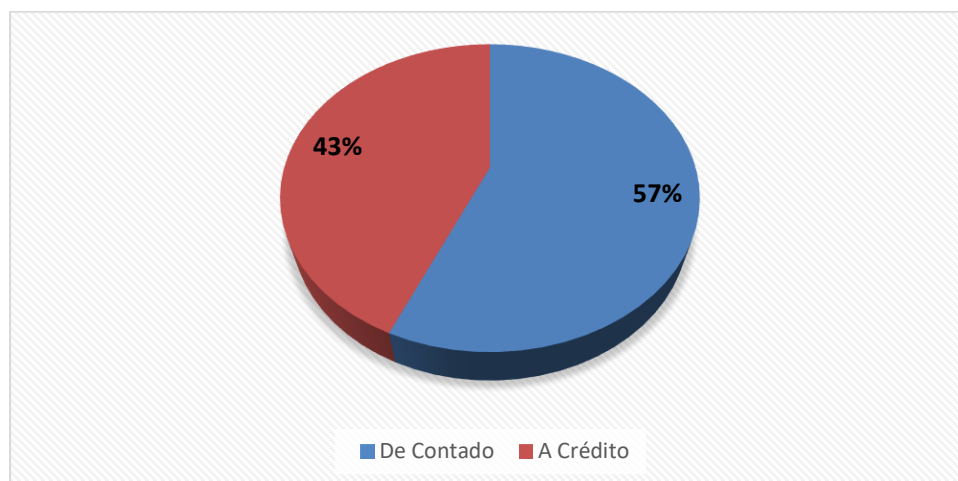
Con relación a si venden de contado a crédito la tabla 9 muestra que un 85,11% de los distribuidores a los que se les aplicó la encuesta venden sus productos de contado, mientras que el 14,89% señaló que los vendes a crédito.

Tabla 9. Opinión sobre si venden de contado o a crédito

¿Vende usted descontado o a crédito?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
De Contado	12	85,11%
A Crédito	2	14,89%
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 7. Opinión sobre si venden de contado o a crédito



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Seguidamente hay que resaltar que con relación al 14,89 % de los distribuidores que venden a crédito, estos señalaron que el plazo que les dan a sus clientes para el pago de los productos que adquieren por esta modalidad es de 15 días.

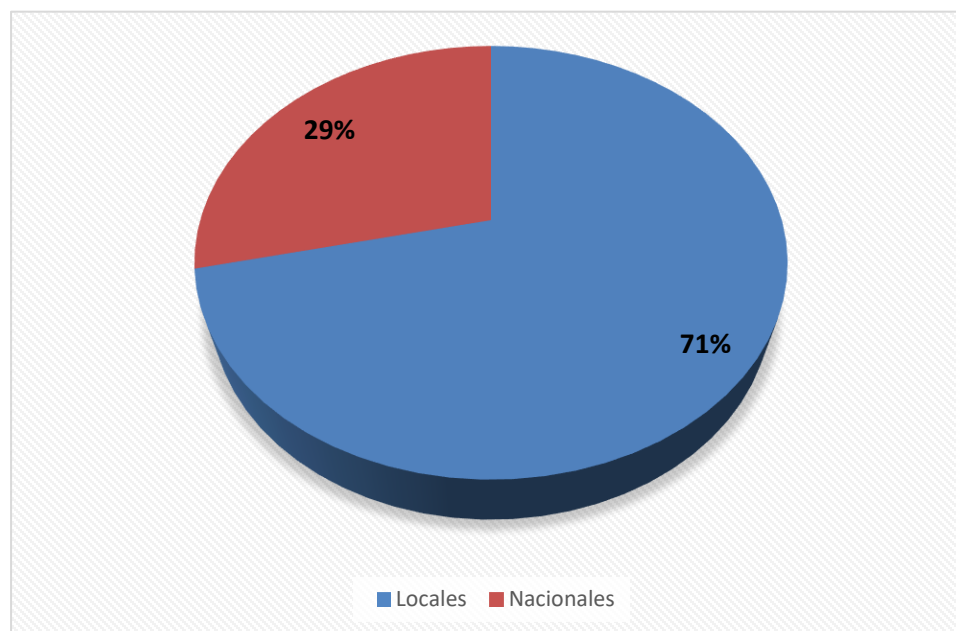
En la figura 7 se observa que el 71,43% de los consumidores encuestados manifestó que proveedores que suministran el queso costeño que comercializan son locales, el 28,57% manifestó que los proveedores son nacionales.

Tabla 10. Opinión sobre la adquisición del queso costeño a proveedores locales o nacionales

¿EL queso costeño que comercializa lo adquiere de proveedores locales o nacionales?		
Proveedores	Respuestas	Porcentaje
Locales	10	71,43%
Nacionales	4	28,57%
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 8. Opinión sobre la adquisición del queso costeño a proveedores locales o nacionales



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

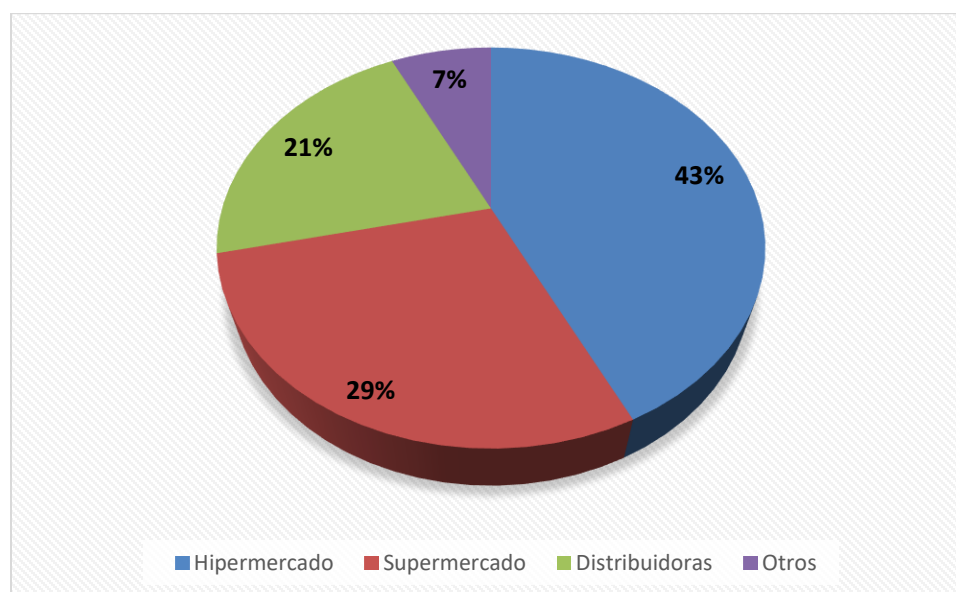
Así mismo, los resultados de la figura 8 dejan ver que donde más adquieren el queso, el 42,85% señalo que lo adquiere en el hipermercado, el 28,57% en el supermercado, el 21,43% en otras distribuidoras y solo el 7,14% contestó otros.

Tabla 11. Otros sitios donde adquieren el queso costeño

¿Dónde más lo adquieren?		
Proveedores	Respuestas	Porcentaje
Hipermercado	6	42,85%
Supermercado	4	28,57%
Distribuidoras	3	21,43%
Otros	1	7,14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 9. Otros sitios donde adquieren el queso costeño



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

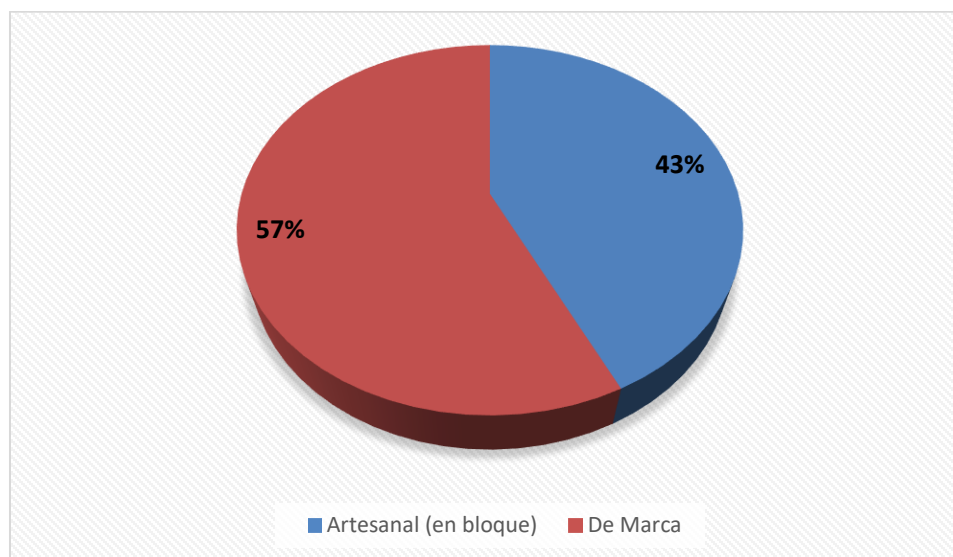
Igualmente, la figura 9 se observa que el 42,85% de los distribuidores que se encuestaron manifestaron que comercializan queso costeño artesanal (en bloque), mientras que el 57,15% comercializa queso de marca.

Tabla 12. Comercialización del queso costeño Artesanal (en bloque) o de marca

¿Comercializa usted queso costeño?		
Proveedores	Respuestas	Porcentaje
Artesanal (en bloque)	6	42,85%
De Marca	8	57,15%
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 10. Comercialización del queso costeño Artesanal (en bloque) o de marca



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

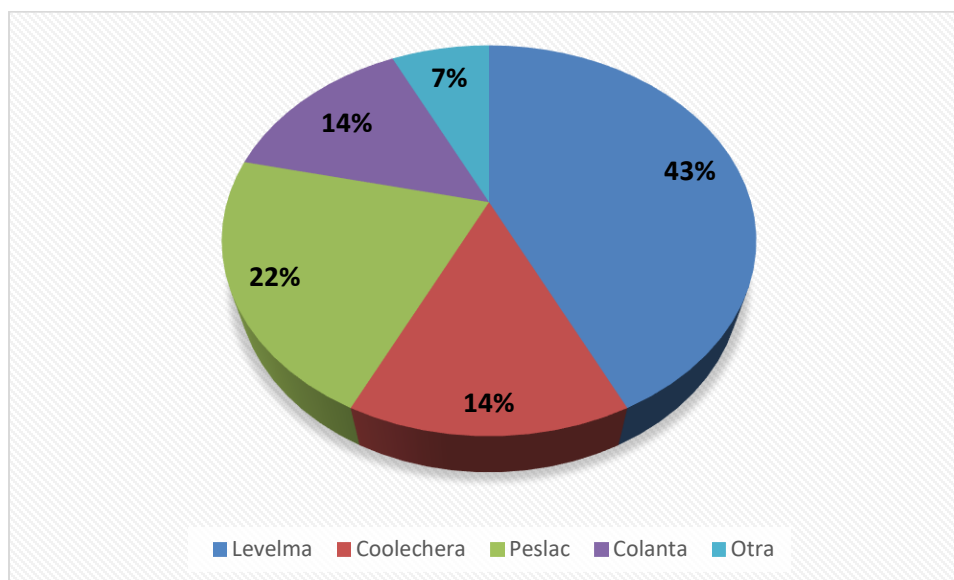
Por otra parte, los resultados de la figura 10 muestran que el 42,85% vende queso costeño marca Levelma, el 14,28% manifestó que comercializa la marca Coolechera, el 21,43% de los encuestados vende la marca Peslac. Así mismo, el 14,28% venden la marca Colanta y el 7,14% restante comercializa otras marcas.

Tabla 13. Marcas que se comercializan

¿Si vende queso costeño de marca, cual comercializa?		
Marcas	Respuestas	Porcentaje
Levelma	6	42,85%
Coolechera	2	14,28%
Peslac	3	21,43%
Colanta	2	14,28%
Otra	1	7,14
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 11. Marcas que se comercializan



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

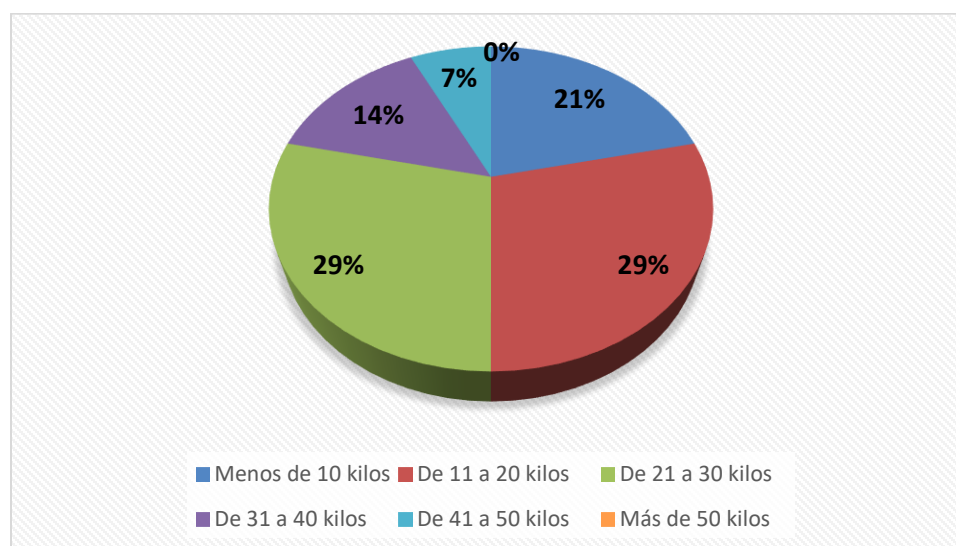
En la figura 11 se observa que el 21,43% de los distribuidores encuestados manifestaron que diariamente venden menos de 10 kilos, el 28,57% señaló que venden entre 11 y 20 kilos y 21 a 30 kilos respectivamente; así mismo, el 14,28% declaró que venden diariamente de 31 a 40 kilos, y el 7,14% de 41 a 50 kilos.

Tabla 14. No. de Kilos de queso que venden diariamente

¿Qué cantidad de queso costeño vende diariamente?		
No. de Kilos	Respuestas	Porcentaje
Menos de 10 kilos	3	21,43%
De 11 a 20 kilos	4	28,57%
De 21 a 30 kilos	4	28,57%
De 31 a 40 kilos	2	14,28%
De 41 a 50 kilos	1	7,14%
Más de 50 kilos	0	0,0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 12. No. de Kilos de queso que venden diariamente



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

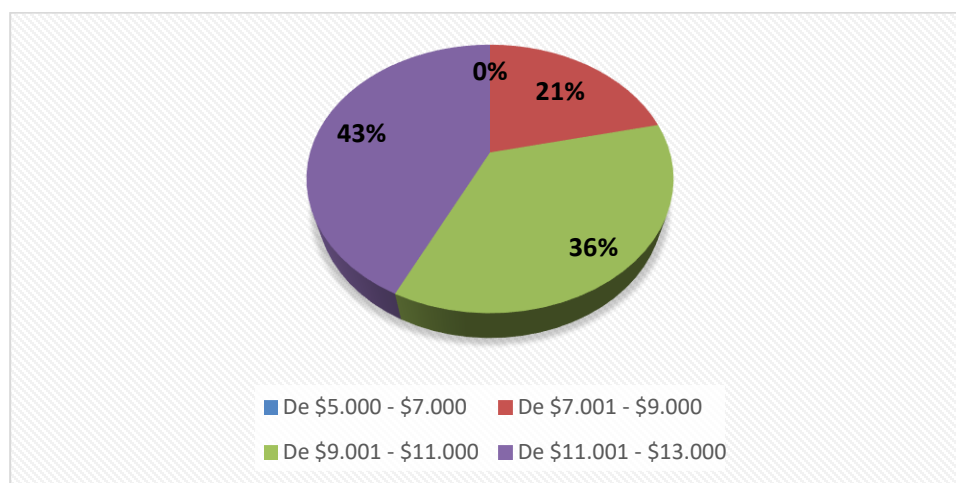
Se aprecia en la figura 12 que el 21,43% los distribuidores señalaron que el precio promedio que pagan por un kilo de queso a sus proveedores entre \$ 7.001 a \$9.000, el 35,71% paga por el kilo entre \$ 9.001 a \$ 11.000 y el 42,85% compra el kilo de queso entre \$11.001 y \$13.000

Tabla 15. Precio promedio que pagar por un kilo de queso costeño a sus proveedores

¿Cuál es el precio promedio que pagar por un kilo de queso costeño a sus proveedores?		
Precio	Respuestas	Porcentaje
De \$5.000 - \$7.000	0	0,0%
De \$7.001 - \$9.000	3	21,43%
De \$9.001 - \$11.000	5	35,71%
De \$11.001 - \$13.000	6	42,85%
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 13. Precio promedio que pagar por un kilo de queso costeño a sus proveedores



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Referente a la forma de pago cuando compra el queso a los proveedores, en la figura 13 se observa que el 57,14% de los distribuidores encuestados manifestaron que realizan la compra de contado y el 42,86% restante señalo que lo hacen a crédito contado.

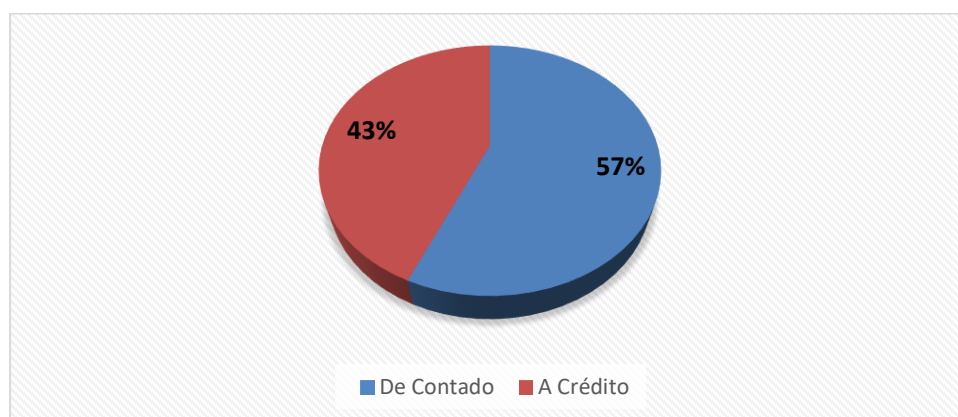
Tabla 16. Opinión sobre si compran de contado o a crédito

¿Cuándo compra el queso costeño a sus proveedores lo hace a Crédito o De contado?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
De Contado	8	57,14%
A Crédito	6	42,86%
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Por último, es importante resaltar que referente al 42,86% de los distribuidores que compran a crédito, estos señalaron que el plazo que les dan sus proveedores para el pago de los productos que adquieren por esta modalidad es de 15 días.

Figura 14. Opinión sobre si compran de contado o a crédito



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

8.2.3 Análisis de la muestra de consumidores

Seguidamente, se muestra los resultados de la aplicación del instrumento a los consumidores de queso costeño del Distrito de Santa Marta.

Tabla 17. Ficha Técnica del Estudio de Mercado de los Consumidores

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO DE MERCADO CONSUMIDORES	
Diseño Muestral	Diseño Estadístico Aleatorio Simple
Ámbito Geográfico	Santa Marta D.T.C.H.
Población objetivo	Habitantes de 15 - 59 años, residenciados en el Distrito de Santa Marta
Descripción del universo	Santa Marta
Tamaño de la Población Objetivo	306.626 habitantes correspondientes al Distrito de Santa Marta
Tamaño muestral Aleatoria Simple	399 encuestas.
Margen de error	5%
Técnica aplicada para la recolección de la información	Encuesta realizada por medio de plataformas digitales.
Período de recogida de la información	15 de Julio al 13 de Agosto

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Se analizan los datos obtenidos de la aplicación de los 399 cuestionarios aplicados a los consumidores finales.

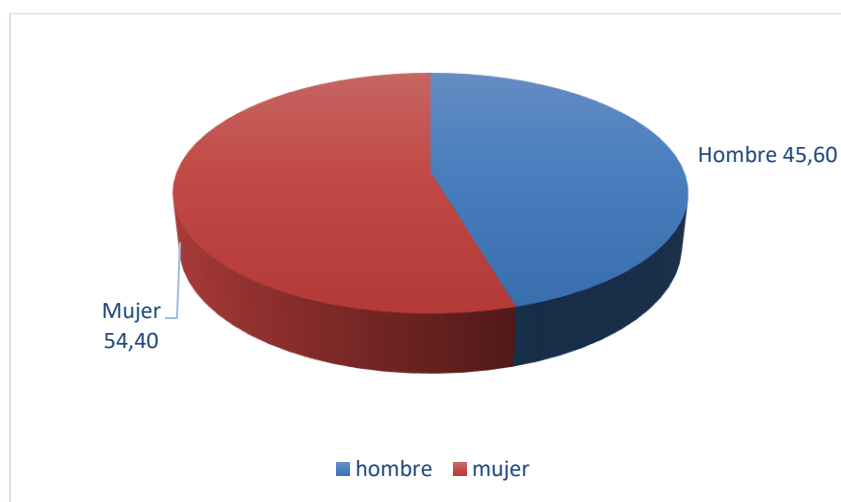
Con respecto al género de la muestra encuestada, la figura 13 muestra que 54,40% son mujeres y el 45.60% son hombres. Se evidencia que no hay una delimitación marcada por el género del potencial consumidor.

Tabla 18. Género

¿Cuál es su género?		
Sexo	Porcentaje	Respuestas
Hombre	45,60%	182
Mujer	54,40%	217
Otro	0%	0
Total	100%	399

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 13. Género



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Con relación al estrato económico en la Figura 19 se muestran los resultados del interrogante encaminado a conocer el estrato socioeconómico de los consumidores encuestados. Al respecto el 12,02% manifestó pertenecer al estrato 1, el 24,59% contestó vivir en estrato 2. De igual forma el

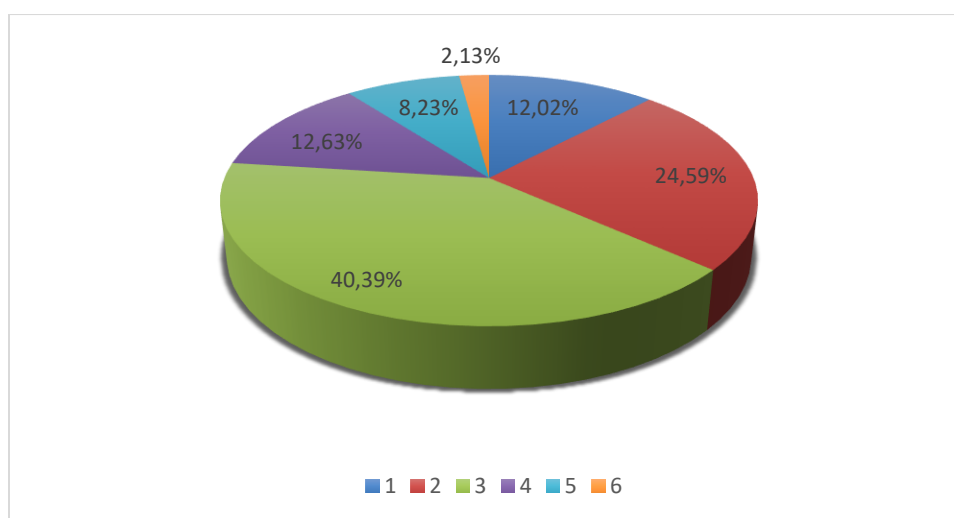
40,39% declaró pertenecer al estrato 3, el 12,63% vive en estrato 4, un 8,24% en el 5 y solo el 2,13% es de estrato 6. Los resultados muestran que los consumidores potenciales para para la nueva empresa comercializadora de queso costeño se encuentran en los estratos 2 y 3 con un 53.02%.

Tabla 19. Estrato Socioeconómico

¿Cuál es su Estrato Socioeconómico?		
Estrato	Porcentaje	Respuestas
1	12,02%	48
2	24,59%	98
3	40,39%	161
4	12, 63%	50
5	8,24%	33
6	2,13%	9
TOTAL	100%	399

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 16. Estrato Socioeconómico



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Los resultados y análisis revelan en la figura 17 la edad de las 399 personas encuestadas, en este sentido el 4,0% está ubicado en el rango de edad de 15 y 20 años, el 47% está entre 21 y 30

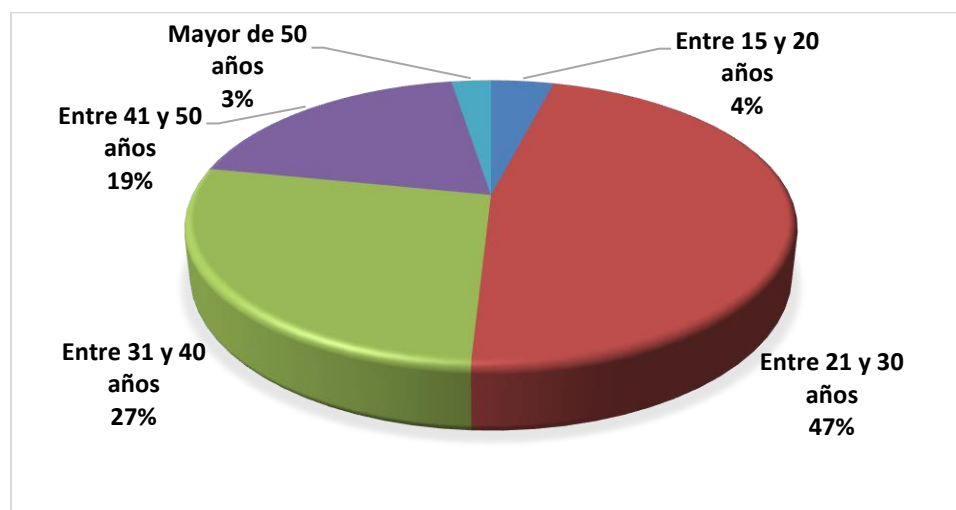
años, el 27,3% entre 31 y 40 años y el 22,7%, así también el 19,3% está entre 41 y 50 años, el 2,3% está encima de los 50 años. Se puede observar que nuestro público objetivo es bastante amplio.

Tabla. 20. Rango de la edad

¿En qué rango de edad se encuentra?		
Edad	Porcentaje	Respuestas
De 15 a 20 años	4,01%	16
De 21 a 30 años	46,86%	187
De 31 a 40 años	27,31%	109
De 41 a 50 años	19,29%	77
Mayor de 50 años	2,53%	10
TOTAL	100%	399

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 17. Rango de Edad



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

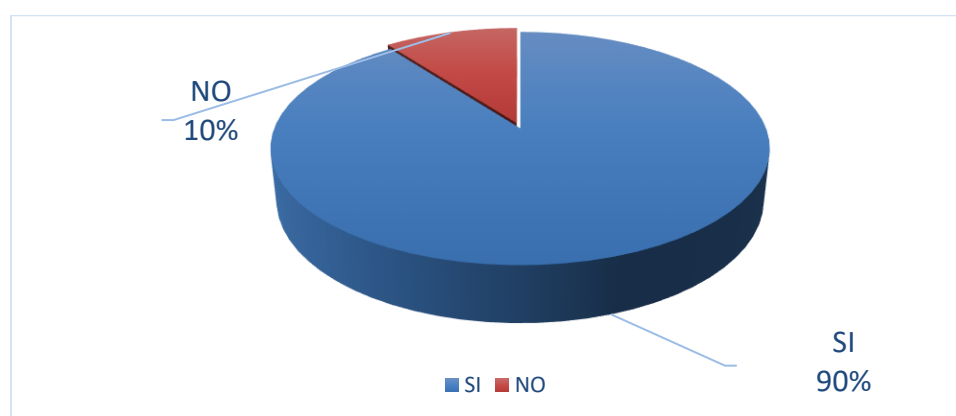
En la figura 18 se observa que con un 89,7% la mayoría de la población encuestada manifiesta que consume queso, mientras que el 10,3% manifiesta que no compra queso para consumir en sus comidas.

Tabla 21. Opinión sobre el consumo de Queso

¿Consumes usted queso?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
SI	358	89,72%
NO	41	10,28%
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 18. Opinión sobre el Consumo de queso



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

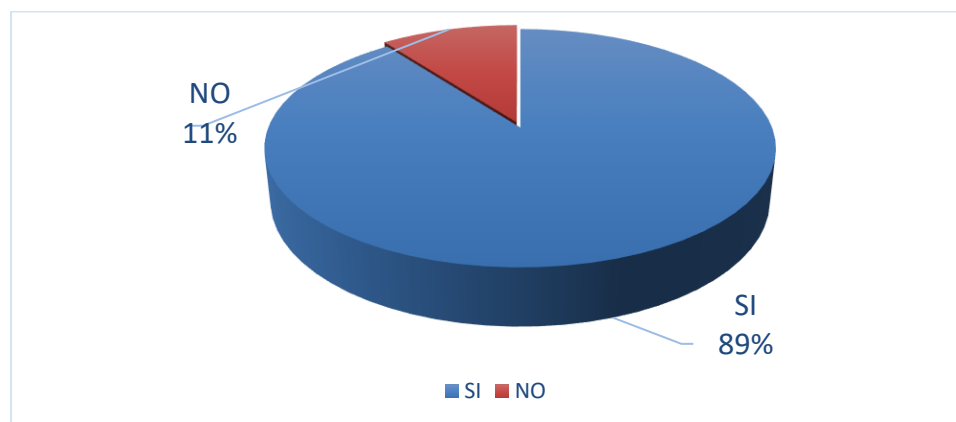
Con relación a si habitualmente consumen queso costeño en el hogar, la figura 19 muestra que de los encuestados que contestaron positivo cuando se les interrogó si consumían queso, el 89,10% manifestó que habitualmente se consume queso costeño en el hogar, mientras que el 10,90% declaró que no lo consumen.

Tabla 22. Opinión sobre si habitualmente consumen Queso costeño en el Hogar

¿Consumes usted habitualmente queso costeño ?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
SI	319	89.10%
NO	39	10,90%
TOTAL	358	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 19. Opinión sobre si habitualmente consumen Queso costeño en el Hogar



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

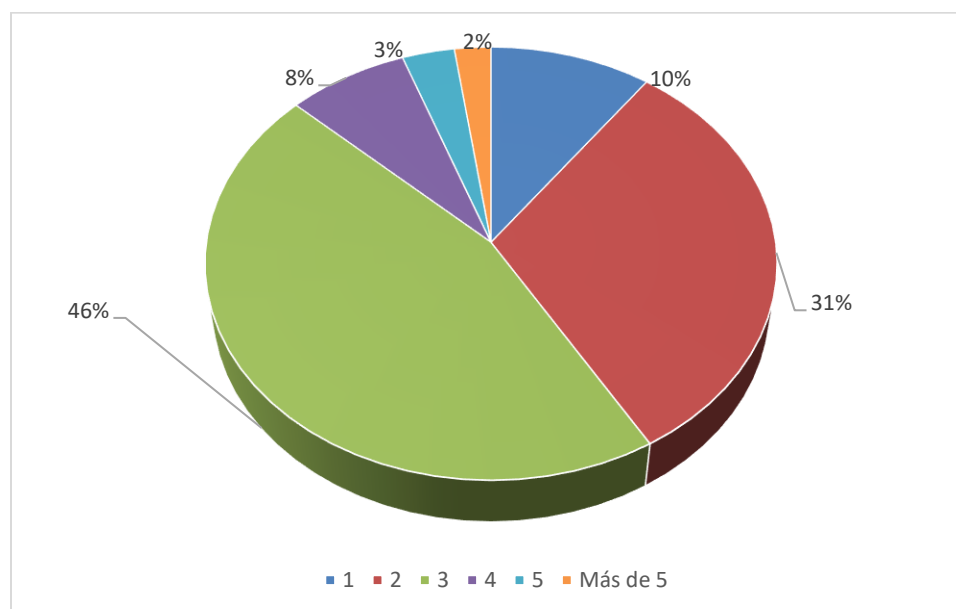
De igual forma referente a las personas conforman su grupo familiar, la figura 20 muestra que del total de consumidores encuestados el 45,36% manifestó que tiene 3 hijos, el 31,33% declaró tener 2 hijos y el 10,02% tienen un hijo. Así mismo los resultados dejan ver que el 7,52% tienen 4 hijos, el 3,24% cinco hijos y el 2,26% restante señaló tener más de cinco hijos.

Tabla 23. Número de personas que conforman en el Hogar

¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?		
Hijos	Porcentaje	Respuestas
1	10,02%	40
2	31.33%	125
3	45,36	181
4	7,52%	30
5	3,24%	13
Más de 5	2,26%	9
TOTAL	100%	399

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 20. Número de personas que conforman el Hogar



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

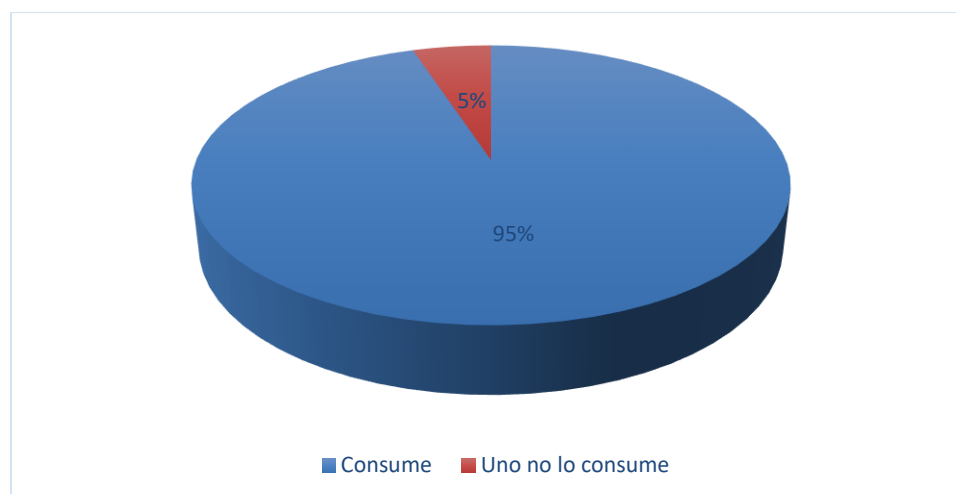
Por otra parte, al indagar sobre cuantas personas del hogar consumen habitualmente queso costeño, se evidencia en los resultados de la figura 21 que la mayoría de los encuestados o sea el 94,98% manifestaron que todos los miembros de la familia consumen este tipo de queso; solo el 5,02% restante manifestó que solo uno de los miembros no lo consume

Tabla 24. Número de hijo que habitualmente consume Queso costeño en el Hogar

¿De estas personas cuantas consumen habitualmente queso costeño?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
Consume	379	94,98%
Uno no lo consume	20	5,02%
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 21. Número de hijo que habitualmente consume Queso costeño en el Hogar



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

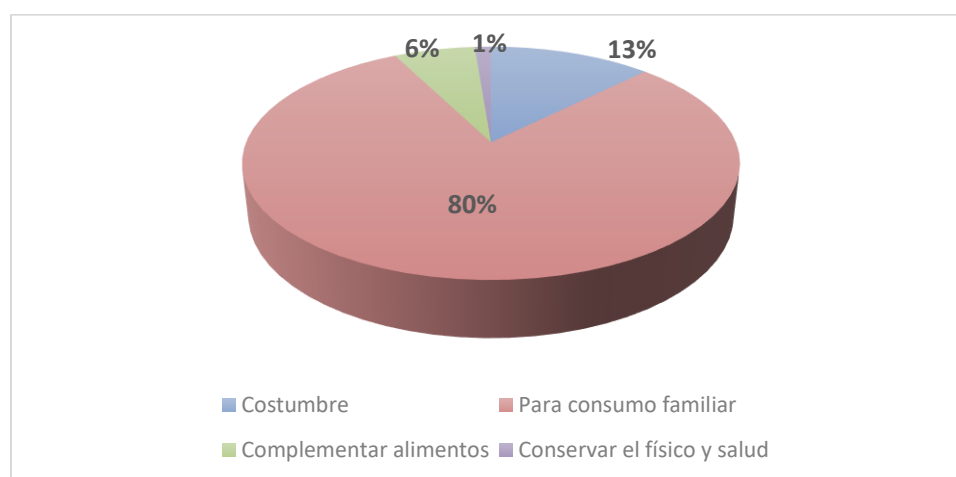
Con relación al motivo que lo impulsa a consumir o comprar queso, en la figura 22 se observa que el 12,53% consume o compra queso por costumbre, el 79,94% lo adquiere para el consumo familiar, el 6,27% lo compra para complementar los alimentos y el 1,25% restante lo consume para conservar el físico y la salud.

Tabla 25. Motivo que impulsa a consumir o comprar queso

¿Que lo motiva a consumir o comprar Queso?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
Costumbre	50	12,53%
Para consumo familiar	319	79,94%
Complementar alimentos	25	6,27%
Conservar el físico y salud	5	1,25%
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 22. Motivo que impulsa a consumir o comprar queso



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

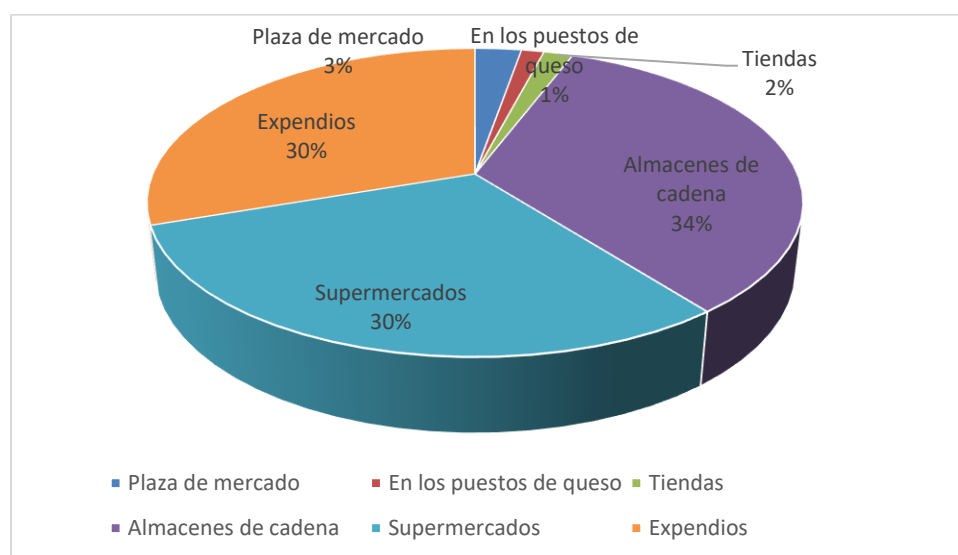
En la figura 23, se observa que respecto a los lugares donde se acostumbra a comprar queso, el 40,62% de los consumidores encuestados señalaron que lo compran en el mercado, el 19,80% manifestó que lo adquieren en los puestos de queso en las esquinas. Así mismo, el 25,56% declaró que los compran en las tiendas, el 5,01% compran en almacenes de cadena y el 4,5% restante lo hacen en los supermercados y expendios respectivamente.

Tabla 26. Lugares donde acostumbra a comprar el Queso

¿De los siguientes lugares donde acostumbra a comprar el Queso?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
Plaza de mercado	162	40,60%
En los puestos de queso	79	19,80%
Tiendas	102	25,56%
Almacenes de cadena	20	5,01
Supermercados	18	4,5
Expendios	18	4,5
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 23. Lugares donde acostumbra a comprar el Queso



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

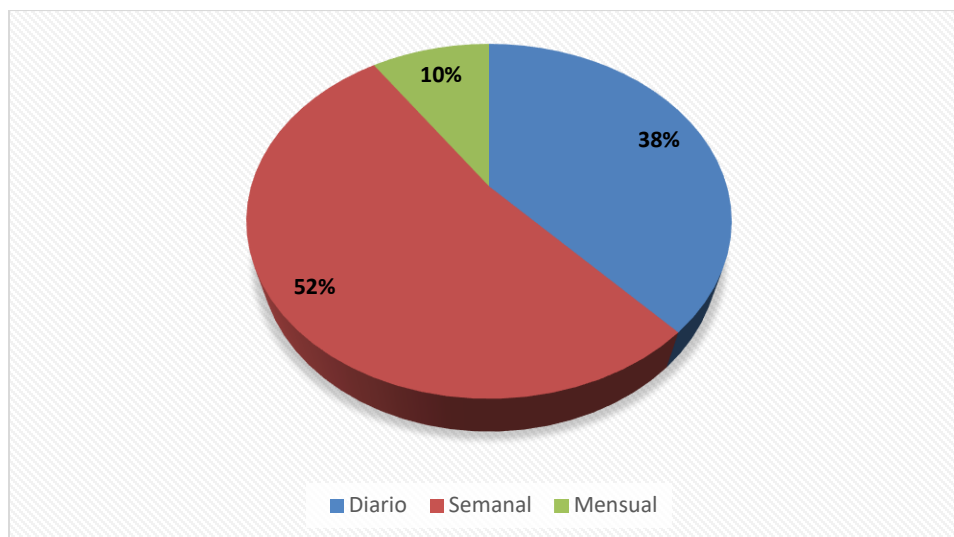
Continuado con los resultados y análisis de las unidades muestrales encuestadas, en la figura 24 se observa que, con relación a la frecuencia de compra de queso para la alimentación, el 38,09% contestó que lo compra diario, el 52,38% manifestó que compra queso semanalmente y el 9,52% restante lo adquiere mensualmente.

Tabla 27. Frecuencia con que se compra queso para la alimentación

¿Con que frecuencia compra queso para su alimentación?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
Diario	152	38,09%
Semanal	209	52,38%
Mensual	38	9,52%
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 24. Frecuencia con que se compra queso para la alimentación



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

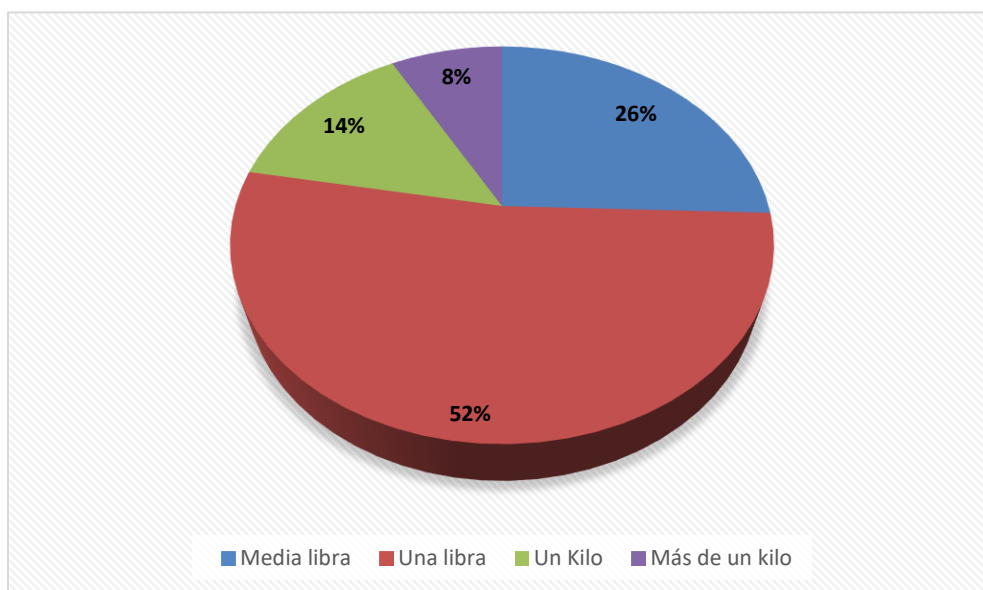
En la figura 25 se observa que con un porcentaje del 25,56% la población encuestada señala que la cantidad de queso que consume semanalmente es media libra, el 52,38%, manifiesta que semanalmente adquiere una libra, el 14,03% compra semanalmente un kilo de queso y con un 8,02% semanalmente adquieren más de un kilo.

Tabla 28. Cantidad de queso que consumen semanalmente

¿Qué cantidad de queso consume semanalmente?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
Media libra	103	25,56%
Una libra	209	52,38%
Un Kilo	56	14,03%
Más de un kilo	32	8,02%
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 25. Cantidad de queso que consumen semanalmente



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

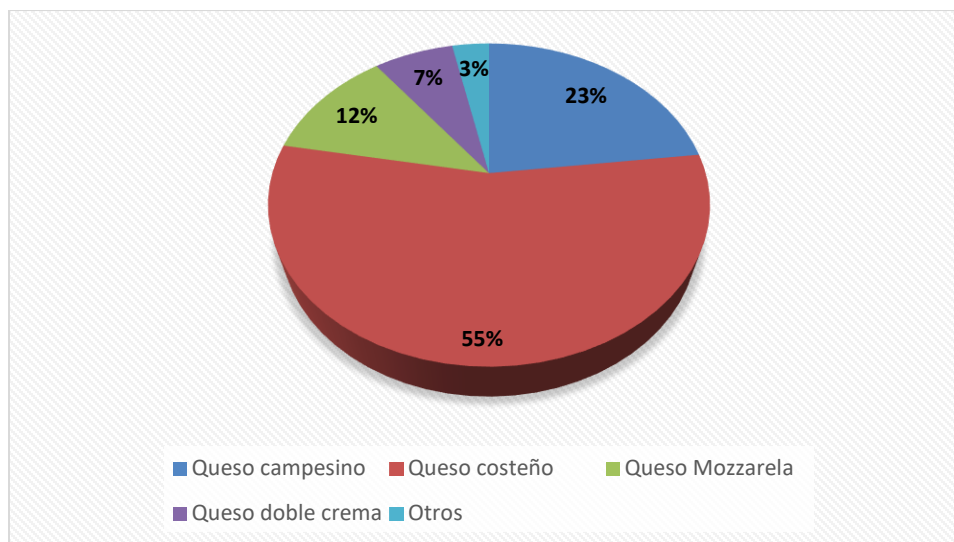
En los resultados de la figura 26. Se observa que el 23,06% de las unidades muestrales encuestadas dan a conocer que el tipo de queso que consumen es el campesino, el 54,88% consumen queso costeño, el 11,78% queso mozzarella, el 7,02% prefieren el queso doble crema y solo el 3,26% manifestaron consumir otros tipos como suizo, cruyere, parmesano, entre otros.

Tabla 29. Tipo de queso que consumen

¿Qué tipo de queso consume?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
Queso campesino	92	23,06%
Queso costeño	219	54,88%
Queso Mozzarella	47	11,78%
Queso doble crema	28	7,02%
Otros	13	3,26%
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 26. Tipo de queso que consumen



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

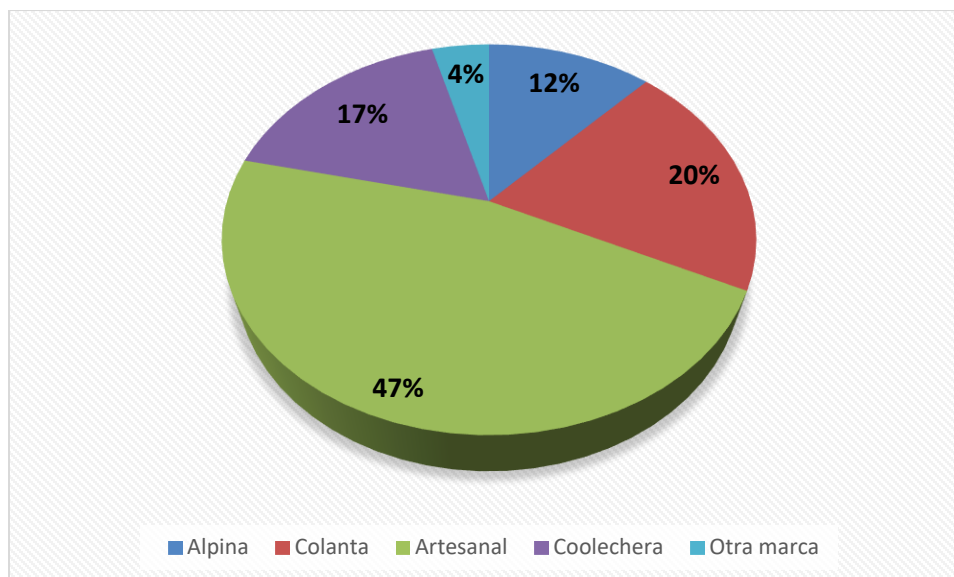
Con relación a la marca de queso que consumen los encuestados, en la figura 27 se muestra que el 12,28% consume la marca Alpina, el 20,55% consume queso Colanta, el 47,36% queso Artesanal. Igualmente, el 17,54% consumen queso Coolechera y el 4,26% adquieren otras marcas como Lácteos Costerita, Medalla de Oro entre, otros.

Tabla 30. Marca de queso que consumen

¿Qué marca consume?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
Alpina	41	12,28%
Colanta	82	20,55%
Artesanal	189	47,36%
Coolechera	70	17,54%
Otra marca	17	4,26%
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Ilustración 27. Marca de queso que consumen



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

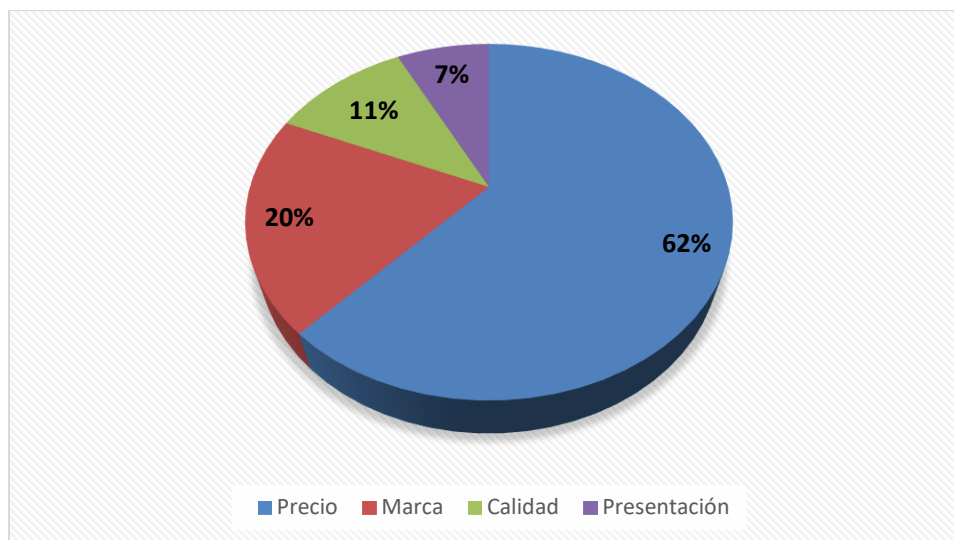
Seguidamente la figura 28 muestra que el 73,24% cree que el precio es la razón más importante por la cual toman decisión en el momento de comprar Queso, el 23,30% cree que es la marca, otro 13,03% consideran que la calidad es la razón y el 8,77% manifestó que es la presentación del producto.

Tabla 31. Razones más importantes para la toma de decisiones al momento de comprar queso

¿De las siguientes razones cuál cree la más importante para la toma de decisión en el momento de realizar su compra de queso?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
Precio	219	73,24%
Marca	93	23,30%
Calidad	52	13,03%
Presentación	35	8,77%
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 28. Razones más importantes para la toma de decisiones al momento de comprar queso



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

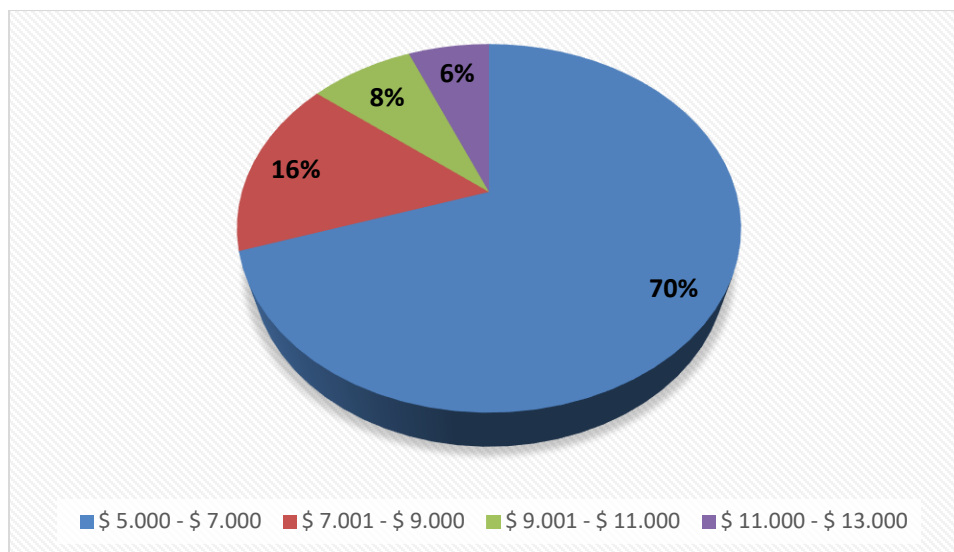
Con relación al dinero promedio a pagar por una libra de queso costeño, la figura 29 muestra que el 69,92% pagaría entre \$ 5.000 y \$ 7.000, el 15,78% pagaría entre \$ 7.000 y \$ 9.000, un 8,02% manifestó que está dispuesto a pagar por la libra entre \$9.001 y \$11.000, por último el 6,27% respondió que pagaría entre \$ 11.001 y \$13.000

Tabla 32. Dinero promedio a pagar por una libra de queso costeño

¿Cuánto dinero promedio está dispuesto a pagar por una libra de queso costeño		
Opción	Respuestas	Porcentaje
\$ 5.000 - \$ 7.000	279	69,92%
\$ 7.001 - \$ 9.000	63	15,78%
\$ 9.001 - \$ 11.000	32	8,02%
\$ 11.000 - \$ 13.000	25	6,27%
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 29. Dinero promedio a pagar por una libra de queso costeño



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

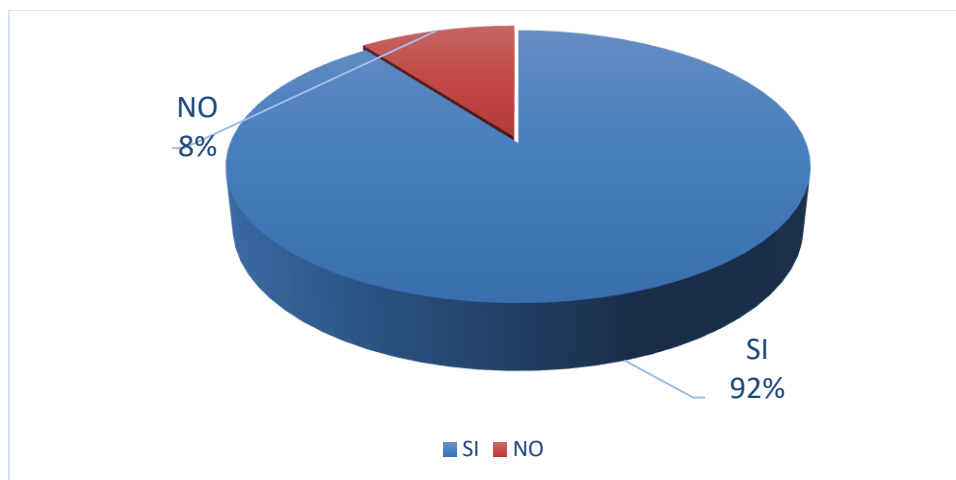
Para el interrogante ¿Le gustaría adquirir una nueva marca de queso costeño?, en la figura 30 se observa que la población contestó con un 92,23% que sí, mientras el 7,77% restante lo hizo negativamente.

Tabla 33. Opinión sobre si le gustaría comprar nueva marca de queso costeño

¿Le gustaría adquirir una nueva marca de queso costeño?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
SI	368	92,23%
NO	31	7,77%
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 30. Opinión sobre si le gustaría adquirir una nueva marca de queso costeño



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

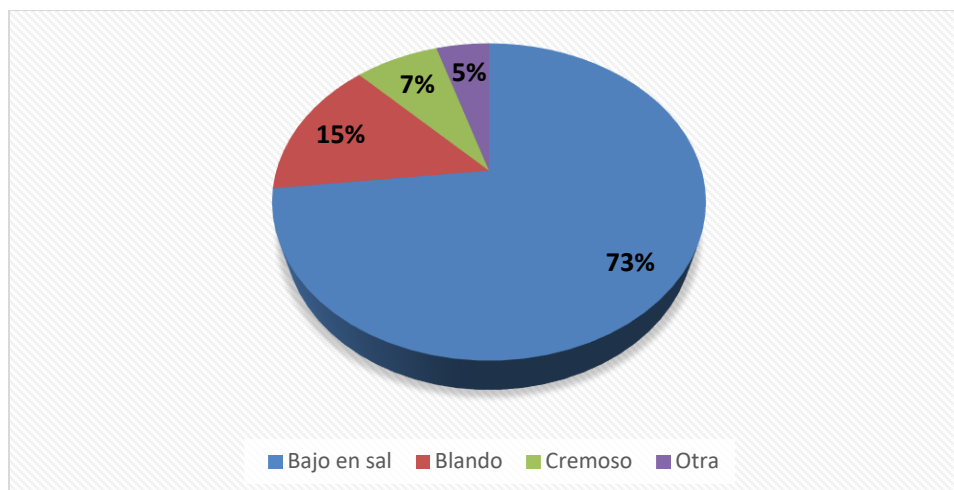
Referente a las características que le gustaría que tuviese la nueva marca de queso costeño, la figura 31 muestra que el 73,18% contestó bajo en sal, el 14,53% lo prefiere blando; así mismo el 7,52% le gustaría que fuera cremoso y el 4,76% escogió otras características como textura y aroma.

Tabla 34. Opinión sobre las características del producto de la nueva marca de queso costeño

¿De las siguientes características, cual le gustaría que tuviera la nueva marca de queso costeño?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
Bajo en sal	292	73,18%
Blando	58	14,53%
Cremoso	30	7,52%
Otra	19	4,76%
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 31. Opinión sobre las características del producto de la nueva marca de queso costeño



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

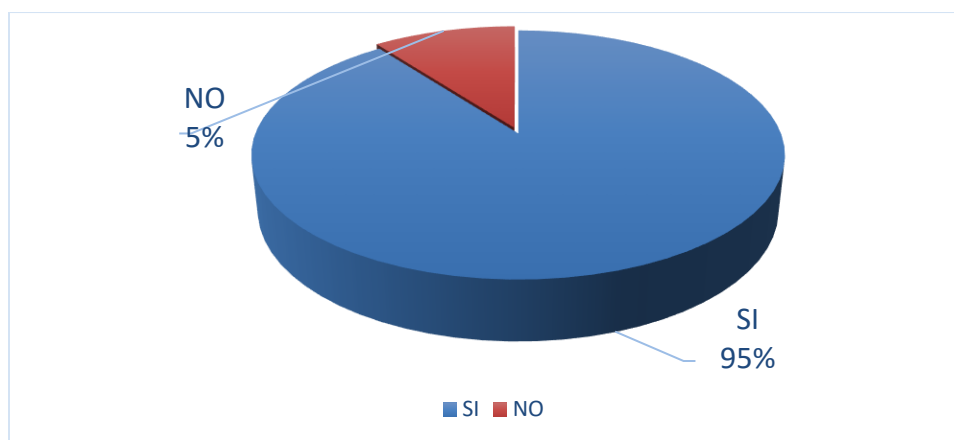
Por último con relación al interrogante ¿Estaría dispuesto a comprar un queso costeño de precio más barato que en el mercado o en el supermercado?, en la figura 32 se observa que el 94,73% estaría dispuesto a comprar el queso con el precio más barato que en el mercado o supermercado, mientras que el 5,27% no está dispuesto.

Tabla 35. Opinión sobre si estaría dispuesto a comprar queso costeño a precio más barato que en el mercado

¿Le gustaría adquirir una nueva marca de queso costeño?		
Opción	Respuestas	Porcentaje
SI	378	94,73%
NO	21	5,27%
TOTAL	399	100%

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Figura 32. Opinión sobre si estaría dispuesto a comprar queso costeño a precio más barato que en el mercado



Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

8.3 TAMAÑO DEL MERCADO

Con base a la sistematización de la información obtenida de los distribuidores y consumidores de queso costeño de Santa Marta se proyecta una venta mensual de 36 kilos de queso aproximadamente.

Tabla 36. Frecuencia con la que adquieren queso costeño

¿Con que frecuencia adquiere queso costeño?						
Opción	Respuesta	Porcentaje	Opción por día en kilos	Porcentaje en decimal	Frecuencia de Compra	
Diario	152	38%	1	0,38	0,38	
Semanal	209	52%	4	0,52	2,08	
Mensual	38	10%	6	0,10	0,60	
Total	399	100%	-	1	3,06	

Fuente: Los autores

Con base a los cálculos realizados con base a la información recabada de la encuesta en la tabla 36 se observa una proyección de frecuencia de compra de queso costeño de tres días.

De igual forma, con relación al precio promedio de compra por libra de queso, en la tabla 37 se muestra los cálculos para la determinación de dicho precio.

Tabla 37. Rango de precio con que la que se adquiere una libra de queso costeño

¿Cuánto dinero promedio está dispuesto a pagar por una libra de queso costeño

Opción	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje en Decimal	Opción en Pesos	Pesos promedio de compra por libra
\$ 5.000 - \$ 7.000	279	69,90%	0,6990	\$ 7.500	\$ 5.243
\$ 7.001 - \$ 9.000	63	15,78%	0,1578	\$ 8.000	\$ 1.262
\$ 9.001 - \$ 11.000	32	8,02%	0,0802	\$ 8.500	\$ 681.
\$ 11.000 - \$ 13.000	25	6,27%	0,0627	\$ 9.000	\$ 564
TOTAL	399	100%	1	-	\$ 7.750

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

Teniendo en cuenta los resultados se observa en la tabla anterior que el precio promedio de una libra de queso costeño es de \$ 7.750. Se hace necesario aclarar que este precio varía de acuerdo a cambios climáticos, en tiempo de sequía el precio se incrementa y en épocas de lluvias el precio disminuye.

Referente a la proyección de la cantidad de queso costeño a comprar, en la tabla 37 se muestran los cálculos para efectos de determinación de la misma.

Tabla 38. Cantidad de queso costeño a comprar

¿Qué cantidad de queso costeño vende diariamente?					
No. de kilos	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje en Decimal	Opción en Kilos	Cantidad en kilo
Menos de 10 K	3	21,43%	0,2143	5	2
De 11 a 20 K	4	28,57%	0,2857	10	3
De 21 a 30 K	4	28,57%	0,2857	10	3
De 31 a 40 K	2	14,28%	0,1428	15	2
De 41 a 50 K	1	7,14%	0,0714	25	2
Más de 50 K	0	0,0%	0,0	0	0
TOTAL	14	100%	1	-	12 kilos

Fuente: Autores, tomando datos de las encuestas

La tabla 37 muestra que la cantidad de kilos promedio proyectada de queso costeño a comprar para comercializar en Santa Marta es de 12 kilos.

De igual forma en la tabla 38 se observa la proyección de la venta mensual y anual del queso costeño.

Tabla 39. Venta mensual y anual de queso costeño

Días del año	Cantidad de kilos diario	Precio por kilo	No de meses del año	Venta mensual	Ventas anual
365	110	\$ 15.500	12	\$ 46.500.000	\$ 613.800.000

Fuente: Los autores

De acuerdo a los cálculos realizados en la tabla 38 se proyectan ventas diarias de \$ 1.550.000, mensuales de \$ 45.600.000 y ventas anuales de \$ 558.000.000.

8.4 DEMANDA POTENCIAL

De acuerdo a Pimentel, (2008 p. 96) “La demanda del bien bajo estudio debe calcularse en unidades físicas y será una magnitud que dependerá de un conjunto de factores tales como superficie y la densidad poblacional del área bajo estudio, aspectos demográficos, económicos y sociales de la población radicada en el área de influencia, aspectos culturales y políticos de dicha población, y esencialmente de los precios de dichos bienes”.

Al respecto señala Sánchez (2020) que a través de cálculos se puede estimar en forma hipotética el volumen del mercado para un bien o servicio. Mediante la demanda potencial se puede determinar su acogida. Lo común es que este concepto se exprese en cantidad física del producto en cuestión. En otras palabras, mide el volumen de ventas.

Para el cálculo de la demanda potencial se empleó la siguiente formula:

$$Q = n * p * c$$

Y los datos suministrados por los datos arrojados por la encuesta.

La tabla 39 muestra el paso a paso de la demanda potencial para la comercialización de queso costeño en la nueva empresa.

Tabla 40. Variable de la Demanda Potencial

VARIABLES	DATOS
Q = Demanda Potencial	\$ 613.800.000 de queso ventas/año
n = Número de clientes posibles	306.626 habitante
p = Precio del queso	\$ 15.500
c = Cantidad promedio de compra	110 kilos diarios

Fuente: Autores

8.5 MARKETING DEL PRODUCTO

Referente al marketing del producto en la tabla 40 se observa el target para el queso costeño.

Tabla 41. Marketing del Producto.

Target del Queso Costeño	
Producto principal	Queso Costeño
Público Objetivo	Núcleos familiares que incluyan en su dieta alimenticia de manera primordial el consumo de lácteos, debido al ahorro económico dado a partir de esto.
Público Objetivo secundario	Personas de la comunidad en general que sean amantes del consumo de queso costeño.
Objetivos	Garantizar un queso costeño de calidad en la ciudad de Santa Marta Proveer a todos los hogares en Santa Marta un sabor único a través de la distribución de queso costeño en Santa Marta.
Beneficios	Emoconales Se destaca sus propiedades nutritivas, por su contenido de calcio y proteínas de alta calidad. Una porción diaria de queso puede suministrar el aporte lácteo que se necesita para estar sano. El queso contiene los aminoácidos requeridos para que el organismo funcione de forma correcta.
Perfil	Este producto no es exclusivamente para las personas de clase económica media, es para todo aquel que desee adquirir el producto.

Fuente: Los autores

8.5.1 Definición del Producto

El queso costeño es un queso fresco y semiduro, originario de los departamentos de la costa caribe colombiana, se identifica por su alto contenido de sal. La sal es importante en la calidad del producto, dado que influye significativamente en el sabor y la textura.

Logotipo

Figura 33. Logotipo de Quecos S.A.S



Fuente: Autores.

Eslogan

Figura 34. Eslogan de Quecos S.A.S.



Marta. Fuente: Autores.

Empaque

Figura 34. Empaque de Quecos S.A.S.



Fuente: Autores.

Publicidad

Una de las metodologías que se implementará para publicitar el producto “QUECOS”, será a través de la repartición de tarjetas al público en general en la zona del centro de Santa Marta. No obstante, conforme transcurra el tiempo y exista un grupo significativo de fieles, se contempla la creación de una página web.

De igual manera se utilizará Facebook e Instagram para efectos de dar a conocer al producto al público samario, así como las ofertas y promociones como estrategia para atraer a los consumidores para que adquieran un queso costeño caracterizado por su calidad.

Figura 36. Tarjeta de presentación Quecos S.A.S.



Brayan Roberto Retamoso Gamarra
Representante Comercial - Coordinador Costa Caribe
bretamoso30@uan.edu.co Cel: (57) 3013 341 677

**Descubre una nueva manera
de conocer la costa**

Fuente: Autores.

9. CAPITULO III

9.1 ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se describen las características del queso costeño y el cual abarca temas como como el proceso de compra y venta del queso, así como los equipos y la maquinaria que se requiere.

9.1.1 Estudio de la materia prima

De acuerdo a (Robayo y Velastegui, 2000) este concepto se refiere a los elementos que se extraen de naturaleza, algunos en su estado puro. Esta luego de ser recolectada es transformada mediante procesos industriales, que se convierten en bienes o productos para el consumo. Los procesos de transformación pueden ser completos o pueden alimentar otros circuitos industriales secundarios. Para el caso de la producción del queso costeño la materia prima es la leche. En este sentido la tabla 42 muestra dicha ficha.

Tabla 42. Ficha Técnica de la Leche

FICHA TECNICA DE PRODUCTO N		308.
LOTE		
LECHE		
DENOMINACION TECNICA DEL BIEN O SERVICIO		
LECHE CRUDA FRESCA		
CLASIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO (CÓDIGO UNSPSC)		
50131701		
IDENTIFICACIÓN ADICIONAL REQUERIDA		
El producto debe cumplir con las especificaciones establecidas en la Decreto 616 del 2006 , según los parámetros densidad 1.030 g/ml y 1.033 g7ml , acidez expresada como ácido láctico 0.13 a 0.17 , el producto se debe entregar en condiciones de asepsia y refrigerada a temperatura entre 2°C a 4°C , empacada en cantina de aluminio.		
UNIDAD DE MEDIDA		
LITRO		
CALIDAD MINIMA		
Debe cumplir con las pruebas de plataforma de la leche en el momento de la recepción.		
PATRONES DE DESEMPEÑO MÍNIMOS		
No aplica		

Fuente: (SENA 2018)

9.1.2 Ficha Técnica del Producto

La tabla 43 muestra la ficha técnica del queso costeño por kilo como unidad de medida de acuerdo al SENA

Tabla 43. Ficha técnica del queso costeño

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
ITEM 75 QUESO COSTEÑO *KILO Cantidad: 18	
DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO	
QUESO COSTEÑO *KILO	
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO	
QUESO COSTEÑO *KILO	
GRUPO Y SEGMENTO - PAA	
codificación UNSPSC "COMPRA EFICIENTE"	
310704210	
UNIDAD DE MEDIDA	
KILO	
DESCRIPCIÓN GENERAL	
Producto lácteo obtenido de la coagulación de la leche pasteurizada por la acción del cuajo y la eliminación parcial de lacto suero.	
Es el producto obtenido por coagulación de leche, de la crema de leche, de la crema de suero, del suero de la mantequilla o de la mezcla de algunos o todos estos productos, por la acción del cuajo u otros coagulantes aprobados Empacado al vacío y conservando la cadena de frío.	
GARANTÍA	
El producto se entregará en Centro Agroforestal Acuícola Arapalma	

Fuente: (SENA 2018)

9.1.2 Ficha Técnica del Producto Terminado

Seguidamente la tabla 44 muestra la ficha técnica del queso costeño como bien terminado a comercializar por la nueva empresa. El queso se adquiere de los proveedores en bloques de 20 kilos y se empaca por unidades de 500 y 1.000 gramos para efectos de comercializarlos a los distribuidores y consumidores en general tal como se observa en la figura 36.

Tabla 44. Ficha Técnica del Producto terminado



COMERCIALIZACIÓN DE QUESO COSTEÑO



Brayan Roberto Retamoso Gamarra
Representante Comercial - Coordinador Costa Caribe
bretamoso30@uan.edu.co Cel: (57) 3013 341 677

Descubre una nueva manera de conocer la costa

Ficha Técnica FT 001
PRODUCTO TERMINADO




Generalidades
Producto lácteo obtenido de la coagulación de la leche pasteurizada por la acción del cuajo y la eliminación parcial de lacto suero con un contenido de grasa al 3%, bajo en sal. Para su elaboración se prepara la cuajada y se dessuera y se sala la cuajada en una proporción de 50 a 70 gramos por libra de cuajada.

Características Generales
Producto lácteo de color blanco, sabor, característico, olor a aroma lácteo, textura sólida blanda y suave. Exento de sustancias tóxicas y residuos de drogas o medicamentos

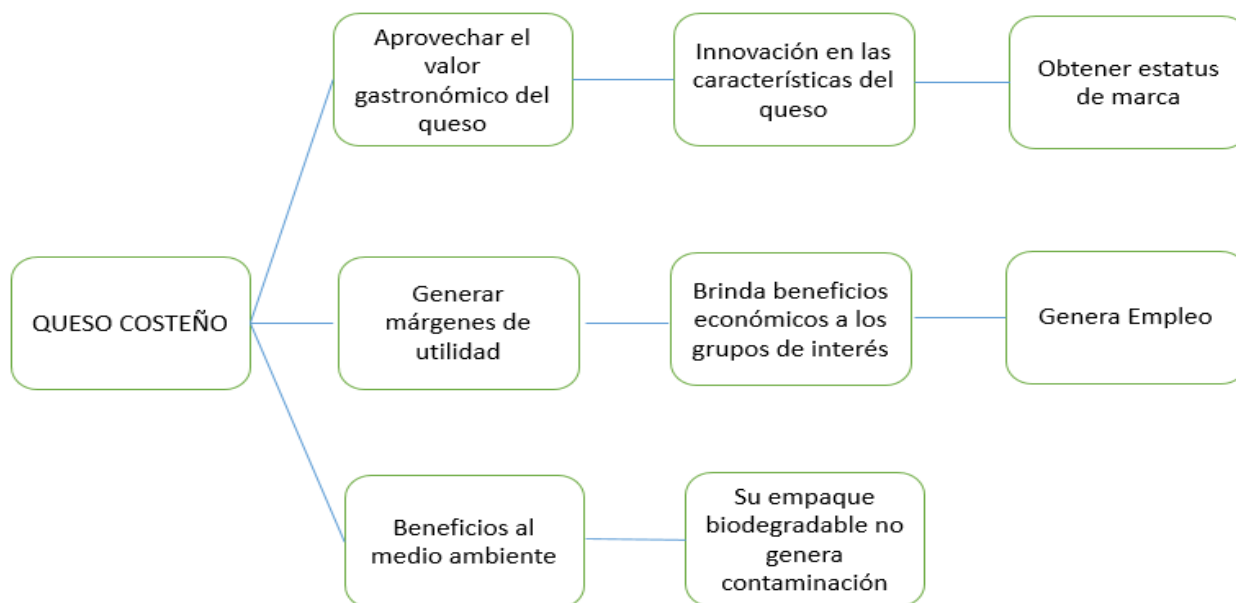
Fuente: Los autores

Figura 37. Empaque biodegradable Queso Quecos en la Ciudad de Santa Marta.



Fuente: Los autores

Figura 38. Árbol de beneficios del producto



Fuente: Los autores

El árbol de la figura 38 muestra los beneficios del queso costeño desde luego para sus consumidores, los inversionistas y para el medio ambiente. Para Cero & Hernández (2009) El árbol de beneficios muestra los aspectos positivos para los relacionados con el queso costeño.

9.1.3 Descripción del proceso

La descripción de los procesos de adquisición y venta de producto se realiza a través de Diagrama de Procesos los cuales muestran cada una de las actividades que hacen parte de estos.

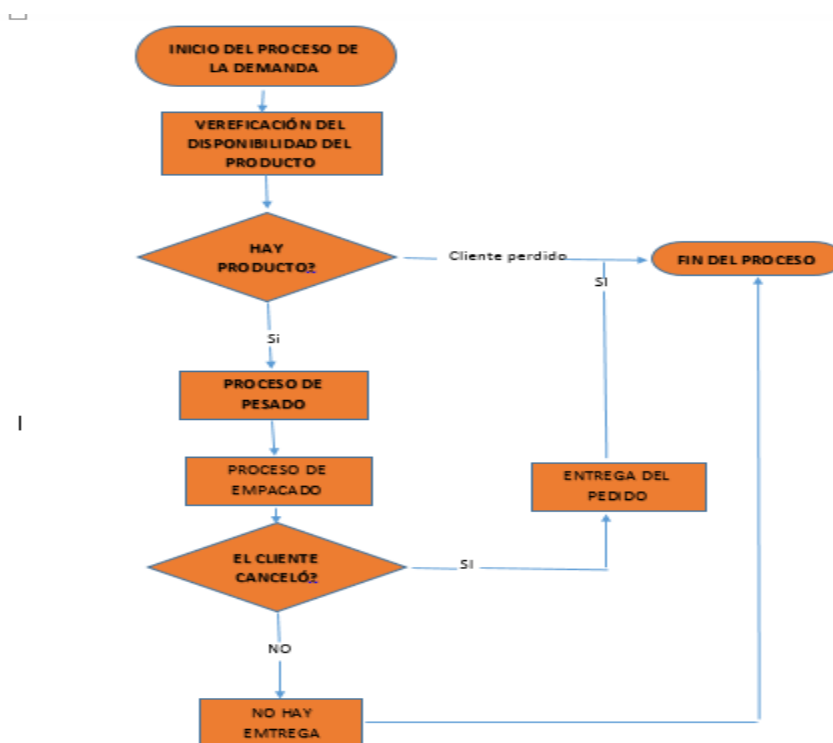
Para el caso del ingreso costeño a la nueva empresa distribuidora, se adquiere el producto de parte de los proveedores y mediante un proceso de pesaje y lavado es almacenado, tal como se muestra en la tabla 45. Con relación a al proceso de venta se gráfica la realización de los pedidos teniendo en cuenta la demanda diaria de los consumidores de la ciudad. El proceso de comercialización se muestra en la figura 38 Diagrama del Proceso de venta del producto.

Tabla 45. Diagrama de Proceso de ingreso del Queso Costeño para su comercialización

DIAGRAMA PROCESO DE INGRESO DEL PRODUCTO										
EMPRESA:	QUECOS	FECHA:	DD 28	MM 08	AA 20	PRODUCTO:	QUESO COSTEÑO			
Diagrama No. 1		Hoja No. 1 de 1			D. actual: <input type="checkbox"/>			Diagrama propuesto: <input checked="" type="checkbox"/>		
Proceso desde: Alistamiento de material					Hasta: Despacho de producto terminado					
: Hombre					Material: X					
No.	Actividad	Símbolos					Inicio en		Observaciones	
		Operación	Transporte	Inspección	Demora	Almacena miento	tiempo (min)	distancia (m)		
1	Recepción del producto	X					5	1	Manual: Bloques de queso de 20 kg cada uno.	
2	Cinta transportadora para el ingreso del queso al área de lavado		X					3	Máquina: Se transportan 200 Kg de queso	
3	Lavado del queso	X					10	2	Hombre – Utensilios de Lavado	
4	Pesaje del queso	X					15	1	Hombre – Balanza electrónica	
5	Inspección de calidad a producto terminado			X			1	0	Manual	
6	Empaquetado	X					1,2	0	Manual	
7	Transporte a almacenamiento		X				2	5	Hombre - carreta	
8	Almacenamiento en bodega producto terminado					X	20	0	Manual	
9	Transporte a distribuidores		X						Hombre - Transporte	
TOTAL		5	13	2	0	2	480,2	12		

Fuente: Autores

Figura 39. Diagrama de Proceso de Venta del Producto



Fuete: Autores

9.1.4 Plan de Comercialización

Pronostico de compra

La compra del producto se realizará semanalmente con un promedio de 72 kilos, lo anterior para cumplir con la demanda del mercado propuesto. Esta parte de un inventario inicial para efectos de establecer la existencia del producto y su requerimiento.

Seguidamente se realiza el pedido de acuerdo a las necesidades del producto, el cual debe hacerse previo aviso de acuerdo a lo convenido con los proveedores.

Después de que se realiza el pedido, se confirma mediante teléfono, correo o whatsApp, donde se estipula hora de salida, cantidad y registro del vehículo.

El producto se recibirá en el local a la hora acordada, verificándose que cuente con los registros legales establecidos por las normas de distribución de alimentos procesados tales como la Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 007, de igual manera el estado del producto. Se descarga y entra en el proceso de pesaje y almacenaje en el cuarto frío teniendo en cuenta la ficha técnica la cual debe contener fecha de recibo, hora y proveedor.

Queso se comprará a los productores locales situados en los Fundación, Pivijay y Plato. Se estima que diariamente se adquirirá 110 kilos de queso diarios a \$ 11.500 en promedio.

$$110 \text{ kilos} \times 30 \text{ días} \times \$ 11.500 * 12 \text{ meses} = \$ 455.400.000$$

Pronostico de ventas

Con base a los resultados en la proyección de ventas y teniendo en cuenta las encuestas realizadas a los distribuidores de la ciudad, se establecen objetivos de venta de 110 kilos diarios.

$$110 \text{ kilos} \times 30 \text{ días} \times 12 \text{ meses} \times \$ 15.500 = \$ 613.800.000$$

9.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Equipos de Oficina

Tabla 46. Balance de Equipos de oficina

ITEM	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
IMPRESORA	1	\$ 680.000	\$ 680.000
ARCHIVADOR	1	\$ 265.000	\$ 265.000
ESCRITORIO	1	\$ 382.000	\$ 382.000
SILLA	1	\$ 178.000	\$ 178.000
TOTAL			\$ 3.205.000

Fuente: Los autores

Balance de Maquinaria y Equipos

La tabla 46 muestra la información acerca de las máquinas y herramientas que se requieren para el proceso de compra y venta del producto, igualmente se describe la marca, características, capacidad y precio.

Tabla 47. Descripción de la maquinaria

No. Máquina	Nombre	Imagen	Marca	Descripción	Capacidad Kg/h	Precio Unitario
1	Cinta transportadora		MG	Fabricado en acero inoxidable. Calidad AISI – 304. Sistema de filete de barandas laterales. Planta de 1/16" de espesor. 02 Tolvas (01 alimentación y descarga tipo fuente	1.250	\$ 7.950.225
1	Cuarto frío		Congelar	Cuarto frío de enfriamiento totalmente en acero inoxidable. 2x2x2,20 mts.	100 kilos	\$ 5.539.000
1	Vitrina Exhibidora		Inducol	Vitrina Horizontal Panorámica Mixta 1101 Litros	10 kilos	\$ 7,651.000
2	Mesones de Acero		Refrisander	Mesa de trabajo doble función	20 kilos	\$ 390.000
2	Balanza Digital		Totus Tuss	Bascula Electrónica	40 kilos	\$ 120.000
1	Empacadora al vacío manual		Zanmini	Maquina para empaque al vacío.	125W- Succión 65Kpa	\$ 399.900
5	Estantería Metálica		Cruz & Cañón	Estantes Metálicos de 2mts alto x 92 cms de ancho x 30 cms.	50 kilos	\$ 220.000
2	Extractor de Aire		Emerginn	Extractor de aire 16" Industrial Axial		\$ 408.500

Fuente: Los autores

De igual forma en la tabla 47 se muestra el resumen de los equipos y maquinaria, lo cual arroja el valor a invertir para efectos de adquirir estos equipos y maquinarias, lo cual permitirá el funcionamiento de la nueva empresa.

Tabla 48. Resumen de maquinaria y equipo

ITEM	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CINTA TRANSPORTADORA	1	\$ 7.950.225	\$ 7.950.225
CUARTO FRIO	1	\$ 5.539.000	\$ 5.539.000
VITRINA EXHIBIDORA	1	\$ 7.651.000	\$ 7.651.000
MESONES DE ACERO	2	\$ 390.000	\$ 780.000
BALANZA DIGITAL	2	\$ 120.000	\$ 240.000
EMPACADORA AL VACIO	1	\$ 399.900	\$ 399.900
ESTANTERIA METALICA	5	\$ 220.000	\$ 1.100.000
EXTRACTOR DE AIRE	2	\$ 408.500	\$ 817.000
CANASTAS PLASTICAS	10	\$ 40.000	\$ 400.000
CUCHILLOS	5	\$ 30.000	\$ 150.000
TOTAL			\$ 25.027.125

Fuente: Los autores

Dotación

Tabla 49. Balance de elementos de dotación

ITEM	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL ANUAL
BOTAS DE CAUCHO	2 PARES	\$ 60.000	\$ 120.000	360.000
PETOS	4	\$ 25.000	\$ 100.000	300.000
BOTAS	4 PARES	\$ 80.000	\$ 320.000	960.000
OVEROLES	2	\$ 120.000	\$ 240.000	720.000
GUANTES	2 PARES	\$ 20.000	\$ 40.000	120.000
SUETERS	3	\$ 30.000	\$ 90.000	270.000
GORROS	4	\$ 10.000	\$ 40.000	120.000
TOTAL			\$ 1.225.000	\$ 2.850.000

Fuente: Los autores

Servicios Públicos

En la tabla 49 se observa que los gastos por servicios públicos en la cual se incurrirá para efectos del cálculo de estos a pagar mensualmente para el funcionamiento de Quecos en Santa Marta.

Tabla 50. Servicios Públicos

SERVICIO	MES	TOTAL AÑO
ENERGIA ELECTRICA	\$ 850.000	\$ 10.200.000
SERVICIO DE AGUA	\$ 180.000	\$ 2.160.000
TELEFONO	\$ 82.000	\$ 984.000
GAS	\$ 135.000	\$ 1.620.000
INTERNET	\$ 142.000	\$ 1.704.000
TOTAL		\$ 16.668.000

Fuente: Los autores

9.3 LOCALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

La nueva empresa comercializadora de queso costeño requiere de un local, para la comercialización que estará ubicado Santa Marta. El lugar tiene acceso a los servicios de energía, acueducto y alcantarillado, alumbrado público, internet, y servicio de aseo; cuenta con instalaciones para el almacenamiento y distribución del alimento; con empleados disponibles y la cercanía a los proveedores y clientes.

9.3.1 Macrolocalización

Para efectos de determinar la óptima localización de Quecos S.A.S se tuvo en cuenta una serie de factores como estado de las vías de comunicación, y acceso a los servicios públicos,

cercanía de clientes, por lo tanto, estará situado en el sector de mayor demanda de la ciudad como es mercado público.

9.3.2 Microlocalización

Para el logro de la ubicación de la comercializadora se recurre al método por factores, Este modelo de acuerdo a Parra (2011) permite la identificación fácil de las variables a evaluar relacionados con la localización de la empresa. El método permite establecer los posibles sitios su tipología, mediante una serie de elementos que se califican de 0 – 100 donde cero es el mínimo y cien es el valor máximo.

Tabla 51. Factores a evaluar y peso porcentual para la microlocalización de la empresa

FACTORES	IMPORTANCIA	PESO PORCENTUAL
Plan de Ordenamiento Territorial	La ubicación de la comercializadora de queso está condicionada al Plan de Ordenamiento Territorial, lo que implica que debe estar situada en una zona que este Plan lo permita. Para tal fin debe demostrar que el estudio del suelo es apto para tal fin.	10%
Cercanía del cliente	La empresa debe estar ubicada en un sector comercial donde los clientes puedan acudir de forma inmediata.	20%
Área del local	La empresa comercializadora de queso costeño requiere de un área que permita la implementación de cuarto frío, entrada y salida de vehículos, mesa de empaque y corte, área de atención al cliente.	25%
Contar con servicios públicos	El sitio debe contar con los servicios de Agua, luz, teléfono, internet y alcantarillado.	25%
Fácil acceso de vehículos	Se requiere una zona amplia para el cargue y descargue del producto	20%

Fuente: Elaboración propia adaptado de Parra (2011)

Teniendo en cuenta el modelo propuesto y las necesidades de la nueva empresa comercializadora de queso costeño se proponen tres sectores del Distrito de Santa Marta para la microlocalización del local donde funcionara la comercializadora.

Tabla 52. Método puntos por factor para microlocalización óptima

FACTOR	PESO	SECTOR MERCADO	POND	SECTOR YUCAL	POND	SECTOR TERMINAL TRANSP	POND
Plan de Ordenamiento Territorial	10%	80	8	80	8	80	8
Cercanía del cliente	15%	80	14	80	10	80	12
Área del local	30%	80	18	80	18		10
Contar con servicios públicos	25%	60	12	60	12	30	8
Fácil acceso de vehículos	20%	40	12	60	8	40	10
TOTAL	100%		64		56		48

Fuente: Elaboración propia adaptado de Parra (2011)

Una vez obtenidos los datos con base a los factores descritos en las tablas 50 y cada uno de los sectores que se detallan en la tabla 51 para la ubicación del establecimiento para la nueva comercializadora de queso costeño en un punto comercial con los servicios necesarios de luz, agua, alcantarillado y acceso a internet, así como cercanía a los clientes potenciales y con acceso de vehículos que facilite el descargue del producto, el estudio determinó que el sitio más apropiado de acuerdo a la ponderación establecida debe de estar en el sector de mercado público de Santa Marta.

Contando que se tienen los recursos para la adquisición del local en la ciudad de Santa Marta se consideró que Quecos S.A.S estará ubicado en la Carrera 11 entre calles 12 y Avenida del Libertador de Santa Marta del sector del mercado de la ciudad.

Figura 40. Mapa microlocalización Quecos S.A.S.



Fuente: (Google Maps, 2021)

De igual forma en la tabla 52 se muestra que el local tendrá un área total de 51,20 mts² en el cual se distribuirán cada una de las secciones que se requiere para el funcionamiento óptimo de la empresa como la recepción del queso y preparación, donde se recibirá el queso bajo análisis del mismo, se procederá a llevarla al proceso de pesaje y lavado.

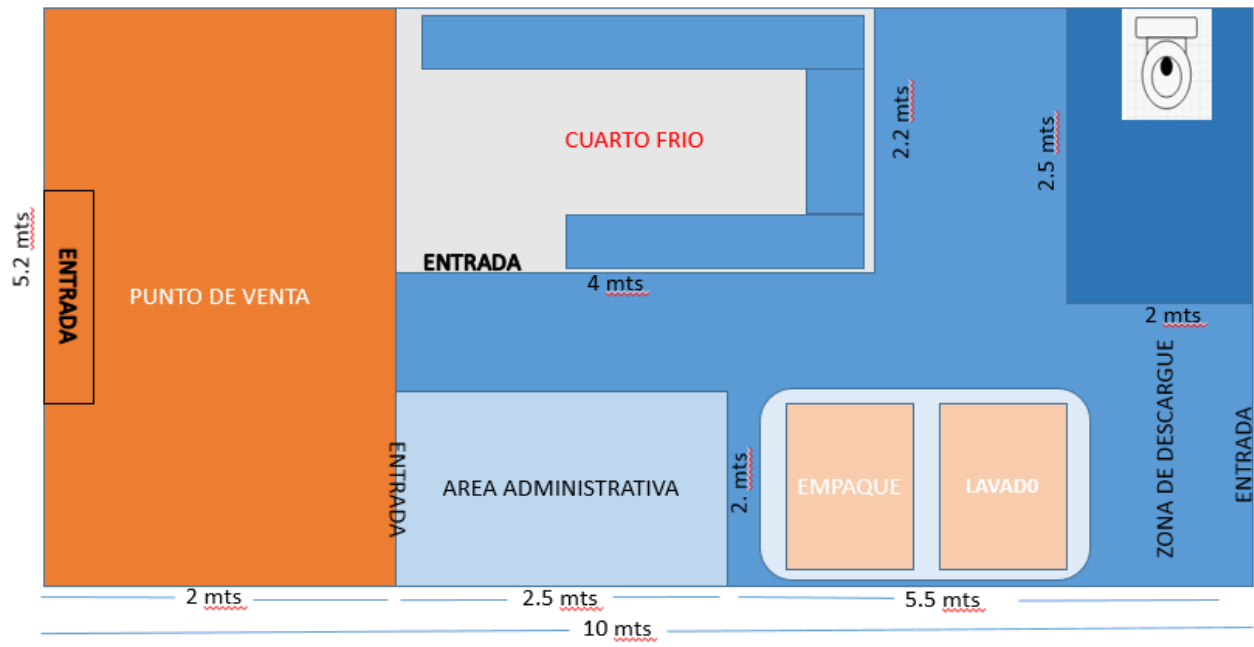
Empaque y almacenamiento: lugar para recibir y empacar el queso costeño, y el mismo se almacena en el cuarto frío, igualmente el baño y vestier, el sitio para basuras. El área Administrativa, habilitada para oficina de la gerencia. Por último, el punto de venta donde se atenderá a los clientes.

Tabla 53. Áreas de local

ITEM	AREA EN M ² .
Área de recepción y preparación	10
Punto de Empaque	5
Área de almacenamiento (cuarto frio)	4,2
Baño y vestier	5
Área administrativa	5
Cuarto de aseo	3
Zona de residuos	3
Punto de venta	10
Área de Parqueo	6
Total	51,20

Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Esquema de la distribución interna del local



10. CAPITULO IV

10.1 ESTUDIO AMBIENTAL

Evaluar el impacto ambiental es de importante utilidad para la empresa, debido a que, mediante el mismo, se tendrá una idea generalizada del deterioro y beneficio que puede ocasionar el proyecto en el medio ambiente, para lo cual se deben tomar las acciones necesarias con el objeto de garantizar el menor daño al ambiente.

Al respecto Cabrera (2014) señala que “hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración favorable o desfavorable en el medio o en algunos de sus componentes. El término impacto no implica negatividad, ya que estos pueden ser tanto positivos como negativos”. (p. 9)

Para el caso de la industria productora de queso, se considera como una de las industrias generadora de contaminación por la producción de lactosueros, olores, partículas de carbono y el uso indiscriminado de agua, pues el vertido de estos residuos, en especial el lactosuero representa un gran impacto ambiental para el medio ambiente.

Sin embargo, en el proceso de comercialización del queso el impacto se minimiza debido a que solo se genera el olor característico de este producto, así como el uso del agua en el proceso de lavado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realiza un análisis del impacto ambiental aplicando la matriz de Leopold la cual en su eje horizontal muestra las acciones que causan impacto ambiental; y en el eje vertical las situaciones del ambiente que existen y que se pueden afectar por esas

acciones. El formato suministra una evaluación amplia de las interacciones entre acciones que se proponen y factores ambientales. Ponce (s.f.).

Para el caso de la nueva empresa comercializadora de queso costeño en Santa Marta la tabla 50 muestra la matriz de Leopold.

Tabla 53. Matriz de Leopold de Impacto ambiental

Acciones		Manejo de Lavado	Manejo de Empacado	Manejo producto terminado	Manejo Cuarto frío	Movimiento de personal	Promedio Positivo	Promedio Negativo	Promedio Aritmético	Impacto por Componente	Impacto Total del Proyecto	
Componentes Ambientales												
Aire	Calidad	2/4	2/3	1/4	2/5	3/7	5	0	49	63	53	
	Ruido	2/4	2/3	2/3	1/6	-2/6	4	1	14			
Agua	Calidad	-5/8	-2/4	-2/3	-2/7	-3/8		5	-92	-89		
	Cantidad	-3/8	1/3	1/4	2/6	1/8	4	1	3			
Suelo	Erosión	2/7	2/2	-1/2	-1/2	1/3	3	2	17	1		
	Productividad	-3/6	-1/2	-1/2	1/2	2/2	2	3	-16			
Paisaje	Belleza	2/1	3/3	3/3	1/2	1/2	5	0	24	42		
	Visual	2/1	2/3	2/3	2/2	-2/2	4	1	14			
Población	Costumbres	2/8	-2/3	-2/3	-2/3	2/8	2	3	14	36		
	Relocalización	1/8	-2/3	-2/3	-2/3	4/8	2	3	22			
Promedio positivo		7	6	5	6	7	31					
Promedio negativo		3	4	5	4	3		19				
Promedio aritmético		-24	12	7	8	46			49			

Fuente. Autores adaptados de Leopold et al (1971).

De acuerdo a los puntos de intersección de la matriz y a la sumatoria de las mismas se observa que con relación al Aire no hay impacto negativo en la calidad del aire; en lo que respecta al ruido el impacto también es positivo. Con relación al impacto del proyecto en el agua en la matriz se

observa que la calidad del agua tiene un impacto negativo de -89 lo cual implica que hay que tener cuidado con el uso del agua en el lavado del producto, así como en el movimiento de personal.

El impacto de la cantidad, aunque positivo presenta un valor mínimo de 3, lo cual señala que también hay que establecer mecanismos para minimizar el impacto al medio ambiente. Lo mismo ocurre con los componentes ambientales de suelo paisaje y población en la cual las acciones de lavado, empaçado, manejo de producto terminado y el cuarto frío, así como movimiento de personal.

Es por eso al crear una empresa comercializadora de queso costeño, desde luego afectará el medio ambiente, en lo que tiene que ver con el vertimiento de aguas residuales, generada por el lavado del producto, lo que implica la contaminación de las fuentes hídricas, por lo que se requiere establecer estrategias tendientes a reducir el impacto que se puede generar por el vertimiento de esas aguas.

Es así como se colocarán trampas (rejillas) que eviten que los residuos que se generen por el lavado del producto se viertan directamente al alcantarillado.

De igual forma, hay que evitar los malos olores que se pueden generar en el proceso de lavado y por los derrames accidentales cuando los equipos no son lavados frecuentemente y adecuadamente. Para tal fin, se lavarán los equipos una vez se lleven a cabo los procesos de lavado y empaçado del queso.

En este sentido, la nueva empresa para comercializar queso costeño en Santa Marta, teniendo en cuenta sus procesos, se compromete con el medio ambiente cumpliendo con los lineamientos técnicos y legales relacionados con el ambiente, para lo cual buscara la promoción de la utilización

racional de los recursos naturales implementados por la entidad, enmarcad mejora continua y desarrollo sostenible del medio ambiente.

De igual manera se tendrán en cuenta la Resolución 631 de 2011 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, que regulariza los estándares valores máximos que se permiten en los vertimientos de cuerpos de agua superficiales y a los sistemas de alcantarillado público y se dictan otras disposiciones.

Lo anterior teniendo en cuenta que el mayor impacto de la nueva entidad es la generación de aguas residuales que se presentan en el proceso de lavado del producto y de la maquinaria y equipos.

Para cumplir con esos límites, se instalará una planta de tratamiento para aguas residuales como solución a esta problemática.

11. CAPITULO V

11.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Seguidamente, se presenta el estudio administrativo y legal, el cual comprende el proceso de planificación y estructura organizacional para la nueva empresa, al igual que el aspecto legal para efectos de analizar cuál es tipo de sociedad que conviene para la creación de la comercializadora de queso costeño en Santa Marta.

11.1.1 Análisis Estratégico

El análisis estratégico según Fred y Forest (2017) se realiza con el objeto de monitorear los movimientos del entorno y la gestión interna, para formular objetivos y definir estrategias tendientes a la toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos; para ello se debe identificar Oportunidad, Amenazas, Fortalezas y debilidades.

En este sentido, se realiza el análisis externo o del entorno y el análisis interno.

Con relación al entorno general de la nueva empresa y teniendo en cuenta la variable económica en el sector lácteo en Colombia, según el DANE (2019), se presenta un crecimiento para el cuarto trimestre de 2019, haciendo parte del PIB en un 5.4%, lo que representa un factor positivo para el sector, ya que este marca una baja en las importaciones de este tipo de productos. (Portafolio, 2019).

En lo referente a las variables democráticas de acuerdo a datos de Nielsen, el consumo de queso percapita en el país llegó a los 1,4 kilos en los últimos 12 meses de 2019, lo cual muestra un crecimiento del 50% de esta cifra en los últimos 5 años. En el tiempo de estudio de Nielsen, el comercio de quesos en el país movió \$ 890.500 millones traducidos en más de 54 millones de kilos

de queso (Portafolio, 2019), información que para la nueva empresa favorecer la comercialización de queso costeño.

El análisis interno según (Fred y Forest, 2017) se relaciona con los recursos de la empresa en las diferentes áreas que la conforman como la operativa, administrativa, mercadeo, entre otras. En este sentido, desde lo administrativo, se vinculará personal idóneo, con el objeto del logro de las metas. La entidad contará con un punto de venta en Santa Marta, donde se atenderán a los clientes y consumidores.

En el área financiera la empresa comercializadora de queso costeño contará con los recursos financieros que permitan invertir en la operación del negocio, así como la financiación del proyecto mediante un apalancamiento de una entidad financiera.

En la variable Entorno Político- Legal se pueden ver normas que regulan el funcionamiento de las empresas en Colombia, como el Decreto 3075 de 1997 que establece las condiciones básicas de higiene en la producción y manipulación de alimentos, estas son responsables de alimentos y son reguladas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

La Resolución 01804 de 1989 que clasifica los quesos según el contenido de grasa, al igual que las tipologías fisicoquímicas y microbiológicas de este producto.

De igual forma la Resolución 2674 de 2013, que establece requisitos sanitarios para las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades en la cadena productiva y que comercializan alimentos y materias primas, al igual que exige la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visión empresarial lo que permite visualizar el futuro de le empresa ✓ Capacidad por parte de los directivos para una gestión eficiente. ✓ Competencias para el Liderazgo y trabajo en equipo. ✓ Emprendimiento, competencia y conocimiento de la actividad. ✓ Buen clima organizacional de los empleados. ✓ Recursos propios. ✓ Disponibilidad de servicios públicos y acceso a internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de acceso a los adelantos tecnológicos. ✓ Escases de proveedores de queso costeño en la ciudad. ✓ Inexperiencia en la comercialización del producto. ✓ Poca comercialización del producto en los puestos y restaurantes de comida rápida.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vías de acceso que permiten el acceso de los clientes al punto de venta. ✓ No existe competencia directa para la nueva empresa ✓ Bajos precios del producto en tiempo de invierno ✓ Preferencias por nuevas tendencias de consumo de queso. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto costo del producto en tiempo seco. ✓ Penetración en el mercado de productos y comercializadores de otras ciudades en el Distrito ✓ Poco esfuerzo de asociados para realizar labores de beneficio mutuo. ✓ Competencia desleal.

Plataforma Estratégica

Misión: Quecos es una empresa comercializadora de queso costeño de Santa Marta, elaborado artesanalmente, con tecnología apropiada y comprometida con la calidad, mediante un servicio apropiado por parte de un personal con sentido humano con el objeto de satisfacer las exigencias de los clientes.

Visión: Para el año 2025 Quecos será una empresa líder en el Distrito de Santa Marta, comercializadora de Queso Costeño natural y fresco producido artesanalmente con leche de la región, garantizando calidad.

Valores corporativos

La empresa comercializadora de queso Quecos tiene el objetivo de fomentar, en su personal administrativo, los valores de: Lealtad, respeto, responsabilidad, trabajo en equipo, actitud de investigación e innovación y Honestidad.

11.1.2 Organigrama Empresarial

La figura 41 ilustra la estructura organizacional de la nueva empresa comercializadora de queso costeño Quecos S.A.S. en la que se refleja los cargos, las líneas de autoridad y los diferentes departamentos con que cuenta la empresa.

Figura 42. Organigrama de Quecos S.A.S



Fuente: Elaboración propia

11.1.3 Administración de Salarios

De acuerdo al organigrama propuesto se requiere para la puesta en marcha de la nueva el siguiente talento humano:

Cargo	Números de Cargo
Gerente	1
Secretaria	1
Vendedores	2
Operarios	2
Contador	1

Teniendo en cuenta el talento humano anterior en la tabla 51 se observa los salarios mensuales por cargo, para lo cual se tuvo en cuenta la normatividad vigente en cuanto a salarios, prestaciones sociales, seguridad social y parafiscal.

Tabla 55. Presupuesto de Salarios mensual por cargos

CONCEPTO	GERENTE	SECRETARIA	VENDEDORES	OPERARIOS
Salario Base	1.800.000	908.600	908.600	908.600
Auxilio Transporte	106.500	106.500	106.500	106.500
Prestaciones Sociales				
Cesantías 8.33%	158.875	84.592	84.592	84.592
Intereses sobre Ces 12%	27.454	10.151	10.151	10.151
Prima Legal 8.33%	158.875	84.592	84.592	84.592
Vacaciones 4.17%	79438	42.296	42.296	42.296
Parafiscales				
Caja de Compensación 4%	72.000	36.344	36.344	36.344
Seguridad Social				
Salud 8.5%	153.000	77.231	77.231	77.231
Pensión 12%	216.000	109.032	109.032	109.032
Riesgos 0,522% - 1.044%	9.407	4.748	4.748	9.486
TOTAL MENSUAL	\$ 2.781.549	\$ 1.464.086	\$ 1.464.086	\$ 1.468.824

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 52 se muestra el resumen de los salarios de la planta de personal teniendo en cuenta los cargos establecidos:

Tabla 56. Resumen de Salarios

CARGO	NUMERO DE CARGOS	TOTAL SALARIO MENSUAL	TOTAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	2.781.549	2.781.549	33.378.588
Secretaria	1	1.464.086	1.464.086	17.560.032
Vendedor	2	1.464.086	2.928.172	35.138.064
Operador	2	1.468.824	2.937.648	35.251.776
Contador	1	500.000	500.000	6.000.000

Fuente: Elaboración propia

11.1.4 Aspectos Legales

Para efectos de creación de la empresa Quecos S.A.S se tendrá en cuenta la conformación de una Sociedad por Acciones Simplificada. Esta se origina a través de la Ley 1258 de 2008 del Congreso de la Republica (2008), la cual es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que se constituye a través de contrato o acto unilateral y que constará en documento privado.

Este tipo de sociedad siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social. Para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima. Restrepo (2019).

Los requisitos para constituir una S.A.S. que se deben tener en cuenta de acuerdo a la norma son:

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S. El domicilio principal de la sociedad. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. El capital autorizado, suscrito y pagado, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse y forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse un representante legal.

11.1.5 Afiliación a empresa promotora de salud, afiliación riesgos laborales, fondo de pensiones y cesantías

Los empleados serán afiliados a una EPS de las que existen en el país y de igual manera se vincularán a un fondo de pensiones entidades que deben ser escogidas por los empleados de la nueva empresa. Así mismo, estos serán vinculados a la ARL Sura. Para tal fin los empleados deben diligenciar los formularios requeridos para su vinculación a la seguridad social de acuerdo a las normas establecidas en el país.

De igual manera estos deben escoger un fondo de cesantías, para efectos de depositar las cesantías tal como lo señala la norma. Por otra parte, se deben de afiliar a la Caja de Compensación que para el caso de Santa Marta, es la Caja de Compensación del Magdalena, por lo que los empleados deben de suministrar los documentos para tal fin.

11.1.6 Elaboración del reglamento interno de la empresa

En la nueva empresa se diseñará el reglamento Interno de Trabajo de acuerdo a las normas laborales para el buen funcionamiento de la nueva empresa.

11.1.7 Costos de registro de la compañía

Tabla 57. Costos de Registro de la Quecos S.A.S

Item	Descripción	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
1	Constitución de la Sociedad	1	85.000	85.000
2	Impuesto de Registro	1	109.000	109.000
3	Matricula Persona Jurídica	1	147.000	147.000
4	Formulario de Registro Mercantil	2	6.200	12.400
5	Inscripción de Libros	3	15.000	45.000
6	Licencia Bomberos	1	32.000	32.000
7	Uso de Suelos	1	42.000	42.000
8	Licencia de Higiene y Sanidad	1	58.000	58.000
TOTAL COSTOS REGISTRO				\$ 530.400

Fuente. Elaboración propia

11.1.8 Gastos administrativos y suministros

Estos gastos se originan en el ejercicio de la gestión de la empresa y sirven para que esta pueda desarrollar su actividad de comercializar y prestar un servicio de calidad a sus clientes. Gastos que serán asumidos mensualmente de acuerdo al presupuesto.

De tal forma que la tabla 58 muestra el resumen de los gastos administrativos:

Tabla 58. Resumen Gastos Administrativos

NOMINA	
CARGO	TOTAL ANUAL
Gerente	33.378.588
Secretaria	17.560.032
Vendedor	35.138.064
Operador	35.251.776
Contador	6.000.000
TOTAL SALARIOS	\$ 124.328.460
SERVICIOS PUBLICOS	
ENERGIA ELECTRICA	10.200.000
SERVICIO DE AGUA	2.160.000
TELEFONO	984.000
GAS	1.620.000
INTERNET	1.704.000
TOTAL	\$ 16.668.000
SUMINISTROS	
Papelería	1.250.000
Útiles de Aseo	1.200.000
Dotación	2.850.000
Empaques	1.400.000
TOTAL	\$ 6.700.000
TOTAL GASTOS Y SUMINISTROS	\$ 147.696.460

Fuente: Elaboración propia.

11.1.9 Descripción de cargos

La descripción de los cargos implica determinar el perfil del mismo, el jefe inmediato, el personal a cargo y desde luego las funciones del cargo y formación que debe tener la persona que

lo ocupa, así como el tiempo de experiencia. De tal manera que desde la tabla 54 a la 57 se observan las funciones de los cargos para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 59. Perfil y funciones del Cargo de Gerente

CARGO: GERENTE
1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Aplicar el Proceso Administrativo, para lo cual planifica, organiza, dirige y controla las actividades y tareas que deben desarrollar los empleados para una gestión eficiente y eficaz de la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor y a la vez generar rentabilidad.
2. PERFIL DEL CARGO
Administrador de Empresas, Ingeniero Industrial o afines, con experiencia de 3 años en cargos similares y conocimientos en mercadeo, planeación, finanzas y competencias en manejo de personal.
3. JEFE INMEDIATO
Junta Directiva
4. PERSONAL A CARGO
Secretaria, Vendedores, Operarios, Contador
5. FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar las diferentes áreas que conforman la empresa ✓ Coordinar y controlar los procesos de comercialización ✓ Controlar las transacciones comerciales y los flujos de caja ✓ Revisar los registros estados financieros ✓ Representar legalmente a la Empresa. ✓ Decidir teniendo en cuenta principios humanísticos para la solución de problemas ✓ Responder por el cumplimiento de las normas legales de la empresa. ✓ Presentar informes a la junta directiva. ✓ Controlar los inventarios. ✓ Verificar el cumplimiento de las funciones de los operarios y vendedores. ✓ Comercializar un producto que cumpla con las especificaciones de calidad. ✓ Mantener el sitio de venta en óptimas condiciones. ✓ Manejo de redes sociales y herramientas ofimáticas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60. Perfil y funciones del Cargo de Secretaria

CARGO: SECRETARIA-CAJERA
1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Gestionar la caja registradora y el registro, planificación de reuniones, redacción de correspondencia, entre otras responsabilidades y rendir informes al gerente cuando este lo requiera.
2. PERFIL DEL CARGO
Bachiller Comercial con estudios de secretariado con experiencia de 1 años en cargos similares y conocimientos Word, Excel y Redes sociales.
3. JEFE INMEDIATO
Gerente
4. PERSONAL A CARGO
Ninguno
5. FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejar la caja registradora al recibir los pagos de parte de los clientes por el producto vendido. ✓ Realizar arqueo de caja al cierre de la comercializadora ✓ Revisar la correspondencia de la gerencia y comunicarse de manera efectiva con los proveedores, empleados y clientes. ✓ Contestar el teléfono y el correo electrónico, así como los procesos de comunicación a través de WhatsApp. ✓ Estar atenta a que la empresa cumpla con ciertas obligaciones legales comprobando los documentos necesarios para tal fin. ✓ Llevar un registro de la agenda del gerente. ✓ Elabora y enviar agendas e informes. ✓ Tener una agenda actualizada para la gerencia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61. Perfil y funciones del Cargo de Vendedores

CARGO: VENDEDORES
1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Atender a los clientes en el punto de venta brindándole la asesoría sobre el producto. Elaborar facturas, recibir pagos en efectivo, tarjetas de crédito o débito automático. Empacar el producto, o si es necesario tomar disposiciones para su envío a través del servicio de domicilio.
2. PERFIL DEL CARGO
Bachiller con estudios de ventas experiencia de un año en cargos similares.
3. JEFE INMEDIATO
Gerente
4. PERSONAL A CARGO
Ninguno
5. FUNCIONES DEL CARGO
<p>Atender con amabilidad a los clientes</p> <p>Elaborar facturas</p> <p>Recibir pagos por los diferentes medios de pagos</p> <p>Empacar el producto al cliente</p> <p>Atender solicitudes, cotizaciones y órdenes de compra.</p> <p>Suministrar disponibilidad del producto así como precios del queso a los clientes.</p> <p>Facilitar datos sobre ofertas, promociones y los servicios nuevos que brinde la comercializadora.</p> <p>Incorporar nuevos clientes en los sistemas de la Empresa.</p> <p>Realizar todo el proceso de venta, desde la generación del pedido hasta la facturación.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62. Perfil y funciones del Cargo de Operarios

CARGO: OPERARIOS
1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Encargado del proceso de transporte, lavado y empaclado del producto, así como realizar oficios varios para el buen desempeño de la empresa.
2. PERFIL DEL CARGO
Estudios de bachiller con experiencia de un año en cargos similares
3. JEFE INMEDIATO
Gerente
4. PERSONAL A CARGO
Ninguno
5. FUNCIONES DEL CARGO
<p>Revisar que el peso del producto sea el adecuado al recibir el producto</p> <p>Transportar el producto hacia el proceso de lavado</p> <p>Realizar el proceso de lavado del producto</p> <p>Llevar a cabo el proceso de empaque y almacenado del queso</p> <p>Cargar el queso para el despacho a clientes.</p> <p>Manejar adecuadamente y cuidar los equipos.</p> <p>Mantener aseada las áreas de recibo y de almacenaje.</p> <p>Mantener orden en el área donde lleva a cabo sus funciones y actividades.</p> <p>Responder por las órdenes de sus superiores.</p> <p>Reportar daños en el lugar de recibo y de almacenamiento en forma inmediata a la gerencia</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63. Perfil y funciones del Contador

CARGO: CONTADOR
1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Encargado Diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad (auxiliares, diario, mayor y balances, inventarios).
2. PERFIL DEL CARGO
Contador Público con tarjeta profesional vigente y experiencia de un año en cargos similares
3. JEFE INMEDIATO
Gerente
4. PERSONAL A CARGO
Ninguno
5. FUNCIONES DEL CARGO
Tener y responder por la información contable al día con todos los soportes. Realizar y presentar los estados financieros con sus respectivas notas aclaratorias, teniendo en cuenta el ciclo contable y los tiempos de cumplimiento de las normas tributarias. Realizar informes para la gerencia y junta directiva cuando estos lo soliciten Preparar y presentar las declaraciones tributarias. Expedir las certificaciones que se requieran con fundamento en los libros de contabilidad.

Fuente: Elaboración propia

12. CAPITULO VI

12.1 ESTUDIO FINANCIERO

12.1.1 Análisis de los resultados de pérdidas y ganancias

En la tabla 64 se observa el estado de resultados proyectado, teniendo en cuenta las ventas y los gastos administrativos, para lo cual se tuvo en cuenta el comportamiento de la inflación para los próximos cinco años, partiendo de un 3.0% para el año 2022.

Los resultados muestran una utilidad de \$ 4.852.471 para el primer año y de igual forma \$ 9.346.232 para el segundo año, \$ 14.182.884 para el tercero, \$ 22.051.305 para el cuarto y \$ 132.327.390 para el quinto año.

Tabla 64. Estado de Resultado proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	613.800.000	638.600.000	667.560.510	697.799.018	736.314.120
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	0	0	0	0	0
Depreciación	3.461.046	3.461.046	3.461.046	2.667.713	2.667.713
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	610.338.954	635.138.954	664.099.464	695.131.306	733.646.408
Gasto de Ventas	455.400.000	469.062.000	485.479.170	500.043.545	517.545.069
Gastos de Administracion	147.696.460	152.127.354	157.451.811	162.175.366	167.851.503
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	7.242.494	13.949.600	21.168.483	32.912.395	48.249.835
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	7.242.494	13.949.600	21.168.483	32.912.395	48.249.835
Impuestos (35%)	2.390.023	4.603.368	6.985.599	10.861.090	15.922.446
Utilidad Neta Final	4.852.471	9.346.232	14.182.884	22.051.305	32.327.390

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 63 muestra el flujo de caja proyectado a 5 años el crecimiento donde se contrastan los ingresos anuales con las salidas de estos costos y gastos operacionales.

12.1.2 Análisis de flujo de caja

Tabla 65. Flujo neto de efectivo proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		7.242.494	13.949.600	21.168.483	32.912.395	48.249.835
Depreciaciones		3.461.046	3.461.046	3.461.046	2.667.713	2.667.713
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-2.390.023	-4.603.368	-6.985.599	-10.861.090
Neto Flujo de Caja Operativo		10.703.540	15.020.623	20.026.161	28.594.508	40.056.457
Variación del Capital de Trabajo						
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-25.027.125	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-825.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.380.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	530.400	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-28.232.125	530.400	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-28.232.125	530.400	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	28.762.525	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	28.762.525	0	0	0	0	0
Neto Periodo	530.400	11.233.940	15.020.623	20.026.161	28.594.508	40.056.457
Saldo anterior		0	11.233.940	26.254.563	46.280.724	74.875.232
Saldo siguiente	530.400	11.233.940	26.254.563	46.280.724	74.875.232	114.931.689

Fuente: Elaboración propia.

2.1.3 Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	0	11.233.940	26.254.563	46.280.724	74.875.232	114.931.689
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	0	11.233.940	26.254.563	46.280.724	74.875.232	114.931.689
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	25.027.125	22.524.413	20.021.700	17.518.988	15.016.275	12.513.563
Muebles y Enseres	825.000	660.000	495.000	330.000	165.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.380.000	1.586.667	793.333	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	28.232.125	24.771.079	21.310.033	17.848.988	15.181.275	12.513.563
Total Otros Activos Fijos	530.400	0	0	0	0	0
ACTIVO	28.762.525	36.005.019	47.564.596	64.129.711	90.056.507	127.445.252

Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	2.390.023	4.603.368	6.985.599	10.861.090	15.922.446
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	2.390.023	4.603.368	6.985.599	10.861.090	15.922.446
Patrimonio						
Capital Social	28.762.525	28.762.525	28.762.525	28.762.525	28.762.525	28.762.525
Reserva Legal Acumulada	0	0	485.247	1.419.870	2.838.159	5.043.289
Utilidades Retenidas	0	0	4.367.224	12.778.833	25.543.428	45.389.603
Utilidades del Ejercicio	0	4.852.471	9.346.232	14.182.884	22.051.305	32.327.390
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	28.762.525	33.614.996	42.961.228	57.144.112	79.195.417	111.522.806
PASIVO + PATRIMONIO	28.762.525	36.005.019	47.564.596	64.129.711	90.056.507	127.445.252

Fuente. Elaboración Propia

12.1.4 Evaluación Financiera del Proyecto

El VPN indica si la inversión presenta utilidad o pérdida. Para determinarla y calcularla se debe presente en primera instancia la inversión inicial, así como los flujos netos de efectivo determinados para tal fin, de igual forma la tasa de descuento y el periodo de cinco años para proyecto. Se tendrá en cuenta la tasa el costo promedio ponderado de capital.

Por otra parte, la TIR hace referencia a la tasa de interés que hace que el VPN se iguala los flujos de efectivo esperados con el costo total del desembolso.

Resumiendo, la inversión y el flujo neto total para los próximos 5 años, se tiene:

INVERSIÓN	FLUJO DE EFETIVO NETO AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ -28.762.525	11.233.940	15.020.623	20.026.161	28.594.508	40.056.457

Teniendo en cuenta los flujos de efectivo netos y la inversión inicial se realizan los cálculos de los indicadores financieros arrojando los siguientes criterios de decisión.

En la tabla de criterios de decisión donde se evidencia una TIR del 54,11% mayor que la tasa de descuento propuesta del 12% lo que muestra que el proyecto tiene un rendimiento positivo y de igual forma el VPN es mayor que cero, lo que demuestra la viabilidad del proyecto. Así mismo el

periodo de recuperación de la inversión es de 1,25 años y la fase de implementación es de cero meses.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	54,11%
VAN (Valor actual neto)	48.397.790
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,25
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el proyecto teniendo en cuenta el logro de los objetivos formulados, se concluye que de acuerdo a los resultados del estudio de mercado se establece que hay una demanda potencial de clientes para la nueva empresa, pues se evidencia que el 92,23% están dispuestos a adquirir otra marca de queso costeño y además estaría dispuesto a comprarlo más barato.

Con relación al mercado potencial, se evidencia en los resultados del proyecto se proyectan ventas diarias de \$ 1.705.000, mensuales de \$ 51.150.000 y ventas anuales de \$ 613.800.000, lo que determina el mercado potencial.

Los resultados muestran un tamaño de mercado del 90% que adquiere queso costeño diaria y semanalmente, lo que muestra ese mercado potencial para la nueva distribuidora.

El estudio técnico permitió determinar la inversión en maquinarias y equipos que se requieren para la puesta en marcha de la entidad y de esa manera poder satisfacer la demanda potencial, al igual que el personal requerido para la empresa.

Así mismo se determinó ubicar la nueva comercializadora de queso en el sector del mercado público de la ciudad, en la carrera 11 entre calles 12 y Avenida del Libertador.

Se logra mediante este estudio determinar una venta diaria de 120 kilos de queso diario para efectos de que la empresa pueda ser rentable para sus inversionistas.

Así mismo, se evaluó el impacto ambiental de la nueva empresa mediante la Matriz de Leopold evidenciando que se genera un impacto negativo por el vertimiento de agua que se genera con el proceso de lavado del producto, para lo cual se propone instalar trampas para evitar que la grasa se vierta directamente a las alcantarillas.

La evaluación financiera del proyecto muestra resultados positivos en lo que respecta a las ventas y costos de venta, así como los gastos administrativos presentados utilidades en cada uno de los años de proyección del proyecto. Se determinó una inversión inicial de \$ 28.762.525 lo que permitió generar ventas anuales de \$ 613.800.000 para lo cual se venderán 110 Kilos de queso diario a \$ 15.500 el kilo, de tal manera que se adquirirán 110 kilos diarios a un costo de \$ 11.500 el kilo para \$ 455.400.000 anuales.

Así mismo los indicadores financieros como el VPN neto y la TIR muestran la viabilidad del proyecto, pues el primer indicador es mayor que cero y la TIR genera una tasa del 54.11% mayor que la tasa de descuento establecida para el cálculo de este indicador.

LISTA DE REFERENCIAS

Acevedo, Á. (2010). Tradiciones gastronómicas, oralidades e informalidad: un acercamiento etnográfico a las comidas populares en la ciudad de Santa Marta. En Silva, F. Saberes tradicionales: Identidades, educación y desarrollo 13 ensayos de experiencias Iberoamericanas. Red Gestcon (pp. 119-142).

Aguilera Díaz, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Universidad de la Habana, Cuba*.

Arias, E. (2020, 08 de mayo). Viabilidad. *Economipedia.com*.
economipedia.com/definiciones/viabilidad.htm

Almario, F., Mojica, P., Cuéllar, S., & Mejía, C. (2013). Nuevas tecnologías en derivados y lácteos. Pontificia Universidad Javeriana.

Beamon (1998). Supply chain design and analysis: models and methods. *International Journal of Production Economic*, 55, pp. 281-294.

Bonilla, E. (2012). La importancia de la productividad como componente de la competitividad. Fundación Universidad de América.

Bouma, A., Durham, C., y Meunier, L. (2014). Start-up and operating costs for artisan cheese companies. *Journal of Dairy Science*, 97(6), 3964–3972.

Bóveda, J., Oviedo, A. & Yakusik, A. (2015). Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio. PRODUCTIVA Servicio de Desarrollo Empresarial.

Cabrera, R. (2014). Evaluación de impactos ambientales en la microempresa “Lacteos Santa María” situado en la Provincia de Morona Santiago Limón Indanza. Facultad de Ciencia y Tecnología. Universidad de Azuay.

Castillo, C., García, L., Jiménez, F. y Zhunaula, M. (2018). Estudio Organizacional y Ambiental de un Proyecto. Universidad Politécnica Salesiana.

Castro, H. (2016). Estudio de viabilidad para la creación de una procesadora de leche pasteurizada en la Finca el Cerezo del municipio de Belén – Boyacá. Trabajo de Grado. Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Castro, M. (2015). Tejiendo territorios: prácticas de apropiación territorial en el mercado de santa marta (tesis de pregrado). Universidad del Magdalena, Magdalena, Colombia.

Carro, R. & González, D. (s.f). Logística Empresarial. Apunte de Estudio. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar de Plata.

http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf

Congreso de la Republica (2008). Ley 1258 de 2008. Diario Oficial No. 47.194 de diciembre 5 de 2008.

Conexiónsan (2017, 8 de marzo). *¿Qué son los estudios de viabilidad?*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/que-son-los-estudios-de-viabilidad/>

Contexto Ganadero (2016a, 24 de febrero). Ganaderos de Magdalena buscan soluciones para enfrentar el verano. *Ganaderos de Magdalena buscan soluciones para enfrentar el verano*. <https://www.contextoganadero.com/regiones/ganaderos-de-magdalena-buscan-soluciones-para-enfrentar-el-verano>

Contexto ganadero (2016b, 17 de marzo). Producción de leche en el norte de Magdalena cayó en un 80 %. <https://www.contextoganadero.com/regiones/produccion-de-leche-en-el-norte-de-magdalena-cayo-en-un-80>.

Chopra, S.I y Meindl, P. (2008). Administración de la cadena de suministro: Estrategia, planeación y operación. No. 3. México.

DANE. (2019). PIB sectores.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentasnacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>.

Duarte, T. y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Scientia et Technica Año XV, No 43, Diciembre de 2009. Universidad Tecnológica de Pereira. ISSN 0122-1701

Embajada de Argentina en Colombia (s.f). Informe de mercado sobre quesos en Colombia.
http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA3839_colombia_quesos.pdf

El Tiempo (2021) Colombia: Queso costeño busca mercados internacionales. Se espera que en tres años el producto se encuentre en supermercados de Europa y Estados Unidos. 9 de marzo de 2021.

FAO. (2018). Codex Alimentarius. Norma General para el Queso

FAO. (2016). El desarrollo del sector lechero. Portal Lacteo.

Farrell, M. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120(3), 253-281.

Fox, P., Guinee, T., Cogan, T., y McSweeney, P. (2016). Cheese Yield. En *Fundamentals of Cheese Science* (pp. 279–331). Springer publishing.

Fred, D., & Forest, D. (2018). *Conceptos de administración estratégica*. (15ª ed.).Mexico: Pearson Educación.

<http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2076/stage.aspx?il=&pg=&ed=>.

Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191.

Gould, B., y Carlson, K. (1998). Strategic Management Objectives of Small Manufacturers: A Case Study of the Cheese Industry. *Review of Agricultural Economics*, 20(2), 612–630.

Gutiérrez, D. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de queso en la localidad de Kennedy, UPZ Kennedy central, Bogotá (tesis de pregrado). Corporación Universitaria minuto de Dios, Bogotá, Colombia.

Gutiérrez, C., Quintero, R., Burbano, I., y Simancas, R. (2017). Modelo de quesería artesanal bajo un signo distintivo en el Caribe colombiano: caso Atlántico. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 72-83.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Mc Graw-Hill. Mexico.

Hausman, A. y Johnston, J. (2014) The role of innovation in driving the economy: Lessons from the global financial crisis. *Journal of Business Research*. Vol 67. Issue 1.

ICONTEC (2000) Normas Técnica Colombiana-750 2000. Producción de Lactos. Queso

Jiménez, A. (2016). Estrategia de Competitividad y Emprendimiento, una Revisión de la Literatura. Investigación e Innovación en Ingenierías, volumen IV (número 2), julio-Diciembre 2016: 72-118 ISSN 2344-8652

Jiménez, E. (2000). Propuesta Doctoral “Análisis de las cadenas de suministro en el marco de la competitividad internacional”. UNAM, 2000 (documento inédito)

Jiménez, J. (2011). Métodos estadísticos.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56510283/010.pdf?1525734221=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D0_METODOS_ESTADISTICOS.pdf

Jiménez, J. E., & Hernández, S. (2002). Marco conceptual de la cadena de suministro: un nuevo enfoque logístico. Universidad Autónoma Metropolitana:
<http://www.azc.uam.mx/alumnos/tradeoff/docu/marco.pdf>

La Patria. (2020). Los pronósticos para la inflación en 2020 en Colombia.
<https://www.lapatria.com/economia/los-pronosticos-para-la-inflacion-en-2020-en-olombia-450824>.

Leopold, L. B., F. E. Clarke, B. B. Hanshaw, and J. E. Balsley. 1971. A procedure for evaluating environmental impact. U.S. Geological Survey Circular 645, Washington, D.C.

Kellett, P. (1997). Santa Marta. *Cities*, 14(6), 393-402.

Krugman, P. (1997). El Internacionalismo Moderno. México: Crítica.

Manual de Frascati (2002). Medición de las actividades científicas y tecnológicas Propuesta de norma práctica para encuestas de investigación y desarrollo experimental. Fundación Española de Ciencia y Tecnología.

Medina, S. (2014). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de quesos artesanales maduros, utilizando como materia prima leche de la raza montbéliarde (tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.

, O., y Moreno, N. (2009). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de queso de cabra Kosher (tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.

Mete, M. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión: *Instituto de Investigación en Ciencias Económicas y Financieras Universidad La Salle - Bolivia*.

MADR. (2005). Observatorio Agrocadenas Colombia, Documento de trabajo No. 74:

Morales, C. (2010) Unidad de Aprendizaje Estudio Organizacional y Legal. Colección Gerencia de Proyectos Formulación y Evaluación de Proyectos Notas de Clase.

Ministerio de Protección Social (2010) Decreto 1673 de 2010

Ministerio de Protección Social (2008) Decreto 3411 de 2008

Ministerio de Protección Social (2008) Decreto 2964 de 2008

Ministerio de Protección Social (2006) Decreto 616 de 2006

Ministerio de Protección Social (2006) Decreto 2838 de 2006

Ministerio de Salud Pública (1998). Decreto 476 de 1998

Ministerio de Salud Pública (1997). Decreto 3075 de 1997.

Ministerio de Protección Social (2013) Resolución número 2674 de 2013

Ministerio de Protección Social (2008) Resolución número 2964 de 2008

Ministerio de Protección Social (2008) Resolución número 2964 de 2008

Ministerio de Protección Social (2007) Resolución número 2997 de 2007

Ministerio de Salud (1986) Resolución número 02310 de 1986 del Ministerio de Salud

Moreno, H. (2016). Estudio De Viabilidad Para La Creación De Una Procesadora De Leche Pasteurizada En La Finca El Cerezo Del Municipio De Belén – Boyacá (tesis de pregrado). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia.

Muriel, L., y Sáenz, Y. (2013). Estudio de Factibilidad para una comercializadora de productos lácteos e integrales en el municipio de Pereira (tesis de pregrado). Universidad Libre, Bogotá, Colombia.

OCDE & European Communities. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Madrid, España

Orrego, C. (2009). “La fenomenología y el emprendimiento”, *Pensamiento & Gestión*, vol. 27, pp. 235-252.

Palacios, A. (2017). *Actualidad del sector lácteo colombiano*. <https://asoleche.org/2017/09/28/actualidad-del-sector-lacteo-colombiano/>

Parody, K., Jiménez, L., y Quintero, J. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad: caso de las empresas lácteas del Cesar, Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 24(35), 199-210.

Pedrosa, S. (2015, 09 de octubre). Oferta. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Peiro, A. (2015, 16 de julio). Demanda. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Pimentel, E. (2008). Formulación y evaluación de proyectos de Inversión. Aspectos teóricos y prácticos. Venezuela..

Pinto, A. (2017). Sector lechero en Colombia: Potencial Desperdiciado. Agronegocios e Industria de Alimentos. Facultad de Administración Universidad de los Andes.

<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/09/22/sector-lechero-en-colombia-potencial-desperdiciado/>

Ponce, V. (s.f.). La matriz de Leopold para la evaluación del impacto ambiental. sdsu.edu.

http://ponce.sdsu.edu/la_matriz_de_leopold.html.

Quiroa, M (2020a, 12 de enero). Producción. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>

Quiroa, M. (2020b, 13 de marzo). Competidor. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>

Quiroa, M. (2020c, 4 de julio). Estudio de factibilidad. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Real Academia Española. (2020). Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario). <https://dle.rae.es/queso>

Restrepo, M. (2019). SAS Colombia: definición, características y ventajas. Rankia Blog,
<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>

Rincon, H,. (s.f.). Elaboración y caracterización de queso costeño con reducción de cloruro de sodio. Departamento de Ingeniería Química, Universidad de los Andes, Bogotá ,Colombia

Robbins, S. (2008). Fundamentos de comportamiento organizacional. Quinta Edición. México.

Sánchez; J. (2020). *Demanda potencial*. Economipedia.com

Shane., y Venkataraman S., (2010). “The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research”, *Academy of Management Review*, vol. 25, pp. 217-226.

Sevilla, A. (2012). *Producto interior bruto (PIB)*. Economipedia.com

Solarte, L. (2001). *Gestión de Proyectos, Notas del Curso*. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali.

Soto, Z., Gutiérrez, C., de Moya, Y., Mattos, R., Bolívar, H., y Villarreal, J. (2018). Detección molecular de *Salmonella* spp., *Listeria* spp. y *Brucella* spp. en queso artesanal fresco comercializado en Barranquilla: un estudio piloto. *Biomédica*, 38, 30-36.

Suarez, F. (2017). Reflexiones para la interpretación del emprendimiento como elemento potenciador de la calidad de vida en poblaciones de pobreza extrema. *Revista Espacios*. Vol. 38 (Nº 53) Año 2017

Tirado, D. Acevedo, D. y Montero, P. (2016) “Estudio de la transferencia de NaCl durante el salado del queso costeño picado”, *Entre Cienc. e Ing.*, vol. 10, núm. 20, pp. 52–56, 2016.

Torres, M., Paz, K., Salazar, F. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Universidad Rafael Landívar.

Urbano, D y Toledano, N. (2011). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la Creación de empresas*. Editorial UOC. Barcelona. España.

Valero, S. (2006). Estandarización y adecuación tecnológica de las líneas de producción de lácteos en la empresa Inversiones La Catira ubicada en el municipio de Cumaral (tesis de pregrado). Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia.

Valles, L., y Hernández, A. (2010). Estudio de viabilidad para una comercializadora de queso costeño suave en Bogotá D.C. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Véronique, B. (2019). Santa Marta Poética: Decir de otro modo lo político. Exploraciones etnográficas en el Caribe colombiano. Editorial Unimagdalena.

Westreicher, G. (2020, 02 de agosto). Proceso. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>

Anexo 1

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTA DE INGENIERIA

Cuestionario para recabar información para el desarrollo del proyecto “Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa comercializadora de queso costeño en la Ciudad de Santa Marta, Magdalena”

ENCUESTA PARA DISTRIBUIDORES

1. ¿Vende usted queso costeño?

Si _____
No _____

2. Vende usted?

De contado _____
A crédito _____

3. ¿Si vende a crédito a que plazo?

15 días _____
30 días _____
45 días _____
60 días _____

4. El queso costeño que comercializa lo adquiere de proveedores

Locales (Del Departamento) _____
Nacionales _____

5. Dónde más lo adquiere?

Hipermercado _____
Supermercado _____
Distribuidoras _____
Otros _____ Cuáles _____ ?

6. ¿Comercializa usted queso costeño?

Artesanal (en bloque) _____
De marca _____

7. ¿Si vende queso costeño de marca, cual comercializa?

Levelma _____
Coolechera _____
Peslac _____
Colanta _____
Otros _____ Cual? _____

8. ¿Qué cantidad de queso costeño vende diariamente?

Menos de 10 Kilos _____
De 11 a 20 Kilos _____
De 21 a 30 Kilos _____
De 31 a 40 Kilos _____
De 40 a 50 Kilos _____
Más de 51 Kilos _____

9. ¿Cuál es el precio promedio que pagar por un kilo de queso costeño a sus proveedores?

\$ 5.000 – \$7.000 _____
\$ 7.001 - \$9.000 _____
\$ 9.001 - \$ 11.000 _____
\$ 11.001 - \$ 13.000 _____

10. Cuando compra el queso costeño a sus proveedores lo hace a:

Crédito _____
De contado _____

11. ¿Si es a crédito a que plazo?

15 días _____
30 días _____
45 días _____
60 días _____

Gracias por su colaboración

Anexo 2

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE INGENIERIA

Cuestionario para recabar información para el desarrollo del proyecto “Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa comercializadora de queso costeño en la Ciudad de Santa Marta, Magdalena”

ENCUESTA PARA POTENCIALES CONSUMIDORES

Amablemente le solicitamos el favor de diligenciar el siguiente cuestionario

1. ¿Cuál es su Género?

Hombre

Mujer

Otro

2. ¿Cuál es su estrato socioeconómico? _____

Su edad se encuentra entre:

Entre 15 y 20 años

Entre 21 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

Mayor de 50 años

3. ¿Consumen usted queso?

Si

No

4. ¿En el hogar consumen habitualmente queso costeño?

Si

No

5. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar? _____

6. ¿De estas personas cuantas consumen habitualmente queso costeño? _____

7. ¿Que lo motiva a consumir o comprar Queso?

Costumbre

Para consumo familiar

Complementar alimentos

Conservar el físico y la salud

8. ¿De los siguientes lugares donde acostumbra a comprar el Queso?

Plaza de mercado

En los puestos de queso en las esquinas

Tiendas

Almacenes de cadena _____
 Supermercados _____
 Expendios _____

9. ¿Con que frecuencia compra queso para su alimentación?

Diario _____
 Semanal _____
 Mensual _____

10. ¿Qué cantidad de queso consume semanalmente?

Media libra _____
 Una libra _____
 Un Kilo _____
 Más de un kilo _____

11. ¿Qué tipo de queso consume?

Queso campesino _____
 Queso costeño _____
 Queso Mozzarella _____
 Queso doble crema _____
 Otro _____ Cual? _____

12. ¿Qué marca consume?

Alpina _____
 Colanta _____
 Artesanal _____
 Coolechera _____
 Otra marca _____ Cual? _____

13. ¿De las siguientes razones cuál cree que es la más importante para la toma de decisión en el momento de realizar su compra de Queso?

Precio _____
 Marca _____
 Calidad _____
 Presentación _____

14. ¿Cuánto dinero promedio está dispuesto a pagar por una libra de Queso Costeño?

\$ 5.000 – \$7.000 _____
 \$ 7.001 - \$9.000 _____
 \$ 9.001 - \$ 11.000 _____
 \$ 11.001 - \$ 13.000 _____

15. ¿Le gustaría adquirir una nueva marca de queso costeño?

Si _____
 No _____

16. ¿De las siguientes características, cual le gustaría que tuviera la nueva marca de queso costeño?

Bajo en sal _____
Blando _____
Cremoso _____
Otra _____ Cual? _____

17. Estaría dispuesto a comprar un queso costeño de precio más barato que en el mercado o en el supermercado

SI _____

No _____

Gracias por su colaboración