

PROPUESTA DE CREACION DE EMPRESA PARA LA DISTRIBUCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS APÍCOLAS COMO FUENTE
POTENCIADORA PARA LOS APICULTORES

SAMUEL JAVIER AREVALO CORTES
WILSON ANTONIO MAYORQUIN BEJARANO

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
INGENIERIA INDUSTRIAL
BOGOTA D.C

2013

PROPUESTA DE CREACION DE EMPRESA PARA LA DISTRIBUCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS APÍCOLAS COMO FUENTE
POTENCIADORA PARA LOS APICULTORES

SAMUEL JAVIER AREVALO CORTES
WILSON ANTONIO MAYORQUIN BEJARANO

Trabajo de grado para optar el título de
Ingeniero Industrial

FERNANDO JIMENEZ RUBIO
Administrador de Empresas

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
INGENIERIA INDUSTRIAL
BOGOTA D.C

2013

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Septiembre 2013

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto, si bien ha requerido esfuerzo y mucha dedicación por parte de los autores y su director, no hubiese sido posible su finalización sin la ayuda de todas y cada una de las personas que a continuación se citaran y de las cuales han sido un soporte fundamental en el momento de desarrollo del proyecto.

Primero y antes que nada, dar gracias Dios, por estar con nosotros, fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante el periodo de estudio.

Agradecer a la universidad y al administrador Fernando Jiménez Rubio por el apoyo, colaboración y dedicación durante el desarrollo de este proyecto. Así mismo a los pequeños productores por permitirnos conocer del negocio, servir de soporte y brindarnos siempre la mejor información.

Finalmente agradecer hoy y siempre a nuestra familia por el apoyo recibido para hacer posible la realización de este proyecto y alentarnos para seguir con nuestro crecimiento profesional.

GLOSARIO

APICULTOR: Es una persona que cuida y mantiene a las abejas con el propósito de obtener de ellas los beneficios que pueden brindar, siendo el principal de estos la polinización, además de la clásica y ampliamente conocida, producción de la miel, la obtención de polen, cera, jalea real, Etc.

APIARIO: Es el lugar donde se encuentran el conjunto de colmenas que pertenecen a un apicultor.

COLMENA: Es la vivienda de una colonia de abejas y, por extensión, la colonia que vive en ella.

POLINIZACION: Paso del polen desde el estambre en que se ha producido hasta el pistilo de la misma flor o de otra distinta, donde se produce la fecundación de los óvulos.

PRODUCTOS APICOLAS: Son todos los producidos por las abejas, tales como la miel, el polen, el propóleo, la jalea real, etc.

RUTA CRÍTICA: Es aquel que busca el control y la optimización de los costos mediante la planificación y programación adecuada de las actividades y/o componentes de un proyecto.

TERCERIZAR: Usar a un tercero para que realice ciertas actividades o procesos dentro de toda la cadena de producción, siendo ese tercero más eficiente y más económico que si lo hiciera directamente el beneficiario del servicio, además, que el tercero especializado realiza su labor en sus propias dependencias y bajo su propia autonomía y riesgo.

ZOOTECNIA: Es la ciencia la ciencia que mejora los animales mediante el perfeccionamiento de los métodos de reproducción, selección, sanidad y alimentación desde el punto de vista económico.

CONTENIDO

	pág.
1. PRELIMINARES	11
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.2. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL (DOFA)	11
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
3. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	15
3.1. OBJETIVO GENERAL	15
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN	16
4.1. JUSTIFICACIÓN	16
4.2. DELIMITACIÓN	17
5. MARCO DE REFERENCIA	18
5.1. MARCO TEÓRICO	18
5.1.1. Sobre La Apicultura	18
5.1.2. Sobre La Distribución	19
5.1.3. Sobre La Logística	21

5.2.	MARCO HISTÓRICO	22
5.3.	MARCO LEGAL	24
5.3.1.	Legislación agropecuaria	24
5.3.2.	Trámites Ante Cámara y Comercio	28
5.3.2.1.	Consulta de Nombre	28
5.3.2.2.	Trámite notarial y formulario único empresarial	29
5.3.2.3.	Formulario adicional de registro frente a otras entidades	30
5.3.2.4.	Inscripción de libros	30
5.3.3.1.	RUT	31
5.3.3.2.	Registro de facturas	31
5.3.3.3.	Impuesto al valor agregado IVA	32
5.3.3.4.	Impuestos nacionales	32
5.3.4.	Trámite ante la Secretaria Distrital	32
5.3.4.1.	Solicitud del RIT	32
5.3.4.2.	Pago de impuesto ICA	32
5.3.5.	Tramite por Seguridad Social	33
5.3.5.1.	Registro ante EPS	33
5.3.5.2.	Registro ante la ARP	33
5.3.5.3.	Trámites ante fondo de pensiones y cesantías	34
5.3.6.	Trámites parafiscales	34
5.3.6.1.	Registro ante caja de compensación familiar	34
5.3.6.2.	Trámite ante el ICBF	34
5.3.6.3.	Registro ante el SENA	35
5.3.7.	Otros Permisos Requeridos.	35
5.3.7.1.	Permisos SAYCO-ACINPRO	35
5.3.7.2.	Permiso de la SDA	35
5.3.7.3.	Permiso del INVIMA	35
5.3.8.	Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S	35
5.3.8.1.	Características de Sociedades por Acciones Simplificadas	36
5.3.8.2.	Requisitos para constituir una S.A.S de conformidad con la Ley 1258 de 2008	36
6.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	38
6.1.	DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	38
6.2.	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38

6.3.	DETERMINACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
6.4.	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	39
7.	TRABAJO DE CAMPO	42
7.1.	PLANEACIÓN DE TRABAJO DE CAMPO	42
7.2.	APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
7.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
a)	Encuesta clientes	43
b)	Proveedores	47
7.4.	ANÁLISIS Y CÁLCULO DE LA DEMANDA	57
8.	PROPUESTA PLAN DE MEJORAMIENTO	60
9.	DETERMINACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	62
10.	DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	63
11.	REGISTRO DE PRODUCTORES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	65
11.1.	PLAN DE TRABAJO.	70
11.2.	PERTINENCIA DE LA PROPUESTA	71
12.	CRONOGRAMA	72
13.	EVALUACION ECONOMICA DE LA PROPUESTA	73
13.1.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	73
13.1.1.	Materia prima	73
13.1.2.	Costos de insumos	73
13.1.3.	Dotaciones	74
13.1.4.	Consumo de energía	74
13.1.5.	Consumo de agua y alcantarillado	74
13.1.6.	Consumo de combustible	75
13.1.7.	Mano de obra	75
13.1.8.	Depreciación	76

13.2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	76
13.2.1. Gastos Administrativos	76
13.3. COSTO DE VENTAS	77
13.4. RESUMEN DE COSTOS	77
13.5. ACTIVOS FIJOS	77
13.6. VENTAS	78
13.7. PUNTO DE EQUILIBRIO	78
13.8. ESTADO DE RESULTADOS	79
13.9. ESTADO DE RESULTADOS CON INFLACIÓN	79
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	84
Anexo No. 1 RUE - Registro Único Empresarial	84
Anexo No. 2 Formulario Adicional de Registros con Otras Entidades	85
Anexo No. 3 Solicitud de Registro de Libros	86
Anexo No. 5 Solicitud Autorización de Numeración de Facturas	87
Anexo No. 6 IVA - Impuesto de Valor Agregado	88
Anexo No. 9 ICA	91
Anexo No. 10 EPS - Entidad Promotora de Servicios de Salud	92
Anexo No. 11 AFP - Administrador de Fondo de Pensiones	92
Anexo No. 12 ARP - Administradora de Riesgos Profesionales	93
Anexo No. 13 Fondo de Cesantías	93
Anexo No. 14 SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje	94

Anexo No. 16 Formato encuesta clientes.	96
Anexo No.17 Formato encuesta proveedores.	97
Anexo No. 18 Manuales De Funciones	98
Anexo No.19 Plano Distribución de la Planta.	102

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz DOFA	11
Tabla 2. Apicultura en Colombia	22
Tabla 3. Normas aplicables a la apicultura	44
Tabla 4. Estadística hogares colombianos	38
Tabla 5. Planeación trabajo de campo	40
Tabla 6. Listado de posibles proveedores	44
Tabla 7. Calculo de la demanda	56
Tabla 8. Proyección de la demanda	57
Tabla 9. Localización de la planta	61
Tabla 10. Plan de trabajo	60
Tabla 11. Materia Prima	69
Tabla 12. Costo de Insumos	69
Tabla 13. Dotaciones	70
Tabla 14. Consumo de energía	70
Tabla 15. Consumo de agua y alcantarillado	71
Tabla 16. Consumo de combustible	71
Tabla 17. Mano de obra	72

Tabla 18. Depreciación	72
Tabla 19. Gastos Administrativos	72
Tabla 20. Costo de Ventas	73
Tabla 22. Resumen de costos	73
Tabla 22. Activos Fijos	73
Tabla 23. Ventas	74
Tabla 24. Estado de resultados sin inflación	75
Tabla 25. Estado de resultados con inflación	75

INTRODUCCION

En los últimos años ha venido en crecimiento la actividad económica en los alrededores de Bogotá. Las pequeñas, medianas y grandes empresas se han ubicado a las salidas de la capital para ofrecer productos agrícolas e industriales que suplan las necesidades y preferencias de sus clientes, esto ha permitido la inclusión y el posicionamiento de estos productos en el mercado, así como un desarrollo progresivo en esta actividad.

De la misma manera, un crecimiento en los negocios de compra y venta de productos agrícolas ha abierto la oportunidad de hacer llegar a consumidores finales todas estas iniciativas productivas del campo. Estos productos son adquiridos por pequeños comercializadores que sirviendo como único canal de distribución hacen llegar los productos a tiendas, minimarkets, laboratorios, empresas naturistas y otros.

A pesar de estas iniciativas, aun no se logra alcanzar un gana-gana equilibrado entre productores y comercializadores, teniendo en cuenta que al final de cada negocio es el productor el que más cede ante las ofertas de precio del comercializador, este último aun ineficiente en sus iniciativas de marketing para lograr abarcar el mercado potencial que tienen estos productos.

Por otra parte tenemos que el mercado de productos agrícolas es muy pequeño, debido a que actualmente pocas empresas se dedican a la producción de estos. Una de las principales razones es que los productores no conocen completamente e ignoran el panorama de la canalización de sus productos, por consiguiente no tienen claro la mejor forma de hacerlos llegar a sus clientes finales y alcanzar el éxito que ellos esperan si se utilizara la comercialización indicada.

Los procesos de distribución y comercialización son actores principales en cualquier industria, en nuestro entorno permiten el conocimiento y generan la necesidad del producto para que este latente en los consumidores. Por esta razón, emerge y es más visible la oportunidad de implementar un canal que permita entrar en competencia a los pequeños productores con las empresas grandes y comercializadores del sector.

1. PRELIMINARES

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Propuesta para la una empresa para la distribución y comercialización de productos apícolas como fuente potenciadora para los apicultores.

1.2. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL (DOFA)

Tabla 1. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Generar el posicionamiento y reconocimiento de una nueva marca que asocie los productos que se acopiaran en el mercado no será tarea fácil, necesitara de publicidad constante, promociones y estrategias agresivas de mercado.• Los productos no pueden llegar a todas las clases sociales por los costos de los mismos.• Bajo nivel de tecnificación en el sector apícola.• No se cuenta con recursos propios para la financiación de la empresa.• No se cuenta con el recurso financiero para la completa implementación del proyecto,• El tema apícola resulta un tema nuevo y se puede generar incertidumbre en la viabilidad del proyecto.	<ul style="list-style-type: none">• El Gobierno actualmente se encuentra promoviendo la creación de pequeñas y medianas empresas generando la oportunidad de facilitar recursos financieros para jóvenes.• El consumo de productos apícolas está aumentando considerablemente.• Se está generando la preocupación por los hábitos alimenticios y la alimentación saludable.• El interés por la producción limpia, sostenible y amigable con el medio ambiente.• La producción apícola presenta una gran versatilidad en el mercado (cosmetología, alimentación y medicina tanto animal como humana, productos de aseo personal, etc.).• Falta de legislación sanitaria para el sector, por lo cual los productos se puede vender sin ninguna restricción.• Los productores tienen dificultades en algunas zonas para distribuir su producto debido a la ubicación en la que tienen sus colmenas, a través del centro de acopio se ofrecería a los productores comprar su producción generando una ganancia para el productor y la empresa tendrá la disponibilidad de producto para satisfacer la demanda.• No existe un canal establecido adecuado para productores-clientes• Siendo un proveedor de múltiples productos, se puede acceder a otros segmentos del mercado y agregar nuevos servicios con propuestas de valor y características que motiven a los clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de herramientas informáticas y tecnológicas, como páginas web, facilitaría mostrar los servicios ofrecidos a muchos otros clientes potenciales y llegar de esta manera a otros mercados. • El mercado es susceptible de ampliarse. Existe una oferta grande que podría suplirse con la unión de la producción de los apicultores.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Es un mercado poco explotado encontrando competidores poco organizados y con manejos empíricos del sistema productivo. • Los costos de inversión son relativamente bajos, lo que facilita la consecución del mismo. • La asociación de empresas apícolas y localidades generan un respaldo importante para el centro de acopio. • La diversidad de productos apícolas manejados en el centro de acopio hace que los clientes obtengan todos los productos apícolas que requieran en un mismo lugar. • El centro de acopio cuenta con información, datos históricos, experiencias de microempresas apícolas (Comapis) y conocimiento en medios de distribución; lo cual facilitara incursionar en el mercado nacional. • La ubicación de la empresa constituye una fortaleza para el alcance del segmento del mercado, cuando se implemente. • Se garantizara calidad, frente a muchos productos que resultan falsificados. • La empresa cuenta con un mercado potencial muy importante que definitivamente representa oportunidades de negocio viables. 	<ul style="list-style-type: none"> • La disponibilidad de producto depende de factores como el clima (sol y lluvia), por lo cual en algunas ocasiones no habrá producto suficiente en el mercado local para satisfacer la demanda. • Falta de fuentes de información veraz y confiable. • Aunque existen asociaciones no hay un gremio lo suficientemente fuerte y reconocido. • La cultura de consumo de los productos apícolas está muy sesgada a enfermedades sin explotar los beneficios adicionales de los mismos. • Hábito reducido de consumo de otros productos endulzantes y suplementos alimenticios. • Falta de investigación en el sector de la apicultura africanizada. • La falsificación de productos apícolas. • La competencia es su principal amenaza, dado que en la actualidad existen empresas apícolas que importan productos de buena calidad a precios económicos. • Puede haber Riesgo de inventario: para cumplir con los tiempos prometidos de entrega, la empresa puede sufrir inicialmente por la falta de recursos necesarios para cumplir con los pedidos. • Existen productos sustitutos.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La apicultura es una de las ramas de la Zootecnia que a pesar de no estar muy desarrollada en Colombia, se encuentra en este momento en un gran auge y tiene un mercado bastante atractivo, debido a que las abejas no solo se encargan de brindar toda la materia prima para la producción de polen, miel, jalea real, etc., sino que también brindan el servicio de polinización a los cultivos aledaños, seguridad a los lotes en los que se establecen las colmenas y una actividad amigable que contribuye con el medio ambiente, adicional a esto requieren de poco espacio para su crecimiento y el único factor a tener en cuenta para su adaptación, es que deben estar a una distancia considerable de la población civil (con el fin de que las abejas no ataquen a las personas por estar invadiendo su espacio).

El clima es uno de los factores que afecta la producción de las abejas, sin embargo gracias a la diversidad de productos que podemos obtener a través de las abejas, se podrían especializar los productos acorde al clima que se presente, de tal forma que se aproveche este factor para incrementar la producción de cada producto acorde al clima.

En el país, no se cuenta con una empresa especializada en la compra y distribución de productos apícolas a pequeñas y medianas empresas que garantice la colocación de sus productos en un mercado visible y atractivo para las grandes empresas, tiendas naturistas, almacenes de grandes superficies y/o consumidores finales, lo cual facilitaría una comercialización más técnica y eficiente.

De este modo, los pequeños comercializadores no tienen un canal de distribución formal y definido que lleve los productos al consumidor final en un servicio eficiente y consistente, que permita a su vez posicionar sus productos y marcas identificando las preferencias del consumidor de la mejor forma. Se presenta entonces la oportunidad de ingresar y proponer una empresa que preste el servicio de tercerización del canal de distribución a las iniciativas nuevas del mercado, potencialice el corebusiness de las empresas productoras apícolas y genere un crecimiento sostenible del sector.

La falsificación de productos apícolas es problema que empeora con el paso del tiempo y se convierte en un obstáculo que no permite el crecimiento del sector. Adicional a eso no es fácil de medir, lo que resulta un reto para los pequeños y medianos productores al competir. Existiendo una entidad que agrupe los mejores productos y comercialice de la mejor forma los mismos, no solo se estaría generando respaldo con una marca a estos productores, sino que además se estaría diversificando los productos e incursionando en nuevos mercados.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Si existiera una empresa dedicada a la compra, almacenamiento, distribución y comercialización de productos apícolas ubicada en Cundinamarca se impulsaría el crecimiento y potencializaría a los pequeños y medianos productores del sector?

3. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta de empresa especializada en la compra, almacenamiento, distribución y comercialización de productos apícolas, que integre pequeñas y medianas empresas, enfocada en el mercado que existe en Colombia y con la intención de expandirse a nivel nacional e internacional.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer un canal de distribución óptimo entre productores y consumidores finales, que permita un gana-gana en el sistema acorde con el crecimiento del sector.
- ✓ Determinar la ubicación óptima de la empresa que permita acceder con facilidad tanto a sus proveedores como a sus clientes.
- ✓ Registrar la ubicación de los pequeños y medianos productores para crear la mejor ruta hacia el consumidor final e identificar la frecuencia de sus ventas.

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

4.1. JUSTIFICACIÓN

La apicultura en Colombia es una iniciativa económica que se encuentra en consolidación, dado que exige poco capital de inversión y puede producir una alta rentabilidad. Este negocio incluye a los apicultores (quienes extraen los productos de las abejas) así como el interés de diferentes mercados y productos (principalmente la miel), los cuales contienen azúcares, vitaminas, ácidos grasos, proteínas y minerales en alto porcentaje, que son de gran importancia para el organismo del ser humano. Otros productos como el propóleo, la jalea real y la cera captan la atención del mercado y son demandados por diferentes grupos de personas, sin dejar de lado el más rentable, que es la polinización, este es un servicio considerado como un verdadero potencial para el futuro y perspectivas del mercado apícola.

La alta demanda que actualmente existe en el mercado (principalmente por la miel y el polen), hacen de esta empresa y de este proyecto un negocio bastante interesante, ya que según las proyecciones que la empresa tiene, el crecimiento rápido de las colmenas y el interés de varios inversionistas por la empresa, las utilidades obtenidas a corto plazo son altas en comparación con la inversión que se tiene que realizar, dado que la relación entre costo e inversión es de 1 – 3, lo cual indica que en un escenario positivo las utilidades serían bastante significativas y harían de esta oportunidad, un proyecto no solo auto sostenible sino muy rentable.

En Colombia la apicultura se encuentra conformada por pequeños y medianos productores (en su mayoría de economía campesina) y aunque algunos cuentan con la experiencia y el conocimiento de esta actividad se presentan constantemente problemas económicos y de desconocimiento para acceder a tecnologías de comercialización, asignación de registros comerciales y mecanismos que incrementen la cantidad unidades productivas versus la cantidad de unidades vendidas. Por esta razón queremos proponer y demostrar que con la implementación de una empresa dedicada específicamente a la comercialización de los productos apícolas, estaremos dando solución a la problemática que presentan los pequeños y medianos productores, que debido a la baja capacidad de sus instalaciones, los pocos contactos e inexperiencia en la comercialización, no logran abastecer y satisfacer la demanda de productos que existe actualmente a nivel nacional.

Otro factor importante a tener en cuenta es que la apicultura es el Sistema de producción pecuario del cual se pueden obtener más productos, dado que actualmente se pueden obtener aproximadamente 19 productos y servicios, lo cual nos da la opción de iniciar comercializando determinados productos y a medida

que vaya transcurriendo el tiempo podremos llegar a ampliar y diversificar los productos y servicios a comercializar.

Con la creación de esta empresa se lograra dar el peso de una marca a los productos apícolas asociados (esto contando con el respaldo de una empresa ya consolidada Comapis SAS), lo cual fortalecerá y respaldara los procesos de producción, generando la inclusión más formal de las pequeñas empresas en el mercado apícola.

Por último es importante tener en cuenta que con la implementación de esta empresa, lograremos generar un mayor desarrollo social, al brindar oportunidades de empleo y desarrollo para los pequeños y medianos productores.

4.2. DELIMITACIÓN

Los productos apícolas provisionados de los pequeños y medianos productores (ubicados principalmente en Cundinamarca y en Santander), serán distribuidos en su mayoría en el mercado potencial ubicado en Bogotá, haciendo énfasis en los puntos estratégicos que se saben demandan más estos productos, como lo son tiendas naturistas, almacenes de cadena y/o tiendas apícolas. Cabe mencionar que parte de los productos también son comercializados en el municipio y alrededores como consecuencia de la demanda existente de pequeños consumidores.

Este mercado exige que los productos inspiren al bienestar y la satisfacción de la necesidad del cliente, sin que ello afecte el normal funcionamiento de sus actividades o de su propio organismo. De ahí la importancia de generar una marca que genere el respaldo y un reconocimiento que infiera la autenticidad de los productos y el cumplimiento de los mejores estándares de calidad.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

5.1.1. Sobre La Apicultura

La apicultura es la ciencia de la cría de las abejas. Las abejas representan un importante eslabón en la naturaleza y, como agentes polinizadores, estas permiten la reproducción de gran número de especies vegetales y el aumento del volumen de producción y calidad de algunos frutos. Para Moritz (1991), las abejas son valiosas para recuperar, estabilizar y conservar los ecosistemas. Especial importancia biológica tiene la polinización que llevan a cabo las abejas. Además, ofrecen productos benéficos para el ser humano como son la miel de abejas, el polen, cera de abejas, los propóleos, la jalea real y la apitoxina, caracterizados por su alto valor nutricional y sus propiedades terapéuticas.¹

Los productos derivados de la apicultura son (SAHPA, 2009):

- Miel: definida por el código alimentario como la sustancia dulce no fermentada, producida por las abejas con el néctar de las flores o de las secreciones sobre o de las plantas vivas, que ellas recolectan, transforman y combinan con sustancias específicas y que, finalmente, almacenan y maduran en panales. Su composición es variada.

Está constituida por agua, fructosa y glucosa, además de otras sustancias en muy baja proporción como son ácidos, minerales, aminoácidos y proteínas, enzimas, aromas, etc.

- Polen: es un grano recolectado por las abejas durante su proceso de recolección de néctar. Este producto presenta propiedades medicinales provenientes de sus componentes químicos naturales ricos en vitaminas y minerales.

- Propóleo: es un producto elaborado a base de resinas y bálsamos recogidos de los árboles por las abejas. Es mezclado con cera y polen. Este producto actúa como antiinflamatorio, antibacterial, antiparasitario, antiviral, etc., gracias a sus componentes naturales ricos en minerales, aceites volátiles y vitaminas, entre otros.

- Jalea real: es un producto secretado por las glándulas de las abejas jóvenes, que contiene un alto valor vitamínico, con el cual se alimentan las larvas y la abeja reina. Es este producto el generador de un proceso reproductivo más corto de las abejas reinas.

¹Moritz, R. F. A, Annals of the Entomological Society of América, Estados Unidos y México, Revista Apis Melífera, 1991. Citado por LAVERDE Jairo, Egea Laura, Rodríguez David y Peña Jorge. Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de las abejas y la apicultura en Colombia con énfasis en miel de abejas. Bogotá, 2010. P. 21

- Cera de abejas: sustancia fabricada por las glándulas cereras de las abejas que es usada por las mismas para la construcción de los panales. Los apicultores la obtienen al derretir los panales una vez extraída la miel. Generalmente, es usada en la elaboración de velas y, en ocasiones, en la fabricación de productos medicinales para el control de dolores localizados.

- Apitoxina (veneno de abejas): producto que se emplea en medicina por su poder antiartrítico y en la preparación de antialérgicos. Se produce en las glándulas situadas en la parte posterior del último segmento abdominal de la abeja. El veneno de abeja tiene propiedades bactericidas, hemolíticas, anticoagulantes y tónicas. Es el mayor vasodilatador conocido, fluidifica la sangre al ser anticoagulante. Se le reconocen propiedades en casos de reumatismo y, actualmente, el veneno es utilizado con fines terapéuticos.

Además de los anteriores productos, se incluye el material biológico, entendido como el material vivo (abejas reinas, núcleos, paquetes de abejas, semen, y cualquier otro producto apícola vivo), que cumplen la normatividad existente, y se ajusta al conjunto de normas, pautas establecidas por cada país, con el objetivo de asegurar la calidad sanitaria de los productos obtenidos.

Se contempla también, el servicio de polinización, consistente en el transporte del grano de polen, que contiene los gametos sexuales masculinos, desde la antera (parte del órgano reproductor masculino), al estigma (parte del órgano reproductor femenino). La polinización puede tener lugar dentro de la misma flor, esta se conoce como autopolinización, o entre distintas plantas de una misma especie, la cual se conoce con el nombre de polinización cruzada. Este tipo de polinización ocurre cuando el polen de una planta es transportado desde las anteras de una flor hasta el estigma de otra distinta. El agua, el viento y los animales son los tres agentes principales encargados de transportar el polen. Cuando la polinización es llevada a cabo por un insecto se denomina polinización entomófila. La polinización que realizan directamente, las abejas, puede ser un importante servicio que preste la cadena colombiana de la apicultura.²

5.1.2. Sobre La Distribución

Los canales de distribución se encargan de transmitir de la mejor forma del individuo que elabora el producto al consumidor que tiene la necesidad y realiza la compra. Además cuentan con la una de las tareas más importantes de todo proceso, la cual es transportar los bienes del lugar donde fue producido al lugar que se necesita, adicional a esto cumple con otras actividades como promover el producto, almacenarlo y correr con el riesgo financiero durante el proceso.

²SAHPA - South América Honey Producers Association y South África Honey Producers Association (2009). Productos apícolas. Disponible en: <http://www.sahpa.com/productosapicolas.htm>. Consultado en mayo de 2009. Citado por: LAVERDE Jairo, Egea Laura, Rodríguez David y Peña Jorge. Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de las abejas y la apicultura en Colombia con énfasis en miel de abejas. Bogotá, 2010. P. 21-23

Los canales de distribución están relacionados directamente con la venta del producto, pues permite la fluidez entre el productor y el consumidor final. La principal característica de una empresa dedicada al servicio de distribución es la capacidad de realizar tareas de comercialización con mayor eficiencia y a un menor costo que el productor.

Los procesos de distribución y comercialización son de gran importancia porque según la efectividad desarrollada con los clientes definirá el grado de aceptación de los productos y por ende la rentabilidad del negocio. Esta tarea siempre corre con el riesgo financiero que sufren los productos al no ser comprados, pero es la herramienta y mecanismo con la que se cuenta para lograr que el producto o servicio consiga su meta final: ser comprado por el consumidor final o industrial.

Canales de Distribución Para Productos de Consumo:

Este se divide en cuatro tipos de canales:

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal³

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos³.

³PROMONEGOCIOS.NET: Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros (2012). Tipos de Canales de Distribución. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>. Consultado en Julio de 2013. Citado por: Iván Thompson. Del libro: Marketing Estratégico, de Borrero Julio César, Editorial San Marcos, Pág. 273. Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 385. Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición. de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266. Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 398.

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas³.

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing³.

5.1.3. Sobre La Logística

Los tipos de logística son:

Logística de compra: Incluye la gestión de los flujos físicos de información y administrativos siguen la planeación de aprovisionamiento desde los proveedores de acuerdo con las previsiones de producción cuenta con:

La ejecución de aprovisionamiento, de los transportes y otras operaciones de importación y exportación relacionadas.

La gestión de la relación a los proveedores con objetivo de la mejora del servicio a la reducción de los costos logísticos.

Logística de distribución: Conjunto de actividades que tienen como objetivos asegurar la disposición de las entregas deseadas por el cliente y/o el consumidor final de las entidades deseadas de productos acabados en las mejores condiciones de coste.

Este proceso implica una política de distribución (método de gestión de las existencias de productos acabados, los lead times de entrega, gestión del transporte Downstream, subcontratación a prestadores de servicios logísticos).

Logística inversa: Influye en la gestión del "reciclaje" en la recogida del producto en las instalaciones del cliente, puesta en conformidad reintegración en stock destrucción, reciclaje, embalaje y almacenaje.

Tiene como objetivo de asegurar las vueltas de mercancías: "Perdidas por los clientes por causa de errores o por causa de problema; técnicas que implican reparación y cuidado del medio ambiente".

Logística de producción: Es el conjunto de las actividades que tienen como objetivo asegurar la disposición, las entregas deseadas por las diferentes unidades de producción de las referencias y la cantidades deseadas de materias primas e incluye la producción en las mejores condiciones de costes.

Logística Internacional: La logística internacional tiene un lugar dentro de la empresa, más precisamente es considerada como una actividad terciaria y actúa como soporte de la industria a nivel global; es el sector logístico para poder coordinar las tareas y funciones que nuclea a los proveedores y a los consumidores⁴.

5.2. MARCO HISTÓRICO

La apicultura en el mundo

La apicultura a lo largo de la historia se ha desarrollado fundamentalmente, en base a la producción de miel, lo cual es evidente, que es de los productos de la colmena que tiene mayor conocimiento y aceptación en el público, encontrándose así como el único producto apícola que se llevan registros de producción mundial, en donde China, EEUU, Argentina, México y Canadá, son los mayores productores de este producto apícola (*Nimo, 2003*).

Sin embargo *Demidoff (2011)*, destaca que en el mercado internacional hay unos productos apícolas que poseen una rápida expansión y se estima que producirá varios millones de dólares anuales, los cuales son: Jalea Real, Polen y Propóleo. Aunque no existen estadísticas, como se mencionó, es evidente el crecimiento

⁴PLANTILLA AWESOME INC. Con la tecnología de Blogger (2010). Tipos de Logística. Disponible en: <http://gestionlogistica29220.blogspot.com/2010/10/tipos-de-logistica.html>. Consultado en Julio de 2013. Citado por Fabián Andrés.

fuerte en la comercialización especialmente de jalea real y el incremento del polen y el propóleo en la suplementación dietaria y en el uso de cosméticos.

Este incremento se debe a varias tendencias que venido posicionándose como el consumo de comida natural saludable, como lo reporta *CBI (2009)*, en donde la población europea, busca un estilo de vida saludable y por ende comida saludable, refiriéndose a productos bajos en grasa o calorías, también se refieren a alimentos funcionales los cuales tiene propiedades benéficas para la salud, como los antioxidantes y también se refieren a alimentos que contengan vitaminas, minerales o que mantengan la flora intestinal. Por otro lado también existe una tendencia de los consumidores hacia la comida orgánica, debido a los efectos deletéreos que tienen los productos producidos de forma intensiva, sobre el medio ambiente.

La apicultura en Colombia

La apicultura en Colombia, inicia desde la época precolombina, en donde los muiscas tenían dentro de sus rutinas, la actividad apícola, estos indígenas utilizaban la miel para endulzar algunas bebidas y otros alimentos y en la orfebrería trabajaban con la cera, al igual que realizaban los taironas, por otro lado los chibchas cazaban los nidos de las abejas silvestres y se beneficiaban de los productos que allí encontraban. (*Silva et al, 2006*)

Posteriormente la apicultura en Colombia se desarrolló en dos etapas: La primera hace referencia a los antecedentes y la transición de la apicultura moderna y se presenta hasta finales de los años setenta; la segunda etapa, corresponde desde la entrada e invasión de la abeja africanizada en el territorio nacional hasta nuestros días (*Silva et al, 2006*). En el caso de la primera etapa consistió en la introducción a Colombia las abejas europeas en el siglo XVII, y en donde en un período de dos siglos lograron distribuirse a lo largo del continente americano. Estas abejas se adaptaron al neotrópico, y por su mansedumbre permitieron durante la primera mitad del siglo XX el desarrollo de una apicultura tradicional en América latina, llegando a alcanzar un total de 86.371 colmenas (*Santamaría, 2009*).

En el momento en que la apicultura con abeja europea llegaba a su mayor desarrollo en Colombia, se dio inicio a la segunda etapa de desarrollo de la apicultura nacional, la etapa de la apicultura africanizada, con la llegada de la abeja africanizada al país en 1980, se desencadenó toda una serie de alarmas y especulaciones así, impidiendo el desarrollo de la apicultura a pesar de que las abejas africanizadas tengan una productividad superior a la de la abeja europea (*Santamaría, 2009*). Esta característica ha vuelto a generar un buen desarrollo y conocimiento en el manejo de estas abejas así encontrando las bondades que aportan los productos apícolas en salud y alimentación, además del alto beneficio económico que se genera frente a la baja inversión (*Silva et al 2006*), ya que el beneficio económico no solamente se ve en los ingresos que aportan los productos de la colmena como tal, sino también en los efectos que tienen las

abejas en el medio natural como la polinización, en donde gracias a este efecto, el rendimiento de los cultivos es notoriamente más elevado como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 2. Apicultura en Colombia

Cultivo	Incremento en la población	Producción actual en toneladas	Producción esperada en toneladas	Incremento en toneladas
Café	22 %	26.578	32.425	5.847
Frijol	30 %	71.972	93.564	21.592
Cacao	89 %	9.641	18.221	8.580
Aguacate	70 %	25.926	44.074	18.148
Mango	30 %	25.800	33.540	7.740
Limón	30 %	21.300	27.691	6.390
Tomate	15 %	14.105	16.221	2.428
Guayaba	20 %	12.139	14.567	3.299
Naranja	30 %	10.998	14.297	2.116
Sandia	100 %	5.487	10.974	5.487
Curaba	80 %	2.097	3.775	1.678
Mora	40 %	1.577	2.208	631
Lulo	40 %	1.069	1.497	428
Melón	100 %	707	1.414	707
Total	-	232.770	312.653	79.882

Adaptado de *Silva et al 2006*

No solo con estos beneficios, la demanda de productos apícolas ha venido creciendo últimamente, por tanto convirtiéndose en una buena alternativa para la producción pecuaria colombiana.⁵

5.3. MARCO LEGAL

5.3.1. Legislación agropecuaria

La legislación colombiana sobre la producción agropecuaria, busca normalizar el óptimo avance técnico y tecnológico de las actividades productivas, brindando todo tipo de herramientas para el desarrollo agrícola y agroindustrial propenda por la conservación de la biodiversidad.

La apicultura colombiana, no cuenta con una ley apícola que regule exclusivamente el desarrollo de la actividad y que adopte medidas específicas para el manejo y el control de las abejas y sus productos. No obstante, existen otras normas de carácter general, que se relaciona con el manejo de algunas de

⁵ MAYORQUIN Camilo, Parrado Mario y Turmequé Oscar. Plan de Negocios Comapis SAS. Bogotá. Sena – Fonade, 2011. P.41

las actividades desarrolladas en las diferentes fases del proceso productivo (ver tabla 3).

Por otro lado, las abejas melíferas (*Apis melífera*) son clasificadas como animales domésticos y la práctica de la apicultura no requiere en nuestro país, no requiere ninguna autorización por parte de las autoridades ambientales. Sin embargo, la clasificación como animales domésticos presenta una inconsistencia, dado que las abejas desarrollan un comportamiento llamado enjambrazón, el cual se manifiesta con el abandono de la colmena por el desplazamiento de la colonia. Basados en lo anterior, se puede deducir que las abejas pasan de ser animales domésticos a silvestres, luego de que estas enjambran, abandonan el aviario y se instalan libremente en el ambiente.

Las entidades que mediante la legislación ambiental regulan o administran los recursos naturales, en especial la fauna silvestre, no incluyen a las abejas melíferas en sus protocolos; por lo tanto, las abejas sin importar el medio en donde se cultiven, desarrollen o se capturen, siguen siendo animales domésticos. Frente a esa apreciación no hay claridad jurídica y por ello la legislación para fauna silvestre no puede ser aplicada a esta especie.⁶

Las normas que influyen la apicultura se clasifican en cuatro categorías: sanitaria, agropecuaria, técnica y tributaria. En cada categoría se detallan de forma cronológica las normas, leyes y decretos, a través de la descripción de cada una. En el ámbito normativo se tomó de base la Guía Ambiental Apícola.

Tabla 3. Normas aplicables a la apicultura.

Categoría	Normatividad	Descripción
Sanitaria	Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997	Este decreto contempla en el título III referente a vigilancia y control, en el capítulo 10 de registro sanitario, la obligatoriedad de que todo alimento que se expendia directamente al consumidor deberá tener registro sanitario. Aunque para la miel de abejas y los otros productos apícolas no es de obligatoriedad la obtención del registro sanitario, se exige el cumplimiento de los otros requisitos del decreto 3075/97 para su manejo y comercialización como alimento.
Agropecuaria	Resolución 383 de 1971 del Ministerio de Agricultura	Por el cual se caracterizan los productos agropecuarios para efectos de la clasificación de empresas comercializadoras de éstos. El inciso 11, literal D, N°141, clasifica a la miel de abejas como un producto agropecuario (GUÍA AMBIENTAL APÍCOLA, 2005).

⁶CEPEDA M. CPAA. Marco legal de la apicultura en Colombia. Bogotá. Tomado de: Guía Ambiental Apícola, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, 2006. Disponible en: <https://sites.google.com/site/cpaaabejascolombia/calendar>.

	Decreto 2373 de 1974	Señala que los patrones cuya actividad económica sea la agricultura, silvicultura, ganadería, pesca, avicultura o la apicultura, deberán pagar el subsidio familiar por intermedio de la Caja de Crédito Agrario.
Agropecuaria	Resolución 473 de 1976 del Ministerio de Agricultura	Artículo 21, establece los requisitos sanitarios para la importación al país de las abejas y sus productos, como mecanismo de protección de la producción agropecuaria.
	Decreto 1080 de 1977	Creación de la Comisión Nacional para el desarrollo y fomento de la Apicultura. Con este decreto empezó a gestarse el marco de incentivos y políticas para la apicultura de manera reglamentada
	Resolución 665 de 1977 del Ministerio de Agricultura	Exige a toda persona natural o jurídica que se dedique total o parcialmente a la explotación apícola y a la importación de reinas, abejas, productos o subproductos de origen apícola, registrarse ante ICA como tales. Además, señala esta misma resolución que la vigilancia de las disposiciones sanitarias en Apicultura estará a cargo de ICA.
	Decreto 3189 de 1979	Cataloga a la apicultura como parte del sector primario de la economía junto con la agricultura, la ganadería, silvicultura, caza y pesca, entre otros
	Ley 20 de 1979	Señala que para efectos fiscales se entiende por negocio de ganadería, la actividad económica que tiene por objeto la cría, levante o desarrollo, la ceba de ganado bovino, caprino, ovino, porcino y las especies menores. La Apicultura es catalogada como una de las especies menores, junto con la cunicultura y otras más.
	Acuerdos 23 y 25 de noviembre 12 de 1979 de ICA.	La Junta Directiva de ICA acuerda las tarifas para el servicio de inspección y cuarentena, y las tarifas para la expedición de guías o licencias de movilización pecuaria, haciendo extensivas a las abejas.
	Decreto 2333 de 1982	Estableció en el artículo 84 que el registro que actualmente expide el Ministerio de Agricultura a los apiarios, en cuya jurisdicción se encuentren ubicados, reemplazará la Licencia Sanitaria de Funcionamiento que deben tener conforme a este Decreto.

	Resolución 663 de 1991	La cual establece los requisitos que deben cumplir los apicultores para obtener el registro de sus apiarios y se dictan otras medidas de sanidad apícola.
	Resolución 758 de 1992	Dispone que las resoluciones por las cuales se otorga registro a los apiarios, llevarán las firmas del Secretario General y el Director General de Producción.
Tributaria	Decreto 624 de 1989, modificado por la Ley 863 de 2003	Artículo 424: Bienes excluidos del impuesto (IVA). La venta o importación de miel natural se hallan excluidas del impuesto de venta, "Partida adicionada por el artículo 27 de la Ley 633 de 2000"
Técnica	Ley 101 de 1993.	Esta ley tiene como objeto proteger el desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras, y promover el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores rurales.
	Ley 811 de 2003.	Ley modificatoria de la Ley 101 de 1993. Capítulo XIV crea las organizaciones de cadena en el sector agropecuario y las Sociedades Agrarias de Transformación - SAT -, estas organizaciones de cadena, se establecen por voluntad de acuerdo entre los empresarios, gremios y organizaciones más representativas de un producto o grupo de productos. Aunque el marco legal está constituido, hasta el momento no se han identificado Sociedades Agrarias de Transformación dedicadas a las actividades de post-cosecha y comercialización de los productos de la cadena productiva de las abejas y la apicultura.
	Decreto No. 3800 de 2006	Reglamenta parcialmente la Ley 811 de 2003 modificatoria de la ley 101 de 1993, sobre Organizaciones de Cadena en el Sector Agropecuario, en términos de representatividad de los integrantes de las organizaciones de cadena, requisitos e inscripción de las organizaciones de cadena, acuerdos en materia comercial, entre otros.
	Resolución 186 de 2008	Esta Resolución reglamenta parcialmente la Ley 811 de 2003 y el Decreto 3800 de 2006 sobre la inscripción de las organizaciones de cadena en el Sector Agropecuario, Forestal, Acuícola y Pesquero ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

	NTC 1273.	La cual se aplica a las mieles producidas por abejas obreras y regula los tipos de formas de presentación que se ofrecen para el consumo directo. De igual forma, se aplica a la miel envasada en elementos no destinados a la venta al por menor (a granel) y destinada al reenvasado en elementos para la venta al por menor (ICONTEC, 1998. INSTITUTO ALEXANDER VON HUMBOLDT, 2005).
	NTC 1466	Da definiciones, requisitos, toma de muestras, aceptación o rechazo y ensayos para la cera de abejas, como insumo o materia prima en la elaboración de productos en la industria cosmetológica (ICONTEC, 1998). ⁷

5.3.2. Trámites Ante Cámara y Comercio

5.3.2.1. Consulta de Nombre

La consulta fue realizada por la página Web de la Cámara de Comercio de Bogotá (http://aplica.ccb.org.co/ccbconsultas/consultas/RUE/consulta_empresa.aspx) en el link Consulta de Nombre. Verificamos así que ante la Cámara de Comercio de Bogotá no hay ninguna empresa registrada bajo el nombre de APICOPIO.⁸

- Solicite su clave
- Órdenes de compra
- Consulta de formularios

Medios de pago



Promotor
Servicios
Económicos



Tagetas de Crédito



En nuestras Sedes
y Sucursales

Pago en Bancos

Solicite su clave
para disfrutar estos servicios

Renovación
Matrícula Mercantil [clic aquí](#)



Transacciones seguras:

La Cámara de Comercio de Bogotá le informa que todas las transacciones relacionadas con sus Servicios en Línea, han sido certificadas por Certicámara

Por identificación

Clase: Cédula de Ciudadanía No. -

Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre APICOPIO

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Buscar

Cámara de Comercio	Matricula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
1					

⁷ CEPEDAM. CPAA. Marco Legal Específico. Bogotá. Tomado de: Guía Ambiental Apícola, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, 2006. Disponible en: <https://sites.google.com/site/cpaaabejascolombia/calendar>.

⁸ Cámara de Comercio

5.3.2.2. Trámite notarial y formulario único empresarial

Para estos fines se requiere previamente desarrollar una reunión con los socios donde se levantan un acta de socios documento que es realizado antes de constituir la sociedad. En donde se especifican todos los aspectos importantes como lo son tipo de sociedad, nombre de la empresa, capital social, nombramiento de gerente representante legal, junta de socios entre otros que requiera la formación de una nueva empresa , para posteriormente legalizar ante notaria la minuta de constitución y pago de los derechos notariales, donde debe constar los siguientes elementos.

1. Razón social: es el nombre de la empresa o la organización
2. Nombre y domicilio de las personas que conforman la sociedad.
3. Clase o tipo de sociedad
4. Domicilio de la sociedad
5. Objeto social: son las razones por las cuales fue creada dicha sociedad
6. Capital social
7. Forma de administrar los negocios sociales
8. Época forma de convocar y construir la asamblea
9. Fecha de inventarios y balances
10. Duración de la sociedad
11. Forma de hacer liquidación
12. Forma de designar árbitros
13. Forma y domicilio de la persona que han designado como representante legal.
14. Facultades y obligaciones del revisor fiscal.
15. Otros, demás pactos, dependiendo el tipo de sociedad.

Una vez se haya registrado ante notaria, se produce al diligenciamiento del REGISTRO UNICO EMPRESARIAL, formulario mediante el cual se procede a registrar la empresa en la cámara de comercio (Ver anexo 1)⁹.

⁹ Cámara de comercio, Diciembre de 2007.

5.3.2.3. Formulario adicional de registro frente a otras entidades

Este formulario debe ser diligenciado para suministrar información que no se encuentra en el formulario único empresarial o registro mercantil y, que es requerido para la asignación del NIT y, para realizar su suscripción en el RUT y para realizar su inscripción ante la secretaría de hacienda distrital. (Ver anexo 2)

5.3.2.4. Inscripción de libros

La inscripción de estos documentos se realiza para que la Cámara de Comercio esté al tanto de los movimientos contables que realiza la empresa, dando información confiable para asuntos comerciales y económicos.

Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

- Libro auxiliar: se lleva para registrar detalladamente en orden cronológico las cuentas principales, totalizando débitos, créditos y saldo que pasa al final de cada período al libro diario y al libro mayor, este libro no requiere ser registrado en la Cámara de Comercio.
- Libro caja – diario: en este libro se pasan las operaciones contables en orden cronológico, en forma individual o por resúmenes que no excedan de un mes.
- Libro mayor: en este libro se pasan las operaciones por cuentas utilizando el sistema de partida doble; permitiendo establecer el resumen mensual de todas las operaciones para cada cuenta.
- Libro inventario y balance: se debe hacer un inventario y un balance general al iniciar sus actividades y por lo menos una vez cada año para conocer en forma clara y completa la situación del patrimonio.
- Libro de accionistas: en él se escriben las acciones, anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.
- Libro de actas: los libros de actas pueden ser de dos clases: libros de actas de asamblea de socios y libro de acta de junta directiva. El primero lo deben llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que posean junta directiva.

En los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

La primera hoja de cada libro debe presentarse rotulados (marcados) a lápiz en la parte superior con el nombre de la sociedad y la destinación que se dará a cada libro, así como numerarse consecutivamente y no tener ningún registro contable.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio:

- Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.
- Pagar los derechos de inscripción de los libros. Al momento de cancelar le entregarán el recibo de pago con el cual podrá reclamar los libros registrados, en la fecha que allí se indica.

Cuando le entreguen los libros, verifique que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás, (ver anexo No. 3)¹⁰.

5.3.3. Trámites ante la DIAN

5.3.3.1. RUT

Registro Único Tributario: Este formato se diligencia con el fin de obtener la clasificación del régimen (común o simplificado) y establecer si es o no agente retenedor de fuente. Los documentos necesarios para su solicitud son:

Diligenciamiento del formulario de Registro Único Tributario (Ver anexo 4)¹¹.

5.3.3.2. Registro de facturas

Este formato se diligencia con el fin de obtener la autorización de la numeración de las facturas de venta, las cuales presentan diferentes modalidades como: numeración para facturas de papel, por computador o para máquina registradora. Este formato también permite habilitar la numeración de facturas no utilizadas, ya que estas autorizaciones son validas por dos años¹².

Diligenciar el formulario de Solicitud de autorización de Numeración (Ver anexo 5).

- Facturación en original y copia
- Copia del NIT
- Certificado de Cámara y Comercio.

¹⁰ Sena, 8 de febrero de 2009

¹¹ Sena, 8 de febrero de 2009

¹² Numeración de facturas, 9 de mayo 2010

5.3.3.3. Impuesto al valor agregado IVA

Este régimen obliga a las empresas a:

- Retener por compras
- Cobrar el impuesto sobre las ventas IVA y trasladarlo al físico.
- Presentar la declaración de ventas

Declarar industria y comercio. (Ver anexo 6)

5.3.3.4. Impuestos nacionales

Hace referencia al pago del impuesto de Renta y presentación de la Declaración de renta con periodicidad anual, al cierre de cada periodo contable y/o fiscal. Este requisito excluye el pago de tributos aduaneros. (Ver anexo 7)

5.3.4. Trámite ante la Secretaria Distrital

5.3.4.1. Solicitud del RIT

Este requisito se tramita frente a Cámara de Comercio al diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades, al momento de registrar la empresa. Existe la posibilidad de acogerse al sistema de declaración y pago electrónico con la secretaria distrital y, de esta forma dar cumplimiento al pago del impuesto ICA. (Ver anexo 8)

5.3.4.2. Pago de impuesto ICA

El registro de venta tiene vigencia indefinida y puede ser modificado a solicitud del Interesado. El ICA podrá revisar de oficio o a solicitud de terceros (Debidamente sustentada) y suspenderlo o cancelarlo cuando se violen las disposiciones contempladas en el Reglamento Técnico.

Este formato se diligencia con el fin de realizar la inscripción de Industria, Comercio, Avisos y Tableros. Los documentos requeridos para su solicitud son:

- Diligenciar el formulario de Registro Información Tributario
- Copia del NIT
- Certificado de Cámara de Comercio (ver anexo 9.)¹³

¹³ Gobierno en Línea

5.3.5. Tramite por Seguridad Social

5.3.5.1. Registro ante EPS

ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD. Es una aseguradora. Se constituye como el módulo administrativo del Sistema General de Seguridad Social en Salud. Su función es la de administrar los servicios de salud y los recursos del Sistema General de Seguridad Social en Salud delegados.

Se debe inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos los trabajadores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Famisanar, Saludcoop, Coomeva, Humanavivir, Compensar, Nueva EPS entre otras). Una vez elegida el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante el diligenciamiento de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador. La cotización de dicho beneficio no podrá ser menor al salario mínimo legal y el aporte debe ser del 12.5%, en el que la empresa asume el 8.5% y el empleado el 4% restante. (Ver anexo 10)¹⁴

5.3.5.2. Registro ante la ARP

La ARP como parte del Sistema General de Riesgos Profesionales y del Sistema de Seguridad Social instaurado por la ley, cumple con las disposiciones y normas vigentes en salud ocupacional relacionadas con la prevención de los accidentes de trabajo, enfermedades profesionales y el mejoramiento de las condiciones de salud y trabajo de la población laboral afiliada¹⁵.

Algunas de ellas son: el ISS, Colpatria, Liberty entre otros. Los pasos a seguir son:

Una vez elegida la ARP, el empleador debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes¹³.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales. (Ver anexo 13)

¹⁴ La seguridad

¹⁵ Seguros Bolívar

5.3.5.3. Trámites ante fondo de pensiones y cesantías

Las Sociedades Administradoras de Fondos de Pensiones y de Cesantía (AFP) son instituciones financieras de carácter provisional, vigiladas por la Superintendencia Bancaria, cuyo objeto exclusivo es la administración y manejo de fondos y planes de pensiones del Régimen de Ahorro Individual con Solidaridad y de fondos de cesantía. En su calidad de administradoras de este régimen, se encuentran obligadas a prestar en forma eficiente, eficaz y oportuna todos los servicios relacionados con la administración de dichos fondos¹⁶.

El empleador debe afiliar a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo. El aporte debe ser del 12% del salario para la empresa y de 4% para el empleado¹³.

En lo que respecta al fondo de cesantías todo empleador está obligado a pagar a sus empleados, el equivalente a un salario mensual por cada año laborado o por el tiempo laborado respectivamente. Este valor debe ser consignado antes del 14 de febrero del año siguiente en cualquier fondo de cesantías. El no pago de las cesantías acarreará una sanción de un salario diario, respectivamente, por cada día de atraso en la consignación de estas. (Ver anexos 11 y 12)¹³.

5.3.6. Trámites parafiscales

5.3.6.1. Registro ante caja de compensación familiar

Las Cajas de Compensación Familiar tienen como fin promover el mejoramiento del nivel de vida de los trabajadores, sus familias y la comunidad, para lo cual proporcionan bienes y servicios, de acuerdo con el dinero recaudado de los empleadores.

Este pago se realiza durante los 10 primeros días de cada mes y equivale al 4% del valor total de la nómina, esta entidad también se encarga de entregar los aportes al SENA (2%) al ICBF (3%). (Ver anexo No. 15)¹⁷

5.3.6.2. Trámite ante el ICBF

Esta entidad tiene como por objetivo contribuir a la protección y brindar ayuda a la niñez Colombiana. Los recursos utilizados para tal fin son financiados por medio de los aportes realizados por las empresas públicas y privadas, los cuales son del 3% del valor total de la nómina mensual. Este aporte se paga en la caja de

¹⁶ Revista Dyna junio 20 de 2007

¹⁷ Emprendedores 2008, febrero 2008.

compensación familiar junto con el ICBF, la cual se encargan de direccionar dicho porcentaje¹⁸.

5.3.6.3. Registro ante el SENA

Se realiza un aporte del 2% sobre el total Neto Pagado de la Nómina de la empresa, esto con el fin de contribuir al Desarrollo Educativo de la Nación a nivel Tecnológico. (Ver Anexo 14)²⁰.

5.3.7. Otros Permisos Requeridos.

5.3.7.1. Permisos SAYCO-ACINPRO

Es la entidad encargada de recaudar los pagos generados en reconocimiento a los derechos de autor, en ejecuciones públicas como las realizadas en teatros cines, salas de concierto o baile, bares, clubes de cualquier naturaleza, estadios circos, restaurantes, hoteles establecimientos comerciales, bancarios e industriales¹⁹.

5.3.7.2. Permiso de la SDA

La Secretaria Distrital de Ambiente - SDA, es la autoridad ambiental dentro del perímetro urbano del Distrito Capital y la entidad rectora de la política ambiental distrital y coordinadora de su ejecución. Su objetivo es emitir los permisos, autorizaciones y/o concesiones para el uso, aprovechamiento y/o utilización de los recursos naturales renovables que sean necesarios para el desarrollo de cualquier actividad que los requiera¹⁹.

5.3.7.3. Permiso del INVIMA

Es una institución oficial de vigilancia y control de carácter técnico científico que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos mediante la aplicación de las normas sanitarias relacionadas con los productos de su competencia.

En el INVIMA deben registrarse Medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas alcohólicas, cosméticos, dispositivos, elementos metalúrgicos, odontológicos, productos naturales, homeopáticos, y los generados por la biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que pueden tener impacto en la salud individual y colectiva que una empresa vaya a producir²⁰.

5.3.8. Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S

La ley 1258 de 2008 representa la innovación jurídica en materia societaria más importante de los últimos años. Establece una regulación flexible que permite a los

¹⁸ Apuntes Ingeniería de Proyectos, 19 de agosto de 2009

¹⁹ Melodías en acero

²⁰ EMPRENDEFORES 2008, Febrero 2008.

asociados estipular condiciones bajo las cuales se registrarán sus relaciones, para lo cual se requiere responsabilidad en la adopción de las cláusulas por parte de los contratantes. (Cámara de Comercio)

5.3.8.1. Características de Sociedades por Acciones Simplificadas

- ✓ Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- ✓ Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- ✓ Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- ✓ Es una sociedad de capitales.
- ✓ Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- ✓ Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- ✓ Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- ✓ El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción.
- ✓ Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- ✓ Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

5.3.8.2. Requisitos para constituir una S.A.S de conformidad con la Ley 1258 de 2008

- ✓ 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 y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- ✓ El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término 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. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- ✓ El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- ✓ La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal²¹.

²¹ CAMARA DE COMERCIO DE CALI. Sociedad por acciones simplificada S.A.S. Valle. Colombia. Disponible en: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

6.1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Según Méndez el estudio descriptivo: “Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables.”

Basados en este argumento identificamos que el tipo de investigación y estudio de nuestro proyecto es netamente descriptivo, debido a que mediante el análisis y síntesis de información y principios recolectados, se analiza el efecto que tendría la hipótesis de tercerizar los procesos de distribución y comercialización de los productos apícolas en el mercado.

Méndez Sugiere: “Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores, La mayoría de veces se utiliza el muestreo para la recolección de información y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.”

La búsqueda, selección, análisis y síntesis de información obtenida de libros, revistas páginas web, entrevistas a consumidores y posible proveedores, permitirá obtener un modelo de empresa sólido, autosostenible y que genere un impacto y posicionamiento en el mercado, así como analizar el comportamiento de la distribución y comercialización como variable importante para el desarrollo del sector apícola.

6.2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las fuentes definidas en este proyecto para obtener la información necesaria para llevar a cabo la investigación son:

- ✓ Como **Fuentes Secundarias** que identificamos son la Búsqueda de información en páginas web, libros y journals acerca de la oferta y la demanda de los productos apícolas.
- ✓ Como **Fuentes Primarias** recolaremos información tomada en campo mediante la aplicación de encuestas a clientes y algunas entrevistas a los productores Esta recolección vendrá acompañada de la realización de tareas como:
Búsqueda de los comercializadores y de las empresas comercializadoras de productos apícolas, investigación y análisis de las mismas.

Búsqueda de los medianos y pequeños productores cercanos a Cundinamarca, entrevistarlos y/o encuestarlos con el fin de definir el tamaño de la oferta total disponible y la estrategia más viable para la inclusión en el mercado.

6.3. DETERMINACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo a las fuentes requeridas para la recolección de datos y a la información requerida para analizar el comportamiento de proveedores y clientes, se determinaron como herramientas efectivas para el cumplimiento de los objetivos la encuesta y la entrevista, teniendo en cuenta que lo siguiente:

- A través de la encuesta y entrevista se obtendrá información veraz del mercado objetivo definido y de los posibles proveedores, esto con el fin de satisfacer la oferta y demanda de la empresa.
- Con la encuesta se podrá realizar un intercambio de información con los posibles proveedores, dado que ellos conocen el comportamiento del mercado y aportarán a la empresa información clave tanto para el posicionamiento de la misma como para el acercamiento al mercado objetivo.
- Con la entrevista se identificará la forma más efectiva de satisfacer la demanda, de incursionar en el mercado y de llegar al cliente.

6.4. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Inicialmente el mercado objetivo de la empresa será la población ubicada al norte de la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que por ser la capital se convierte en la principal opción para incursionar en el mercado, adicional a esto Bogotá tiene el mayor número de habitantes respecto a las demás ciudades, lo que le brinda a la empresa un mayor número de clientes a los cuales inicialmente podría ofrecer los productos apícolas.

Dado que los productos tienen un costo considerable no será posible que toda la población Bogotana tenga acceso a los productos ofrecidos por la empresa, por lo cual como mercado objetivo y para el cálculo de la muestra, se tomarán los barrios del norte de la capital pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, es importante tener en cuenta que se tomarán como mercado objetivo el número de hogares colombianos más no el número de personas de la población.

Por lo anterior y acorde a la tabla 3. Para el cálculo de la muestra el número de hogares calculados son 666.011.

Tabla 4. Estadística hogares colombianos

			SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN SUBSECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATÉGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA INVENTARIO DE INFORMACIÓN EN MATERIA ESTADÍSTICA SOBRE BOGOTÁ 2. POBLACIÓN, VIVIENDAS Y HOGARES POR ESTRATO SOCIOECONOMICO				
COD_LOC	NOM_LOC	NOM_UPZ	Hogares por estrato socioeconómico				
			Hogares 3. Medio – bajo	Hogares 4. Medio	Hogares 5. Medio - Alto	Hogares 6. Alto	Total Hogares
1	Usaquén	Paseo de los Libertadores	0	0	0	985	985
1	Usaquén	Verbenal	17.985	1.499	1.030	0	20.514
1	Usaquén	La Uribe	5.110	2.381	0	0	7.491
1	Usaquén	San Cristóbal Norte	14.985	0	0	24	15.009
1	Usaquén	Toberin	5.635	12.026	0	0	17.661
1	Usaquén	Los Cedros	0	30.214	6.563	1.171	37.948
1	Usaquén	Usaquén	622	1.456	5.582	4.770	12.430
1	Usaquén	Country Club	0	0	4.629	4.016	8.645
1	Usaquén	Santa Bárbara	0	0	3.449	16.620	20.069
1	Usaquén	UPR Usaquén	99	84	28	213	424
2	Chapinero	El Refugio	0	0	813	11.410	12.223
2	Chapinero	San Isidro Patios	0	0	7	0	7
2	Chapinero	Pardo Rubio	4	10.939	1.253	1.115	13.311
2	Chapinero	Chico Lago	150	1.061	3.649	7.339	12.199
2	Chapinero	Chapinero	3.384	7.023	0	0	10.407
2	Chapinero	UPR Chapinero	13	4	2	22	41
9	Fontibón	Ciudad Salitre Occidental	2.910	9.184	977	0	13.071
9	Fontibón	Granjas de Techo	1.956	8.510	0	0	10.466
9	Fontibón	Modelia	1.905	16.304	0	0	18.209
9	Fontibón	Capellania	2.297	3.031	0	0	5.328
10	Engativá	Las Ferias	32.384	2.373	0	0	34.757
10	Engativá	Minuto de Dios	25.834	0	0	0	25.834
10	Engativá	Santa Cecilia	14.108	7.547	0	0	21.655
10	Engativá	Bolivia	27.187	0	0	0	27.187
10	Engativá	Engativá	335	0	0	0	335
10	Engativá	Jardín Botánico	424	0	0	0	424
10	Engativá	Álamos	3.635	0	0	0	3.635
11	Suba	La Academia	0	0	328	290	618
11	Suba	Guaymaral	0	10	0	1.025	1.035

11	Suba	San José de Bavaria	6.017	9.388	1.291	0	16.696
11	Suba	Britalia	13.566	4.433	0	0	17.999
11	Suba	El Prado	10.380	17.339	4.609	0	32.328
11	Suba	La Alhambra	0	96	14.268	0	14.364
11	Suba	Casa Blanca	855	10.026	4.150	323	15.354
11	Suba	Niza	3.006	3.431	14.235	2.433	23.105
11	Suba	La Floresta	631	7.721	667	0	9.019
11	Suba	Suba	25.321	2.681	44	256	28.302
11	Suba	El Rincón	34.619	0	0	124	34.743
11	Suba	UPR Suba	8	7	15	59	89
12	Barrios Unidos	Los Andes	3.062	7.090	2.174	0	12.326
12	Barrios Unidos	Doce de Octubre	12.588	16.310	0	0	28.898
12	Barrios Unidos	Los Alcázares	19.641	4.480	0	0	24.121
12	Barrios Unidos	Parque Salitre	1.103	0	0	0	1.103
13	Teusaquillo	Galerías	5.352	9.238	0	0	14.590
13	Teusaquillo	Teusaquillo	1.321	10.678	0	0	11.999
13	Teusaquillo	Parque Simón Bolívar – Can	0	943	0	0	943
13	Teusaquillo	La Esmeralda	0	9.913	2.319	0	12.232
13	Teusaquillo	Quinta Paredes	1.183	9.124	0	0	10.307
13	Teusaquillo	Ciudad Salitre Oriental	7	5.089	479	0	5.575
Total Bogotá D.C.			299.622	241.633	72.561	52.195	666.011
Fuente: DANE - SDP							

Con el fin de determinar la muestra correspondiente con el fin de realizar las encuestas a los hogares definidos como mercado objetivo se realizó el siguiente cálculo:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2} \quad Z = 95\% = 2.58$$

$$\sigma = 0,5$$

$$N = 666.011$$

$$e = 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{(2,58)^2 * (0,5)^2 * 666.011}{(0,05)^2 * (666.011 - 1) + (2,58)^2 * (0,5)^2} = \frac{639.636,96}{5395,64} = 119$$

Dado lo anterior se utilizará como tamaño de muestra para las encuestas 119.

7. TRABAJO DE CAMPO

7.1. PLANEACIÓN DE TRABAJO DE CAMPO

Con el fin de realizar la síntesis, el análisis y validar la viabilidad de la empresa se plantearon las siguientes actividades:

Tabla 5. Planeación trabajo de campo

ACTIVIDAD	OBJETIVO
Diseñar, elaborar y aplicar la encuesta y la entrevista a los posibles clientes y proveedores respectivamente, de acuerdo a la muestra establecida, con el fin de identificar las preferencias del mercado objetivo y establecer el canal de compra y distribución adecuado para satisfacer la demanda.	Tabular, analizar y consolidar los gustos de los clientes por el producto, en aspectos tales como: empaque ideal, costo, frecuencia de consumo y lugar de compra del mismo
	Identificar el producto o productos apícolas con mayor demanda.
	Establecer los estratos en los cuales será más viable la comercialización de los productos apícolas
	Determinar el canal óptimo de distribución con el fin de satisfacer la demanda.
	Analizar y consolidar los productos que se comprarán a cada proveedor con el fin de satisfacer la demanda.
	Identificar la ubicación de cada uno de los proveedores, con el fin de determinar la ruta adecuada para la compra de los productos.
	Determinar la ruta óptima para la distribución de los productos.
	Establecer la ubicación adecuada del centro de acopio

7.2. APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

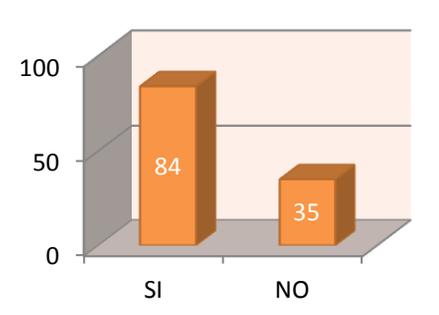
Teniendo en cuenta que se establecieron como herramientas de recolección de información la encuesta (para los clientes) y la entrevista (para los proveedores) y de acuerdo al tamaño de la muestra calculado y seleccionado, se procedieron a aplicar estas, de acuerdo a los formatos realizados (ver anexos 16 y 17).

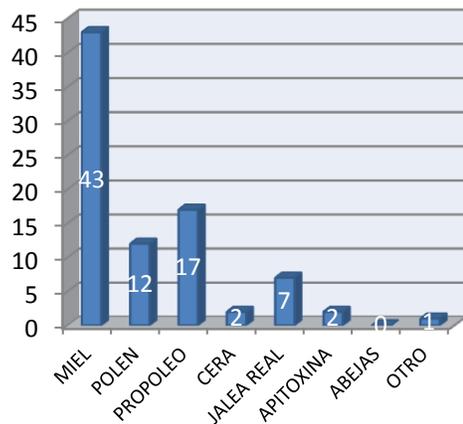
7.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Acorde a la muestra seleccionada y a la aplicación de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Nota: Es importante tener en cuenta que luego de la pregunta 1, solo se tuvieron en cuenta las personas cuyo hábito es consumir productos apícolas, dado que los datos contestados por personas que no tenían este hábito de consumo, pueden ser inexactos, lo cual podría generar que se tomen estrategias o decisiones inadecuadas.

a) Encuesta clientes

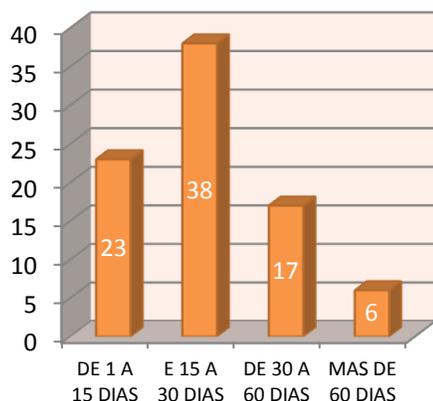
PREGUNTA 1		¿Consume usted productos apícolas o algunos de sus derivados?	
SI		84	71%
NO		35	29%
 <p>A 3D bar chart with a vertical axis labeled from 0 to 100 in increments of 50. The horizontal axis has two categories: 'SI' and 'NO'. The bar for 'SI' is orange and reaches the value 84. The bar for 'NO' is also orange and reaches the value 35.</p>		<p>Esta pregunta favorece los objetivos planteados, teniendo en cuenta que más del 70% de la población encuestada consume productos apícolas, lo cual indica que existe una demanda en el mercado la cual podrá ser satisfecha a través de la empresa.</p>	
PREGUNTA 1		¿Cuáles?	
MIEL		43	51%
POLEN		12	14%
PROPOLEO		17	20%
CERA		2	2%
JALEA REAL		7	8%
APITOXINA		2	2%
ABEJAS		0	0%
OTRO		1	1%



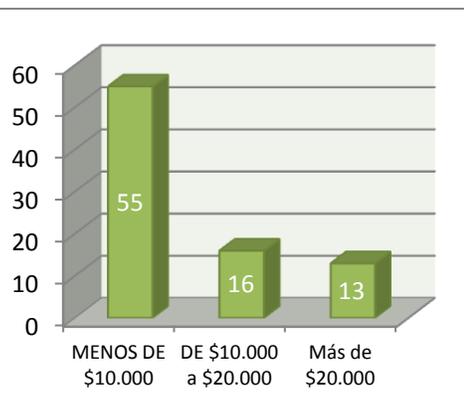
En esta pregunta se identifica que el producto de mayor consumo en el mercado es la miel, por ende este producto será el que mayor inventario y rotación va a tener. De igual forma se puede validar o identificar cuál será el producto con menos inventario o que probablemente no se distribuya como es el caso de las abejas (las cuales se venden por núcleos habitualmente)

PREGUNTA 2		¿Con que frecuencia compra esta clase de productos?	
DE 1 A 15 DIAS	23	27%	
E 15 A 30 DIAS	38	45%	
DE 30 A 60 DIAS	17	20%	
MAS DE 60 DIAS	6	7%	

PREGUNTA 3		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alguno de estos productos?	
MENOS DE \$10.000	55	65%	
DE \$10.000 a \$20.000	16	19%	
Más de \$20.000	13	15%	

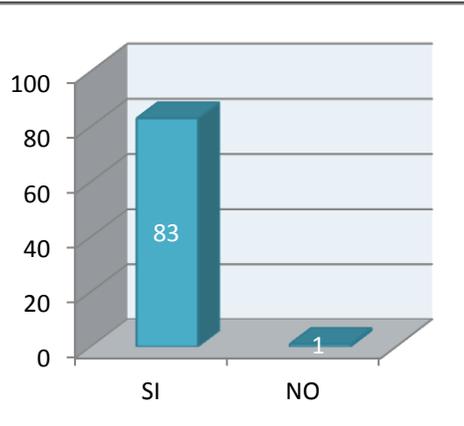


En esta pregunta se identifica que la frecuencia de compra de los productos oscila entre 1 y 30 días, lo cual indica que actualmente el consumo de productos se da máximo una vez al mes, esto constituye un reto para la empresa, ya que a través de la incursión en el mercado la idea es incrementar el hábito de consumo de estos productos.



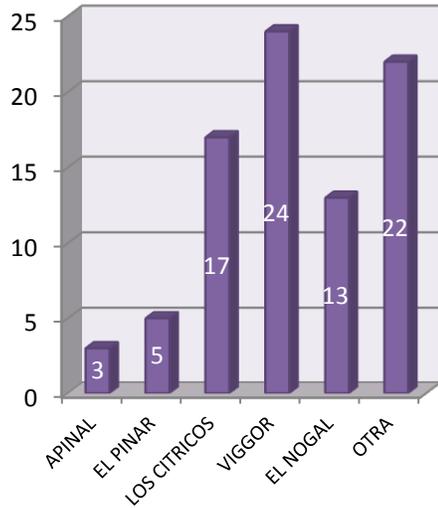
Esta pregunta satisface la lógica del cliente, dado que en su mayoría el cliente busca que el producto cueste siempre lo menos posible, sin embargo, dado el precio que él cliente está dispuesto a pagar, habrá productos como la jalea real, núcleos de abejas, apitoxina, entre otros, que cuestan más de \$10.000 por lo cual es bastante probable que no tengan mucha rotación.

PREGUNTA 4		¿Recomendaría estos productos a otras personas?	
SI	83	99%	
NO	1	1%	



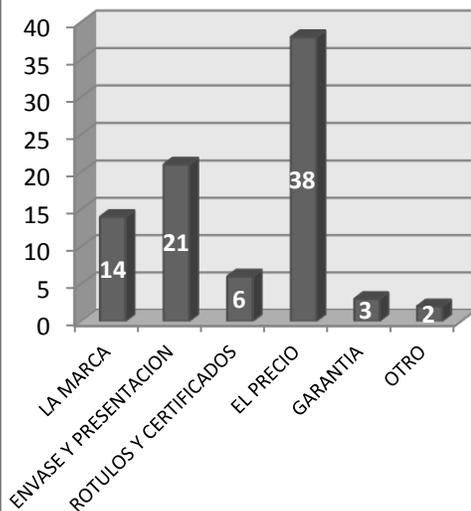
Esta pregunta favorece bastante los intereses de la empresa, dado que por las características y propiedades de los productos apícolas, para los clientes es bastante recomendable su consumo, lo cual indica que la demanda puede ir aumentado uniformemente con el transcurrir del tiempo

PREGUNTA 5		¿Qué marcas de productos apícolas usa o prefiere?	
APINAL	3	4%	
EL PINAR	5	6%	
LOS CITRICOS	17	20%	
VIGGOR	24	29%	
EL NOGAL	13	15%	
OTRA	22	26%	



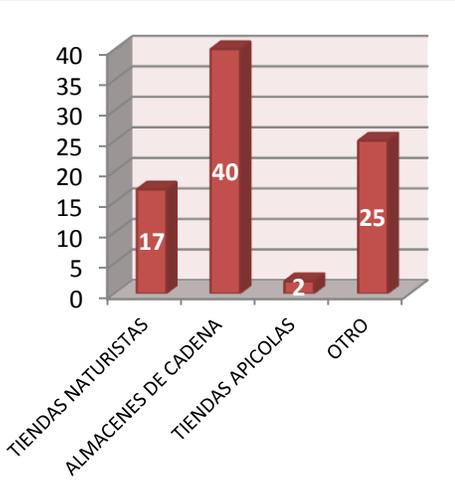
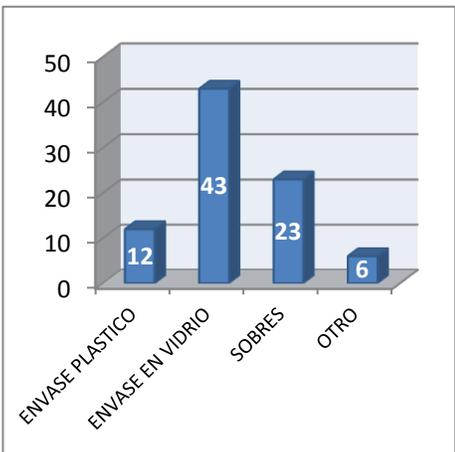
Esta pregunta nos ayuda a identificar básicamente cuales son nuestros principales competidores, como se puede verificar los principales competidores son Viggor y El Nogal, por lo cual la empresa deberá estudiar su comportamiento con el fin de liderar en el mercado con el transcurrir del tiempo; para el caso de otros competidores, lo que se idéntico es que esta opción corresponde a clientes que no identifican o no recuerdan la marca de los productos que consume, esto favorece bastante los intereses de la empresa dado que estos clientes son posibles consumidores de la empresa.

PREGUNTA 6		¿Al momento de comprar productos apícolas, qué es lo primero que tiene en cuenta?	
LA MARCA	14	17%	
ENVASE Y PRESENTACION	21	25%	
ROTULOS Y CERTIFICADOS	6	7%	
EL PRECIO	38	45%	
GARANTIA	3	4%	
OTRO	2	2%	



Tal como en la pregunta 3 se identificó, en esta pregunta se confirma que el precio es un factor vital entre los clientes al momento de tomar la decisión de compra de un producto apícola, por lo cual se tendrá que evaluar con bastante precisión el precio adecuado para cada producto. De igual forma el envase y presentación hacen referencia a que la calidad visual del producto es un factor influyente para la decisión de compra de los clientes, por lo cual el empaque de los productos deberá ser llamativo y deberá tener un diseño atractivo para los clientes.

PREGUNTA 7		¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar productos apícolas?	
TIENDAS NATURISTAS	17	20%	
ALMACENES DE CADENA	40	48%	

TIENDAS APICOLAS	2	2%										
OTRO	25	30%										
 <table border="1"> <caption>Data for Bar Chart (Store Types)</caption> <thead> <tr> <th>Store Type</th> <th>Count</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TIENDAS NATURISTAS</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>ALMACENES DE CADENA</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>TIENDAS APICOLAS</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>OTRO</td> <td>25</td> </tr> </tbody> </table>	Store Type	Count	TIENDAS NATURISTAS	17	ALMACENES DE CADENA	40	TIENDAS APICOLAS	2	OTRO	25	<p>En esta pregunta se identifica que el lugar al cuál los clientes acceden más son los almacenes de cadena, por lo cual se debe focalizar la distribución de productos a través de dicho canal, dado que en otros se encontraban principalmente tiendas de barrio, las cuales en su mayoría se abastecen en los mismos almacenes de cadena, sin embargo es importante tener en cuenta que las tiendas naturistas son lugares a través de los cuales una parte de los productos apícolas puede ser distribuida.</p>	
Store Type	Count											
TIENDAS NATURISTAS	17											
ALMACENES DE CADENA	40											
TIENDAS APICOLAS	2											
OTRO	25											
PREGUNTA 8												
En cuanto a productos apícolas, como la miel, jalea y polen, ¿qué envase prefiere?												
ENVASE PLASTICO	12	14%										
ENVASE EN VIDRIO	43	51%										
SOBRES	23	27%										
OTRO	6	7%										
 <table border="1"> <caption>Data for Bar Chart (Packaging Types)</caption> <thead> <tr> <th>Packaging Type</th> <th>Count</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ENVASE PLASTICO</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>ENVASE EN VIDRIO</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>SOBRES</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>OTRO</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	Packaging Type	Count	ENVASE PLASTICO	12	ENVASE EN VIDRIO	43	SOBRES	23	OTRO	6	<p>Por último con esta pregunta se puede validar que el empaque de preferencia para los clientes es el empaque de vidrio, dado que la miel es el producto de mayor rotación y el empaque de vidrio es el usado para este producto, se ratifica que este producto será el que mayor demanda tendrá. En cuanto al empaque de plástico este no puede ser despreciado, dado que este es mucho más económico y por ende el margen de utilidad del producto se incrementa al utilizar este tipo de empaques.</p>	
Packaging Type	Count											
ENVASE PLASTICO	12											
ENVASE EN VIDRIO	43											
SOBRES	23											
OTRO	6											

b) Proveedores

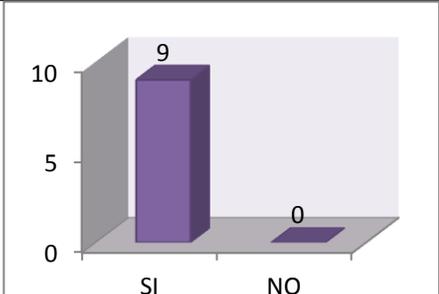
Para validar los proveedores y/o apicultores que pudiesen ser a quienes se les compre la materia prima, se realizó la verificación de los mismos con el apoyo de la empresa COMAPIS, quienes suministraron la información de los posibles proveedores, los cuales son:

Tabla 6. Listado de posibles proveedores

NOMBRE Y/O RAZON SOCIAL	DEPARTAMENTO	CIUDAD/MUNICIPIO
Jose Amadeo Fuentes	Cundinamarca	Bogotá
Jair Ortegon	Cundinamarca	Tocancipa
Cooapomiel	Bolivar	Carmén de Bolivar
Breiner Osorio	Magdalena	Santa Martha
Coapi	Huila	Neiva
Asoapiboy	Boyaca	Boyaca
Asoapicun	Cundinamarca	Bogotá
Cooperativa de apicultores de la sierra	Magdalena	Cienaga
COMAPIS	Cundinamarca	Gachancipa

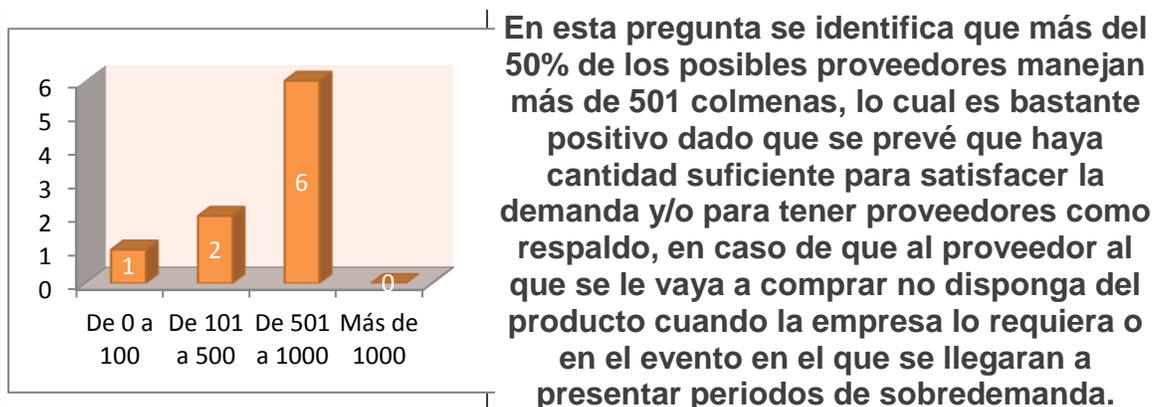
De acuerdo a la lista anterior, se procedió a aplicar a estos proveedores la encuesta relacionada en los anexos (Ver encuesta proveedores) y de acuerdo a la encuesta realiza se obtuvieron los siguientes resultados:

Nota: Para cada una de las preguntas se seleccionó y se avaluó acorde a los intereses de la empresa, por lo cual para algunas preguntas en el análisis solo se mencionaran a los proveedores que cumplen con lo que la empresa requiere para el cumplimiento de su visión. De igual forma en algunas preguntas, se permitió a los encuestados seleccionar más de una opción.

¿Estaría usted dispuesto en tercerizar la distribución y comercialización de sus productos para incrementar la productividad de su negocio?		
SI	9	100%
NO	0	0%
 <p>A 3D bar chart with a vertical axis from 0 to 10. The 'SI' bar is purple and reaches the value 9. The 'NO' bar is also purple and is very short, representing 0.</p>	<p>Esta pregunta favorece los objetivos planteados, teniendo en cuenta que el 100% de los posibles proveedores está a favor de tercerizar, teniendo en cuenta que la relación deberá ser de gana-gana entre las dos partes que intervienen, el proveedor y cliente final.</p>	

Pregunta 1.

¿Cuántas colmenas tiene en total?		
De 0 a 100	1	11%
De 101 a 500	2	22%
De 501 a 1000	6	67%
Más de 1000	0	0%



Pregunta 2.

Sus colmenas están identificadas por:		
Por colores claros	1	11%
Definidos por rótulos o números	3	33%
No lo tengo identificado	6	67%

El objeto de esta pregunta es identificar que tan tecnificada se encuentra la apicultura actualmente, en esta se identificó que las asociaciones que agremian apicultores de la región cuentan con un conocimiento empírico, por lo cual sus colmenas no tienen ninguna referencia, exceptuando algunos casos donde se identifican por nombres. Esto valida nuestra tesis de la tecnificación de la apicultura es mínima, se encontró que COMAPIS es el proveedor más tecnificado dado que no solo tiene marcadas sus colmenas por colores y números, sino que adicional a esto llevan estadísticas y registros por colmena. Dada la organización de dicha empresa esta se convierte en un proveedor bastante atractivo para la empresa.

Pregunta 3.

¿Cuál(es) de estos productos hacen parte de su producción normal? INDIQUE LAS QUE APLIQUEN		
MIEL	5	56%
POLEN	7	78%
PROPOLEO	5	56%
CERA	9	100%
JALEA REAL	1	11%
APITOXINA	1	11%
NUCLEOS	6	67%
OTRO	2	22%

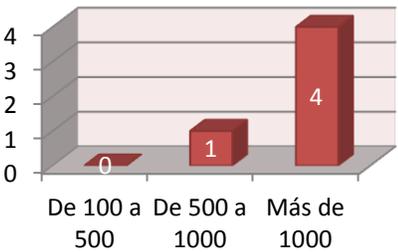
En esta pregunta se puede validar que la empresa podrá contar con la

variedad de producto requerida para satisfacer la demanda, dado que se cuenta con varios proveedores para varios productos apícolas, se podrá seleccionar la compra de la miel al proveedor que mejor precio y producto le dé a la empresa. Cabe aclarar que en caso de requerir jalea real, el único de los encuestados que la produce hasta el momento es COMAPIS, lo cual es desfavorable en el evento en que la demanda sea superior a la capacidad de producción de dicha empresa.

Pregunta 4. ¿Cuál es el nivel de producción total al año Kg/colmena? INDIQUE LAS QUE APLIQUEN

Dada la variedad de productos y respuestas, se analizó cada producto por aparte, las cantidades están dadas en Kg/año:

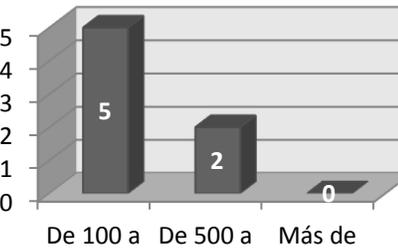
MIEL		
De 100 a 500	0	0%
De 500 a 1000	1	20%
Más de 1000	4	80%



De 100 a 500 De 500 a 1000 Más de 1000

Según lo anterior validamos que la cantidad producida por las asociaciones supera 1 tonelada al año, lo cual es suficiente para satisfacer el mercado objetivo de la empresa.

POLEN		
De 100 a 500	5	71%
De 500 a 1000	2	29%
Más de 1000	0	0%



De 100 a 500 De 500 a 1000 Más de 1000

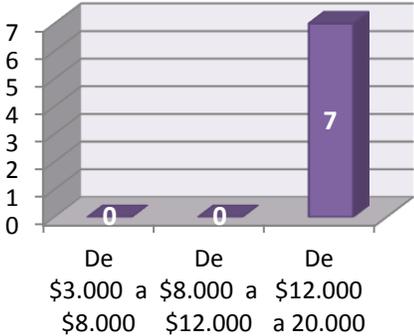
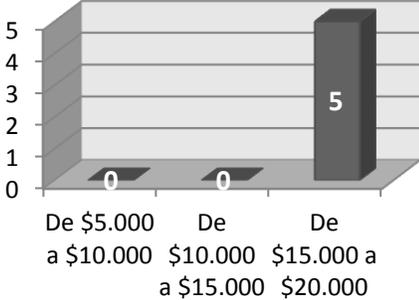
Con esta pregunta se valida que la cantidad producida de polen es inferior a la cantidad producida de miel, sin embargo dado que el polen es menos demandado que la miel, se tendrá producto suficiente para satisfacer la demanda y dada la cantidad de productores, es posible que este se consiga a buen precio.

PROPOLEO		
De 100 a 500	4	80%
De 500 a 1000	1	20%

Más de 1000	0	0%
<p>A 3D bar chart with a vertical axis from 0 to 4. The horizontal axis has three categories: 'De 100 a 500', 'De 500 a 1000', and 'Más de 1000'. The bars have heights of 4, 1, and 0 respectively.</p>	<p>El propóleo es uno de los productos apícolas con demanda estacional, debido a que la demanda de este producto se presenta principalmente en temporadas de lluvia, por sus propiedades para aliviar los tos. Encontramos que para determinar si la capacidad producida por los posibles proveedores es suficiente para satisfacer la demanda, se debe identificar la temporada del año en la que esta se produzca.</p>	
JALEA REAL		
De 10 a 50	1	100%
De 50 a 100	0	0%
Más de 100	0	0%
<p>Este producto es el único que solo cuenta con un proveedor, actualmente es usado principalmente en energizantes, productos cosméticos, debido a que la obtención de este producto es bastante dispendiosa, actualmente la demanda de este producto no es suficiente para satisfacer el mercado. Por lo cual se debe ser bastante cauteloso con el proveedor de este producto y tener en cuenta, que si llegase a fallar o no llegase a producir la cantidad deseada, la empresa no podrá satisfacer la demanda del mercado.</p>		

Pregunta 5. ¿Cuál es el precio de venta de cada producto por Kg?

MIEL		
De \$5.000 a \$10.000	0	0%
De \$10.000 a \$15.000	4	80%
De \$15.000 a \$20.000	1	20%
<p>A 3D bar chart with a vertical axis from 0 to 4. The horizontal axis has three categories: 'De \$5.000 a \$10.000', 'De \$10.000 a \$15.000', and 'De \$15.000 a \$20.000'. The bars have heights of 0, 4, and 1 respectively.</p>	<p>En esta pregunta se puede determinar que el precio mínimo al cual la empresa podrá adquirir el Kg de miel es de \$10.000.</p>	
POLEN		
De \$3.000 a \$8.000	0	0%

De \$8.000 a \$12.000	0	0%
De \$12.000 a 20.000	7	100%
 <p>En cuanto al polen se identifica que todos los productores manejan el mismo rango de precio, debido a esto se valida que el precio mínimo al cuál se puede comprar el polen es de \$12.000</p>		
PROPOLEO		
De \$5.000 a \$10.000	0	0%
De \$10.000 a \$15.000	0	0%
De \$15.000 a \$20.000	5	100%
 <p>El propóleo tiene un comportamiento de precio similar al de la miel, dado que para este caso se tomó como referencia el propóleo comercial que es mezclado con miel, ya que lo usual no es que los clientes compren el extracto puro. Como se valida en la gráfica el precio mínimo señalado por los proveedores es de \$15.000 el kilo.</p>		
JALEA REAL		
De \$1.000.000 a \$1.500.000	0	0%
De \$1.500.000 a \$2.000.000	0	0%
De \$2.000.000 a \$2.500.000	1	100%
<p>La producción de este producto es dispendiosa y su proceso de obtención demanda bastante tiempo, por esta razón su precio así mismo es elevado, aunque así mismo es el margen de rentabilidad de este producto dado que si se consigue a un precio de \$2.000 el gramo, el precio de venta al público oscilaría entre \$3.000 y \$3.500, lo que significaría para la empresa un margen de rentabilidad igual o superior al 50%.</p>		

Como se puede evidenciar en este caso el proveedor siempre tiende a colocar el precio más alto que se le señale en una escala de precios, dado que su interés es obtener la mayor rentabilidad y/o ganancia posible por producto, el precio señalado puede que no sea el precio exacto al cuál se compre cada producto, pero este precio da a la empresa un margen de negociación con el fin de obtener cada producto al menor precio posible.

Pregunta 6.

¿Con que frecuencia realiza las cosechas de sus productos?		
DIARIO	1	11%
SEMANAL	5	56%
MENSUAL	2	22%
BIMESTRAL	1	11%
TRIMESTRAL	0	0%

En esta pregunta se puede identificar con qué frecuencia la empresa podría disponer de producto, con lo cual se podrá establecer la logística para completar el proceso de compra y distribución de productos apícolas

Pregunta 7.

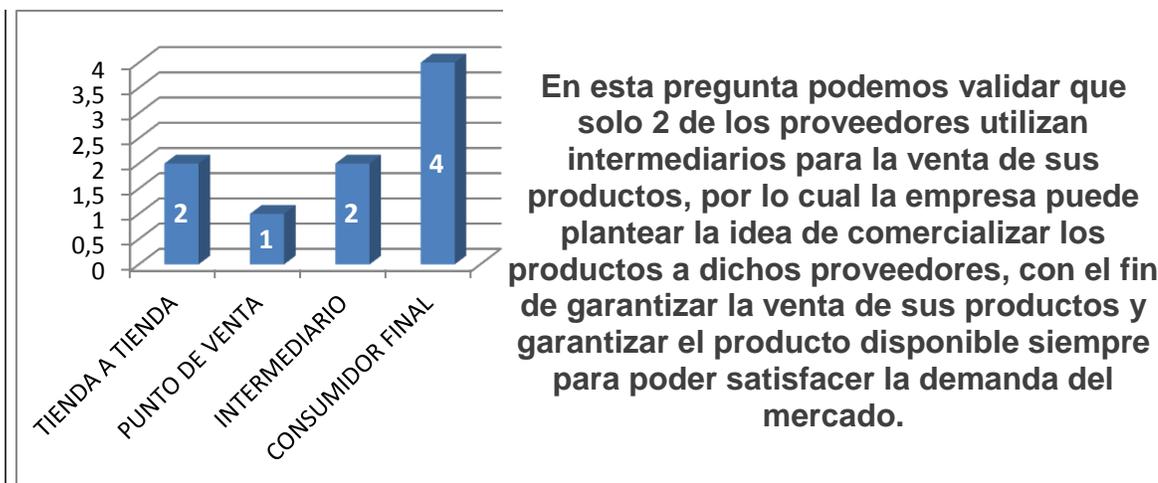
¿Qué tipo de empaque usa para sus productos?		
ENVASE PLASTICO	8	89%
ENVASE EN VIDRIO	5	55%
SOBRES	2	22%
OTRO	1	11%

A 3D bar chart with a vertical axis from 0 to 8. The horizontal axis lists four categories: ENVASE PLASTICO, ENVASE EN VIDRIO, SOBRES, and OTRO. The bars are blue and have their values (8, 5, 2, 1) printed on them.

Al ser el costo de los empaques de plástico inferior al de los empaques de vidrio, estos son más usados, por lo cual el producto será adquirido por la empresa en su mayoría en este tipo de empaque, para el caso de la miel será comprado en pampinas de 200 kg, en cuanto al polen será comprado en bolsas de 10 kg, para el caso del propóleo se comprará el extracto en envases de vidrio de 20 ml y por último para el caso de la jalea real esta será adquirida en jeringas de 10 ml.

Pregunta 8.

¿Cómo comercializa la miel y los derivados de la colmena?		
TIENDA A TIENDA	2	22%
PUNTO DE VENTA	1	11%
INTERMEDIARIO	2	22%
CONSUMIDOR FINAL	4	45%



Pregunta 9.

¿Cuáles problemas son los más comunes que pueden presentarse en la comercialización de sus productos? SELECCIONE LAS QUE APLIQUEN

Conseguir quien los compre	2	22%
Transporte	6	67%
Calidad del producto	0	0%
Producción de otros derivados	2	22%
Empacado	1	11%
Los precios	5	56%
Administración del negocio	3	33%
Falsificadores	5	56%

En esta pregunta se valida que uno de los principales problemas para la venta de estos productos es el transporte, debido a que para la mayoría de los proveedores en el que se encuentran ubicados les es bastante dispendioso distribuir sus productos, es por esto que la empresa es una buena alternativa para los proveedores. Otro de los inconvenientes es el precio y los falsificadores, ya que estos van de la mano, teniendo en cuenta que la miel artificial es mucho más económica, sin embargo esta problemática es bastante difícil de controlar, por lo cual el factor que en este caso marcará la diferencia será el de la calidad del producto, ya que las características tanto físicas como químicas de la miel pura respecto a la miel artificial son bastante superiores. Otros factores que no tienen el mismo peso dentro de este análisis son el de la administración del negocio y conseguir quién compre el producto, debido al bajo nivel educativo de algunos de los proveedores y a que desconocen la mejor forma de administrar su negocio, por lo cual se les dificulta un poco la distribución si no tienen un mercado fijo.

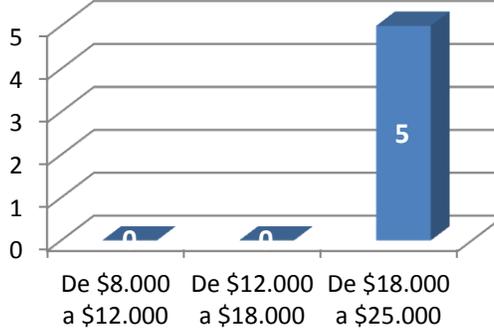
Pregunta 10.

¿Qué medio utiliza para contactar y atraer nuevos clientes?		
Internet	2	22%
Comercio electrónico	0	0%
Ferias y conferencias apícolas	9	100%
Referidos	7	78%
Correo electrónico	5	56%
Anuncios en periódico o radio	0	0%
Volantes	1	11%
Directorio telefónico	4	44%

En esta pregunta se identifican los medios por los cuales la empresa podrá llegar a nuevos clientes, acorde a la información suministrada por los proveedores. En esta pregunta se identificó que no existen productores que manejen el volumen de ventas suficientes como para promocionar sus productos por radio y prensa, de al costo que este tipo de anuncios representa. De igual forma se identifica que los productores acuden a ferias y conferencias con el fin de promocionar sus productos y atraer nuevos clientes; también se valida que el método de referidos funciona para varios de los proveedores, de lo que se puede deducir que sus productos son de buena calidad, lo cual es bastante favorable, ya que de los medios utilizados este es el menos costoso para la empresa, ya que para este medio el cliente es quién busca a la empresa. Los medios electrónicos no son muy utilizados debido a la poca destreza y el manejo de este tipo de medios de los productores, sin embargo dado que este medio es muy económico y efectivo la empresa utilizara este mismo para atraer nuevos clientes. Los volantes no son muy utilizados por los proveedores, pero debían tenerse en cuenta en este estudio. El directorio telefónico es utilizado por los proveedores para contactar tiendas e intermediarios más no consumidores finales ya que sería bastante dispendioso hacerlo de esta forma.

Pregunta 11. ¿Qué precio le parece más adecuado para comercializar sus productos?

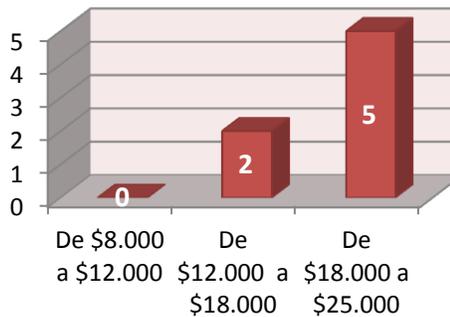
MIEL		
De \$8.000 a \$12.000	0	0%
De \$12.000 a \$18.000	0	0%
De \$18.000 a \$25.000	5	100%



En esta pregunta se puede determinar que el precio máximo de venta al cual la empresa podrá ofrecer el Kg de miel es de \$25.000.

POLEN

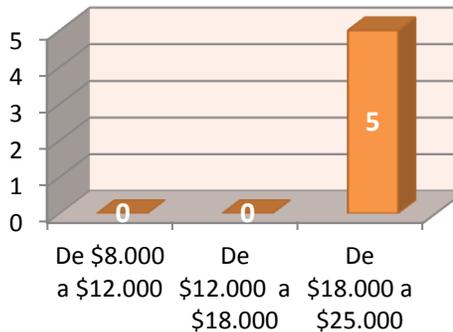
De \$8.000 a \$12.000	0	0%
De \$12.000 a \$18.000	2	29%
De \$18.000 a \$25.000	5	71%



En cuanto al polen se identifica que el precio máximo al cual se podrá vender el polen es de \$20.000 el Kg.

PROPOLEO

De \$8.000 a \$12.000	0	0%
De \$12.000 a \$18.000	0	0%
De \$18.000 a \$25.000	5	100%



El propóleo tiene un comportamiento de precio de venta similar al de la miel, como se valida en la gráfica el precio máximo señalado por los proveedores al que se puede vender el polen es de \$25.000 el kilo.

JALEA REAL

De \$1.500.000 a \$2.000.000	0	0%
De \$2.000.000 a \$2.500.000	0	0%
De \$2.500.000 a \$3.500.000	1	100%

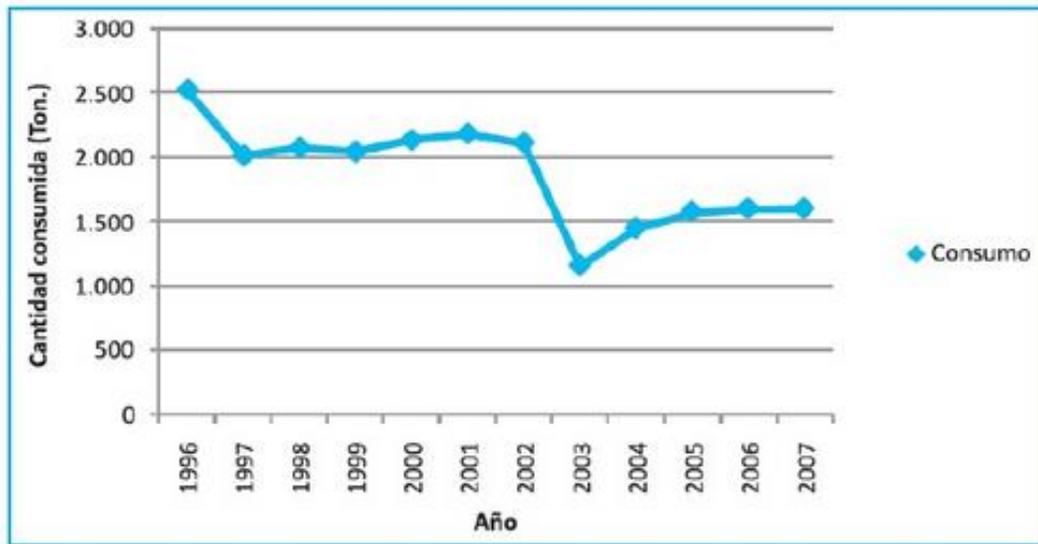
La jalea real al venderse por gramo, se identifica que el precio máximo al cuál se podrá vender el gramo es de \$3,500.

Pregunta 12.

¿Cuáles de los siguientes equipos tiene y usa para su producción apícola?		
Centrifuga	5	56%
Sala de extracción fija	0	0%
Sala de extracción toldillo en el apiario	0	0%
Bomba de vacío de para jalea real	0	0%
Decantadores	3	33%
Trampas de polen de piquera	7	78%
Secador de polen	1	11%
<p>En esta pregunta se identifica que la apicultura actualmente no se encuentra tecnificada, dado que muy pocos apicultores cuentan con equipos que tecnifiquen la extracción y producción de sus productos apícolas, Sin embargo se puede identificar que las asociaciones al ser las productoras de miel, utilizan centrifugas para la extracción de la misma. En cuanto a la recolección de polen se identifica el mismo comportamiento debido a que el método más común para la extracción del polen es por medio de una trampa con piquera.</p>		

7.4. ANÁLISIS Y CÁLCULO DE LA DEMANDA

Desafortunadamente aún no existen reportes, sobre el mercado o la producción de polen y jalea real en Colombia y aunque al parecer este último, ha venido subiendo su utilización en diferentes productos tales como cremas, shampoos, jabones, alimentos naturistas y más aún en cosmetología; la producción de polen y de jalea real en el país es muy baja, ya que no existen reportes sobre dicho aspecto. Por lo anterior se tuvo en cuenta para el cálculo de la demanda las proyecciones existentes sobre el consumo aparente de miel en el país, de acuerdo a lo registrado en la tabla 6.



De acuerdo a la tabla anterior y utilizando el método no lineal de regresión potencial, método con el cual se obtiene la siguiente tabla:

Tabla7. Calculo de la demanda

AÑO	X	Y	Log x = X	Log y = Y	Log X ²	Log Y ²	LogxLogy
2003	1	1200	0,000	3,079	0,000	9,481	0,000
2004	2	1490	0,301	3,173	0,091	10,069	0,955
2005	3	1520	0,477	3,182	0,228	10,124	1,518
2006	4	1550	0,602	3,190	0,362	10,178	1,921
2007	5	1600	0,699	3,204	0,489	10,266	2,240
SUMAS			2,079	15,829	1,169	50,119	6,634

Aplicando la fórmula de regresión lineal por mínimos cuadrados se obtiene lo siguiente:

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$A = \frac{(15,829)(1,169) - (2,079)(6,634)}{5(1,169) - (2,079)^2} = 3,095 \quad B = \frac{5(6,634) - (2,079)(15,829)}{5(1,169) - (2,079)^2} = -0,169$$

Reemplazando los valores A y B en la ecuación general se obtiene la fórmula para la proyección de la demanda:

$$Y = 3,406 - 0,203 (\text{Log } X)$$

Por último se proyecta la demanda hasta el año 2018 (dado que el estudio financiero se realizará a 5 años) y se construyó la tabla de demanda:

Tabla 8. Proyección de la demanda

2003	1	1200	0,000	3,079	0,000	9,481	0,000	3,095	1245
2004	2	1490	0,301	3,173	0,091	10,069	0,955	3,146	1399
2005	3	1520	0,477	3,182	0,228	10,124	1,518	3,176	1498
2006	4	1550	0,602	3,190	0,362	10,178	1,921	3,197	1573
2007	5	1600	0,699	3,204	0,489	10,266	2,240	3,213	1634
2013	11							3,271	1866
2014	12							3,277	1894
2015	13							3,283	1920
2016	14							3,289	1944
2017	15							3,294	1967
2018	16							3,298	1988

8. PROPUESTA PLAN DE MEJORAMIENTO

Para iniciar con el planteamiento de mejoramiento y acorde a los resultados obtenidos del trabajo de campo se procedió a establecer la misión y visión, valores corporativos de la empresa, así como su organigrama y manuales de funciones (ver anexo 18 Manuales de funciones), lo anterior con el fin de enfocar las estrategias y el plan de mejoramiento acorde a la misión y de esta forma dar cumplimiento a los objetivos específicos:

MISION:

Somos una empresa de mercado local especializada en la compra, almacenamiento, distribución y comercialización de productos apícolas, comprometida mediante nuestro objeto social con el mejoramiento sostenible de los pequeños y medianos productores que tenemos integrados, estableciendo un canal interfaz optimo entre cliente y productor que permita el conocimiento de las partes y la satisfacción de sus necesidades, a través del liderazgo y perseverancia para alcanzar nuestro posicionamiento.

VISION:

Para el año 2020, consolidarnos a nivel nacional y lograr el reconocimiento de nuestros clientes y proveedores como una de la empresa líder en la distribución y comercialización de productos apícolas, que basado tanto en los altos estándares de calidad y estrategias competitivas, como en el talento humano garanticen nuestra permanencia y potencialización del sector apícola.

VALORES CORPORATIVOS

Compromiso y responsabilidad: Responder en los plazos establecidos con las obligaciones adquiridas con la empresa y con el cliente. Mantener una actitud positiva y sobretodo responsable frente los deberes, objetivos y metas de la empresa. Con este valor se pretende que a través del trabajo realizado por los colaboradores, se pueda ganar la seriedad suficiente para generar recordación.

Honestidad: Generar concordancia con lo que se dice y lo que se hace, esta es para la clave para lograr confianza y fidelizar a los clientes.

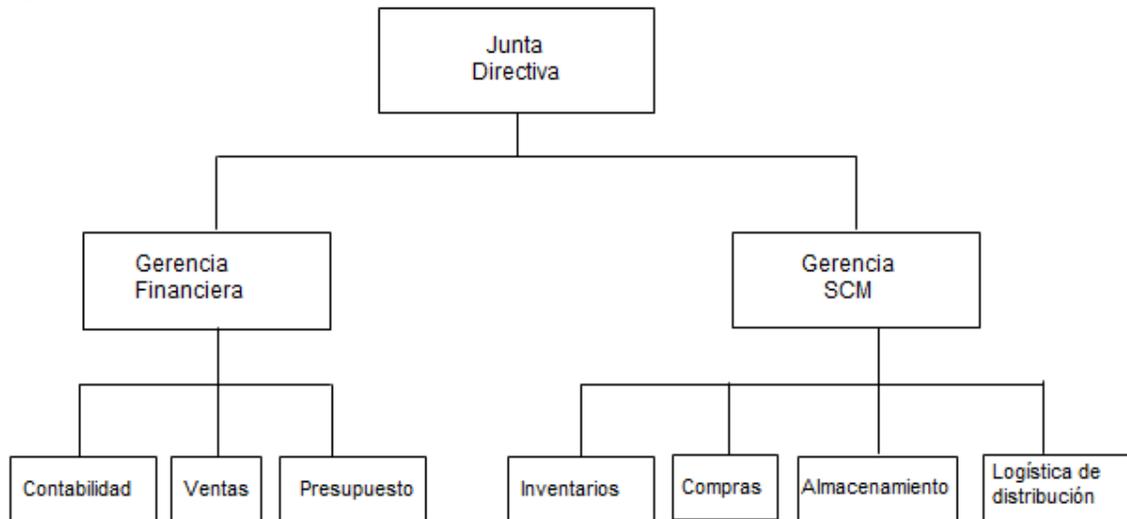
Servicio al cliente: La actitud que se maneje cuando se dirige a los clientes es fundamental para brindar el mejor servicio. Manejar la seguridad y la convicción de

lo que se está vendiendo proyecta a nuestro cliente la calidad del producto que ofrecemos.

Perseverancia: Nos desfallecer en la incursión en el mercado y en la ganas de ubicarnos como una de las empresas líderes en Colombia en la distribución y comercialización de productos apícolas. Aprender constantemente de los errores y caídas, y levantarse con la ganas de seguir adelante sin llegar a recaer en ellos.

ORGANIGRAMA

El organigrama que se presenta a continuación describe la organización básica del proyecto.

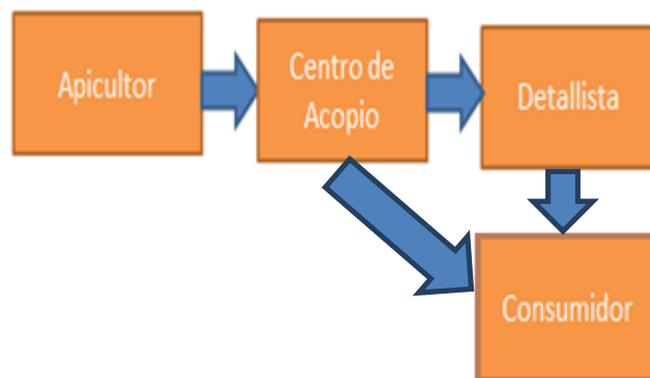


La empresa estará constituida por una Gerencia Financiera, la cual está dirigida por un gerente con las destreza para llevar a cabo las actividades de contabilidad, marketing, ventas y presupuesto; Gerencia SCM que comprende las actividades principales de la cadena de suministro: Inventarios, compras, almacenamiento y logística de distribución, el gerente debe coordinar su equipo de trabajo (conductor y ayudante) para el despacho efectivo de los pedidos.

Los dos gerentes pilares de la empresa, llevan las situaciones, proyecciones y expectativas a la junta directiva, para que entre ellos se tome las decisiones estratégicamente correctas y encaminadas a cumplir las metas corporativas. La ubicación y distribución de las áreas se encuentra contemplada en el plano de la empresa. (Ver anexo 19.)

9. DETERMINACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Teniendo en cuenta los tipos de canales de distribución planteados en el marco teórico y acorde al papel que juega esta propuesta de empresa en el proceso de distribución, se identifica que el canal Mayorista o canal 3 (Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor) es el que aplica y estaría apuntando al cumplimiento de los objetivos planteados. Al formalizar este tipo de canal de distribución en el sector apícola se quiere dar mayor alcance y acceso a los clientes, pues los pequeños productores no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a captar la completa aceptación y atención de los clientes detallistas. El fin de este canal es generar mayor respaldo a los productos de los pequeños apicultores y abarcar mayor mercado. Dicho esto la disposición del canal se dispondría de la siguiente manera:



Cabe anotar que con el fin de disminuir el aumento del costo del producto a través de intermediarios, se focalizó una parte de esta distribución en la atención directa al consumidor. Esto permite un contacto más directo con las preferencias de él, y unos precios más competitivos y accesibles en un mercado más amplio, teniendo en cuenta que el centro de acopio también funcionaría en parte como un punto de ventas colocador de productos e impulsor de una marca.

10. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Para la determinación de la localización de la planta se utilizó el método de los factores ponderado, teniendo en cuenta la ubicación de los proveedores analizados en la encuesta y dado que el mercado objetivo de la empresa se encuentra en la ciudad de Bogotá, se analizaron 4 ciudades y/o municipios como posibles localizaciones de la empresa, los cuales son: Bogotá, Gachancipá, Ibagué y Huila.

A continuación se encuentra la tabla 9 en la cual se analizan estas 4 posibles localizaciones y se determinará la más óptima para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 9. Localización de la planta.

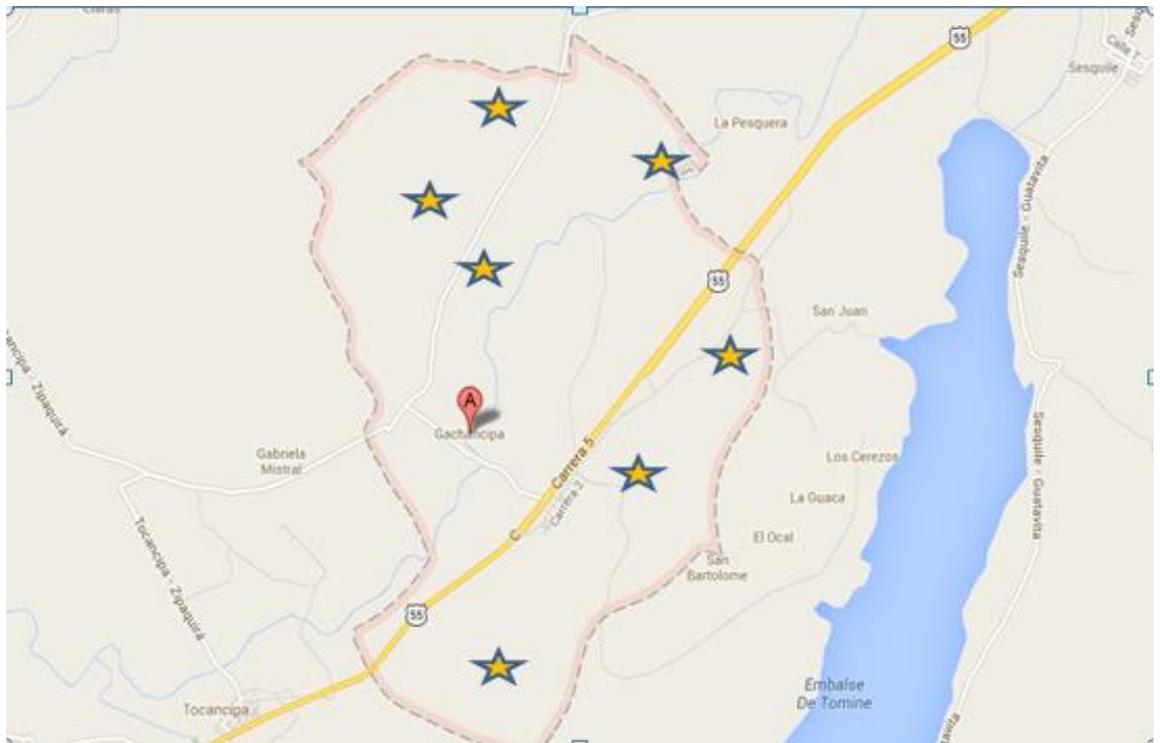
FACTORES	N°	GRADO DE IMPORTANCIA	IMPORTANCIA RELATIVA (%)	POSIBLES LUGARES Y VALORACIÓN			
				Bogotá	Gachancipá	Ibagué	Huila
Proximidad a proveedores	1	10	19%	6	9	8	8
Proximidad con clientes	2	8	15%	9	7	5	5
Costos laborales (Servicio, Arriendo)	3	8	15%	8	8	9	8
Accesibilidad (Vías de Acceso)	4	7	13%	8	6	7	7
Clima	5	9	17%	5	10	8	8
Licencias y regulaciones	6	5	9%	8	10	10	10
Costos instalación	7	7	13%	6	7	8	8
Desarrollo del Sector Apícola en la región	8	8	15%	5	9	8	8
CALIFICACIÓN FINAL				7,7593	9,5	8,9444	8,8

El hallazgo mediante el método de factores ponderados nos permite sugerir para la ubicación Gachancipá y sus alrededores como principal opción para la ubicación de la planta. Como segunda opción Ibagué también sobresale en este análisis por su clima, pero la proximidad con los clientes y productores no permiten su viabilidad en este lugar.

Estrategicamente Gachancipa seria elegida por su la cercanía con un productor aliado de gran importancia como COMAPIS S.A, esto no solamente

con el fin de reducir costos de transporte de pequeñas demandas sino también el aprovechamiento del mercado abarcado por esta microempresa y el conocimiento de los productores cercanos por parte de sus fundadores. Se plantea entonces a continuación en el plano, un punto de ubicación correspondiente a la propuesta de empresa (A) y la localización de los productores potenciales que están interesados y podrían hacer parte con sus productos en el centro de acopio.

También debe tenerse cuenta que en esta ubicación propuesta se determinó por la cercanía con los demás productores y las ciudades con las que limita Gachancipa, tales como Zipaquirá, Tocancipa, Bogotá y Sesquile. Esta última destacándose en la producción apícola del Municipio debido a las noventa (90) granjas productoras que tiene, las cuales cuentan con una producción aproximada de 4200 Litros de miel por año.



Es importante aclarar que para obtener una buena localización se tuvo en cuenta el factor climático debido a la importancia que tiene este para la manipulación y conservación de los productos, los cuales requieren para una mejor calidad poca variación en la temperatura, esta debe ser de preferencia clima frío-templado.

11. REGISTRO DE PRODUCTORES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Para el desarrollo de este objetivo se extrajo la información del trabajo realizado en campo con la encuestas y se determinó la producción de los proveedores así como el referente de su ubicación, de este análisis podemos destacar que la miel al ser el producto de más consumo va a ser suministrado por Asohuila, para la Jalea y el polen se contara con un suministro aportado por COMAPIS y el extracto de propóleo será realizado de acuerdo a la disponibilidad en cantidad del proveedor y la demanda ocurrente.

Acorde a lo planteado en las estrategias asociadas a los dos primeros objetivos, se identificó que el canal de distribución de la empresa será el canal mayorista y/o canal 3; de igual forma se estableció que la ubicación óptima de la empresa es Gachancipá, por su cercanía tanto al cliente como al proveedor. Por lo anterior se determinó que las estrategias estarán enfocadas en realizar una asignación efectiva de recursos en función de los objetivos planteados, en planes enfocados en la obtención de los mismos y en minimizar los riesgos en el suministro, distribución y comercialización de los productos; adicional a esto, se generan en estas estrategias la capacidad para ajustarse a las necesidades del cliente y las situaciones cambiantes, muy importantes en un mercado exigente. Para analizar estas estrategias se planteó en el marco de las 4P, a continuación una síntesis de este análisis:

✓ PLAZA

El factor diferenciador frente a otras empresas distribuidoras y unos de los pilares del proyecto es ser constante en las rutas de distribución asegurando la calidad del producto no solo en el momento de entrega, sino también en la postventa, así como la atención personalizada de los clientes.

Teniendo en cuenta que según el estudio el mercado se encuentra especializado por sectores, es decir, los clientes tienen preferencias específicas por la marca o se ven atraídos por los productos de un productor específico, el objetivo va encaminado a posicionar la marca del centro de acopio, asociando los productores más reconocidos y aprovechando el respaldo y reconocimientos de sus productos en el mercado. Para esto también es importante la participación de la marca del centro de acopio, la participación en ferias, congresos y eventos apícolas.

El centro de acopio y distribución pretende a través de la investigación de mercado y el cliente realizar un conocimiento soporte y veraz que permita definir el nicho.

✓ **PROMOCIÓN**

Se debe tener una rápida acogida o preferencia de compra de productos apícolas en el mercado, para ello se iniciara con descuentos en los productos ofrecidos a los clientes, que vendrán en conceso con los ofrecidos por los productores, este podría llegar a ser hasta del 10%. También se generaran obsequios con los productos apícolas que se venderán a los consumidores tales como CD's, gorras, stickers, camisetas, entre otros), esto con el fin de consolidar y generar reconocimiento de la marca.

Se propone campañas publicitarias que motiven a los clientes potenciales a la compra de los productos apícolas que el centro de acopio propone, enfatizando en la calidad, respeto con el medio ambiente y servicio en la producción y distribución de los productos.

✓ **PRODUCTO**

Se aprovecha el gran portafolio de productos que se tendrá con la asociación de diferentes productores al negocio, de tal forma que al diversificar los productos se lograra profundizar más en el mercado y la convergencia de las diferentes necesidades de los clientes en un mismo punto.

A futuro la estrategia va enfocada a generar mayores promociones específicas lanzadas en fechas en que exista mayor consumo, de esta forma se aprovecharán las temporadas de mayor consumo para negociar con clientes mayoristas los productos apícolas, de tal forma que estos sean incluidos y tenidos en cuenta en sus promociones de temporada.

Otra estrategia es realizar combinaciones acertadas de los diferentes productos apícolas para que tengan rotación, con el fin de definir y determinar las preferencias de consumo en cada sector, así como generar un consolidado de productos según las preferencias del consumidor y el sector donde aplica. Esto permitirá una segmentación y reconocimiento más acertado del mercado.

✓ PRECIO

Los precios de fueron definidos teniendo en cuenta varios parámetros importantes, dentro de los cuales se encuentran la oferta de los productos a nivel regional, la cual presenta una tendencia hacia una mayor cantidad demandada de producto que la oferta actual; se tuvo en cuenta el costo de compra de los productos a ofrecer que se maneja actualmente en el mercado regional, estableciendo precios similares para los productos del centro de acopio; los costos de producción se analizaron teniendo como principales parámetros el costo de la mano de obra, el costo del transporte de los productos hasta llegar al cliente y el costo del alimento que requieren las colmenas por unidad de producto.

Se plantea la estandarización de los precios de venta de los productos en las regiones apícolas, con el fin de evitar la inequidad en la distribución de ganancia por ventas y, por tanto, desigualdad social al interior de la cadena

Los productos apícolas se caracterizan por poseer una baja variación en los precios a lo largo del año, por lo que este aspecto no representa un riesgo para la empresa, dado que no se presentan épocas de sobreoferta importantes en el año, como si ocurre por ejemplo en el caso de la leche. En cuanto a la competencia de precios, el sector apícola es un sector que en términos generales está por desarrollarse y los productores que actualmente existen en la sabana no alcanzan a suplir la demanda de miel, polen y jalea real; por ello, en lugar de entrar en competencia, se agremian por medio de asociaciones como por ejemplo ASOAPICUN (Asociación de Apicultores de Cundinamarca) para poder manejar el mercado haciendo de la producción apícola un mercado de confianza.

En cuanto a las condiciones de pago se manejarán contra entrega (de contado), modalidad de pago que emplean muchos de los comercializadores de productos apícolas y adicionalmente, es la modalidad con la cual se deberá empezar la comercialización de los productos, dado que la empresa inicialmente no tendrá la suficiente solides económica que le permita soportar un sistema de créditos para los clientes, posteriormente, cuando la empresa logre posicionarse y manejar una solides financiera importante podrá generar un sistema de crédito para sus clientes si ellos así lo desean.

Adicionalmente con el consolidando las bases de datos de productores-clientes, se pretende controlar los pedidos mediante el MRP, el cual permitirá tener una base actualizada de clientes y sus pedidos con el fin de realizar pronósticos de demanda y principalmente conocer la cantidad de productos finales que hay que tener listos de los productores y en qué plazos deben tenerse en el centro de

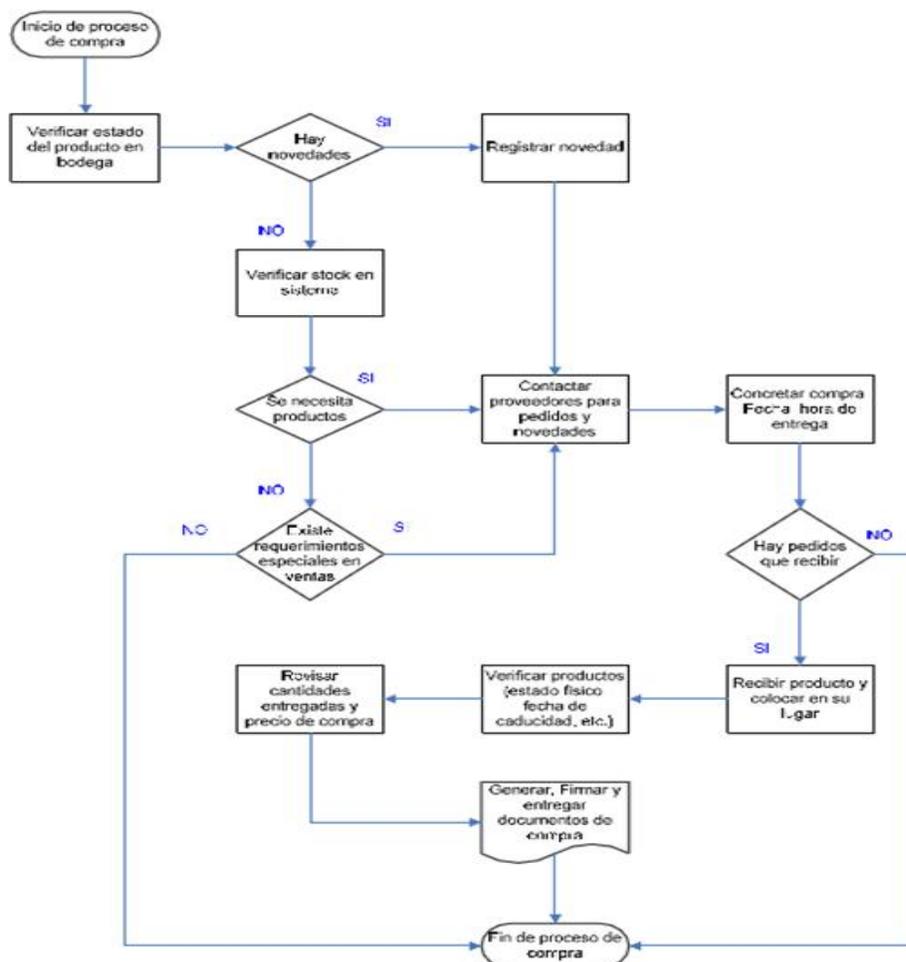
acopio aptos para su distribución. La implementación de Plan Maestro de Producción permitirá tener las cantidades y fechas en que han de estar disponibles los productos apícolas y permitirá pronosticar el mejor método para cubrir la demanda.

SISTEMA OPERATIVO DE FUNCIONAMIENTO

Este sistema está basado en dos procesos compra y venta.

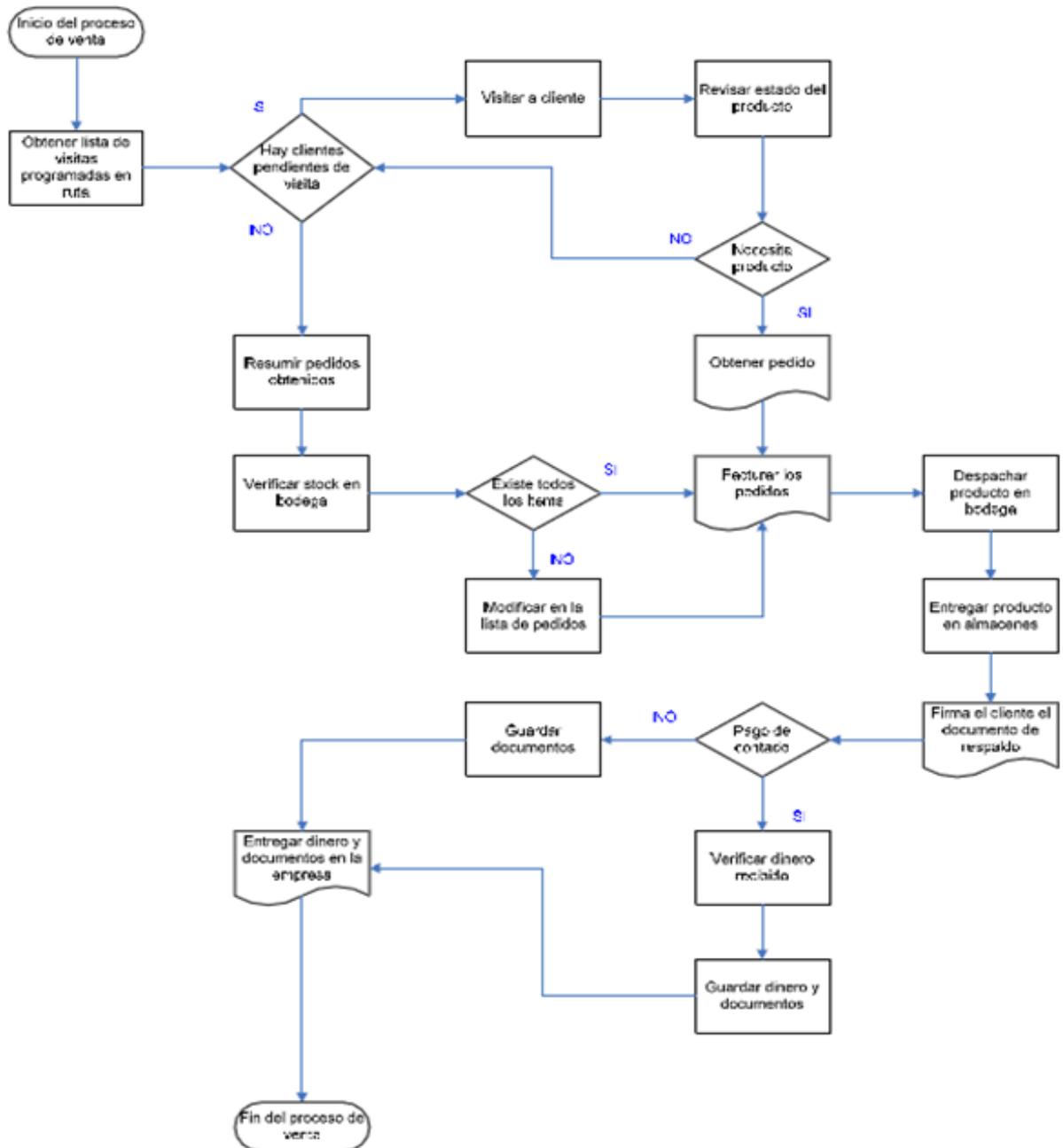
PROCESO DE COMPRA

El proceso de compra estará determinado por la recolección de productos apícolas para la distribución, como primera medida se verificara en el stock interno y teniendo en cuenta esta información sobre las necesidades de venta se parte realización los pedidos a los diferentes productores apícolas, ellos se encargan de organizar el producto y ubicarlo disponible en un espacio determinado por el centro de acopio. El flujograma de este proceso está determinado por:



PROCESO DE VENTA

El proceso de venta está determinado por la recolección de pedidos de los clientes, una vez hecha esta acción son procesados y ordenados para su despacho donde se elige el medio para su transporte y entrega a detallistas y consumidores finales. Con la entrega se procede a realizar cobranza de facturas que fueron despachadas con pago contra entrega, con el fin de simplificar la tarea de cobranza. El flujograma de este proceso se consideró de la siguiente forma:



11.1. PLAN DE TRABAJO.

Tabla 10. Plan de trabajo

OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Mes 1			
				Semanas			
				1	2	3	4
Establecer un canal de distribución óptimo entre productores y consumidores finales, que permita un ganancia en el sistema acorde con el crecimiento del sector.	Llevar a cabo una interfaz efectiva entre el producto que se puede ofrecer y la demanda existente, la cual genere ganancias sostenibles y equitativas entre las partes.	Consolidado de Productores Apícolas	Ing. Samuel Arévalo	X			
		Consolidado de Clientes finales en la zona	Ing. Wilson Mayorquin	X			
		Diagnóstico de demanda frente a la oferta	Ing. Wilson Mayorquin y Samuel Arévalo		X		
Determinar la ubicación optima de la empresa que permita acceder con facilidad tanto a sus proveedores como a sus clientes.	Una ubicación que satisfaga la necesidad estratégica frente cliente-productor y acorde al presupuesto del proyecto.	Identificar presupuesto disponible.	Ing. Wilson Mayorquin			X	
		Estudio causa-efecto de ubicación estratégica.	Ing. Samuel Arévalo			X	
		Cotizaciones de instalaciones propuestas, según Presupuesto Vs Estrategia	Ing. Wilson Mayorquin y Samuel Arévalo				X
				Mes 2			
Registrar la ubicación de los pequeños y medianos productores para crear la mejor ruta hacia el consumidor final e identificar la frecuencia de sus ventas.	Establecer el mejor sistema operativo para la compra y venta de productos apícolas	Análisis de mercado basado en el 4P y encuestas.	Ing. Samuel Arévalo	X	X		
		Estandarización Del proceso de compra, venta y distribución de productos apícolas.	Ing. Wilson Mayorquin	X	X		

11.2. PERTINENCIA DE LA PROPUESTA

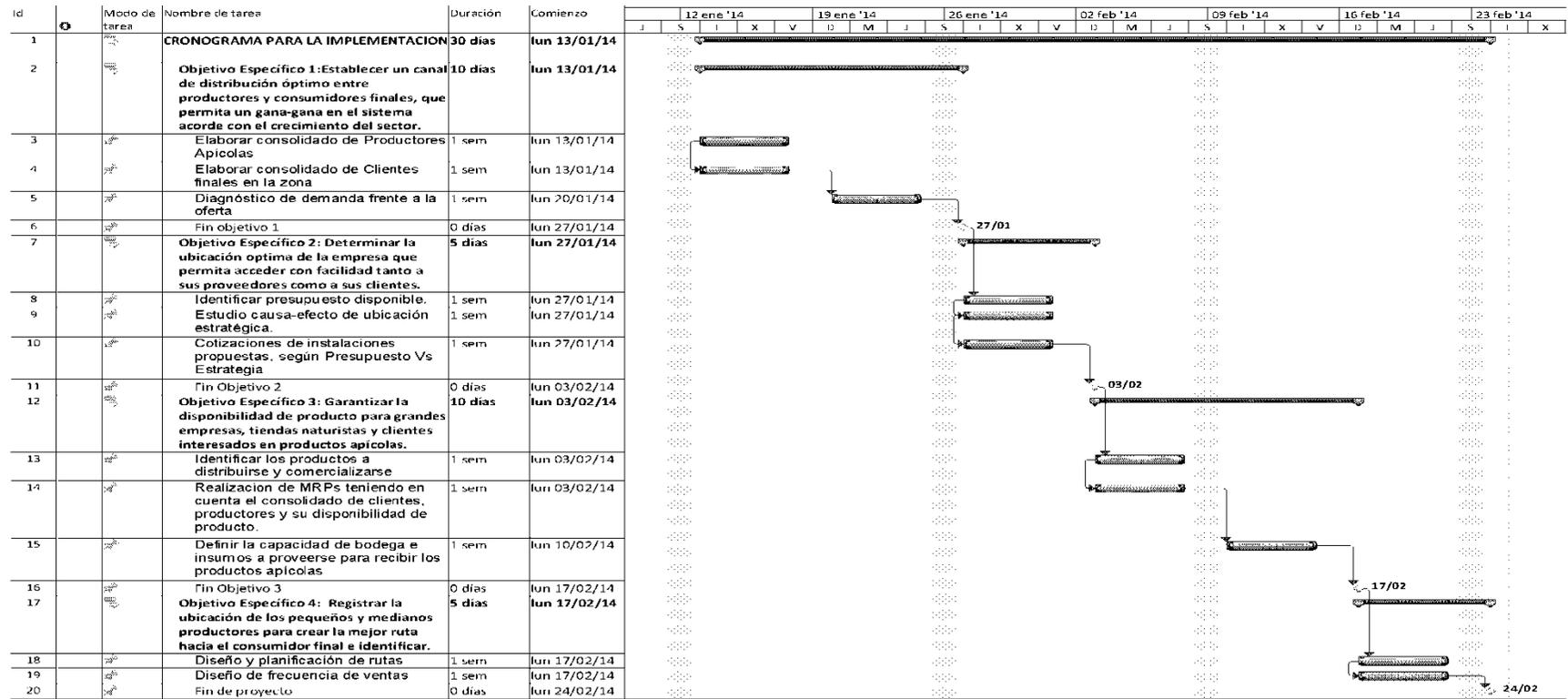
El proyecto desarrolla una equilibrada pero ambiciosa propuesta que pretende la igualdad en ganancias entre productores e intermediadores; mediante la investigación de la cadena cliente-intermediario- productor se realizara un estudio de los intereses, preferencias y necesidades de cada eslabón con el fin de identificar la mejor estrategia para el almacenamiento, comercialización y distribución de productos apícolas. Con los métodos propuestos para el levantamiento de información se pretende generar una sostenibilidad y una potencialización de estos productos en el mercado.

El centro de acopio es importante para el establecimiento de un canal de distribución apto, eficiente y seguro de los productos apícolas, pues con la tercerización de la tareas de comercialización y distribución los productores se ven beneficiados al tener la seguridad de compra de sus productos y los clientes son capturados de la forma más efectiva y con el mejor servicio.

Esta interfaz que se propone, no solo permite un canal de distribución, sino también un canal de comunicación que escuche lo que el cliente quiere y sea tenido en cuenta en la producción de los productos, de esta forma se habla de un sistema lazo cerrado, en donde se tiene en cuenta la retroalimentación de la salida (Cliente) y esta va a retroalimentar la entrada (productor).

Teniendo el conocimiento de la oferta y la demanda real y pronosticada se podrá sistematizar e integrar el proceso de pedidos, así como la mejor ruta para su distribución. Esto se verá reflejado en una mejora en el tiempo de respuesta del servicio y en una minimización en recursos económicos, logrando de esta forma mayor eficiencia en la cadena de suministro y la mejor rentabilidad del proceso.

12. CRONOGRAMA



13. EVALUACION ECONOMICA DE LA PROPUESTA

Con la evaluación económica se pretende dar una idea de la rentabilidad de la empresa, para todos los cálculos en esta evaluación económica se tomó como base de cálculo, que los empleados laboraran a un turno, una jornada de 8 horas, 6 días a la semana y 24 días en el mes.

13.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

13.1.1. Materia prima

De acuerdo con el trabajo de campo realizado, el análisis de la encuesta de proveedores y teniendo en cuenta el análisis y cálculo de la demanda, se determino se comprarán los siguientes productos.

Tabla 11. Materia Prima

PRODUCTO	CANTIDAD (Kg) MENSUAL	COSTO KG	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MIEL	500	\$ 10.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
POLEN	200	\$ 12.000	\$ 2.400.000	\$ 28.800.000
PROPOLEO	2	\$ 15.000	\$ 30.000	\$ 360.000
JALEA REAL	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
TOTAL	703	\$ 2.037.000	\$ 9.430.000	\$ 113.160.000

13.1.2. Costos de insumos

Para los insumos se hicieron los cálculos con los proveedores que mejores precios y calidad ofrecen para estos, cabe aclarar que las compras se realizan acorde a la unidad de compra por lo que habrá unidades de insumos que se tengan como imprevistos.

Tabla 12. Costo de Insumos

PROVEEDOR	PRODUCTO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO	COSTO UNIDAD	PEDIDO MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
DISCORDOBA	FRASCOS (500 ml) 660g.	CAJA 24 UND	\$ 21.600	\$ 900	13	\$280.800	\$ 3.369.600
DISCORDOBA	FRASCOS (250 ml) 330g.	CAJA 24 UND	\$ 18.000	\$ 750	26	\$468.000	\$ 5.616.000
DISCORDOBA	FRASCOS (125 ml) 165g.	CAJA 24 UND	\$ 15.600	\$ 650	26	\$405.600	\$ 4.867.200
SELLOPACK	BOLSAS 250g	UNIDAD	\$ 280	\$ 280	400	\$112.000	\$ 1.344.000
SELLOPACK	BOLSAS 500g	UNIDAD	\$ 350	\$ 350	200	\$70.000	\$ 840.000
COMERPLAST	SELLO SEGURIDAD	KG	\$ 6.000	\$ 6	2	\$12.000	\$ 144.000
TECNIGRAFICAS BERNAL	ETIQUETAS	MILLAR	\$ 11.800	\$ 118	3	\$35.400	\$ 424.800
TOTAL						\$1.383.800	\$ 16.605.600

13.1.3. Dotaciones

De acuerdo a lo establecido por la legislación laboral colombiana, en la ley 70 de 1988, la cual establece que *“Los empleados del sector oficial que trabajen, tendrán derecho a que la entidad con que laboran les suministre cada cuatro (4) meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, siempre que su remuneración mensual sea inferior a dos veces el salario mínimo legal vigente”*, teniendo en cuenta se establecieron los costos generados por concepto de dotaciones.

Tabla 13. Dotaciones

TIPO DE DOTACION	CANTIDAD PERSONAL	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA ANUAL	COSTO ANUAL
OVEROL	2	\$ 30.000	3	\$ 180.000
GUANTES	2	\$ 7.000	3	\$ 42.000
CALZADO	2	\$ 35.000	3	\$ 210.000
TOTAL	6	\$ 72.000	9	\$ 432.000

13.1.4. Consumo de energía

El costo del Kilovatio por hora fue tomado acorde a lo registrado en la UPME (Unidad de Planeación minero energética)²², para lo cual se tomó el valor del KW/h en \$236,47 se realizó el cálculo tanto diario, como mensual y anual, (Ver tabla 6). Se tuvo en cuenta un imprevisto del 5%, correspondiente a que el consumo de energía no se puede tomar como una constante en el proceso, por las diferentes eventualidades que puedan ocurrir y que pueden incrementar el consumo de energía con respecto a lo calculado.

Tabla 14. Consumo de energía

Concepto	Consumo Diario (KW/hora)	Consumo Diario (KW/hora) + Imprevisto 5%	Costo kilovatio Hora	Costo Diario	COSTO MES	COSTO ANUAL
Energía	9	9,45	\$ 236,47	\$ 2.235	\$ 67.039	\$ 804.471

13.1.5. Consumo de agua y alcantarillado

Al igual que para el costo del consumo de energía, el costo del consumo de agua y alcantarillado se calculó con base en las tarifas establecidas por el

²²SIMEC. Sistema de información minero energético colombiano, Bogotá. Colombia. Disponible en: <http://www.simec.gov.co/>

acueducto para el año 2013 para el servicio comercial²³, se realizó el cálculo diario, mensual y anual. También se tuvo en cuenta un imprevisto del 5% por las posibles eventualidades que puedan ocurrir durante el proceso.

Tabla 15. Consumo de agua y alcantarillado

Concepto	Consumo Diario M ³	Consumo Diario (M ³ + Imprevisto 5%)	Costo M ³	Consumo Diario	Costo diario	Costo mensual	Costo Anual
Agua	0,7	0,735	\$ 3.636	5,88	\$ 21.380	\$ 534.488	\$ 6.413.851
Alcantarillado	0,7	0,735	\$ 2.339	5,88	\$ 13.751	\$ 343.786	\$ 4.125.432
COSTO TOTAL AGUA + ALCANTARILLADO							\$ 10.539.283

13.1.6. Consumo de combustible

Dado que para la distribución de los productos se utilizarán dos vehículos (una moto y un carro), se realizó el cálculo aproximado del consumo mensual, el costo del galón de gasolina fue tomado acorde a lo registrado en la UPME (Unidad de Planeación minero energética)²⁴, es decir \$8,488.03. También se tuvo en cuenta un imprevisto del 5% dado que pueden ocurrir eventualidades que incrementen el consumo y/o el costo del combustible

Tabla 16. Consumo de combustible

Concepto	Consumo Diario (Galón)	Costo Galón	Costo Diario	COSTO MES	COSTO ANUAL
Gasolina	2	\$ 8.488,03	\$ 16.976	\$ 424.402	\$ 5.092.818

13.1.7. Mano de obra

Acorde a lo enunciado luego de plantear el organigrama para la empresa, se tendrán en total 4 empleados, Para la liquidación de las prestaciones sociales y parafiscales, se realizó con un incremento del 56% sobre el sueldo asignado que cubre lo correspondiente a vacaciones, cesantías, prima etc. De igual

²³ ACUEDUCTO. Agua y alcantarillado de Bogotá. Tarifas de servicios de acueducto y alcantarillado. Bogotá. Colombia. Disponible en: http://www.acueducto.com.co/wpsv61/wps/portal!/ut/p/c5/hY47DoJQEEXXwgpmeF8oiSKgwNMgCjTkrRDE8LEwJuxeil0NMI0ee88MFDBtr99NrV_N0OsWMihEaZlJIEifoJJki4HjupagjJ4ZnXguy03n-EyGilpcEEnMkxOmCcWArrSv872fhMd3NgaK26GKPBORf_k__8xxYRyE2B-6CtIVS84hE5BDIRe-3bPDxNuq1rcRnl2GzfH-GGvD-AD2vr90/dl3/d3/L0IDU0IKSWdrbUEhIS9JRFJBQUlpQ2dBek15cXchLzRCRwo4bzBGBEdpdC1iWHBBRUEhLzdfODFTTVM3SDIwTzcyRDBJQUVFODYzNDNGRjlvMEhFY0U3NTkyODY2Mg!!/?WCM_PORTLET=PC_7_81SMS7H20072D0IAEE86343FF2_WCM&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/eaabv6/sacueducto/aservicios/aservsecprincipal/serviciostarifas

²⁴ SIMEC. Sistema de información minero energético colombiano, Bogotá. Colombia. Disponible en: <http://www.simec.gov.co/>

forma para el salario de los operarios se incluyó el auxilio de transporte, el cuál para el año 2013 se encuentra por valor de \$70.500.

Tabla 17. Mano de obra directa

CARGO	Número de Personas	Sueldo	Total Mensual	Total Mensual + Prestaciones (56%)	Total Anual
OPERARIOS	2	\$ 670.500	\$ 1.341.000	\$ 2.091.960	\$ 25.103.520
GERENTES	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 4.680.000	\$ 56.160.000
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					\$ 81.263.520

13.1.8. Depreciación

El cálculo de la depreciación se realizó en línea recta, fue calculado sobre el equipo de cómputo y los vehículos, dado que estos son los activos fijos con los que contara la empresa.

Tabla 18. Depreciación

CONCEPTO	VALOR INVERSION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION AÑO 2014	DEPRECIACION AÑO 2015	DEPRECIACION AÑO 2016	DEPRECIACION AÑO 2017	DEPRECIACION AÑO 2018	VALOR SALVAMENTO
VEHICULOS	\$29.160.000	\$486.000	\$5.832.000	\$5.832.000	\$5.832.000	\$5.832.000	\$5.832.000	\$-
EQUIPOS DE COMPUTO	\$1.340.000	\$37.222	\$446.667	\$446.667	\$446.667	\$-	\$-	\$-
TOTAL	\$30.500.000	\$523.222	\$6.278.667	\$6.278.667	\$6.278.667	\$5.832.000	\$5.832.000	\$-

13.2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

13.2.1. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos e incluyen todos aquellos que no intervienen directamente pero que son necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa, dentro de estos se encuentran gastos de papelería y caja menor para imprevistos.

Tabla 19. Gastos Administrativos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PAPELERIA	\$ 80.000	\$ 960.000
ARRIENDO	\$300.000	\$3.600.000
CAJA MENOR	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTAL G.A.		\$ 6.960.000

13.3. COSTO DE VENTAS

Dentro de los costos de ventas se incluyen todos aquellos incurridos en el proceso de comercialización de los productos como lo son la publicidad, internet y las llamadas telefónicas a realizadas a los clientes.

Tabla 20. Costo de ventas

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
TELEFONO	\$ 50.000	\$ 600.000
INTERNET	\$ 35.000	\$ 420.000
PUBLICIDAD	\$ 150.000	\$ 1.800.000
TOTAL COSTO DE VENTAS		\$ 2.820.000,00

13.4. RESUMEN DE COSTOS

Se tuvieron en cuenta los totales de los costos de Producción, ventas y administración, lo cual da una aproximación de los costos de Producción, para ir teniendo una idea cada vez más cercana del Estado de Resultados de la empresa.

Tabla 21. Resumen de costos

COSTOS DE PRODUCCION	\$ 227.897.691,60
COSTOS ADMINISTRACION	\$ 6.960.000,00
COSTO VENTAS	\$ 2.820.000,00
COSTO TOTAL	\$ 237.677.691,60

13.5. ACTIVOS FIJOS

Se Costearon los activos con los que la empresa debe iniciar sus labores.

Tabla 22. Activos Fijos

UNIDADES	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Vehículo Chery Vancargo	\$ 26.660.000,00	\$ 26.660.000,00
1	Moto AKT AK 125 NKD con baúl	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00
1	Computador e impresora	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
1	Escritorio	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
1	Silla	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
1	Archivador metálico	\$ 190.000,00	\$ 190.000,00
1	Teléfono	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
	TOTAL	\$ 30.530.000,00	\$ 30.530.000,00

13.6. VENTAS

De acuerdo a las proyecciones de demanda y al análisis de la encuesta realizado, se proyectó que se venderá el 100% de la materia prima comprada, las ventas se distribuirán acorde a los insumos comprados de la siguiente forma:

Tabla 23. Ventas

PRODUCTO	UNIDADES A LA VENTA	PRECIO DE VENTA UNIDAD	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
FRASCO DE MIEL 500 ml	206	\$ 18.000,00	\$ 3.708.000,00	\$ 44.496.000,00
FRASCO DE MIEL 250 ml	416	\$ 15.000,00	\$ 6.240.000,00	\$ 74.880.000,00
FRASCO DE MIEL 125 ml	416	\$ 13.000,00	\$ 5.408.000,00	\$ 64.896.000,00
FRASCO DE PROPOLEO 500 ml	106	\$ 18.000,00	\$ 1.908.000,00	\$ 22.896.000,00
FRASCO DE PROPOLEO 250 ml	208	\$ 15.000,00	\$ 3.120.000,00	\$ 37.440.000,00
FRASCO DE PROPOLEO 125 ml	208	\$ 13.000,00	\$ 2.704.000,00	\$ 32.448.000,00
BOLSA DE POLEN 500g	400	\$ 19.000,00	\$ 7.600.000,00	\$ 91.200.000,00
BOLSA DE POLEN 250g	200	\$ 15.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
JALEA REAL 6 ml 5g	200	\$ 20.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 48.000.000,00
TOTAL			\$ 37.688.000,00	\$ 452.256.000,00

13.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Teniendo en cuenta los costos, gastos y el precio de venta de cada producto se procede a realizar el cálculo del punto de equilibrio, de acuerdo a la fórmula establecida:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Dónde: CF= Costos Fijos; CVT= Costo Variable Total y VT= Ventas totales.

Para el cálculo se tomó como costos variables los que están relacionados directamente con la cantidad producida, por lo cual en estos se incluyeron los costos de insumos, los costos de materia prima y los costos de combustible. Dado lo anterior los demás costos de producción, ventas y gastos administrativos se tomaron como costos fijos.

$$PE = \frac{\$102.809.273,6}{1 - \frac{\$134.858.418}{\$452.256.000}} = \frac{\$102.809.273,6}{0,701809} = \$146.491.814,15$$

Esto indica que para que la empresa alcance su punto de equilibrio debe vender \$146.491.814,15 al año, dado la proyección de ventas realizada, se puede decir que la empresa en su primer año de operación alcanzara su punto de equilibrio a los 4 meses, lo cual es bastante favorable ya que lo que venda en los siguientes 8 meses, de operación será lo que hará a la empresa autosostenible.

13.8. ESTADO DE RESULTADOS

Inicialmente, se realizó el estado de resultados sin inflación, a fin de determinar si realmente se generaría utilidad (ya que de no generarse utilidad, no valdría la pena continuar con el análisis), para así proceder posteriormente a realizar el cálculo del VPN y de la TIR.

Tabla 24. Estado de resultados sin inflación

ESTADO DE RESULTADOS (SIN INFLACION)	
INGRESO	\$ 452.256.000
COSTO DE PRODUCCION	\$ 227.897.691,60
COSTO ADMINISTRATIVO	\$ 6.960.000
COSTO DE VENTAS	\$ 2.820.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 214.578.308
IMPUESTOS 33%	\$ 70.810.842
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 143.767.467
DEPRECIACION	\$ 6.278.667
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 150.046.133,29

13.9. ESTADO DE RESULTADOS CON INFLACIÓN

Se realizó la proyección a 5 años, con una inflación del 2,27%, la cual corresponde a la tasa proyectada a agosto de 2013 según la estadística del banco de la República, Se tomó como tasa de premio al riesgo la tasa de inversiones actual que manejan los bancos en CDT'S la cual es del 4,09% (según estadísticas del banco de la república, por lo cual la TMAR que se tuvo en cuenta para el cálculo del VPN fue del 15,6443%²⁵. Esta última nos dio como resultado un VPN positivo y la TIR resultante del 30.64564%, la cual es superior a la TMAR.

Tabla 25. Estado de resultados con inflación

ESTADO DE RESULTADOS (CON INFLACION 2,27%)						
	0	1	2	3	4	5
INGRESO	\$ 452.256.000	\$ 462.431.760	\$ 472.836.475	\$ 483.475.295	\$ 494.353.489	\$ 505.476.443
COSTO DE PRODUCCION	\$ 227.897.692	\$ 233.025.390	\$ 238.268.461	\$ 243.629.501	\$ 249.111.165	\$ 254.716.166
COSTO ADMINISTRATIVO	\$ 6.960.000	\$ 7.116.600	\$ 7.276.724	\$ 7.440.450	\$ 7.607.860	\$ 7.779.037
COSTO DE VENTAS	\$ 2.820.000	\$ 2.883.450	\$ 2.948.328	\$ 3.014.665	\$ 3.082.495	\$ 3.151.851
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 214.578.308	\$ 219.406.320	\$ 224.342.963	\$ 229.390.679	\$ 234.551.969	\$ 239.829.389
IMPUESTOS 33%	\$ 70.810.842	\$ 72.404.086	\$ 74.033.178	\$ 75.698.924	\$ 77.402.150	\$ 79.143.698
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 143.767.467	\$ 147.002.235	\$ 150.309.785	\$ 153.691.755	\$ 157.149.820	\$ 160.685.690
DEPRECIACION	\$ 6.278.667	\$ 6.419.937	\$ 6.564.385	\$ 6.712.084	\$ 6.863.106	\$ 7.017.526
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 150.046.133	\$ 153.422.171	\$ 156.874.170	\$ 160.403.839	\$ 164.012.925	\$ 167.703.216

²⁵BANCO DE LA REPÚBLICA. Indicadores económicos. Bogotá. Colombia. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/>

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la creación de una empresa que distribuya y comercialice productos apícolas, se permite reunir y/o concentrar cantidades de producto de pequeños productores a fin de generar un movimiento comercial más importante y dinámico. Con esto, se genera la oportunidad de atacar clientes mayoristas que generen mayores ingresos y potencialice el sector.

Para lograr una comercialización efectiva de productos apícolas se recomienda un centro de acopio en Cundinamarca, que permita a los apicultores mejorar su situación de competencia en el mercado, no solo con la creación de un canal más seguro y directo, sino también con la introducción de las mejores técnicas en el manejo de los productos apícolas y un apoyo en la atención más asertiva de los clientes.

Al captar los productos apícolas en un centro de acopio se tendrá mejores precios para los apicultores asociados, lo cual representaría mejores y mayores oportunidades para el sector y una introducción a nuevos mercados con precios más competitivos de los productos.

El funcionamiento de este modelo de empresa se plantea a nivel organizacional una junta directiva, que tomara las decisiones y políticas necesarias para cumplir los objetivos estratégicos trazados; está conformada por los dos grandes frentes que se desarrollan en el negocio, una gerencia financiera encargada de administrar los recursos y explorar mercados, y una gerencia SCM encargada de la administración de inventarios, logística, acopio y distribución de productos apícolas.

Para aprovisionar los productos apícolas, a los apicultores que sean proveedores potenciales del centro de acopio se les fijara una cuota con el fin de garantizar el producto a los clientes finales. Estas cuotas podrán variar a razón del volumen aportado por los apicultores (Media del producto disponible) y a la temporada pactada para la entrega.

Aunque la proyección del mercado de años anteriores nos indica que el producto ha tenido un crecimiento pequeño pero constante, con la investigación e incursión en campo que se hizo, se logró identificar que existe un mercado sin explorar y explotar. Esto permite dar una viabilidad a la propuesta para el crecimiento en el mercado de estos productos.

En cuanto a la distribución y dado a lo que se validó con los proveedores, se utilizarán únicamente empaques de vidrio para la distribución de la miel a los clientes. Para el caso del polen y teniendo en cuenta que este es un producto granulado se utilizarán empaques de plástico y de vidrio. En cuanto al propóleo y dado que se venderá miel con propóleo y no el extracto puro, se utilizará el mismo empaque de la miel, es decir frascos de vidrio. Por último para la jalea real esta será distribuida en empaques de vidrio.

Al analizar el estudio financiero, se obtuvieron resultados favorables, por un lado el VPN es positivo, lo que indica que el proyecto puede dar una tasa mayor a la establecida, o dicho de otra forma los inversionistas logran obtener un rendimiento del 2.25% mensual más, que las tasas que ofrecen en el mercado. La tasa interna de retorno (TIR), indica que el proyecto es capaz de ofrecer una tasa del 3.67% mensual, muy superior a la TREMA del 1.17%, dicha tasa se obtendrá siempre y cuando se cumplan las condiciones de tiempo y costos establecidas. Según los cálculos se podría decir que en aproximadamente en 3 años se obtendrá el retorno de la inversión en activos fijos.

De acuerdo al análisis financiero planteado y calculado que sostienen la financiación de este proyecto, se estima un capital aproximado de \$ 60.000.000 para dar inicio en la implementación de este modelo de empresa.

Finalmente se puede concluir que a pesar de requerir de una extensa recopilación de información, manejo y análisis de la misma, se logra ofrecer resultados de fácil interpretación tales como en VPN, la tasa interna de retorno (TIR), estos indicadores facilitaron en gran medida la toma de decisiones que para este caso se enfoca en la factibilidad de crear la empresa APICOPIO SAS.

BIBLIOGRAFÍA

CADENA PRODUCTIVA DE ABEJAS Y APICULTURA. [Artículo de internet]. <<http://es.scribd.com/doc/76100296/Cadena-Productiva-de-Abejas-y-API>> [Consultada el 05 de julio de 2013]

CAMARA DE COMERCIO. Guía de registro mercantil No. 5 información general, cómo constituir una matrícula o sociedad. [Artículo de internet]. <http://camara.ccb.org.co/documentos/302_GRM_5.pdf> [Consultada el 30 de agosto de 2009]

CEPEDA M. CPAA. Marco legal de la apicultura en Colombia. Bogotá. Tomado de: Guía Ambiental Apícola, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, 2006. [Artículo de internet]. <<https://sites.google.com/site/cpaaabejascolombia/calendar>> [Consultada el 10 de abril de 2013]

EMPRENDEDORES 2008. Futuros Empresarios, cajas de compensación familiar. [Artículo de internet]. <<http://emprenedores2008.blogspot.es/1203345900/>> [Consultada el 29 de agosto de 2009]

ESTUDIO DE DEMANDA Y ESTIMACION DE COSTOS. Regresión lineal. [Artículo de internet]. <<https://docs.google.com/document/d/1gSe5BHgKx3fQLYoE4kqcbnQU5SChoM3qF7BS7Zfnkec/edit?pli=1>> [Consultada el 25 de agosto de 2013]

GESTION LOGISTICA SENA 29220. Tipos de logística. [Artículo de internet]. <<http://gestionlogistica29220.blogspot.com/2010/10/tipos-de-logistica.html>> [Consultada el 17 de agosto de 2013]

GOBIERNO EN LÍNEA. Solicitud de venta de fertilizantes y acondicionadores de suelo. [Artículo de internet]. <<http://www.gobiernoenlinea.gov.co/tramite.aspx?traID=2111>> [Consultada el 29 de agosto de 2009]

INFORME TOMA DE DECISIONES. Estadísticas. [Artículo de internet]. <<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecci%F3nPoblaci%F3n>> [Consultada el 25 de agosto de 2013]

LA SEGURIDAD. Seguro social. [Artículo de internet]. <<http://www.laseguridad.ws/legislacion/glosarioconsej/Areas/SeguridadSocial.htm>> [Consultada el 29 de agosto de 2009]

LAVERDE Jairo, Egea Laura, Rodríguez David y Peña Jorge. Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva

de las abejas y la apicultura en Colombia con énfasis en miel de abejas. Bogotá, 2010. 221 p. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ingeniería MAYORQUIN Camilo, Parrado Mario y Turmeque Oscar. Plan de Negocios Comapis SAS. Bogotá. 2011. 41 p. Sena – Fonade

MÉNDEZ, Carlos E. Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá – Colombia: editorial Mc Graw Hill. Última Edición.

MELODÍAS EN ACERO. El cuento del registro. [Artículo de internet]. <http://www.melodiasenacero.com/html/Editorial/editorial_029.html> [Consultada el 29 de agosto de 2009]

MINISTERIO DE AGRICULTURA DESARROLLO RURAL. La cadena de las abejas y la apicultura en Colombia. [Artículo de internet]. <<http://corpomail.corpoica.org.co/BACFILES/BACDIGITAL/55617/55617.pdf>> [Consultada el 15 de julio de 2013]

PROMONEGOCIOS. Tipos de canales de distribución. [Artículo de internet]. <<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>> [Consultada el 13 de junio de 2013]

REVISTA DYNA. Metodología Para La Generación De Alertas Oportunas En Un Portafolio De Inversiones, 2 Marco conceptual de las AFP. [Artículo de internet]. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0012-73532007000300036&script=sci_arttext> [Consultada el 29 de agosto de 2009]

SEGUROS BOLIVAR. ARP bolívar. [Artículo de internet]. <<http://www.segurosbolivar.com/ini.blv?a=empresas&b=1>> [Consultada el 29 de agosto de 2009]

SENA. Pasos para crear una empresa. [Artículo de internet]. <<http://albitacuاريو.blogspot.com/2009/02/pasos-para-crear-una-empresa.html>> [Consultada el 29 de agosto de 2009]

ANEXOS

Anexo No. 1 RUE - Registro Único Empresarial

REGISTRO UNICO EMPRESARIAL
ANEXO MATRICULA MERCANTIL O RENOVACION

PERSONAS NATURALES, SOCIEDAD DE EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO, ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA

Código de la Cámara: _____ Año: _____

Registro Único Empresarial No.		SOLO PARA PERSONAS NATURALES COLOMBIANAS NACIONALES													
INFORMACION COMERCIAL	ENTIDADES DE CREDITO, CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES:														
	NOMBRE DE LA ENTIDAD	OFICINA													
	NOMBRE DE LA ENTIDAD	OFICINA													
	EXPERIENCIA DE DOS COMERCIANTES INDICADOS:														
NOMBRE	DIRECCION	TELÉFONO													
NOMBRE	DIRECCION	TELÉFONO													
MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> PERSONAL OCUPADO A NIVEL NACIONAL															
INFORMACION FINANCIERA	INFORMACION FINANCIERA														
	LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER AL BALANCE DE ABERTURA O A CIERRE DEL ÚLTIMO AÑO (INCLUYENDO AJUSTES POR INFLACION)														
	ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PERDIDAS Y GANANCIAS												
	Corriente \$ _____	Pasivo Corriente \$ _____	Ingresos Operacionales \$ _____												
	Fija Neta \$ _____	Largo Plazo \$ _____	Gros. Operacionales de Ventas \$ _____												
	Otros \$ _____	Pasivo Total \$ _____	Gros. Operacionales de Administración \$ _____												
	Valorizados \$ _____	Patrimonio Total \$ _____	Utilidad / Pérdida Operacional \$ _____												
	Activo Total \$ _____	Pasivo + Patrimonio \$ _____	Utilidad / Pérdida neta \$ _____												
	ACTIVO TOTAL \$ _____ (Sin Ajustes por Inflación)														
	DATOS DEL ESTABLECIMIENTO O COMERCIO (SUCURSAL O AGENCIA)														
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <input type="checkbox"/> SUCURSAL <input type="checkbox"/> AGENCIA <input type="checkbox"/> Matrícula Mercantil No. _____ Cámara de Comercio															
MATRICULA <input type="checkbox"/> RENOVACION <input type="checkbox"/> NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA _____															
DIRECCION _____		CANA Y CIUDAD _____	DEPARTAMENTO _____												
TELÉFONO _____		FAX _____	SECTOR PRODUCTIVO _____												
DIRECCION PARA NOTIFICACION JURIDICA _____		NÚMERO _____	DEPARTAMENTO _____												
ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA															
Indique en orden de importancia su actividad mercantil:			Clasificación K123												
1. _____			<table border="1" style="width: 100%; height: 100px;"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>												
2. _____															
3. _____															
PERSONAL VINCULADO AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA _____		ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA _____													
INFORMACION SOBRE EL ESTABLECIMIENTO															
PROPIETARIO ÚNICO <input type="checkbox"/> SOCIEDAD DE HECHOS <input type="checkbox"/> COPROPIETARIO <input type="checkbox"/>															
EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO <input type="checkbox"/> ALQUILADO <input type="checkbox"/>															
PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA															
MEMBRO DE LA(S) PERSONA(S) O SOCIEDAD(ES) PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA (Si son más de dos roles ó roles en hoja anexa)															
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO _____		C.C. O NIT _____													
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR _____		FIRMA _____													
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO _____		C.C. O NIT _____													
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR _____		FIRMA _____													
NOMBRE DEL ADMINISTRADOR _____		C.C. No. _____													
APORTES EMPRESARIALES ADICIONALES DE TRABAJO															
APORTES LABORALES \$ _____		% APORTES ACTIVOS \$ _____ %													
APORTES LABORALES ADICIONALES \$ _____		% APORTES EN EFECTIVO \$ _____ %													
TOTAL APORTES \$ _____															
FIRMA _____		ESPACIO RESERVADO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO													
NOME DEL RESPONSABLE JURÍDICAMENTE LEGAL O ADMINISTRADOR _____		(FIRMA Y SELLO DE LA CÁMARA DE COMERCIO)													
DOCUMENTO DE IDENTIFICACION No. _____															

Anexo No. 3 Solicitud de Registro de Libros

VJU-F-008
JUN/2004

1 de 2

Bogotá, D.C.

Señores
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
Departamento de Registros
Bogotá

Apreciados señores:

Atentamente les solicito el registro de los siguientes libros, pertenecientes a: _____

Indico, para el efecto, el número de la matrícula en el registro mercantil: _____

*NÚMERO DE REGISTRO	NOMBRE DEL LIBRO	CANTIDAD HOJAS ÚTILES	CÓDIGO	NUMERACIÓN	
				DE:	A:

Diligenciar estos campos en caso de compra de libros en las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá

ORIENTACIÓN DEL PAPEL	TIPO DE PAPEL	TAMAÑO DEL PAPEL	TIPO DE IMPRESIÓN
HORIZONTAL o VERTICAL	BLANCO, RAYADO o CUADRICULADO	CARTA u OFICIO	SENCILLA o DÚPLEX

Firma del Representante Legal o Matriculado

Nombre

Número de Identificación

*NOTA: el "NÚMERO DE REGISTRO" es un espacio para ser diligenciado por la Cámara de Comercio de Bogotá.

Anexo No. 4 RUT - Registro Único Tributario

V.J.L.-P.-001
Enero/2005
2 de 4

III. Características de las personas jurídicas (solo para entidades sin ánimo de lucro)			
1. Cooperativas:	<input type="checkbox"/>	2. Otras organizaciones no clasificadas:	<input type="checkbox"/>
3. Entidades de derecho público descentralizadas:	<input type="checkbox"/>		

IV. Solicitud de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN Información del contador que firma los estados financieros de la empresa.			
11. Tipo de documento:	12. Número de identificación:	13. D.V.:	14. Número de tarjeta profesional:
15. Primer apellido:	16. Segundo apellido:	17. Primer nombre:	18. Otros nombres:
19. Código de identificación tributaria (NTI):	20. D.V.:	21. Empresa a la que pertenece:	

V. Firmas contribuyente ó representante legal	
Con mi firma certifico que los datos contenidos en el presente documento son exactos y verídicos.	
Nombre	Firma
Número de identificación	

Anexo No. 5 Solicitud Autorización de Numeración de Facturas

 SOLICITUD DE AUTORIZACION DE NUMERACION PARA FACTURACION		USO OFICIAL
		N°
		FECHA DE RECEPCION
		AÑO MES DIA
DATOS GENERALES	1. NT	D.V.
	La presente solicitud se compone de original y _____ anexos.	
	2. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL COMPLETOS DEL OBLIGADO A FACTURAR (Máximo 50 caracteres)	
	3. DIRECCION	TELEFONO
4. CIUDAD Y CODIGO DE LA ADMINISTRACION		CDD DEPARTAMENTO
5. NUMERACION SOLICITADA PARA FACTURA DE PAPEL:		
PREFIJO DESDE EL NUMERO: HASTA EL NUMERO:		
6. NUMERACION SOLICITADA PARA FACTURA POR COMPUTADOR:		
PREFIJO DESDE EL NUMERO: HASTA EL NUMERO:		
7. NUMERACION SOLICITADA PARA FACTURA O DOCUMENTO EQUIVALENTE A GENERAR A TRAVES DE MAQUINA REGISTRADORA P.O.S.:		
PREFIJO DESDE EL NUMERO: HASTA EL NUMERO:		
8. HABILITACION DE FACTURAS AUTORIZADAS NO UTILIZADAS (INCISO 3, ARTICULO 4 RESOLUCION 3878/96):		
FACTURA DE PAPEL: PREFIJO DESDE EL NUMERO: HASTA EL NUMERO:		
FACTURA POR COMPUTADOR: PREFIJO DESDE EL NUMERO: HASTA EL NUMERO:		
FACTURA O DOCUMENTO EQUIVALENTE POR MAQUINAS REGISTRADORAS P.O.S.: PREFIJO DESDE EL NUMERO: HASTA EL NUMERO:		
NUMERO DE RESOLUCION FECHA: AÑO MES DIA CODIGO ADMINISTRACION:		
9. OBLIGADO A FACTURAR O APODERADO		
FIRMA		NOMBRE:

DIAN 55.071.2005 Si los espacios son insuficientes para la numeración requerida, utilice la hoja que se anexa al presente formato.

Anexo No. 6 IVA - Impuesto de Valor Agregado

 Declaración Bimestral del Impuesto sobre las Ventas - IVA Año 2006				300	
Especio reservado para la DIAN			1. Año: <input type="text"/> - <input type="text"/>		3. Período: <input type="text"/>
4. Número de formulario: 300600313063 0					
(435)7707232469984(6020)0 300600313063 0					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre
10. Otros nombres					
11. Razón social					
24. Si es una corrección indicar No. Formulario declaración anterior		25. Actividad económica	26. Tipo de contribuyente		
Ingresos				Liquidación privada (Contribuyente)	
Ingresos brutos por exportaciones 27				Otros tarifas 45	
Ingresos brutos por operaciones eventas (territorio nacional) 28				IVA recuperado en devoluciones en compras anuladas, rescindidas o resueltas 46	
Ingresos brutos por operaciones excluidas 29				Total impuesto generado por operaciones gravadas (Suma casillas 41 a 46) 47	
Ingresos brutos por operaciones no gravadas 30				Impuesto descontable por operaciones de importación gravadas (Diferentes de importaciones) 48	
Ingresos brutos por operaciones gravadas 31				Impuesto descontable por compras y servicios gravados (Diferentes de importaciones) 49	
Total Ingresos brutos (Suma casillas 27 a 31) 32				IVA resultante por devoluciones en ventas anuladas, rescindidas o resueltas 50	
Menos: Devoluciones en ventas anuladas, rescindidas o resueltas 33				Total impuestos descontables (Suma casillas 48 a 50) 51	
Total ingresos netos recibidos durante el período (Casillas 32 - 33) 34				Saldo a pagar por el período fiscal (Si casilla 47 menos casilla 51 mejor que 0, escriba el resultado de lo contrario escriba 0) 52	
Compras				Saldo a favor del período fiscal (Si casilla 51 menos casilla 47 mejor que 0, escriba el resultado de lo contrario escriba 0) 53	
Importaciones gravadas 35				Saldo a favor del período fiscal anterior 54	
Importaciones no gravadas 36				Retenciones por I.V.A. que le practicaron 55	
Compras y servicios gravados 37				Saldo a pagar por impuesto (Si casillas 52, 53 - 54 - 55, mejor que 0 escribe el resultado de lo contrario escriba 0) 56	
Compras y servicios no gravados 38				Sanciones 57	
Menos: Devoluciones en compras anuladas, rescindidas o resueltas en este período 39				Total selto a pagar (Si casillas 52, 53 - 54 - 55 + 57 mejor que cero 0), escriba el resultado, de lo contrario escriba 0) o Total saldo a favor (Si casillas 53 + 54 + 55 - 52 - 57 mejor que cero 0), escriba el resultado, de lo contrario escriba 0) 58	
Total compras netas realizadas durante el período (Suma casillas 35 a 38 - 39) 40				Saldo a favor de la casilla 58 susceptible de ser utilizado en devolución por compensación 60	
Liquidación privada				Pagos	
Impuesto generado a la tarifa del 2% 41				Valor pago sanciones 61	
Impuesto generado a la tarifa del 6% 42				Valor pago intereses de mora 62	
Impuesto generado a la tarifa del 10% 43				Valor pago impuesto 63	
Impuesto generado a la tarifa del 16% 44					
					
64. Número de Identificación Tributaria (NIT)		66. DV	68. Apellidos y nombres de quien firma como representante del declarante		
67. Cód. Tipo de documento	65. Número documento de identificación	69. Apellidos y nombres del contador o revisor fiscal			
981. Cód. Representación <input type="text"/>		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Únicamente para el contribuyente)		980. Pago total (Suma casillas 61 a 63) \$ <input type="text"/>	
Firma del declarante o de quien lo representa				996. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)	
982. Código Contador o Revisor Fiscal <input type="text"/>				PRECIO MAXIMO DE VENTA AL PUBLICO \$3.500	
Firma Contador o Revisor Fiscal					
983. No. Tarjeta profesional					
		Coloque el timbre de la máquina registradora al dorso de este formulario			

Original: ADMINISTRACION U.A.E. - DIAN

20064030313063

Anexo No. 7 Impuestos Nacionales

		Recibo Oficial de Pago Impuestos Nacionales					490		
Recibo Nacional para el DANE				1. Año: <input type="text"/>		2. Ciudad: <input type="text"/>		3. Período: <input type="text"/>	
				4. Número de Recibo: 49060000001 9					
				(418)7797952-48991-4-81820149060305019 9					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. Régimen: <input type="text"/>		7. Honorarios: <input type="text"/>		8. Otros: <input type="text"/>			
9. Institución									
10. DISTRITO		11. Teléfono: <input type="text"/>		12. País: <input type="text"/>		13. Cód. Cuentas: <input type="text"/>			
14. Tipo de contribuyente		15. No. Título Judicial		16. Fecha de emisión: <input type="text"/>		17. Cuentas: <input type="text"/>		18. Otros: <input type="text"/>	
19. Descripción		20. Año: <input type="text"/>		21. IVA: <input type="text"/>		22. IVA: <input type="text"/>		23. IVA: <input type="text"/>	
24. Valor pago sanción		25. Valor pago intereses de mora		26. Valor pago impuesto		27. IVA: <input type="text"/>		28. IVA: <input type="text"/>	
29. IVA: <input type="text"/>		30. IVA: <input type="text"/>		31. IVA: <input type="text"/>		32. IVA: <input type="text"/>		33. IVA: <input type="text"/>	
34. IVA: <input type="text"/>		35. IVA: <input type="text"/>		36. IVA: <input type="text"/>		37. IVA: <input type="text"/>		38. IVA: <input type="text"/>	
39. IVA: <input type="text"/>		40. IVA: <input type="text"/>		41. IVA: <input type="text"/>		42. IVA: <input type="text"/>		43. IVA: <input type="text"/>	
44. IVA: <input type="text"/>		45. IVA: <input type="text"/>		46. IVA: <input type="text"/>		47. IVA: <input type="text"/>		48. IVA: <input type="text"/>	
49. IVA: <input type="text"/>		50. IVA: <input type="text"/>		51. IVA: <input type="text"/>		52. IVA: <input type="text"/>		53. IVA: <input type="text"/>	
54. IVA: <input type="text"/>		55. IVA: <input type="text"/>		56. IVA: <input type="text"/>		57. IVA: <input type="text"/>		58. IVA: <input type="text"/>	
59. IVA: <input type="text"/>		60. IVA: <input type="text"/>		61. IVA: <input type="text"/>		62. IVA: <input type="text"/>		63. IVA: <input type="text"/>	
64. IVA: <input type="text"/>		65. IVA: <input type="text"/>		66. IVA: <input type="text"/>		67. IVA: <input type="text"/>		68. IVA: <input type="text"/>	
69. IVA: <input type="text"/>		70. IVA: <input type="text"/>		71. IVA: <input type="text"/>		72. IVA: <input type="text"/>		73. IVA: <input type="text"/>	
74. IVA: <input type="text"/>		75. IVA: <input type="text"/>		76. IVA: <input type="text"/>		77. IVA: <input type="text"/>		78. IVA: <input type="text"/>	
79. IVA: <input type="text"/>		80. IVA: <input type="text"/>		81. IVA: <input type="text"/>		82. IVA: <input type="text"/>		83. IVA: <input type="text"/>	
84. IVA: <input type="text"/>		85. IVA: <input type="text"/>		86. IVA: <input type="text"/>		87. IVA: <input type="text"/>		88. IVA: <input type="text"/>	
89. IVA: <input type="text"/>		90. IVA: <input type="text"/>		91. IVA: <input type="text"/>		92. IVA: <input type="text"/>		93. IVA: <input type="text"/>	
94. IVA: <input type="text"/>		95. IVA: <input type="text"/>		96. IVA: <input type="text"/>		97. IVA: <input type="text"/>		98. IVA: <input type="text"/>	
99. IVA: <input type="text"/>		100. IVA: <input type="text"/>		101. IVA: <input type="text"/>		102. IVA: <input type="text"/>		103. IVA: <input type="text"/>	
104. IVA: <input type="text"/>		105. IVA: <input type="text"/>		106. IVA: <input type="text"/>		107. IVA: <input type="text"/>		108. IVA: <input type="text"/>	
109. IVA: <input type="text"/>		110. IVA: <input type="text"/>		111. IVA: <input type="text"/>		112. IVA: <input type="text"/>		113. IVA: <input type="text"/>	
114. IVA: <input type="text"/>		115. IVA: <input type="text"/>		116. IVA: <input type="text"/>		117. IVA: <input type="text"/>		118. IVA: <input type="text"/>	
119. IVA: <input type="text"/>		120. IVA: <input type="text"/>		121. IVA: <input type="text"/>		122. IVA: <input type="text"/>		123. IVA: <input type="text"/>	
124. IVA: <input type="text"/>		125. IVA: <input type="text"/>		126. IVA: <input type="text"/>		127. IVA: <input type="text"/>		128. IVA: <input type="text"/>	
129. IVA: <input type="text"/>		130. IVA: <input type="text"/>		131. IVA: <input type="text"/>		132. IVA: <input type="text"/>		133. IVA: <input type="text"/>	
134. IVA: <input type="text"/>		135. IVA: <input type="text"/>		136. IVA: <input type="text"/>		137. IVA: <input type="text"/>		138. IVA: <input type="text"/>	
139. IVA: <input type="text"/>		140. IVA: <input type="text"/>		141. IVA: <input type="text"/>		142. IVA: <input type="text"/>		143. IVA: <input type="text"/>	
144. IVA: <input type="text"/>		145. IVA: <input type="text"/>		146. IVA: <input type="text"/>		147. IVA: <input type="text"/>		148. IVA: <input type="text"/>	
149. IVA: <input type="text"/>		150. IVA: <input type="text"/>		151. IVA: <input type="text"/>		152. IVA: <input type="text"/>		153. IVA: <input type="text"/>	
154. IVA: <input type="text"/>		155. IVA: <input type="text"/>		156. IVA: <input type="text"/>		157. IVA: <input type="text"/>		158. IVA: <input type="text"/>	
159. IVA: <input type="text"/>		160. IVA: <input type="text"/>		161. IVA: <input type="text"/>		162. IVA: <input type="text"/>		163. IVA: <input type="text"/>	
164. IVA: <input type="text"/>		165. IVA: <input type="text"/>		166. IVA: <input type="text"/>		167. IVA: <input type="text"/>		168. IVA: <input type="text"/>	
169. IVA: <input type="text"/>		170. IVA: <input type="text"/>		171. IVA: <input type="text"/>		172. IVA: <input type="text"/>		173. IVA: <input type="text"/>	
174. IVA: <input type="text"/>		175. IVA: <input type="text"/>		176. IVA: <input type="text"/>		177. IVA: <input type="text"/>		178. IVA: <input type="text"/>	
179. IVA: <input type="text"/>		180. IVA: <input type="text"/>		181. IVA: <input type="text"/>		182. IVA: <input type="text"/>		183. IVA: <input type="text"/>	
184. IVA: <input type="text"/>		185. IVA: <input type="text"/>		186. IVA: <input type="text"/>		187. IVA: <input type="text"/>		188. IVA: <input type="text"/>	
189. IVA: <input type="text"/>		190. IVA: <input type="text"/>		191. IVA: <input type="text"/>		192. IVA: <input type="text"/>		193. IVA: <input type="text"/>	
194. IVA: <input type="text"/>		195. IVA: <input type="text"/>		196. IVA: <input type="text"/>		197. IVA: <input type="text"/>		198. IVA: <input type="text"/>	
199. IVA: <input type="text"/>		200. IVA: <input type="text"/>		201. IVA: <input type="text"/>		202. IVA: <input type="text"/>		203. IVA: <input type="text"/>	
204. IVA: <input type="text"/>		205. IVA: <input type="text"/>		206. IVA: <input type="text"/>		207. IVA: <input type="text"/>		208. IVA: <input type="text"/>	
209. IVA: <input type="text"/>		210. IVA: <input type="text"/>		211. IVA: <input type="text"/>		212. IVA: <input type="text"/>		213. IVA: <input type="text"/>	
214. IVA: <input type="text"/>		215. IVA: <input type="text"/>		216. IVA: <input type="text"/>		217. IVA: <input type="text"/>		218. IVA: <input type="text"/>	
219. IVA: <input type="text"/>		220. IVA: <input type="text"/>		221. IVA: <input type="text"/>		222. IVA: <input type="text"/>		223. IVA: <input type="text"/>	
224. IVA: <input type="text"/>		225. IVA: <input type="text"/>		226. IVA: <input type="text"/>		227. IVA: <input type="text"/>		228. IVA: <input type="text"/>	
229. IVA: <input type="text"/>		230. IVA: <input type="text"/>		231. IVA: <input type="text"/>		232. IVA: <input type="text"/>		233. IVA: <input type="text"/>	
234. IVA: <input type="text"/>		235. IVA: <input type="text"/>		236. IVA: <input type="text"/>		237. IVA: <input type="text"/>		238. IVA: <input type="text"/>	
239. IVA: <input type="text"/>		240. IVA: <input type="text"/>		241. IVA: <input type="text"/>		242. IVA: <input type="text"/>		243. IVA: <input type="text"/>	
244. IVA: <input type="text"/>		245. IVA: <input type="text"/>		246. IVA: <input type="text"/>		247. IVA: <input type="text"/>		248. IVA: <input type="text"/>	
249. IVA: <input type="text"/>		250. IVA: <input type="text"/>		251. IVA: <input type="text"/>		252. IVA: <input type="text"/>		253. IVA: <input type="text"/>	
254. IVA: <input type="text"/>		255. IVA: <input type="text"/>		256. IVA: <input type="text"/>		257. IVA: <input type="text"/>		258. IVA: <input type="text"/>	
259. IVA: <input type="text"/>		260. IVA: <input type="text"/>		261. IVA: <input type="text"/>		262. IVA: <input type="text"/>		263. IVA: <input type="text"/>	
264. IVA: <input type="text"/>		265. IVA: <input type="text"/>		266. IVA: <input type="text"/>		267. IVA: <input type="text"/>		268. IVA: <input type="text"/>	
269. IVA: <input type="text"/>		270. IVA: <input type="text"/>		271. IVA: <input type="text"/>		272. IVA: <input type="text"/>		273. IVA: <input type="text"/>	
274. IVA: <input type="text"/>		275. IVA: <input type="text"/>		276. IVA: <input type="text"/>		277. IVA: <input type="text"/>		278. IVA: <input type="text"/>	
279. IVA: <input type="text"/>		280. IVA: <input type="text"/>		281. IVA: <input type="text"/>		282. IVA: <input type="text"/>		283. IVA: <input type="text"/>	
284. IVA: <input type="text"/>		285. IVA: <input type="text"/>		286. IVA: <input type="text"/>		287. IVA: <input type="text"/>		288. IVA: <input type="text"/>	
289. IVA: <input type="text"/>		290. IVA: <input type="text"/>		291. IVA: <input type="text"/>		292. IVA: <input type="text"/>		293. IVA: <input type="text"/>	
294. IVA: <input type="text"/>		295. IVA: <input type="text"/>		296. IVA: <input type="text"/>		297. IVA: <input type="text"/>		298. IVA: <input type="text"/>	
299. IVA: <input type="text"/>		300. IVA: <input type="text"/>		301. IVA: <input type="text"/>		302. IVA: <input type="text"/>		303. IVA: <input type="text"/>	
304. IVA: <input type="text"/>		305. IVA: <input type="text"/>		306. IVA: <input type="text"/>		307. IVA: <input type="text"/>		308. IVA: <input type="text"/>	
309. IVA: <input type="text"/>		310. IVA: <input type="text"/>		311. IVA: <input type="text"/>		312. IVA: <input type="text"/>		313. IVA: <input type="text"/>	
314. IVA: <input type="text"/>		315. IVA: <input type="text"/>		316. IVA: <input type="text"/>		317. IVA: <input type="text"/>		318. IVA: <input type="text"/>	
319. IVA: <input type="text"/>		320. IVA: <input type="text"/>		321. IVA: <input type="text"/>		322. IVA: <input type="text"/>		323. IVA: <input type="text"/>	
324. IVA: <input type="text"/>		325. IVA: <input type="text"/>		326. IVA: <input type="text"/>		327. IVA: <input type="text"/>		328. IVA: <input type="text"/>	
329. IVA: <input type="text"/>		330. IVA: <input type="text"/>		331. IVA: <input type="text"/>		332. IVA: <input type="text"/>		333. IVA: <input type="text"/>	
334. IVA: <input type="text"/>		335. IVA: <input type="text"/>		336. IVA: <input type="text"/>		337. IVA: <input type="text"/>		338. IVA: <input type="text"/>	
339. IVA: <input type="text"/>		340. IVA: <input type="text"/>		341. IVA: <input type="text"/>		342. IVA: <input type="text"/>		343. IVA: <input type="text"/>	
344. IVA: <input type="text"/>		345. IVA: <input type="text"/>		346. IVA: <input type="text"/>		347. IVA: <input type="text"/>		348. IVA: <input type="text"/>	
349. IVA: <input type="text"/>		350. IVA: <input type="text"/>		351. IVA: <input type="text"/>		352. IVA: <input type="text"/>		353. IVA: <input type="text"/>	
354. IVA: <input type="text"/>		355. IVA: <input type="text"/>		356. IVA: <input type="text"/>		357. IVA: <input type="text"/>		358. IVA: <input type="text"/>	
359. IVA: <input type="text"/>		360. IVA: <input type="text"/>		361. IVA: <input type="text"/>		362. IVA: <input type="text"/>		363. IVA: <input type="text"/>	
364. IVA: <input type="text"/>		365. IVA: <input type="text"/>		366. IVA: <input type="text"/>		367. IVA: <input type="text"/>		368. IVA: <input type="text"/>	
369. IVA: <input type="text"/>		370. IVA: <input type="text"/>		371. IVA: <input type="text"/>		372. IVA: <input type="text"/>		373. IVA: <input type="text"/>	
374. IVA: <input type="text"/>		375. IVA: <input type="text"/>		376. IVA: <input type="text"/>		377. IVA: <input type="text"/>		378. IVA: <input type="text"/>	
379. IVA: <input type="text"/>		380. IVA: <input type="text"/>		381. IVA: <input type="text"/>		382. IVA: <input type="text"/>		383. IVA: <input type="text"/>	
384. IVA: <input type="text"/>		385. IVA: <input type="text"/>		386. IVA: <input type="text"/>		387. IVA: <input type="text"/>		388. IVA: <input type="text"/>	
389. IVA: <input type="text"/>		390. IVA: <input type="text"/>		391. IVA: <input type="text"/>		392. IVA: <input type="text"/>		393. IVA: <input type="text"/>	
394. IVA: <input type="text"/>		395. IVA: <input type="text"/>		396. IVA: <input type="text"/>		397. IVA: <input type="text"/>		398. IVA: <input type="text"/>	
399. IVA: <input type="text"/>		400. IVA: <input type="text"/>		401. IVA: <input type="text"/>		402. IVA: <input type="text"/>		403. IVA: <input type="text"/>	
404. IVA: <input type="text"/>		405. IVA: <input type="text"/>		406. IVA: <input type="text"/>		407. IVA: <input type="text"/>		408. IVA: <input type="text"/>	
409. IVA: <input type="text"/>		410. IVA: <input type="text"/>		411. IVA: <input type="text"/>		412. IVA: <input type="text"/>		413. IVA: <input type="text"/>	
414. IVA: <input type="text"/>		415. IVA: <input type="text"/>		416. IVA: <input type="text"/>		417. IVA: <input type="text"/>		418. IVA: <input type="text"/>	
419. IVA: <input type="text"/>		420. IVA: <input type="text"/>		421. IVA: <input type="text"/>		422. IVA: <input type="text"/>		423. IVA: <input type="text"/>	
424. IVA: <input type="text"/>		425. IVA: <input type="text"/>		426. IVA: <input type="text"/>		427. IVA: <input type="text"/>		428. IVA: <input type="text"/>	
429. IVA: <input type="text"/>		430. IVA: <input type="text"/>		431. IVA: <input type="text"/>		432. IVA: <input type="text"/>		433. IVA: <input type="text"/>	
434. IVA: <input type="text"/>		435. IVA: <input type="text"/>		436. IVA: <input type="text"/>		437. IVA: <input type="text"/>		438. IVA: <input type="text"/>	
439. IVA: <input type="text"/>		440. IVA: <input type="text"/>		441. IVA: <input type="text"/>		442. IVA: <input type="text"/>		443. IVA: <input type="text"/>	
444. IVA: <input type="text"/>		445. IVA: <input type="text"/>		446. IVA: <input type="text"/>		447. IVA: <input type="text"/>		448. IVA: <input type="text"/>	
449. IVA: <input type="text"/>		450. IVA: <input type="text"/>		451. IVA: <input type="text"/>		452. IVA: <input type="text"/>		453. IVA: <input type="text"/>	
454. IVA: <input type="text"/>		455. IVA: <input type="text"/>		456. IVA: <input type="text"/>		457. IVA: <input type="text"/>		458. IVA: <input type="text"/>	
459. IVA: <input type="text"/>									

Anexo No. 9 ICA

		CONCEPTO DE INSUMOS		FORMULARIO No.					
IMPORTACION <input type="checkbox"/>	ASOCIADAS <input type="checkbox"/>	CONCEPTO ICA		<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #4CAF50; color: white;">ICAT</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		ICAT			
ICAT									
EXPORTACION <input type="checkbox"/>	PECUARIAS <input type="checkbox"/>								
INFORMACION DEL PRODUCTO									
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO		DESCRIPCION		TIPO DE PRODUCTO					
NOMBRE COMERCIAL DEL INGRESO		DESCRIPCION		CONDICION					
USO QUE SE HACE AL PRODUCTO									
ENTRETIENEN	USO DIRECTO <input type="checkbox"/>	PROCESO TECNICO (VAC)	USO DIRECTO <input type="checkbox"/>						
	COMPLEMENTOS <input type="checkbox"/>		SEMIPRODUCTO Y SEMI <input type="checkbox"/>						
USO PARA OTRA									
FORMULARIO NOMEX O FACTURA EXPORTACION No.									
NOMBRE DE LA EMPRESA		REGISTRO		FECHA					
CANTIDAD		UNIDAD		NACIONALIDAD					
FORMULARIO NOMEX O FACTURA EXPORTACION No.									
NOMBRE DE LA EMPRESA		REGISTRO		FECHA					
CANTIDAD		UNIDAD		NACIONALIDAD					
INFORMACION COMERCIAL									
DISTRIBUIDOR		PVA		SECTOR					
REGISTRO DEL DISTRIBUIDOR (C.A.E)		RESOLUCION No.		FECHA					
IMPORTACION <input type="checkbox"/> EXPORTACION <input type="checkbox"/> IMPORTACION ASOCIADA <input type="checkbox"/> USO <input type="checkbox"/>									
DE CLASIFICACION (C.A.E) PLANIFICACION <input type="checkbox"/> TRANSACCION <input type="checkbox"/> PLANIFICACION ASOCIADA <input type="checkbox"/> OPERACION <input type="checkbox"/> PLANIFICACION ASOCIADA <input type="checkbox"/>									
DISTRIBUIDOR		DIRECCION							
PVA		GLOBAL		TELÉFONO					
CANTIDAD DE INSUMO		UNIDAD		VA					
EL INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO ICA DA APROBACION TECNICA AL PRESENTE CONCEPTO									
_____ COORDINADOR (M/D) _____ JEFE DE REGION									
LA VIGENCIA DEL PRESENTE CONCEPTO ES DE DOCE (12) MESES A PARTIR DE LA FECHA DE EXPEDICION.									
FIRMAS RESPONSABLES _____		FECHA <table border="1"> <tr> <td>D</td> <td>M</td> <td>A</td> </tr> </table>				D	M	A	
D	M	A							
COORDINADOR		COORDINADOR USOP <table border="1"> <tr> <td>D</td> <td>M</td> <td>A</td> </tr> </table>				D	M	A	
D	M	A							
COORDINADOR REGION		FECHA <table border="1"> <tr> <td>D</td> <td>M</td> <td>A</td> </tr> </table>				D	M	A	
D	M	A							

Anexo No. 14 SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje

 <p>SENA Servicio Nacional de Aprendizaje</p>	<p>Registro</p> <p>Promoción y Relaciones Corporativas</p> <p>Ley 21 de 1992, Ley 828 de julio 10 de 2000 Art. 6°, Decreto 562 de marzo 8 de 1993 Art. 4°, Ley 6ª de junio 30 de 1992 art. 113</p>	<p>SOLICITUD DE DOCUMENTOS</p>		<p>FECHA</p>	
		<p>INFORMACIÓN DE REFERENCIA</p>		<p>DIAS</p>	<p>MESES</p>
<p>NOMBRE DE LA EMPRESA Jurídica o Natural</p>					
<p>Jurídica o Natural</p>					
<p>REPRESENTANTE LEGAL Y/O CONTADOR</p>					
<p>CAJA DE COMPENSACIÓN</p>					
<p>SECTOR:</p>	<p>CONSTRUCCIÓN <input type="checkbox"/></p>	<p>PRIVADO <input type="checkbox"/></p>	<p>PUBLICO <input type="checkbox"/></p>		
<p>DIRECCIÓN</p>					
<p>TELÉFONO</p>		<p>FAX</p>			
<p><input type="checkbox"/> Dependencia capable de verificación para determinar los documentos que fueron facilitados por el empresario:</p>					
<p>PARA TODOS LOS SECTORES:</p>					
<p><input type="checkbox"/> Certificados de inscripción en cámara de comercio o documento que ostente dirección y representación legal y el RUC CERTIFICADO</p>					
<p><input type="checkbox"/> Fotocopia de la declaración de renta 2002-2003-2004</p>					
<p><input type="checkbox"/> Anexo de las declaraciones del rubro de deducciones: AÑOS GRUWABLE 2002, 2003 Y 2004</p>					
<p><input type="checkbox"/> Balance de prueba detallado a nivel C ingresado del software contable firmado por Contador Público y Estatista de la ley profesional del CP</p> <p>Sueldos, sobresueldos, jornales, auxilio de transporte, bonos extras, dominicales y festivos, recargo nocturno, vacaciones (incluyendo y alojamiento), bonificaciones habituales, comisiones, porcentaje sobre ventas, pago por unidad de tiempo, línea o día de trabajo, vacaciones, auxilio en especie, salario a domicilio, prima técnica, auxilio de alimentación, prima o incentivo por productividad, primas extraordinarias, prima de vacaciones, auxilio integral (20%), y otros pagos similares.</p>					
<p><input type="checkbox"/> Retenciones y Pagos a ARP, EPS, Certificados de Trabajo</p>					
<p><input type="checkbox"/> Anexo de las cuentas de vacaciones acumuladas, comisiones, servicios pagados a terceros y honorarios.</p>					
<p><input type="checkbox"/> Faltas colectivas</p>					
<p><input type="checkbox"/> Si la empresa o contratista no genera facturas comerciales en algún periodo, esto aneja en certificaciones firmadas por el Contador Público que lo certifique, (no excluye presentación de los demás documentos).</p>					
<p>PARA EL SECTOR PRIVADO, ESPECIFICAMENTE:</p>					
<p><input type="checkbox"/> Certificado que indique el número de matrículas activas de la planta, firmado por el Contador Público o el Representante legal</p>					
<p><input type="checkbox"/> Fotocopia de los contratos de aprendizaje vigentes, cuando correspondiere, para verificar cumplimiento de la cuota registrada, o recibos de consignación por inscripción.</p>					
<p>PARA EL SECTOR CONSTRUCCIÓN, ESPECIFICAMENTE:</p>					
<p><input type="checkbox"/> Fotocopia de los Contratos y Subcontratos de obra</p>					
<p><input type="checkbox"/> Certificado que indique el número de trabajadores de obra, contratados directamente</p>					
<p><input type="checkbox"/> Lista de contratistas especificando: Nombre, N.º, Número de Cívico, Nombre de la Obra, Tipo de obra (obra nueva o obra de remodelación), Valor del Contrato, Lugar y Duración</p>					
<p><input type="checkbox"/> Fotocopia de los recibos de pago de aportes al SENA y con el sello FIC recibidos por los contratistas de la obra</p>					
<p> </p>					

Anexo No. 16 Formato encuesta clientes.

ENCUESTA APICOLA

Nombre _____ Barrio _____

Con el fin de mejorar la calidad y el mercado apícola, un grupo de estudiante de ingeniería industrial busca conocer el nivel de aceptación de estos productos y el mejor medio para su distribución.

1. ¿Consumen usted productos apícolas o algunos de sus derivados?	
<input type="checkbox"/> a. Si	<input type="checkbox"/> b. No
Cuáles?	
<input type="checkbox"/> a. Miel	<input type="checkbox"/> e. Jalea real
<input type="checkbox"/> b. Polen	<input type="checkbox"/> f. Apitoxina
<input type="checkbox"/> c. Propoleo	<input type="checkbox"/> g. Abejas
<input type="checkbox"/> d. Cera	<input type="checkbox"/> h. Otro. _____
2. ¿Con que frecuencia compra esta clase de productos?	
<input type="checkbox"/> a. De 1 a 15 días	<input type="checkbox"/> c. De 30 a 60 días
<input type="checkbox"/> b. De 15 a 30 días	<input type="checkbox"/> d. Mas de 60 días
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alguno de estos productos?	
<input type="checkbox"/> a. Menos de \$10.000	<input type="checkbox"/> c. Mas de \$ 20.000
<input type="checkbox"/> b. De \$ 10.000 a \$ 20.000	
4. ¿Recomendaría estos productos a otras personas?	
<input type="checkbox"/> a. Si	<input type="checkbox"/> b. No
5. ¿Qué marcas de productos apícolas usa o prefiere?	
<input type="checkbox"/> a. Apinal	<input type="checkbox"/> d. Viggor
<input type="checkbox"/> b. El Pinar	<input type="checkbox"/> e. El Nogal
<input type="checkbox"/> c. Los Cítricos	<input type="checkbox"/> f. Otra. Cual? _____
6. ¿Al momento de comprar productos apícolas, qué es lo primero que tiene en cuenta?☑	
<input type="checkbox"/> a. La marca	<input type="checkbox"/> d. El precio
<input type="checkbox"/> b. El envase y presentación	<input type="checkbox"/> e. Garantía
<input type="checkbox"/> c. Rótulos y certificados	<input type="checkbox"/> f. Otro. _____
7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar productos apícolas?☑	
<input type="checkbox"/> a. Tiendas naturistas	<input type="checkbox"/> c. Tiendas apícolas
<input type="checkbox"/> b. Almacenes de cadena	<input type="checkbox"/> d. Otra. Cual? _____
8. En cuanto productos apícolas, como la miel, jalea y polen, ¿qué envase prefiere?	
<input type="checkbox"/> a. Envase plástico	<input type="checkbox"/> c. Sobres
<input type="checkbox"/> b. Envase en vidrio	<input type="checkbox"/> d. Otra. Cual? _____

Anexo No.17 Formato encuesta proveedores.

ENCUESTA PROVEEDORES			
NOMBRE: _____		C.C: _____ TELEFONO: _____	
MUNICIPIO: _____		DIRECCIÓN: _____	
¿Estaría usted interesado en tercerizar la distribución y comercialización de sus productos para incrementar la productividad de su negocio?			
a. Si		b. No	
1 ¿Cuántas colmenas tiene en total?			
<input type="checkbox"/> a. De 0 a 100		<input type="checkbox"/> d. Más de 1000	
<input type="checkbox"/> b. De 101 a 500			
<input type="checkbox"/> c. de 501 a 1000			
2 Sus colmenas estan identificadas por:			
<input type="checkbox"/> a. Por colores claros		<input type="checkbox"/> c. No lo tengo identificado	
<input type="checkbox"/> b. Definidos por rotulos o numero para facilitar el registro			
3 ¿Cuál(es) de estos productos hacen parte de su producción normal?. INDIQUE LAS QUE APLIQUEN			
<input type="checkbox"/> a. Miel		<input type="checkbox"/> e. Jalea real	
<input type="checkbox"/> b. Polen		<input type="checkbox"/> f. Apitoxina	
<input type="checkbox"/> c. Propoleo		<input type="checkbox"/> g. Núcleos	
<input type="checkbox"/> d. Cera		<input type="checkbox"/> h. Otro. _____	
4 ¿Cual es el nivel de producción total al año Kg/colmena INDIQUE LAS QUE APLIQUEN			
<input type="checkbox"/> a. Miel	<input type="checkbox"/> De 100 a 500	<input type="checkbox"/> De 500 a 1000	<input type="checkbox"/> Más de 1000
<input type="checkbox"/> b. Polen	<input type="checkbox"/> De 100 a 500	<input type="checkbox"/> De 500 a 1000	<input type="checkbox"/> Más de 1000
<input type="checkbox"/> c. Propoleo	<input type="checkbox"/> De 100 a 500	<input type="checkbox"/> De 500 a 1000	<input type="checkbox"/> Más de 1000
<input type="checkbox"/> d. Jalea Real	<input type="checkbox"/> De 10 a 50	<input type="checkbox"/> De 50 a 100	<input type="checkbox"/> Más de 100
5 ¿Cual es el precio de venta de cada producto por Kg.			
<input type="checkbox"/> a. Miel	<input type="checkbox"/> De \$1.000 a \$5.000	<input type="checkbox"/> De \$5.000 a \$10.000	<input type="checkbox"/> De \$10.000 a \$15.000
<input type="checkbox"/> b. Polen	<input type="checkbox"/> De \$3.000 a \$8.000	<input type="checkbox"/> De \$8.000 a \$12.000	<input type="checkbox"/> De \$12.000 a 20.000
<input type="checkbox"/> c. Propoleo	<input type="checkbox"/> De \$3.000 a \$8.000	<input type="checkbox"/> De \$8.000 a \$12.000	<input type="checkbox"/> De \$12.000 a 20.000
<input type="checkbox"/> d. Jalea Real	<input type="checkbox"/> De \$1.000.000 a \$1.500.000	<input type="checkbox"/> De \$1.500.000 a \$2.000.000	<input type="checkbox"/> De \$2.000.000 a \$2.500.000
6 ¿Con que frecuencia realiza las cosechas de miel?			
<input type="checkbox"/> a. Diario		<input type="checkbox"/> d. bimestral	
<input type="checkbox"/> a. Semanal		<input type="checkbox"/> e. trimestral	
<input type="checkbox"/> c. Mensual			
7 ¿Que tipo de empaque usa para sus productos?			
<input type="checkbox"/> a. Envase plástico		<input type="checkbox"/> c. Sobres	
<input type="checkbox"/> b. Envase en vidrio		<input type="checkbox"/> d. Otra. Cual? _____	
8 ¿Como comercializa la miel y los derivados de la colmena?			
<input type="checkbox"/> a. Personalmente		<input type="checkbox"/> c. Intermediario	
<input type="checkbox"/> b. Punto de venta		<input type="checkbox"/> d. Consumidor final	
9 ¿Cuáles problemas son los mas comunes que pueden presentarse en la comercialización de la miel? SELLECCIONE LAS QUE APLIQUEN			
<input type="checkbox"/> a. Conseguir quien la compre		<input type="checkbox"/> f. Empacado	
<input type="checkbox"/> b. Transporte		<input type="checkbox"/> g. Los precios	
<input type="checkbox"/> c. Calidad del producto		<input type="checkbox"/> h. Administración del negocio	
<input type="checkbox"/> e. Producción de otros derivados		<input type="checkbox"/> i. Falsificadores	
10 ¿Que medio utiliza para contactar y atraer nuevos clientes?			
<input type="checkbox"/> a. Internet		<input type="checkbox"/> e. Correo electrónico	
<input type="checkbox"/> b. Comercio electrónico		<input type="checkbox"/> f. Anuncios en periódico o radio, volantes	
<input type="checkbox"/> c. Ferias y conferencias apícolas		<input type="checkbox"/> g. Otro. Cual? _____	
<input type="checkbox"/> d. Página web			
11 ¿Que precio le parece más adecuado para comercializar sus productos? INDIQUE AL LADO EL PRECIO			
<input type="checkbox"/> a. Miel	<input type="checkbox"/> De \$3.000 a \$8.000	<input type="checkbox"/> De \$8.000 a \$15.000	<input type="checkbox"/> De \$10.000 a \$15.000
<input type="checkbox"/> b. Polen	<input type="checkbox"/> De \$5.000 a \$10.000	<input type="checkbox"/> De \$10.000 a \$20.000	<input type="checkbox"/> De \$20.000 a 30.000
<input type="checkbox"/> c. Propoleo	<input type="checkbox"/> De \$5.000 a \$10.000	<input type="checkbox"/> De \$10.000 a \$20.000	<input type="checkbox"/> De \$20.000 a 30.000
<input type="checkbox"/> d. Jalea Real	<input type="checkbox"/> De \$1.500.000 a \$2.000.000	<input type="checkbox"/> De \$2.000.000 a \$2.500.000	<input type="checkbox"/> De \$2.500.000 a \$3.500.000
12 ¿Cuáles de los siguientes equipos tiene y usa para su producción apícola?			
<input type="checkbox"/> a. Centrifuga		<input type="checkbox"/> f. Trampas de polen de piquera	
<input type="checkbox"/> b. Sala de extracción fija		<input type="checkbox"/> g. Trampas de polen de base	
<input type="checkbox"/> c. Sala de extracción toldillo en el apiario		<input type="checkbox"/> h. Secador de polen	
<input type="checkbox"/> d. Bomba de vacio para jalea real		<input type="checkbox"/> i. Otro. Cual? _____	
<input type="checkbox"/> e. Decantadores			

Anexo No. 18 Manuales De Funciones

	APIACOPIO S.A.S	HOJA 1 de 1
FECHA: 29 de Agosto de 2013	MANUAL DE FUNCIONES	
DEPENDENCIA	Gerencia Financiera	
CARGO	Gerente Financiero	
JEFE	Junta Directiva	
SUBORDINADOS	Ninguno	

PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Título profesional en Administración Pública, y/ o de Empresas, Contaduría, Derecho, Economía, ingeniería industrial
OTROS	Ninguno
EXPERIENCIA	Dos (2) años de experiencia relacionada.
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en herramientas financieras. • Conocimientos en contratación administrativa. • Conocimientos en administración pública. • Formación en diseño de indicadores de gestión. • Conocimientos en sistemas de gestión. • Formación en contabilidad y finanzas • Conocimiento en presupuestos • Habilidades para la búsqueda de nuevos mercados • Habilidad para generar aliados estratégicos y encontrar nuevos clientes.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, coordinar y supervisar el desarrollo de las actividades de carácter administrativo y/o financiero asignadas al área. • Evaluar la gestión de las dependencias y áreas a su cargo, mediante la implementación de herramientas de gestión administrativas y técnicas e identificar los factores que entorpecen la gestión y diseñar e implementar los correctivos que considere necesarios. • Presentar a la Junta Directiva informes sobre

	<p>la gestión realizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer indicadores de gestión que permitan medir y evaluar la eficiencia y eficacia del área. • Llevar a cabo la contabilidad y registros de pagos. • Resguardar los fondos que entran a la compañía. • Generación de propuestas • Realización de marketing y nuevas estrategias para la captación de clientes. • Generar presupuestos.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Informes presentados sobre la gestión realizada con la debida oportunidad y eficiencia. • Procedimientos diseñados e implementados que garanticen el adecuado desarrollo y cumplimiento de las metas propuestas por la empresa. • Políticas, normas y procedimientos que respondan a las necesidades de la entidad establecidas. • Planes y programas concernientes efectuados con la oportunidad, legalidad, transparencia y efectividad. • Control del presupuesto anual • Actualización de registros contables

QUIEN ELABORO	REVISADO	APROBADO

	APIACOPIO S.A.S	HOJA 1 de 1
FECHA: 29 de Agosto de 2013	MANUAL DE FUNCIONES	
DEPENDENCIA	Gerencia SCM	
CARGO	Gerente Logístico	
JEFE	Junta Directiva	
SUBORDINADOS	Conductor y Ayudante	

PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Profesional en Ingeniería Industrial o Producción
OTROS	Técnico Profesional en Logística
EXPERIENCIA	Doce (12) meses de experiencia relacionada.
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos y manejo de bases de datos. • Formación en Inventarios • Experiencia en el área SCM • Conocimientos en Logística de distribución • Manejo de personal • Experiencia en compras. • Conocimiento en informes.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, evaluar y controlar las actividades administrativas de la dependencia y garantizar la correcta aplicación de las normas y procedimientos. • Efectuar el seguimiento a los registros de inventarios. • Generación y presentación de informes • Realizar selección de personal y proceso de vinculación de trabajadores. • Realizar el proceso de compras a los productores. • Realizar rutas críticas para la distribución de mercancía. • Coordinar las tareas de despacho y entrega de los productos. • Vigilar y velar por el almacenamiento correcto de los productos. Verificación del estado de entrega de productos por parte de los productores.

RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Informes presentados sobre la gestión realizada, con la debida oportunidad y eficiencia. • Procedimientos diseñados e implementados que garanticen el adecuado desarrollo y cumplimiento de las metas propuestas por la empresa. • Archivos y registros actualizados y organizados. • Seguimiento del producto que entre y sale de la compañía. • Actualización de base de datos de productores. • Seguimiento de la ejecución de las tareas de las personas a cargo. • Recepción y entrega de productos.
-------------------	---

QUIEN ELABORO	REVISADO	APROBADO

Anexo No.19 Plano Distribución de la Planta.

