

**Propuesta para creación de una empresa de productos lácteos en el municipio de Pivijay
Magdalena**

Roberto Vargas Montenegro

Asesor

Carmen Novo Carrasco

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Especialización en Finanzas Corporativas

2024

Dedicatoria

A Dios. En su infinita misericordia, me ha concedido las fuerzas y la paciencia para llegar a este punto donde me encuentro, a él es toda la gloria, la honra y el poder, infinitas gracias por su ayuda. Gracias por la iluminación para llegar hasta el final y cumplir esta meta. Al núcleo familiar en el que nací, por esa confianza puesta en mis capacidades y por el apoyo en todos los medios de acuerdo a sus alcances, muy importante la motivación a seguir avanzando fueron mi principal fuente de motivación y energía e inspiración. Finalmente, a mis amigos y vecinos, quienes siempre han estado atentos e impulsarme a cumplir mis sueños, por compartir conmigo en momentos difíciles en el proceso académico y brindarme apoyo y consejos en este trabajo investigativo.

Agradecimientos

A Jehová, Dios todopoderoso, expreso mi más sincero agradecimiento por haberme colmado de energía, tiempo y salud, voluntad y sabiduría para culminar con éxito esta tarea que es parte de mi meta que se aproxima a la culminación. A mi familia por la comprensión que me ha demostrado en el desarrollo del presente trabajo y su incondicional apoyo en todo mi proceso estudiantil. A la Doctora Julieth Barón Bayona ya que fue muy indispensable su acompañamiento para hacer realidad este trabajo, sus orientaciones hicieron posible llevar a feliz término este proceso. A la directora, Doctora Carmen Novoa Carrasco, por guíame en cada paso de este documento, sus recomendaciones fueron primordiales para desarrollar cada fase del proyecto y realizar un buen trabajo en orden y calidad, muchas gracias por su conocimiento en esta área. De igual manera expreso mi gratitud para con todos mis amigos y personas de la comunidad en general por la atención prestada en la encuesta realizada, la cual fue base para cumplir con el propósito de este trabajo investigativo.

Resumen

El municipio de Pivijay, en el departamento del Magdalena, alberga a unos 20 mil habitantes en su núcleo urbano. Fundado en la época colonial, su trazado sigue el patrón español de calles y carreras, ocupando una extensión de 4.5 km². La economía pivijayera se centra en la ganadería y agricultura, aunque carece de empresas lácteas a pesar de ser un gran productor de leche. Esto representa un atraso, ya que las empresas generan empleo y riqueza, vital para el crecimiento social y económico. Este estudio se plantea como objetivo principal estudiar la factibilidad de una empresa para la elaboración y comercialización de productos a base de leche en el municipio Pivijay Magdalena. La encuesta reveló que el 90% de los habitantes consumen productos lácteos diariamente, prefiriendo calidad y frescura, concluyendo que el proyecto no solo aborda la demanda insatisfecha, sino que promueve el emprendimiento local, clave para superar limitaciones socioeconómicas y estimular el desarrollo empresarial en la región.

Palabras Clave: Lácteos, ganadería, desarrollo empresarial, creación empresa.

Abstract

The municipality of Pivijay, in the department of Magdalena, is home to about 20 thousand inhabitants in its urban center. Founded in colonial times, its layout follows the Spanish pattern of streets and streets, occupying an area of 4.5 km². The Pivijayera economy focuses on livestock and agriculture, although it lacks dairy companies despite being a large milk producer. This represents a delay, since companies generate employment and wealth, which are necessary for the community. The main objective of this study is to carry out a feasibility study for the creation of a company for the production and marketing of dairy products in the municipality of Pivijay Magdalena. The survey revealed that 90% of the population consumes dairy products daily, preferring quality and freshness, concluding that the project not only addresses unmet demand, but also promotes local entrepreneurship, key to overcoming socioeconomic limitations and stimulating business development in the region.

Keywords: Dairy, livestock, business development, business creation

Tabla de Contenido

Introducción	12
Planteamiento del Problema	16
Formulación del Problema	21
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
Justificación	23
Términos de Referencia	27
Marco Teórico	29
Creación de Empresas	31
Estrategias para la Creación de Empresas	32
Las Mipymes en Colombia	33
Marco Legal	35
Normas Generales	36
<i>Mediana Empresa</i>	38
<i>Pequeña Empresa</i>	38
<i>Microempresa</i>	39
Marco Espacial	40
Marco Metodológico	42
Enfoque Cuantitativo	42
Diseño de Investigación	42
Población- Muestra	43
Técnica de Recolección de la Información	43
Instrumento de Recolección de Información	44
Técnica de Análisis de Datos	44
Metodología	45
Tipo de Investigación	45
Población y Muestra	45

Población.....	45
Muestra	46
Fuentes de Información.....	46
Fuentes Primarias	46
Fuentes Secundarias	47
Técnicas para la Recolección de la Información	47
Tratamiento de la Información.....	47
Recursos Disponibles para la Investigación	48
Recursos Institucionales.....	48
Recursos Humanos.....	48
Recursos Materiales y Tecnológicos	48
Resultados de la Investigación.....	49
Interpretación de Resultados.....	64
Estudio de Mercado	66
Identificación del Producto	66
Análisis de la Oferta.....	67
Análisis de la Oferta Actual	69
Análisis de Precios	69
Precios.....	69
Proyección de los Precios	71
<i>Canales de Distribución</i>	71
Análisis de la Demanda Actual.....	71
Competencia	72
Caracterización del Consumidor.....	72
Estudio Técnico	74
El Tamaño del Proyecto:.....	74
Estudio Financiero	79
Supuestos	79
Verificación de Objetivos	92
Conclusiones.....	95

Recomendaciones	99
Referencias Bibliográficas	101
Apéndices.....	107

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Técnicas de recolección</i>	47
Tabla 2 <i>Localización</i>	75
Tabla 3 <i>Salarios</i>	78
Tabla 4 <i>Inversión Inicial</i>	80
Tabla 5 <i>Capital de Trabajo</i>	81
Tabla 6 <i>Activos intangibles</i>	82
Tabla 7 <i>Nomina Administrativa</i>	83
Tabla 8 <i>Nómina de Producción</i>	84
Tabla 9 <i>Costos Variables</i>	85
Tabla 10 <i>Punto de Equilibrio Multiproducto</i>	86
Tabla 11 <i>Estado de Resultados Proyectado</i>	88
Tabla 12 <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	90

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Consume usted productos lacteos?</i>	49
Figura 2 <i>Esta de acuerdo que se cree una empresa de lacteos?</i>	50
Figura 3 <i>Cual de estos productos es su preferido?</i>	52
Figura 4 <i>Le ha ocasionado problemas de salud los lacteos?</i>	53
Figura 5 <i>Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos lacteos preferidos?</i>	54
Figura 6 <i>Se cambiaria a una nueva marca de lacteos?</i>	55
Figura 7 <i>Con que frecuencia consume su lacteo preferido?</i>	56
Figura 8 <i>Donde realiza la compra de su lacteo preferido?</i>	57
Figura 9 <i>Si se crea una empresa de lacteos en pivijay, consumiria sus productos?</i>	58
Figura 10 <i>Porque cree que no hay empresas de lacteos en pivijay?</i>	59

—

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Formato de la encuesta</i>	107
Apéndice B <i>Planos del Municipio</i>	109
Apéndice C <i>Copia de Decretos y Leyes mencionadas en el presente trabajo</i>	110
Apéndice D <i>Evidencia Fotografía</i>	115

Introducción

En otras regiones del país, hemos visto cómo empresas lácteas han tenido una influencia bastante significativa en el desarrollo local, empresas como "Lácteos del Sur" en el departamento de Antioquia o "Lácteos del Campo" en el departamento de Cundinamarca han generado empleo, contribuyendo al auge de la economía y aumentando el bienestar a las comunidades mediante la comercialización de productos lácteos de excelente calidad. Estas compañías no solo han logrado éxito en la elaboración y venta de productos lácteos, sino que también han contribuido a la diversificación económica de sus respectivas regiones, sirviendo como modelos de éxito para otras áreas con potencial productivo en lácteos, como es el caso del municipio de Pivijay en el Magdalena.

Ahora bien, en el sector lácteo de Colombia, dos grandes empresas tienen un dominio significativo en las ventas totales del mercado. Una de ellas es Colanta, la unidad económica agroindustrial líder de un modelo económico solidario que transforma y comercializa productos a base de leche, asciende los 14,000 socios mayoritariamente pequeños ganaderos. La empresa es responsable del 26% de los productos lácteos consumidos en el país. En 2022, registró ingresos por \$2.93 billones, mostrando un crecimiento superior al 15%. Por otro lado, Alpina es una multinacional láctea que reportó ventas por \$1.77 billones en el mismo año, con un aumento del 0.7%. Alpina con sedes en este país y también en Ecuador, también comercializa sus productos en mercados del Caribe, tales como: México, Canadá y Europa. Recientemente, adquirió el 70% de Clover Sonoma, una empresa estadounidense con sede en el norte de California. Se espera que esta adquisición aumente sus ventas entre un 30% y un 33% (Salazar, 2023).

Por otra parte, Antioquia ocupa el lugar número 2 en el listado de departamentos más destacados en la elaboración de lácteos, después de Cundinamarca. Contribuye

significativamente al panorama lácteo nacional al concentrar el 18% de la producción total del país. Esta región alberga importantes empresas dentro de la industria láctea, especialmente en su zona norte, que es reconocida como la principal cuenca lechera del área. La media de leche por vaca en Antioquia es 3.9 litros, destacando el importante dinamismo del sector en esta zona. En esta cadena láctea, la Cooperativa Colanta emerge como la empresa principal en elaboración y venta, ostentando la destacada participación de 76.90% en todo el departamento, consolidando su posición como un elemento clave en el progreso y la actividad económica. (Zapata, 2020).

A continuación, el contenido de un proyecto para desarrollarse en el municipio de Pivijay, donde se ha visualizado la necesidad de crear empresas cuyas actividades principales sean elaborar productos lácteos, sacando provecho al alto potencial de leche vacuna.

Pivijay, Magdalena, es un municipio óptimo para la creación de empresas que produzcan y comercialicen cualquier tipo de lácteo, como veremos más adelante, presenta las condiciones necesarias, ya que la economía se encuentra como principal actividad económica que se enfoca en la crianza de ganado bovino y por ende productor de leche del mismo ganado; dado que en Pivijay no existen empresas que se dediquen a la producción de lácteos; la leche es llevada a ciudades vecinas por medio de empresas que la compran aquí, se tiene el caso de Coolechera, una de las empresas posicionada en este municipio, apenas se dedica a la captación hasta de un 70% de la leche que se produce, la cual se lleva a la ciudad de Barranquilla donde tiene su principal sede de industrialización para la elaboración y venta de lácteos en toda la región, luego desde allá son traídos los productos para ser comercializados y consumidos por los habitantes del municipio de Pivijay.

A lo largo de su historia el municipio de Pivijay, se ha caracterizado por un atraso en cuanto a desarrollo empresarial, esto ha ocasionado que en la zona urbana su población

económicamente activa, siempre se dedique un gran porcentaje a la ganadería y agricultura, solo una mínima parte a ocupar un lugar en el magisterio, y/o empleados municipales, otra mínima parte de los pobladores a la economía informal, situación que ha impactado a sus habitantes en términos sociales y económicos, se destacan niveles significativos de pobreza., desempleo, bajos ingresos, necesidades básicas insatisfechas de salud, educación, vivienda digna, servicios públicos domiciliarios, constantes migraciones hacia las grandes ciudades del país en busca de oportunidades de empleo para el cumplimiento de sus proyectos de vida, por falta de iniciativas de emprendimiento que pueden desarrollar dentro del mismo casco urbano del municipio.

Existen situaciones socioeconómicas que efectivamente presentan aspectos sociales y económicos obstaculizando y limitando el crecimiento empresarial en el municipio de Pivijay, relacionados con la falta de capacitación empresarial y la presencia de grupos ilegales, deficiencia en la infraestructura de servicios públicos, falta de cultura empresarial o el desarrollo del emprendimiento para creación de unidades productivas e iniciativas empresariales, falta de apoyo de los gobernantes lo que al mismo tiempo, perturba proponer estrategias que impulsen el desarrollo económica, que además, ayude a crear puestos de trabajo para emplear a más personas de obra desocupada que actualmente se concentra en la zona urbana. Entre las acciones que se pueden implementar, sobresale la de crear empresas industriales que procesen y transformen la materia prima (leche) en el mismo municipio, así se generan muchas oportunidades de empleo para sus habitantes y simultáneamente se ofrecerían en el mercado local productos a bajo precio por el ahorro en costo de producción y mejora el tipo de vida a toda la comunidad.

En base a lo anterior, Se espera que este proyecto obtenga el reconocimiento y la aceptación que merece, ya que respalda una fase de expansión industrial en la producción de productos lácteos, los cuales son de mucho aporte al mercado interno de Colombia. Esto se debe a las oportunidades comerciales que ofrece, aprovechando las condiciones geográficas y climáticas favorables que contribuyen significativamente a asegurar la alimentación e impulsar el auge económico y social en áreas rurales. La creación de negocios lácteos es crucial para el avance del país, dado que este sector marca una aproximación del 0.9% del PIB nacional y el 9.7% del PIB del sector del agro y la ganadería. Su impacto en el consumo básico de alimentos y la generación de empleo es notable, destacando más de 580,000 ocupaciones en la producción de leche y 17,750 empleos en la elaboración de derivados lácteos, esto de gran beneficio, puesto que permite la evolución financiera al lugar, así como del desarrollo social (El nuevo siglo 2024).

Las empresas de esta índole desempeñan un papel fundamental al generar empleo y riqueza, mientras contribuyen al emprendimiento económico y social de la parte del país donde operan, mejorando así las condiciones de vida y el bienestar general, en este contexto, como profesionales de la administración con Especialización en Finanzas Corporativas de la Universidad Nacional Abierta juegan un papel crucial. Gracias a sus conocimientos científicos en el ámbito empresarial, están llamados a desempeñar un papel destacado para abordar esta problemática, liderando iniciativas empresariales que sirvan como modelos a seguir, de esta manera, contribuyen al desarrollo en la economía y el aspecto social, siendo ejemplos y referentes en el ámbito empresarial.

Planteamiento del Problema

La creación de empresas en más de mil cien municipios de Colombia, se ha constituido en uno de los mayores retos ante el actual contexto de globalización, apertura económica, rápidos cambios en las TIC, Tratados de Libre Comercio (TLC), alta competitividad y las condiciones socioeconómicas no favorables en el que están inmersos estos entes territoriales. La creación de empresas en los más de mil cien municipios de Colombia, se ha constituido en uno de los mayores retos ante el actual contexto de globalización, apertura económica, rápidos cambios en las TIC, Tratados de Libre Comercio (TLC), alta competitividad y las condiciones socioeconómicas no favorables en el que están inmersos estos entes territoriales.

El Municipio de Pivijay, en Magdalena, se enfrenta en la actualidad a una problemática relacionada con su población de aproximadamente 20 mil habitantes en la cabecera municipal, a lo largo de la historia, las entidades públicas como la alcaldía y el sector educativo han sido las principales fuentes de empleo formal en el municipio, sin embargo, estos empleos no logran cubrir la demanda laboral de la mayoría de los residentes urbanos. Los empleos en el ámbito municipal suelen ser asignados con base en criterios políticos, favoreciendo a aquellos cercanos al gobierno en turno, lo que deja a un gran número de personas sin oportunidades laborales, en cuanto a los empleos en el sector educativo, las oportunidades para los maestros son cada vez más limitadas debido a concursos de méritos establecidos por políticas públicas, lo que reduce considerablemente las posibilidades de acceder a una vacante para la mayoría de ellos (Álvarez et al., 2017).

Pivijay Magdalena, es un municipio de Colombia, óptimo para la creación de empresas que produzcan y comercialicen cualquier tipo de lácteo, como se mostrará en adelante, presenta las condiciones dadas su principal actividad económica que se basa en la ganadería vacuna. Pero

sucede una gran controversia y es que en esta localidad no existen empresas que se dediquen a la producción de lácteos. Coolechera, una de las empresas posicionada en este municipio, apenas se dedica a la captación hasta de un 80% de la leche de ganado vacuno que se produce, la cual se lleva a la ciudad de Barranquilla, donde tiene su principal sede de industrialización para la elaboración y venta de lácteos en toda la región, incluyendo a Pivijay, aunque también hay presencia de otras empresas que comercializan lácteos.

Se sabe que, en toda comunidad, las empresas son los pilares claves de la economía de mercado y socialmente cumplen tienen un rol significativo, dado que poseen la habilidad de crear puestos de trabajo y prosperidad, además de impulsar la economía y el progreso de la sociedad en la zona donde están establecidas, promoviendo el confort y elevando la tranquilidad en la vida de sus habitantes. Por lo anterior, se puede afirmar que se ve reflejado un atraso en este municipio por la ausencia de empresas y la falta de iniciativas para crearlas, aun contando con la producción de materia prima en este mismo lugar

Existe un ejemplo clave de un producto lácteo, como lo es el queso, a través del transcurrir del tiempo se ha podido constatar que el 80% de los pivijayeros les gusta el queso y lo consumen diariamente, pagando desde 10.000 pesos por libra, en adelante para adquirirlo; lo prefieren fresco y de alta calidad, pero de todas las presentaciones de este tipo de quesos prefieren, compran y consumen el queso doble crema. Existen muchos factores a los cuales se les puede atribuir la ausencia de empresas en la localidad de Pivijay, por ejemplo, la falta de interés de sus habitantes de arriesgarse a crear emprendimientos, pero se desconoce con exactitud lo que ha conllevado a esta situación, se reconoce que el departamento ha sido azotado por los grupos armados fuera de la ley, lo cual de una u otra forma paralizó el crecimiento o desarrollo económico de los municipios y ciudades de la costa caribe.

En el actual entorno interno y externo del municipio de Pivijay, existen factores sociales y económicos que no han favorecido el surgimiento de las empresas, estos aspectos se reflejan y manifiestan en la baja formación empresarial de un gran porcentaje de los habitantes, la falta de capacidad de asociación, arraigo a viejas costumbres, miedo a asumir riesgos, falta de acceso a líneas de crédito, falta de políticas de interés público municipales de estímulo al emprendimiento y de incentivos tributarios a lo que se suman los problemas de inseguridad por parte de grupos ilegales que practican la extorción a las MIPYME que operan en la región

No se puede dejar a un lado, que son muchas las políticas públicas del orden nacional que están impulsando el desarrollo del espíritu empresarial entre ellas la ley 1014 del 2006 o ley del emprendedor, que establece la obligación de que en las escuelas y colegios del país se fomente una mentalidad hacia el emprendimiento. De igual manera entidades como el Sena que ha sido pionera en el desarrollo del emprendimiento a nivel nacional, desafortunadamente hace muy poca presencia en el municipio con programas de formación empresarial, esto también hace parte de la problemática, ya que se estima como una causal de la no existencia de empresas de lácteos en el municipio. Por otro lado, el municipio cuenta con profesionales en áreas diferentes a la administración de empresas porque la gran mayoría de jóvenes se han ido formando en carreras tradicionales como la medicina, derecho, ingenierías entre otras, es por ello que la tendencia es a ser empleados y no empresarios; y no se han interesado en invertir en otro tipo de actividades diferentes a las agropecuarias realizadas tradicionalmente.

Además, la ausencia de emprendimientos en el área urbana del municipio ha tenido una resonancia en la sociedad, manifestado en elevadas tasas de desocupación, la carencia de oportunidades laborales y, como resultado, una situación de pobreza que conlleva necesidades básicas no satisfechas en aspectos como salud, educación, vivienda adecuada, servicios públicos

domiciliarios y una baja calidad de vida. Además, debido a este contexto descrito previamente, los cerca de mil egresados de bachillerato que se gradúan anualmente de todas las instituciones educativas del municipio, incluyendo sus distintos corregimientos, se ven obligados en su mayoría a migrar en busca de mejores perspectivas, lo que implica separarse de su familia, amigos y lugar de origen con sentimientos de nostalgia.

Según Lopera et al. (2013), refiere que las dificultades que enfrentan las mipymes colombianas para asegurar los recursos necesarios que les permitan mantenerse operativas. Estas dificultades están relacionadas con un sistema financiero poco equitativo y altas tasas de interés, que al final se traducen en gastos difíciles de cubrir, sumado a ello en muchas ocasiones, la financiación se obtiene de una sola fuente debido a la falta de conocimiento sobre otras alternativas, como la rentabilidad o la capitalización.

Un análisis reciente destaca que la iniciativa empresarial ha llegado a ser un tema central en el ámbito del emprendimiento. Se afirma que la decisión de comenzar un proyecto empresarial se fundamenta en dos percepciones clave: la adecuación o deseabilidad, y la viabilidad o posibilidad de realización. La percepción de adecuación está influenciada por los valores y surge de una variedad de elementos como la cultura, la estructura socioeconómica, la familia, la educación, el entorno social y las personas influyentes en la vida del emprendedor. Se enfatiza que las culturas que aprecian la iniciativa empresarial, la creatividad y la disposición para asumir riesgos, entre otros comportamientos relacionados, muestran mayor inclinación a desarrollar sus propios negocios (Marulanda y Morales, 2016).

La problemática central radica en que, a pesar de que el municipio de Pivijay esta posicionado en una zona ganadera que produce leche de ganado vacuno, no tiene industrias dedicadas a la elaboración o producción de lácteos, lo cual conlleva a un estancamiento

económico y a una baja calidad de vida, desaprovechando la importancia de la principal actividad económica, que es la ganadería (producción de leche), y perdiendo oportunidades de desarrollo.

En este contexto, se presenta el proyecto aplicado titulado "Propuesta para creación de una Empresa de productos lácteos en el municipio de Pivijay Magdalena", con el objetivo de crear iniciativas que estimulen el nacimiento empresarial local, contribuyendo a originar ocupaciones que acogan la mano de obra disponible, además de procesar y transformar la materia prima en el mismo municipio y abriendo muchas oportunidades de empleo para los habitantes locales y al mismo tiempo ofreciendo productos a precios más asequibles en el mercado, lo cual tiene un efecto positivo en las circunstancias de vida de la población en general.

Según la Junta de Comercio de Santa Marta (2023), señala que al finalizar el año 2022, la actividad empresarial en el departamento del Magdalena mostró un saldo favorable al registrar un total de 29,081 empresas inscritas y renovadas, lo que representa un incremento del 9.27% respecto al año anterior, cuando se contabilizaron 26,504 unidades productivas en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena. Los reportes de esta entidad indican que la mayor parte del entramado empresarial del departamento está conformado por microempresas, abarcando un 97% del total, seguido por las pequeñas empresas con un 2%, mientras que el restante porcentaje corresponde a empresas medianas y grandes. Un aspecto relevante de este entorno empresarial es que el 65% de estas empresas son relativamente nuevas, es decir, tienen menos de 5 años de antigüedad desde su constitución.

En cuanto a la distribución sectorial, el sector de Servicios es el que concentra la mayor cantidad de unidades productivas, representando un 49% del total, seguido por el sector Comercial con un 41%, y la Industria Manufacturera, que incluye las actividades agropecuarias,

representando aproximadamente un 10%. En cuanto a la distribución geográfica de estas empresas, el 67% se encuentran en Santa Marta. Además, es importante destacar que los municipios de Ciénaga, Fundación y El Banco concentran el 5.87%, 4.71% y 4.17% de las empresas respectivamente, por ello se evidencia que en el municipio de Pivijay hay una baja creación de empresas (Cámara de Comercio de Santa Marta, 2023),

Por otra parte, según información reciente del DANE (2022), en el departamento del Magdalena, la pobreza se manifiesta de la siguiente manera: las carencias más significativas en los hogares magdalenenses están relacionadas principalmente con la educación, con un 34.6%, seguido de las condiciones laborales del hogar, que representan un 27.6%. Las variables que tienen mayor impacto en la pobreza multidimensional son el empleo informal (93.6%), el nivel educativo bajo (60%), la falta de acceso a fuentes mejoradas de agua (50%), la inadecuada disposición de excretas (48.2%) y el rezago escolar (38.3%).

Formulación del Problema

¿Es factible una empresa de productos lácteos en el municipio de Pivijay Magdalena?

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos lácteos en el municipio de Pivijay Magdalena.

Objetivos Específicos

Identificar el nivel de demanda potencial, la oferta y calidad de productos lácteos que se comercializan en el municipio de Pivijay.

Conocer la necesidad de los habitantes de Pivijay de tener una empresa de productos lácteos de buena calidad en su territorio

Determinar la viabilidad económica y financiera que tiene la empresa de lácteos en Pivijay, a través de herramientas de análisis financiero.

Justificación

En el año 2020, la actividad ganadera relacionada con la producción de leche contribuyó con un 3,18% al empleo nacional global, lo que representa un porcentaje significativo del empleo en el sector agropecuario, alcanzando un 13,92%. Es menester tener en cuenta que la mayoría de los productores de leche combinan esta actividad con la producción agrícola, y su distribución geográfica es bastante amplia en el país. Por lo tanto, para avanzar en el desarrollo de este sector, es crucial fomentar la implementación de estrategias que permitan alcanzar economías de escala tanto en la producción como en la comercialización de productos lácteos, así como promover la adopción y transferencia de tecnologías modernas. En el ámbito agroindustrial, la cadena láctea generó alrededor de 13 mil empleos directos en promedio cada año hasta el 2018, representando aproximadamente el 2% del empleo total y un 4% en la producción industrial. Asimismo, en el año 2018, el sector lácteo contribuyó significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) pecuario, representando un 25%, y para el año 2022 esta cifra disminuyó al 10,2%. (Bohórquez et al., 2012).

Por otra parte, Según FEDEGÁN en 2019, la actividad de producción primaria involucra alrededor de 400 mil pequeños ganaderos. Esto resalta la importancia de mantener la estabilidad en la cadena, ya que representa los ingresos de un gran número de familias en el país. Los productos lácteos son considerados bienes económicos de consumo, porque están hechos para suplir las necesidades del consumidor final sin requerir elaboración adicional. La leche cruda, por ejemplo, es un bien no duradero dentro de los bienes de consumo, ya que se consume de inmediato o en un corto plazo, cumpliendo así con la necesidad humana básica de alimentación.

A partir de los datos reportados por la industria a la USP- MADR, respecto de la producción de quesos, se puede observar que ésta presenta una tendencia creciente, puesto que

para las fechas de enero de 2018 y diciembre de 2020, pasando de 3 a 4 millones de kilos, con repuntes en los primeros meses del año 2023, en suma, el consumo de la leche y sus derivados en Colombia mostró grandes señales de crecimiento entre el 2017 y 2020, según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2023). Sin embargo, de acuerdo al último estudio del grupo de investigaciones económicas de Bancolombia, la industria láctea se enfrenta a una disminución en sus principales indicadores de venta en 2023.

Los productos lácteos han sido por décadas muy importantes en la dieta de los colombianos y el sector lácteo es un actor clave en la economía agropecuaria del país, ya que representa un porcentaje significativo del PIB agropecuario y nacional. Según el DANE (2020), en el segundo trimestre de 2020, el sector lácteo representó el 24,09% del PIB agropecuario y el 1,76% del PIB nacional. Además, la producción lechera en Colombia genera alrededor de 600.000 empleos directos y 200.000 puestos de trabajo en la industria, con unos 50.000 acopiadores en el sector.

Hoy día es muy importante para todo pueblo o ciudad, crecer económicamente; crear empresas es una modalidad que si o si garantiza una mejor calidad de vida para los habitantes de una región, tal como Pivijay , existen muchos municipios en Colombia que se encuentran sumergidos en el atraso, no existe interés en sus pobladores para inclinarse al desarrollo económico, aun teniendo las posibilidades, es decir, fuentes principales de materia prima, lo cual es imprescindible para el desarrollo de la industria; Pivijay ha sido un municipio que al igual que otros, ha sido afectado por el conflicto del país, siendo esto causal en algunos casos del temor y la intención de mantenerse en la misma posición y el desaliento por avanzar.

No obstante, se sabe que no son casos de fácil superación y que la recesión económica que además se fortaleció con la pandemia del Covid 19 aun deja sus secuelas, aunque, las

políticas que caracterizaron el apoyo a la producción de leche en el pasado, para mantener inventarios y de subsidios a la producción, en promedio, han disminuido, en un inicio este sector era subsidiado por programas gubernamentales, algo que ya se ha extinguido, no obstante pivijay ha logrado mantener una alta producción de leche. La creación de empresas se constituye como un pilar dinamizador de las económicas emergentes, además, es considerado como un proceso que impulsa el desarrollo social, en la medida que contribuye al bienestar de la población. Las empresas dinámicas y en crecimiento impulsan las economías, ayudan a crear empleo, estimulan la productividad y elevan los ingresos., con ello se estaría contribuyendo al auge de la economía del municipio de Pivijay.

Esto lleva a proponernos la creación y ejecución del presente proyecto aplicado, para producir y comercializar el queso doble crema y suero en el municipio de Pivijay Magdalena para satisfacer las necesidades de los consumidores y/o clientes ofreciendo un producto de calidad y brindando la oportunidad de que tengan a la mano un alimento fresco y por ende más económico, dando paso al crecimiento económico de la comunidad y mejoramiento en la calidad de vida, ya que, al crear la empresa se necesita mano de obra, los cuales recibirán una remuneración económica, lo que a su vez impulsa la economía de familias.

Por eso, se presenta este trabajo en el marco de un apropiado estudio de mercados que permitirá identificar las cualidades del producto, quienes lo consumirán y por consiguiente considerar como se mueve la oferta y también la demanda. Los obstáculos principales que se constituyen en desafíos para iniciar con este tipo de negocios en el municipio de Pivijay son la búsqueda de financiación y la falta de disposición de las personas a trabajar en la formación del negocio, con la implementación del presente proyecto se impulsara a los habitantes de la comunidad a crear empresas, al darse cuenta que si es posible hacerlo, que si es posible

desarrollar ese espíritu emprendedor y además hay que cambiar las expectativas de solo estar esperando los empleos de la alcaldía y el magisterio.

Desde el punto de vista metodológico la investigación ofrece una serie de ideas o estrategias orientadas a el establecimiento de compañías lácteas en el municipio de Pivijay, y con ello traer escenarios de formación y capacitación empresarial que hagan posible un cambio de actitud y mentalidad en sus habitantes, además de ofrecer productos de buena calidad y al mejor precio posible.

Términos de Referencia

Entorno económico: La industria de los lácteos en Colombia es un negocio que mueve más de \$12 billones al año, según las ventas registradas durante 2022. En ella, hay más de 17 empresas que facturan por encima de los \$140.000 millones con la venta de distintos productos como leche líquida tradicional, en polvo, yogur, kumis, quesos, mantequilla, leche evaporada, leche condensada y crema de leche. La región de Pivijay cuenta con una ventaja al ser un territorio ganadero productor de leche, en el que se comercializa en alto índice los productos lácteos.

Entorno Socio-Cultural: como se conoce en el municipio de Pivijay no existen empresas que se dediquen a la elaboración de productos lácteos, tales como: leche líquida tradicional, en polvo, yogur, kumis, quesos, mantequilla, leche evaporada, leche condensada y crema de leche, si no que estos productos son traídos por empresas de otras ciudades. La idea es ofrecer productos con mejor calidad y precio, para penetrar confiadamente en el mercado local y regional, llevando un producto con garantía.

Entorno Político-Legal: En este aspecto la legislación está a favor de la creación de empresas en este país, por ejemplo, tomando el contenido de la Ley 2069 promulgada en el 2020, también llamada Ley del emprendimiento, esta es una norma muy completa, hecha en base a las diversas condiciones de los emprendedores, no teniendo en cuenta la magnitud de su emprendimiento. Cuyo fin principal es ofrecer al nuevo negociante, un modelo regulatorio actualizado que sea de fácil dominio e impulse la creación de nuevos negocios, sirviéndole de soporte para el auge y empuje la creación de nuevos empleos, además reduce las cargas y diligencias para los nuevos emprendimientos en toda Colombia, con la finalidad de hacer fácil su

creación, formalización y avance.” Además, el gobierno local ha manifestado un apoyo en la carga impositiva para la creación de nuevos negocios en la zona urbana.

Teniendo en cuenta la información suministrada por el Min agricultura, la cadena de lácteos suscribió un acuerdo para la competitividad a mediados del 1999 donde además se estableció el Consejo Nacional Lácteo (CNL), órgano consultivo de la Nación en temas relacionados con la política lechera. A partir del año 2010, el sector de lácteos ha mantenido el mencionado acuerdo, que ha delineado estrategias y objetivos de desarrollo hasta el 2015. También mirando que en el primer trimestre del 2011, el órgano consultivo obtuvo el reconocimiento del gobierno central nacional como la Organización dirigente del Sector Lácteo en Colombia, dado que cumplió con lo requerido por la ley 811 del 2003, además de lo establecido por la resolución 186 del 2008 (Resolución 082 de 2022). La USP conocida como la Unidad de seguimiento de precio de leche ha estado en funcionamiento para supervisar y controlar el pago de la leche a su productor, un sistema creado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en colaboración con el CNL para ser ente asesor del Gobierno central en lo relacionado con la política láctea en el país.

Análisis del entorno específico: la competencia en esta zona está determinada por las empresas de la región que comercializan sus productos en este municipio, la ventaja con la que cuenta este proyecto es que no hay empresas locales y que la comunidad no se encuentra satisfecha con la oferta en el mercado actual de dichos lácteos.

Marco Teórico

Una de las más grandes preocupaciones para el sector lácteo en Colombia es el consumo per cápita de sus productos. En criterio de Laura Polanco Hernández, directora de Asoleche, para mayo de 2019, el consumo se había mantenido estable, de 140 mil litros al año, pero aún estaba por debajo de la media mundial que era de 170 mil litros anuales. Según ella, se esperaba que para el año 2022 se hubiera superado esta media mundial del consumo de leche y sus derivados dada la cooperación del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Durante la administración del presidente Iván Duque, las conversaciones para incorporar a Australia, Singapur, Canadá y Nueva Zelanda a la Alianza del Pacífico quedaron en pausa. Específicamente, el ex presidente mencionado expresó que no consideraría la inclusión del sector lácteo en dichas negociaciones, siendo importante recordar que actualmente, Nueva Zelanda es el principal productor y exportador mundial de leche y sus derivados.

Para ProColombia la industria de los lácteos va en crecimiento, por lo que Colombia se ubica en el cuarto puesto de los países de América Latina productores de leche y supera en calidad, por los altos contenidos de proteínas y grasa que contiene la leche, a los productores que ocupan los primeros lugares como Nueva Zelanda. La leche y los derivados que se producen en Colombia son más apetecidos por sus niveles nutricionales en casi 19 mercados internacionales a los que exporta. De hecho, se puede colegir que esto es una de las razones que mantienen la presencia de Colombia en el mercado internacional. Se sabe que el cambio climático ha afectado la producción de leche, la sequía, por ejemplo, trae disminución de las exportaciones y aumento de las importaciones.; pero, también se sabe que las empresas como Colanta, Alpina, Nestlé, Alquería, Parmalat, entre otras, refieren anualmente resultados financieros positivos (Asoleche).

En síntesis, se puede discernir que establecer una compañía especializada en la fabricación de lácteos es una oportunidad prometedora en Colombia, y esto se debe, en parte, a las políticas proteccionistas del gobierno y al respaldo del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. El Estado tiene como política proponer medidas que combatan la pobreza, creando condiciones favorables para la generación de empleo productivo y mejorando el desarrollo rural mediante la financiación de proyectos de inversión. Además, el comportamiento de las exportaciones y el interés de otros países en adquirir leche y sus derivados producidos en Colombia también contribuyen a esta visión positiva. Se ha demostrado que el valor nutricional de estos productos supera el de los productos similares de otros países productores principales.

Ahora bien, la situación planteada apenas es una parte de las razones que se podrían tener en cuenta para iniciar un negocio enfocado en la producción de productos lácteos en Colombia, no obstante, existen muchos más aspectos que permiten sustentar la Creación de una empresa de Lácteos en el municipio de Pivijay, Magdalena, tales como Pivijay, o Piviyork como popularmente se le conoce, el cual es un municipio cuya economía se basa en la ganadería y la agricultura. Se le considera un municipio ganadero y, además, como uno de los pioneros de esta actividad y que de acuerdo al Plan de desarrollo municipal, presenta varias fortalezas, entre estas, la cercanía a algunos mercados regionales y oportunidades como la de crear una empresa de enfriamiento de leche en el territorio.

Pero, también presenta amenazas, como la presencia de una sola empresa receptora de leche, que para el presente proyecto se constituye en una oportunidad dado que Pivijay requiere más empresas captadoras de leche. Hasta 2019, casi el 70% de la producción de leche la compra Coolechera, el otro 30% se distribuye para uso doméstico del municipio. Coolechera tiene monopolizada la compra de la producción de leche. Si el productor desea vender fuera de

Coolechera, esta actividad le es riesgosa hablando en términos de rentabilidad, sacar la leche desde las fincas les representa mayores costos dado la lejanía de las otras empresas que compran la leche y las dificultades de transporte que padece el municipio por tener todavía vías en mal estado. No obstante, en el municipio, tanto los ganaderos como los agricultores cuentan con conocimientos empíricos que permiten trabajar la tierra de una forma que garantice la sustentabilidad y conservación de pastos para el ganado, haciendo de esta forma que la leche sea de alta calidad y por ende sus derivados también lo sean.

En todos los casos, la empresa que describe este proyecto apoyaría al progreso y desarrollo de Pivijay y sus alrededores, se habla de una empresa que beneficiaría no solo a quienes en ella inviertan, sino también a los ganaderos productores de leche, a los comerciantes y a la población en general. Según el libro Economía Colombiana (2012), manifiesta que la diversificación de la economía en Colombia se encuentra ligada a cada tipo de región de acuerdo a su contexto cultural y poder adquisitivo, sin deja de lado la propia idiosincrasia de los habitantes de cada región.

Creación de Empresas

Así bien, Shapero mencionado en Marulanda, Montoya y Vélez (2019), en la teoría del emprendimiento, se destaca el concepto del evento empresarial como uno de los pilares fundamentales de este campo de estudio. Se sostiene que la decisión de iniciar un negocio es el resultado de dos percepciones clave: la conveniencia o deseabilidad, y la factibilidad o viabilidad. La percepción de conveniencia está estrechamente relacionada con los valores y se deriva de la posición de un individuo en diversos aspectos como la cultura, la estructura socioeconómica, la familia, la educación, las influencias de los pares y las personas significativas en su vida. Se argumenta que las culturas que aprecian el espíritu empresarial, la

capacidad de emprender y los comportamientos asociados a estas actividades, tales como la independencia, la innovación y la disposición a asumir riesgos, son más direccionadas a fomentar la creación de empresas.

En relación a lo anterior expuesto la creación de las empresas principalmente depende de un pensamiento humano emprendedor, así lo dice H. Fayol en su teoría clásica empresarial, donde se debe tener la suficiente capacidad de tomar un proyecto y guiarlo, teniendo las facultades de planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar cualquier actividad a realizarse. Sebe tener en cuenta la región de implementación y que actividad económica es más rentable en esta misma, tomar aspectos como la viabilidad, políticas regionales y nacionales y si se desea internacionales para crear o prestar un servicio que sea adecuado con las políticas antes mencionadas.

Estrategias para la Creación de Empresas

Teniendo en cuenta que el fundamento de esta investigación es determinar la factibilidad de una empresa de productos lácteos en el municipio de Pivijay, se hace necesario comprender y aceptar que existen estrategias para la creación de una empresa. Se entiende por estrategia empresarial al conjunto de acciones que llevan a conseguir una o varias posiciones competitivas que deben mantenerse en el tiempo y ser fuertes ante la competencia, estableciendo una armonía entre la disponibilidad de los recursos y optimizando la capacidad de la empresa, con el objetivo de brindar una satisfacción alta a los clientes externos y al mismo tiempo un bienestar a los clientes internos; es primordial definir estrategias y a su vez objetivos a corto, mediano y largo plazo, tomando como guía el posicionamiento en el mercado, la política de precios y distribución, teniendo en cuenta el producto de mayor acogida por parte de la población consumidora.

Una vez puesta en marcha la empresa, se hace necesario realizar un estudio de mercado para seguir observando y analizando las necesidades y preferencias de los clientes buscando el sostenimiento en el mercado y mantener la confianza de los clientes, además de innovar constantemente para que la empresa se encuentre en auge sin embargo es menester tener presente que el éxito de una estrategia empresarial se debe hacer constantemente un estudio de la situación interna y externa de la empresa a través de herramientas como la matriz Dofa.

Las Mipymes en Colombia

Al hablar de las Mipyme, estamos haciendo referencia a las empresas micro, medianas y pequeñas, las cuales han sido pieza clave para la contribución a la economía de este país, al mismo tiempo impulsando el bienestar de los habitantes, ya que, le van restando mercado a las grandes industrias, incluso extranjeras y a su vez creando nuevos puestos de empleos, con distinguida calidad. Ha sido trascendental el papel que las Mipyme han venido jugando en Colombia tanto en aumentar el empleo como en contribuir en la producción de bienes y servicios, esto se ve reflejado en el aumento del Producto Interno Bruto y en las exportaciones.

En Colombia, la Ley 590 de 2000 define las empresas como unidades económicas realizadas por personas naturales o jurídicas en diversos sectores, clasificándolas en microempresas, pymes y grandes empresas. Las microempresas tienen hasta 10 empleados y activos hasta 501 salarios mínimos; las pymes son empresas con propósitos de lucro según la Ley 905 de 2004; y las grandes empresas tienen más de 200 trabajadores y activos superiores a 30,000 salarios mínimos. Sin embargo, algunos expertos sugieren que estas empresas deberían adoptar una estructura empresarial más robusta y aplicar herramientas de gestión más avanzadas que faciliten su funcionamiento interno, al tiempo que les permitan aumentar su nivel de eficiencia y producción.

En el libro elaborado por especialistas de la OIT titulado “Políticas para la Formalización de las Micro y Pequeñas Empresas en América latina” (2015), Jairo Guillermo Isaza en el capítulo VIII, en lo referente a la formalización de las Mipyme en nuestro país establece que el sector de la mipyme en nuestro país se está desarrollando con altos márgenes de informalidad, dado que, aproximadamente una década atrás el 6% de los negocios en esta ámbito funcionaban sin ningún registro en las cámaras de comercio, al finalizar el 2010 el 50% de las personas que desempeñaban alguna labor en mipyme era de manera informal, de allí la conclusión de la gran diferencia entre la formalidad y la calidad en el trabajo y la magnitud de la empresa, siendo las micro las de mayor vulnerabilidad. (Deelen, 2015).

Marco Legal

Colombia muestra una diversidad marcada, con abundantes recursos naturales pero una capacidad limitada para generar riqueza de manera efectiva. Su estructura social se enfrenta a desafíos en cuanto a su eficacia y capacidad para regular las acciones individuales, lo que dificulta la acumulación de capital y la provisión de seguridad legal, incentivos económicos y participación social necesarios para un desarrollo económico continuo. La creación de nuevas empresas, fundamental para el desarrollo económico, está fuertemente influenciada por estas características institucionales, tanto formales como informales, y por los mecanismos de regulación existentes. En resumen, el surgimiento de nuevas empresas depende de condiciones políticas, sociales y económicas específicas para que pueda llevarse a cabo de manera efectiva (Gómez, Martínez y Arzuza, 2006).

En ese orden, el gobierno colombiano, consciente de la importancia de estas condiciones y de las deficiencias en sus estructuras institucionales, ha comenzado a implementar desde los años noventa leyes y políticas de respaldo para el establecimiento de empresas, dichas medidas han dado lugar a la creación de programas y entidades a nivel nacional y local. Por otra parte, la teoría económica institucional analiza la creación de empresas considerando que la decisión de emprender y, por consiguiente, la creación de nuevas compañías, está influenciada por factores externos o del entorno. Así, la capacidad para fundar una empresa se percibe como una acción intencional, sujeta a circunstancias específicas en tiempo y lugar, donde tanto las limitaciones formales como informales desempeñan un papel crucial en el fomento de la capacidad emprendedora y la creación de nuevas empresas, es por tanto que la normativa relacionada con la actividad empresarial, que abarca leyes, regulaciones y organismos, constituye parte de las

limitaciones formales, ya que pueden incentivar o restringir la propensión de un país o región a establecer nuevas empresas (Rosero, 2018).

Normas Generales

La Constitución Política Colombiana, Artículo 333, el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo, refiere que:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

De igual manera, en el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos la normativa reconoce el derecho de los ciudadanos colombianos a la propiedad, destacando que esta propiedad privada está sujeta a consideraciones de interés público o social. Además, se enfatiza la relevancia de las formas de propiedad que promueven la asociación y la solidaridad entre individuos. El artículo establece:

Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores.

Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

La Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley mi pyme. Fue creada principalmente con el objeto de:

Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La legislación establece la obligación de incorporar las políticas y programas destinados a fomentar las mipyme. El primer Plan Nacional de Desarrollo que cumple con esta disposición es el correspondiente al período 2003-2006, destaca en este contexto la estrategia de promoción de las mipymes, la cual tiene como objetivos principales la eliminación de las barreras para acceder a financiamiento a costos reducidos, así como el diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral. Este plan otorga prioridad al respaldo financiero a través del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las mipymes (fomipyme). La Ley mipyme también aborda el acceso a los mercados financieros, regulando esta actividad según lo establecido en el Artículo 6 de la Ley 35 de 1993, el cual establece las normativas para la regulación de la actividad financiera, bursátil y aseguradora.

Para la creación de la empresa de productos lácteos en el municipio de Pivijay, Siguiendo a Acosta (2022), El proceso para establecer una empresa se divide en trámites registrales, específicos y laborales. Los trámites registrales son aquellos que documentan las acciones de la empresa a través de diversos documentos. Se subdividen en trámites previos a la inscripción en el registro correspondiente y los necesarios para iniciar la actividad económica. Los trámites

específicos se centran en la ubicación física y la actividad económica de la empresa. Por otro lado, los trámites laborales abarcan todo lo relacionado con la contratación de personal.

En cuanto a la creación de una empresa bajo este proyecto, existen ventajas en el marco legal debido a un programa de simplificación de trámites en el país, respaldado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este programa reduce el tiempo de constitución legal de la empresa de 57 a 6 días y los trámites registrales de 10 a 2 días, agilizando así el proceso y permitiendo que la empresa esté operativa en el menor tiempo posible

Por lo tanto, inicialmente se hace el registro ante la cámara de comercio de santa marta, en la cual se deja constancia, posterior a ello, los trámites ante la alcaldía municipal y demás.

Artículo 2°. El artículo 2° de la Ley 590 de 2000 se puede aplicar así:

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

Mediana Empresa

Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o Activos totales por valor entre cinco mil unos (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña Empresa

Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabaja-dores, o activos totales entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Microempresa

Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Marco Espacial

El Municipio de Pivijay, situado en la Zona Nor-occidental del Departamento del Magdalena, presenta unas características geográficas y demográficas significativas. Con una Temperatura Media de 28° C, y coordenadas de 74° 37' Longitud Oeste y 10° 28' Latitud Norte, abarca un área de 1,636 Km² y se encuentra a una distancia de 150 Km de la capital del departamento, Santa Marta. Su Régimen de lluvias se estima en unos 1,500 mm anuales. Está compuesto por la Cabecera Municipal, 11 corregimientos y 12 Veredas, y según las estimaciones del DANE para el año 2023, cuenta con una población aproximada de 39,805 habitantes, distribuidos entre la zona rural (32,846 habitantes) y el área urbana (6,959 habitantes).

En cuanto a su economía, el sector agrícola, después de la ganadería bovina, es uno de los pilares más importantes en Pivijay. Sin embargo, se observa una falta de apoyo institucional y de tecnificación en los sistemas de producción agrícola, lo que ha llevado a un debilitamiento progresivo de este sector, principalmente conformado por pequeños y medianos productores, por otro lado, en el ámbito pecuario, las fincas ganaderas, tanto grandes como pequeñas, operan de manera tradicional, con sistemas extensivos y escasa aplicación de técnicas modernas. La comercialización de carne y leche se realiza mayormente a través de intermediarios, lo que impacta negativamente en la economía de los productores más pequeños, destacando la ganadería bovina, también se registran actividades con especies menores como ovinos, caprinos, equinos, porcinos y avícolas.

La producción láctea es especialmente relevante en Pivijay, siendo el mayor productor de leche en el departamento del Magdalena. La cooperativa lechera "COOLECHERA" adquiere alrededor del 70% de la producción láctea local, mientras que el resto se utiliza para la elaboración de queso, parte del cual se comercializa con otras empresas lecheras. La producción

de carne de res también es significativa, alcanzando aproximadamente 100,000 cabezas por año. En suma, en el ámbito agrícola, se destacan cultivos como maíz, yuca, arroz, ajonjolí y palma africana, así como productos como ahuyama y frutales en menor escala, y para finalizar, en el ámbito económico, el Municipio de Pivijay cuenta con un gran potencial microempresarial que aún está poco desarrollado, lo que ha contribuido al aumento del desempleo en la zona.

Marco Metodológico

Por medio del presente apartado se describirá la manera cómo se llevará a cabo el proyecto, además, de detallar la forma en cómo se ejecutará el estudio, para determinar la viabilidad de una empresa de productos lácteos en el municipio de Pivijay, buscando responder a pregunta de investigación: la pregunta problema que se ha planteado para este estudio es: ¿Es factible una empresa de productos lácteos en el municipio de Pivijay Magdalena?

Enfoque Cuantitativo

Basándose en este enfoque cualitativo por el cual se realiza el diseño metodológico del proyecto, siendo un método es reconocido como una estrategia metodológica que implica el uso de datos que pueden ser medidos o cuantificados (Jiménez et al., 2022). En ese orden, este proyecto sería cuantificables, lo relacionamos con esta investigación, ya que, se busca estudiar el interés de la población del municipio de Pivijay por el consumo de productos lácteos, conocer a través de datos estadísticos o numéricos, la aceptación que tiene este tipo de negocios en los habitantes de la comunidad de Pivijay, dichos resultados se apoyaran en el análisis de las categorías numéricas por medio de las distintas formas de relacionarla estadísticamente, al igual que en el diseño cualitativo, se puede llevar a cabo un análisis exploratorio, explicativo y descriptivo con la información obtenida.

Diseño de Investigación

Será del tipo diseño de investigación diagnóstica, ya que, se está partiendo de una situación que constituye una problemática en el municipio de Pivijay, debido a la ausencia de empresas de productos lácteos dentro de su territorio, por lo que se busca hacer un diagnóstico de dicha situación para implementar una solución mediante la creación de una empresa que se dedique a la elaboración de productos a base de leche de ganado vacuno.

Población- Muestra

Se tendrá en cuenta la cantidad total de habitantes del municipio de Pivijay para determinar la muestra a la que se le debe aplicar las herramientas de fuentes primarias. Del DANE se conoce que la población total de habitantes de Pivijay proyectada para el año 2023 es de 39.805 de habitantes; de los cuales 28.068 están en edades comprendidas entre los 15 a 85 años y más, los cuales estarían, hipotéticamente hablando, en condiciones de responder una técnica de recolección de datos de esta naturaleza.

Como se puede observar es una cantidad bastante grande para aplicarle una encuesta, por lo que emplea una fórmula matemática que permite determinar la muestra de esta población, para eso se establece un margen de confianza del 95% y de error el 5%. El procedimiento es sencillo de describir, haciendo una recolección de datos que permite reunir la información, la cual posteriormente se tabula, gráfica y analiza para finalmente, sacar las conclusiones pertinentes.

Técnica de Recolección de la Información

Para este proyecto, se empleará la técnica de encuesta como parte de su diseño. La encuesta se aplicará a una muestra de la población mediante un cuestionario estructurado. Esta metodología ayudará a identificar las características relacionadas con el comportamiento del consumidor. Según lo planteado por Yuni y Urbano (2014), la encuesta es un procedimiento en el cual los participantes proporcionan información directa al investigador. Esta técnica se enfoca en aspectos cuantitativos, es fiable y verificable, ya que sus resultados pueden ser analizados utilizando herramientas estadísticas.

En razón a ello se diseña una encuesta a través de Google Drive de 11 preguntas encaminadas a conocer aspectos como la preferencia de los consumidores, sus gustos, expectativas, etc. que se puede encontrar en el siguiente link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScWtoeS1yxf5CiqgOFI9rJqeGoDIpkpEOa8Iz9U00rVxYe67w/viewform?usp=sf_link

Instrumento de Recolección de Información

Teniendo en cuenta la técnica de recolección, que se utiliza en este proyecto, se realizará un cuestionario conformado por diez preguntas que permita hacer un registro de cada una de las respuestas que los individuos aporten, con el fin de vincular dicha información a un estudio sistematizado para luego someterlo a un análisis definitivo y concluir la investigación. Este cuestionario se les hará a las personas habitantes del municipio de Pivijay de forma personal, o por correo o Whatsapp, de tal forma que permita captar sus respuestas.

Técnica de Análisis de Datos

Para el presente proyecto se tendrá en cuenta el análisis conjoint, ya que, se suele utilizar en las encuestas para entender cómo valoran los individuos los distintos atributos de un producto o servicio y es uno de los métodos más eficaces para extraer las preferencias de los consumidores, en el municipio de Pivijay.

Metodología

Para desarrollar el presente proyecto, teniendo en cuenta la problemática propuesta y los objetivos trazados, se afirma que el trabajo tiene un enfoque cuantitativo, por lo tanto se utiliza el método cuantitativo, ya que, se busca estudiar o conocer la cantidad y el interés de personas del municipio de Pivijay que consumen productos lácteos, además, se busca identificar qué porcentaje de aceptación tiene una productora de lácteos dentro de la comunidad, para elaborar los productos preferidos por los consumidores en su mismo entorno, mediante el uso de datos estadísticos o numéricos, respaldados por el análisis de categorías numéricas a través de diversas técnicas estadísticas, se logra examinar la información para evaluar la viabilidad de establecer una empresa de productos lácteos en el municipio de Pivijay Magdalena.

Tipo de Investigación

El presente proyecto se desarrolla bajo el tipo de investigación descriptiva, ya que, se fundamenta principalmente en conocer los gustos, percepciones e interés de la sociedad, así como la relación entre los factores de tipo social y económico que favorecen la creación de una empresa de lácteos en el casco urbano del municipio de Pivijay

Población y Muestra

Población

La población considerada objeto del presente trabajo de investigación son las 28.068 personas que están en edades comprendidas entre los 15 a 85 años los cuales están en la capacidad de brindar información en la encuesta, dado que, son ciudadanos que pueden decidir por sí solos si consumen cierto producto o no y con cuales características lo desean, además de expresar si les gustaría que fuera originario de su localidad o traído de otra ciudad

Muestra

Para el presente trabajo, se determinará la muestra mediante la aplicación de cierta fórmula matemática, para obtener el número de personas a la que se aplicará la encuesta, a través del respectivo formato. La fórmula que por lo general se utiliza para calcular una muestra es:

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

Cuyas equivalencias:

n = Tamaño real de la muestra

E = Error Muestral (1% al 10%)= 0,09

N = Población o Universo = 28.068

Z = Nivel de confianza =1.96

P = Incidencia de la Población = 0.5

Reemplazando los valores en la formula, tenemos que

$$n = \frac{[(1.96)]^2 * 0.5 * 0.5 * 28068}{[(0.09)]^2 * 28068 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 118$$

La fórmula nos arroja una muestra de 118 personas

Fuentes de Información

Fuentes Primarias

La información principal recopilada se obtuvo mediante la encuesta realizada a los habitantes de los diferentes sectores de la sociedad civil de la zona urbana del municipio de Pivijay magdalena. La muestra que se tomó es de 118 personas, a los cuales se le aplicó la encuesta de acuerdo a las edades en condiciones de responder las preguntas sin tener en cuenta el sexo, dado que no es relevante para el desarrollo del presente proyecto.

Fuentes Secundarias

Para el desarrollo del presente trabajo se consultó una diversidad de literatura, bibliografía en libros, revistas, páginas web, bases de datos de Google académico, donde de obtuvo información muy importante relacionada con la temática principal objeto de este proyecto.

Técnicas para la Recolección de la Información

Tabla 1

Técnicas de recolección

Técnica	Herramienta	Contenido
Encuesta	Formulario	Preguntas cerradas.

Nota. Esta tabla muestra el tipo de técnica. *Fuente.* Elaboración propia.

Para la realización del presente trabajo se recolectó la información mediante el uso de la encuesta, la cual se aplicó a la muestra de 118 personas del municipio de Pivijay, a través de un formulario de 10 preguntas.

Tratamiento de la Información

En este estudio de investigación, se emplearon tablas de frecuencia para analizar la información y presentar los resultados mediante gráficos estadísticos como tortas o pasteles, detallando los porcentajes de cada pregunta. Esto se hizo con el propósito de comprender de manera más clara y completa los factores socioeconómicos que motivan la creación de una empresa láctea en el municipio de Pivijay.

Recursos Disponibles para la Investigación

Recursos Institucionales

Para la realización de este trabajo de investigación en el que se busca estudiar la factibilidad de una organización empresarial de productos lácteos en el municipio de Pivijay, no se tuvieron en cuenta recursos institucionales, dado que los entes gubernamentales del municipio tienen restringido el apoyo para este tipo de investigaciones y es poca la atención que prestan cuando se trata de trabajos que requieren información relevante, en la que de una u otra forma son responsables administrativamente. Aunque el tesorero municipal brindó información verbal sobre los tipos de negocios que pagan el impuesto de industria y comercio en el municipio.

Recursos Humanos

Para desarrollar el presente trabajo investigativo, se contó con la colaboración voluntaria de dos amigos: Jairo Cantillo Asencio José De la Hoz De la Cruz, quienes de manera responsable y respetuosa me acompañaron a realizar la encuesta a los 118 ciudadanos del área urbana del municipio e Pivijay, de la misma manera muy trascendental el apoyo y la cooperación de todas las personas que dedicaron el tiempo y la atención para dar respuesta a cada una de las preguntas que conformaban el cuestionario del formato de la encuesta.

Recursos Materiales y Tecnológicos

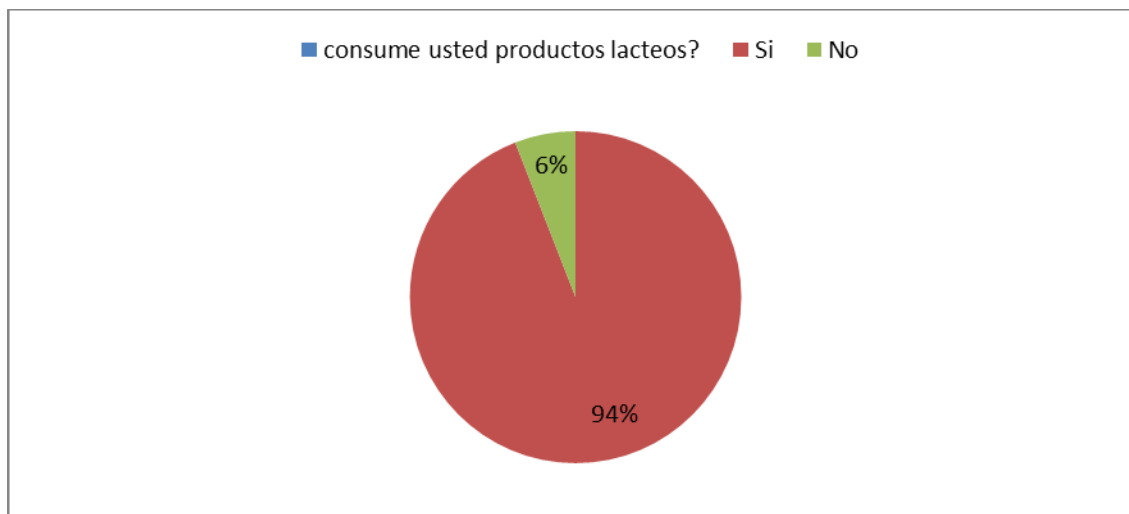
Como en todo trabajo de investigación, fueron necesarios materiales tecnológicos para llevar a cabo esta labor investigativa, dentro de estos recursos están: medios tecnológicos como la Internet, páginas Web, office, computador, impresora y papel.

Resultados de la Investigación

A continuación, se detalla la interpretación y el análisis de las respuestas brindada por los encuestados a cada uno de los interrogantes planteados en el formulario de la encuesta.

Figura 1

¿Consume usted productos lácteos?



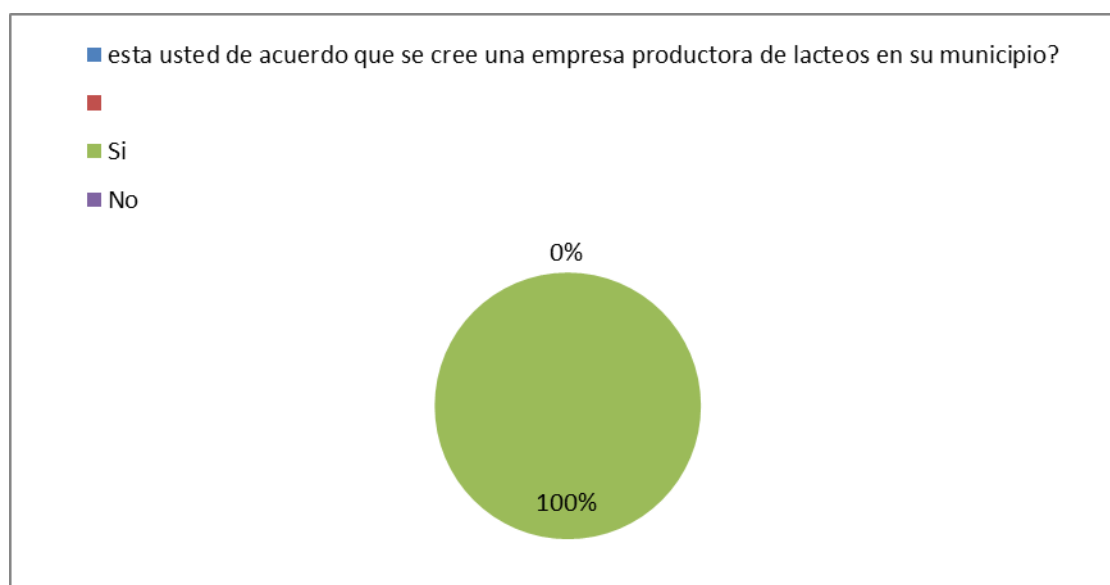
Fuente. Elaboración propia

En el municipio de Pivijay, se encuestaron un total de 118 personas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de catorce preguntas. Ante este interrogante del total de la población encuestada se tuvo como resultado que el 94% de los encuestados respondieron de forma afirmativa a esta consulta; lo que significa que en esta localidad es una buena opción establecer una empresa de productos lácteos. La respuesta que se ha obtenido en esta pregunta es un excelente indicador para la propuesta de creación de una empresa cuya actividad principal sea la elaboración de productos lácteos, ya que, está indicando que tendrá buena acogida por parte de los habitantes de la comunidad, un 94 % es un índice bastante alto, motivador para centrar los esfuerzos en este proyecto, que a su vez, cuenta con una fuente de materia prima garantizada en esta región del país. Históricamente se ha conocido que los habitantes de este municipio desde

muy temprana edad están consumiendo lácteos, la causa tal vez sea que los cabezas de hogares realicen alguna actividad relacionada con la ganadería y enseñen a sus hijos desde corta edad a consumir productos de la leche, en este sentido como lo que se busca es conocer que tan factible sea crear una empresa para elaborar estos productos, con esta respuesta tenemos un impulso positivo para ejecutar este proyecto, dado que da a entender que contamos con una ubicación precisa, es decir, estamos donde tenemos que estar, en una localidad donde la gente ama consumir derivados de la leche.

Figura 2

¿Está usted de acuerdo que se cree una productora de lácteos en su municipio?



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 2 de la encuesta aplicada a las 118 personas habitantes del municipio de Pivijay, como lo muestra la gráfica el 100% de los habitantes encuestados respondieron de forma afirmativa a este interrogante, lo que fácilmente lleva a concluir que los habitantes de Pivijay se encuentran a la espera de una nueva compañía que elabore productos lácteos, aquí se muestra la buena intención que tienen las personas de aceptar en su territorio el funcionamiento de una

empresa de derivados de la leche de ganado vacuno, este dato es un buen impulso al desarrollo de este proyecto, ya que, tenemos como base el querer de los pivijayeros que una nueva procesadora de productos lácteos se cree, funcione y tenga su sede principal en Pivijay.

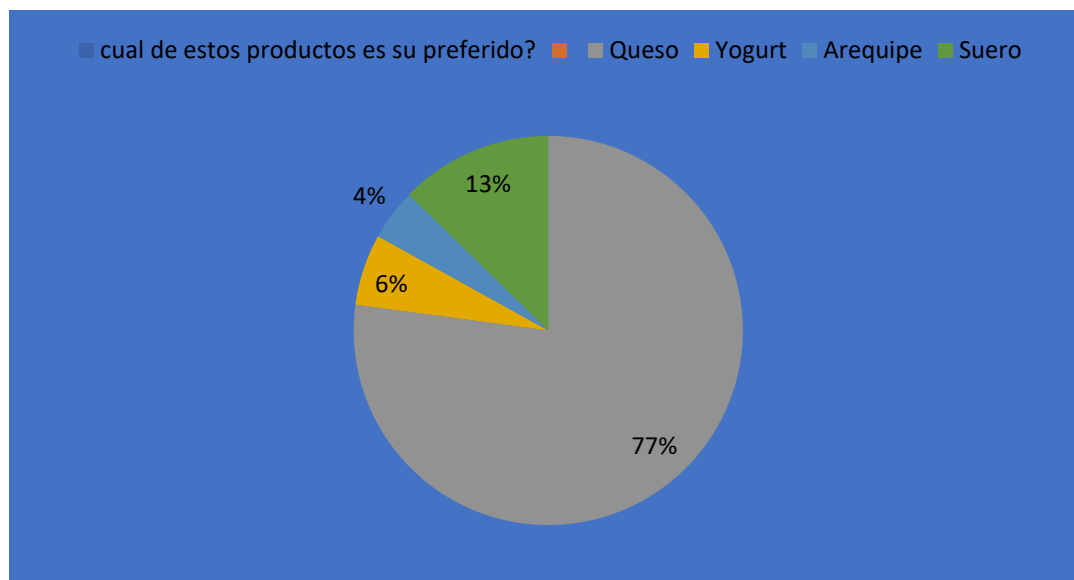
Dado que de las 118 personas encuestadas , el 100% manifestaron estar de acuerdo con la creación de esta nueva empresa en la zona urbana del municipio de Pivijay, se comprende que los habitantes sienten el deseo o la necesidad de que se creen empresas que generen ingresos económicos con lo cual exista un cambio en la calidad de vida de la comunidad, además, es lógico que de esta manera los profesionales y los estudiantes al momento de culminar sus estudios no se sientan obligados a emigrar a otras ciudades, incluso al exterior, en busca de oportunidades laborales, causando una desintegración del núcleo familiar. También se puede comprender que los pivijayeros están dispuestos a un cambio en su forma de pensar y son consciente que las únicas fuentes de empleo no pueden ser solo la alcaldía y el magisterio y que las nuevas generaciones tienen que revertir esta situación. La información conocida por medio de esta pregunta también sirve de llamado tanto a los grandes capitalistas, ganaderos y terratenientes y a los profesionales a la unión, diseñando e implementando estrategias que impulsen la iniciativa empresarial por medio de lo cual se reduzca o elimine los obstáculos y limitaciones para crear empresas en este municipio e impulsen este modelo económico creando fuentes de empleo.

A la alcaldía municipal que es el ente representante del gobierno, esta respuesta también es un llamado de atención a que implementen en sus planes de gobierno la capacitación de personas en esta área, ya que En Colombia quienes crean empresas pequeñas lo hacen desconociendo las bajas probabilidades de supervivencia y a pesar de ellas muchos se arriesgan, por lo que es tarea de la administración local implementar políticas de apoyo para el inicio y

sostenimiento de un nuevo negocio de este tipo u de otro cualquiera que un miembro de la comunidad quiera desarrollar.

Figura 3

¿Cuál de estos productos es su preferido?



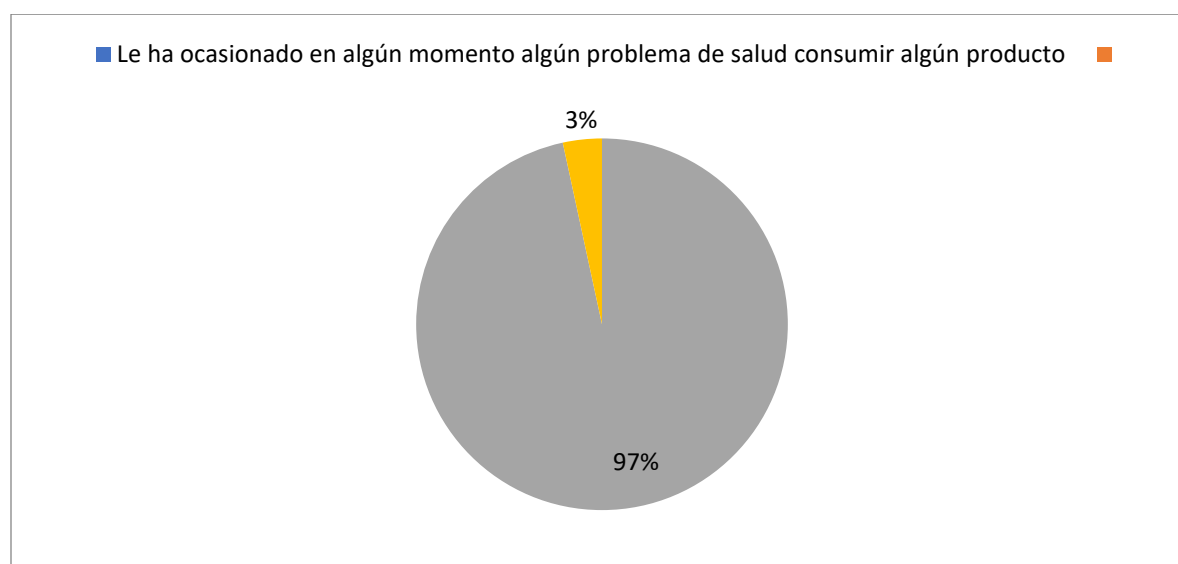
Fuente. Elaboración propia.

Es muy importante comprender la información que brinda la comunidad encuestada a esta pregunta para la propuesta de negocio, ya que, se observa que el producto de mayor acogida y aceptación en los habitantes del municipio es el queso, puesto que, es el de mayor consumo, los datos muestran que el 77% de los encuestados prefieren el queso, para una propuesta de negocio de la que trata este proyecto, es de vital importancia conocer cuál es el producto dentro del grupo de este tipo, que más se consume y la preferencia, dado que, esto a su vez aporta al estudio de mercado, sabiendo que el queso es el preferido y el que más se consume, es una ventaja que abre puertas a la implementación de este tipo de ideas, por años el queso ha sido el preferido para los platos tanto en el desayuno como para elaborar otro alimento como arepas y empanadas, y la respuesta lo confirma, esto lleva a pensar que estamos frente a un producto de

alto consumo; quiere decir que el principal producto que se debe elaborar en la empresa es el queso y en segundo renglón el suero, ya que son los productos con mayor acogida en los habitantes de Pivijay, esto a su vez garantiza que existirá una clientela segura para el producto, por lo tanto, no será en vano crear esta empresa, ya que se cuenta con un mercado dispuesto a comprar los derivados que se elaboraran.

Figura 4

¿Le ha ocasionado en algún momento algún problema de salud?



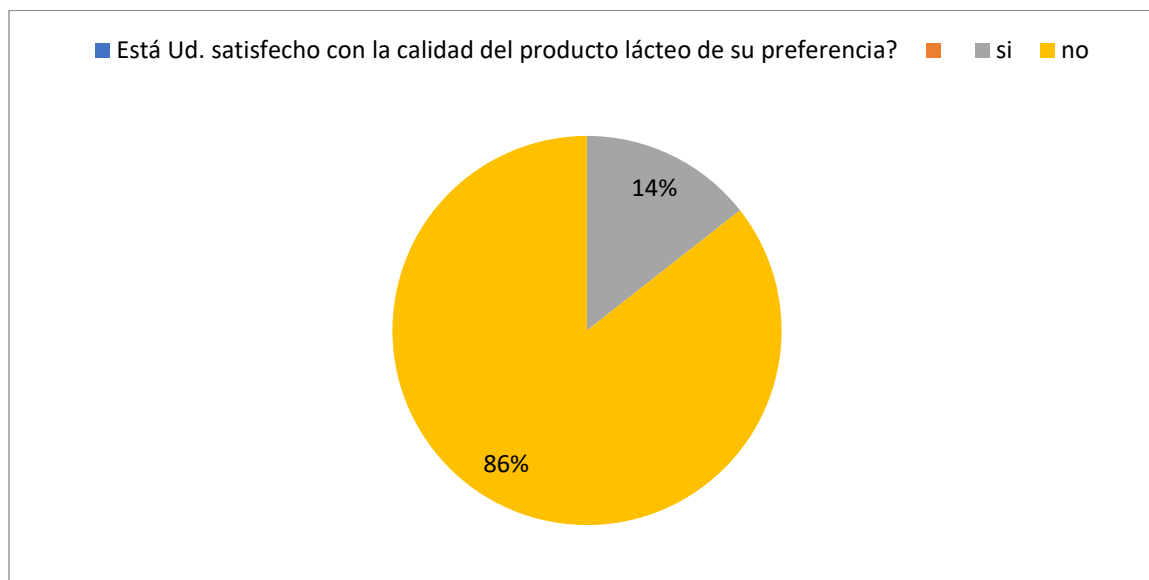
Fuente. Elaboración propia.

Aunque históricamente se ha expandido la información que los productos lácteos ocasionan daños a la salud, la respuesta de los 118 habitantes del municipio de Pivijay fue un porcentaje alto, 97% afirmando que no les causa ningún problema consumir derivados de la leche, lo que muestra que los productos lácteos tienen buena ingesta en los consumidores habitantes de esta localidad y que no les causa ningún malestar ni problemas en su salud, un indicador de suma importancia porque garantiza la aceptación de los productos para el consumo sin temor a ocasionar síntomas anormales en su organismo, lo que impulsa y motiva a la creación y puesta en marcha de esta propuesta de negocio; caso contrario ocurriría si la información fuera

desfavorable, pero está indicando que el organismo de los pivijayeros no tiene problema en consumir productos lácteos, como ocurre en otras regiones del país.

Figura 5

¿Está usted satisfecho con la calidad del producto lácteo de su preferencia?

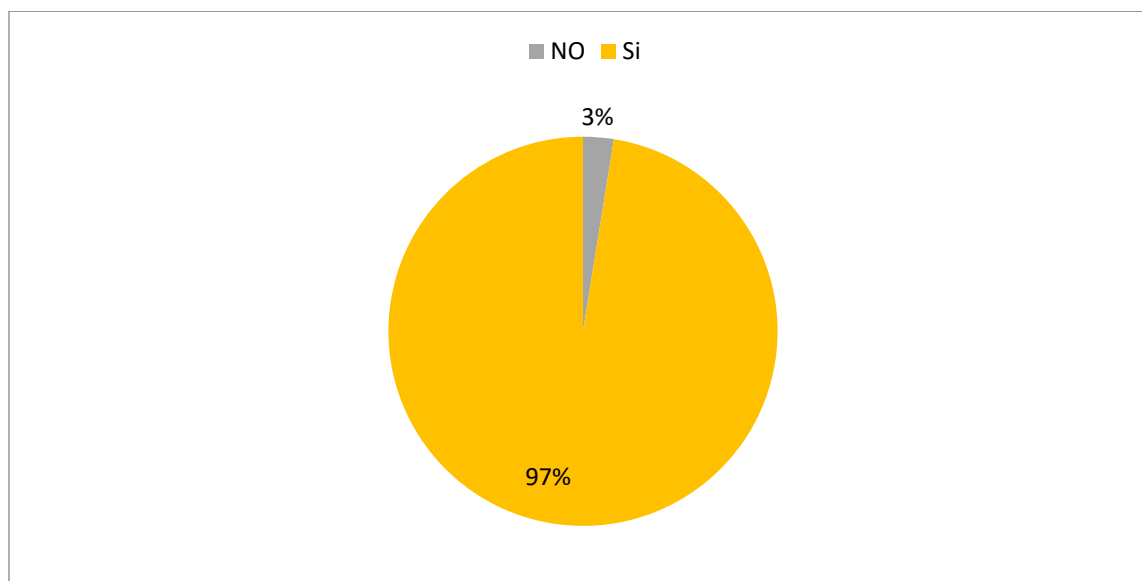


Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura referente a los datos de la encuesta aplicada a los 118 personas habitantes del municipio de Pivijay, un 86% respondió no estar satisfecho con la calidad de los productos lácteos que se comercializan en Pivijay, por lo que se puede deducir que al momento de establecer el negocio en esta localidad hay que enfocar los esfuerzos en hacer que se ofrezcan productos con una excelente calidad, lo que a su vez garantizará la acogida que tendrán en el mercado de esta región, esta información al mismo tiempo muestra que la gente está interesada en consumir los mismos productos con otras marcas, y es ahí lo importante para la implementación de este proyecto.

Figura 6

¿Se cambiaría usted a una nueva marca de lácteos?

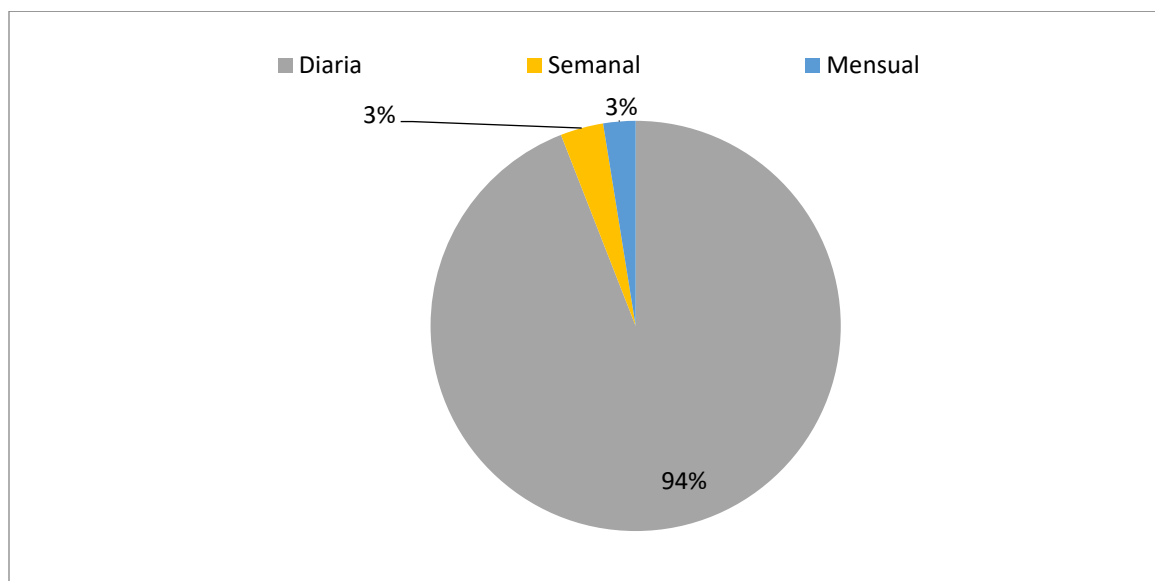


Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en las gráficas, que representa la información obtenida mediante la encuesta aplicada a las 118 personas encuestadas en el municipio de Pivijay, se tiene que el 97% está dispuesto a cambiarse de marca con los productos lácteos que consume, es un porcentaje muy alto e importante, ya que, la sociedad está demostrando que no se encuentra satisfecha con la marca de productos que consume y se encuentra a la espera que lleguen nuevas marcas de estos productos al mercado de Pivijay, se puede concluir que al no encontrarse en satisfacción, al momento que se abran las puertas de la naciente empresa, habrá una ambición por conocer la nueva marca, y por consiguiente se está garantizando el éxito al iniciar, de allí en adelante restaría conservar la clientela, mantener los niveles de calidad en los productos.

Figura 7

¿Con qué frecuencia consume Ud. el producto lácteo de su preferencia?

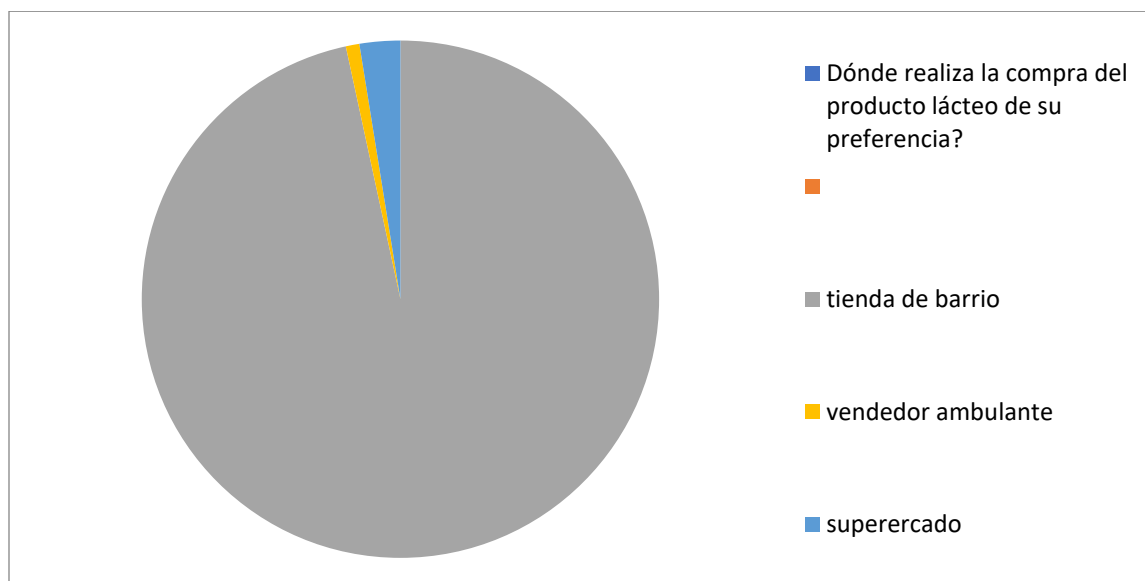


Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en las gráficas referentes a las respuestas de los habitantes de Pivijay sobre la frecuencia con la que compran los productos lácteos, se tiene que un 94% lo hace de forma diaria, este indicador muestra que los habitantes del municipio son grandes consumidores de productos lácteos, se tiene el caso del suero que muchas familias de escasos recursos lo compran para desayunar por su bajo precio, en los pueblos del Magdalena se ha vuelto una costumbre desayunar con suero acompañado de algún tipo de harina, un dato muy favorable que impulsa el entusiasmo y empeño por llevar a cabo esta idea de negocio, al establecerse en esta localidad que por ser una zona ganadera la población a través de la historia se ha acostumbrado a consumir derivados de la leche.

Figura 8.

¿Dónde realiza la compra del producto lácteo de su preferencia?

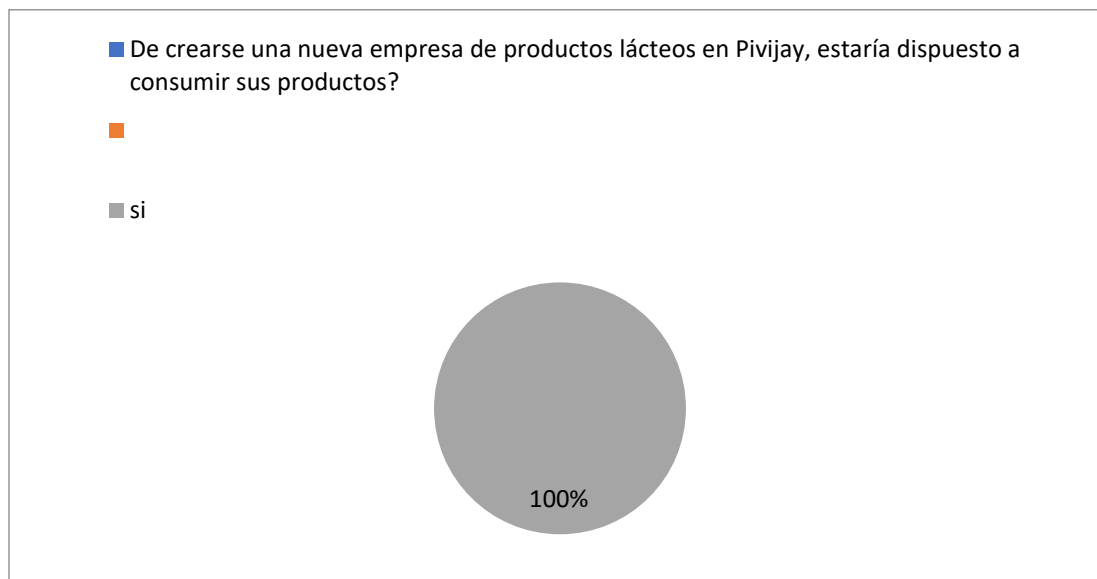


Fuente. Elaboración propia.

En la gráfica se observa la respuesta de los 118 encuestados sobre el lugar donde realiza la compra de lácteos, un 97% de los habitantes encuestados compran el producto en las tiendas de barrio, esta respuesta está indicando que de crearse la empresa, se iniciaría colocando el producto en las tiendas para que sea revendido por estas, es decir, que los clientes iniciales serían los tenderos, puesto que es allí donde la mayoría de los consumidores adquieren los productos lácteos, este indicador sirve a su vez de estudio de mercado porque nos está indicando el lugar donde se encuentran los clientes iniciales del producto que se elaborara en la empresa.

Figura 9

¿Si se crea una nueva empresa de productos lácteos en Pivijay, estaría dispuesto a consumir sus productos?

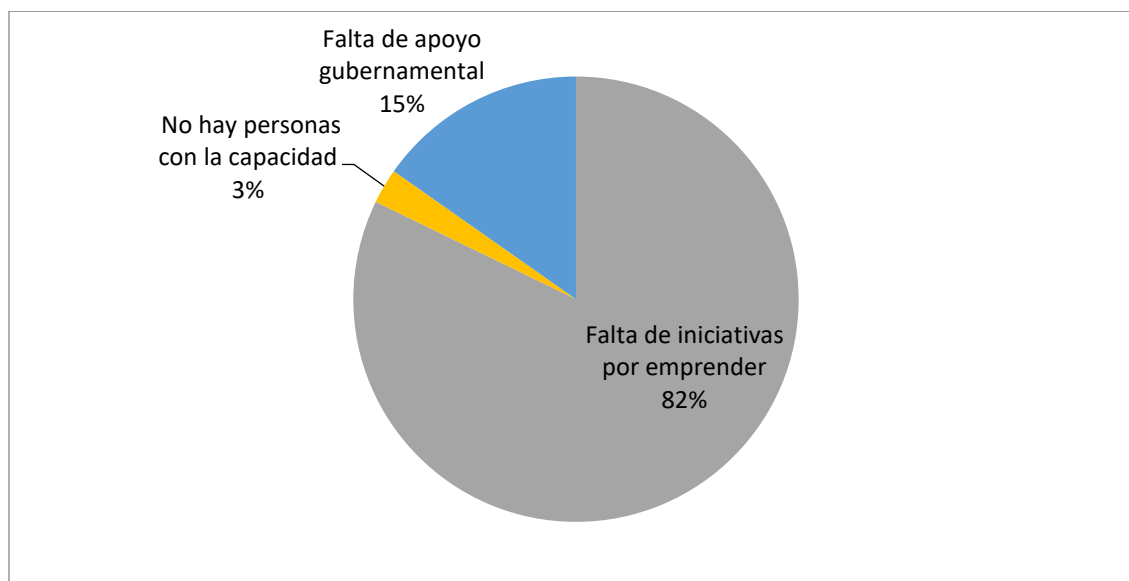


Fuente. Elaboración propia.

La información que muestra la gráfica sobre esta pregunta es de suma importancia, ya que, todas las personas encuestadas están de acuerdo en que el municipio se cree una nueva empresa para la elaboración de productos lácteos, con este dato se puede afirmar que es como si fuera un aval emitido por la comunidad para que se haga realidad la idea de negocio que representa este proyecto, ya que se está demostrando que es una necesidad muy importante que está demandando la comunidad en general, y que es factible y viable su solución.

Figura 10

¿Cuál cree usted que sea la razón por la que no hay empresas de este tipo en este municipio?



Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la información suministrada por la encuesta, la principal causa por la que no hay empresas de este tipo en el municipio de Pivijay, según sus propios habitantes es por la falta de iniciativas de ellos mismos, dado que, si hay personal preparado para crear empresas de lácteos pero por el poco interés y la no disposición de hacerlo, los lleva a mantenerse en espera de conseguir algún empleo o dedicarse al campo o a trabajar en la ganadería, que es la principal actividad de los habitantes, para el desarrollo de este proyecto esta respuesta es muy favorable, ya que, significa que estamos demostrando que tenemos la iniciativa de crear este negocio, que contamos con la preparación formal para llevarlo a cabo, y que esto además sirva de inspiración a otras personas para que se arriesguen a crear empresas, que además entiendan que una sociedad avanza y prospera cuando sus habitantes crean fuentes de empleo.

Figura 11

¿Cree que en Pivijay hay mano de obra calificada para trabajar en lácteos?

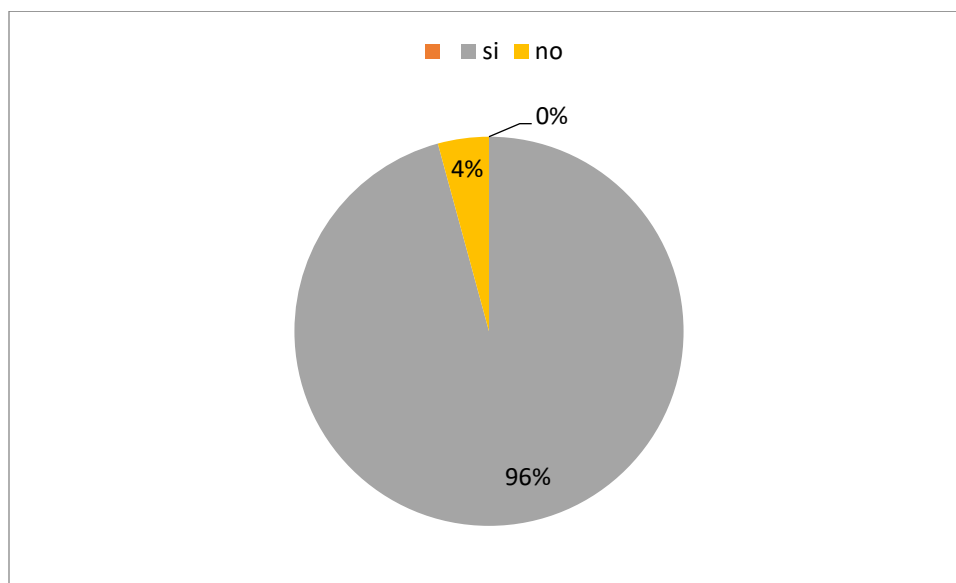


Fuente. Elaboración propia.

Ante este del total de la población encuestada el 99% respondió que sí, el 1% dijo que no, esto refleja que en Pivijay la mayoría de la población que vive en la zona urbana es apta para el desempeño laboral en estas empresas agroindustriales, pero por la falta de oportunidades y de iniciativas como lo expresan ellos mismos, se estacan o se marchan a otros lugares y no toman el riesgo de fomentar la creación de empresas en la localidad.

Figura 12

¿Paga precios altos por el queso, el yogurt y el suero?



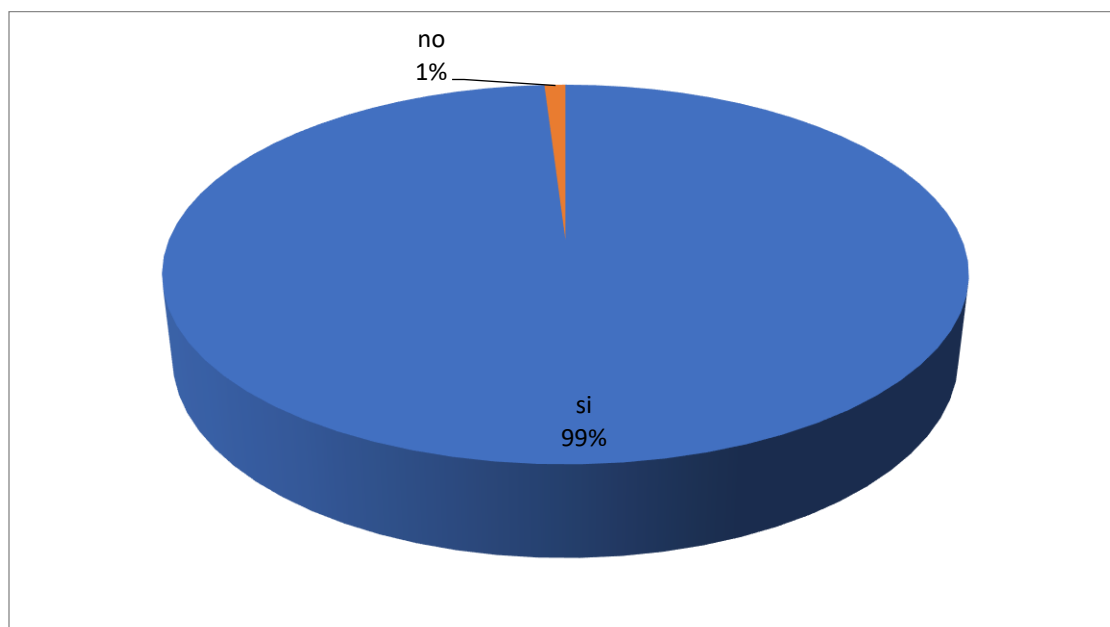
Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo a la información suministrada por as 118 personas que respondieron a esta pregunta de la encuesta, se puede inferir que están pagando unos precios altos por cada uno de los productos lácteos mencionados en la pregunta, esto se infiere dado que el alto precio que se planteó en la respuesta a la pregunta es el que la población está cancelando por los productos, como se puede ver es un valor alto, para un sector ganadero como lo es este municipio, si se estuviera hablando de otra zona del país que no sea fuente de la materia prima si no que ésta tuvieran que traerla de otra parte si serían los valores apropiados, pero se está hablando de un territorio que produce la materia prima para estos productos, de allí la afirmación que son elevados los valores a los que se venden estos lácteos en el municipio de Pivijay, esta es una de las razones que dan prioridad a esta propuesta de creación de una empresa, ya que la comunidad pivijayera está pagando precios altos por productos que se pueden elaborar un la misma localidad y que los precios pueden ser menores, además tratándose de productos de alto consumo,

indispensables para elaborar otros tipos de alimentos como la salchipapas, empanadas, arepas rellenas entre muchos más, lo que a su vez los hace ser más costosos, y si pues se consiguen más económicos estos otros productos también bajarías el precio y por ende los negocios que los hacen tendrían mayores ventas, contribuyendo al crecimiento de la economía del municipio.

Figura 113

¿Considera usted que es alto el precio que paga por los productos de la pregunta anterior?



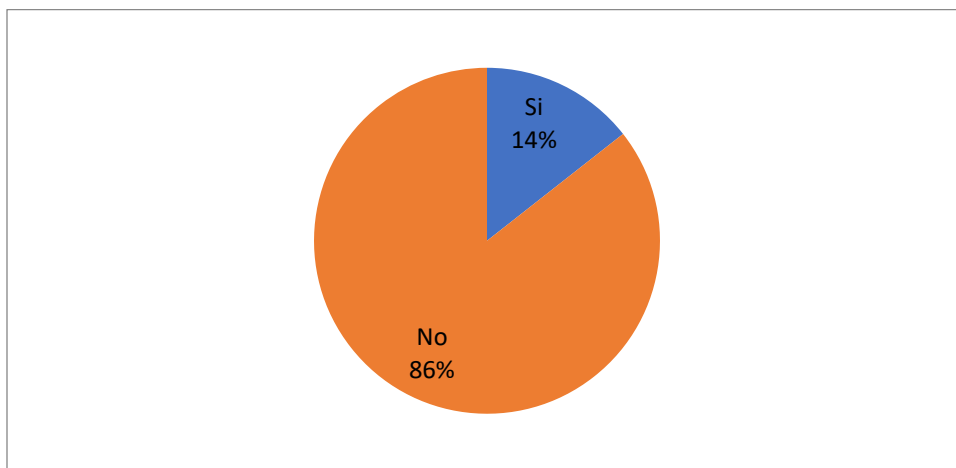
Fuente. Elaboración propia.

Ante la respuesta a esta pregunta la comunidad conformada por los 118 encuestados en el municipio de Pivijay, es consiente que están comprando los productos lácteos a un precio alto, es lógico que al ser productos traídos de otros lugares van a tener un precio alto, caso contrario ocurriría si elaboraran aquí, ante esta situación se infiere que a pesar de tener claridad en que los precios son elevados, aun así los compran y esto es por el gusto que tienen ante estos alimentos, como interpretador de esta situación puedo agregar que la comunidad de Pivijay le falta mucha iniciativa debido a que prefieren comprar los productos lácteos con precios altos y no se someten a crear ellos mismos esos comestibles o a exigir a sus gobernantes el apoyo para que se creen

empresas lácteas en este municipio, que sin lugar a dudas buena falta que están haciendo por diversos motivos como se ha podido demostrar por medio de esta investigación, con la cual se espera que la situación cambie y se cree la propuesta de negocio aquí hecha.

Figura 14

¿En su formación académica alguna vez le impartieron enseñanza sobre la creación de empresas?



Fuente. Elaboración propia.

Ante esta pregunta, la población encuestada en su mayoría afirma que no han recibido enseñanza sobre el emprendimiento o enseñanza alguna sobre la creación de empresas, lo cual es muy importante conocerlo, dado que aquí en Colombia que promueve la enseñanza del emprendimiento desde las aulas escolares, lo cual no se está dando en este municipio del país, y puede ser una de las causas del porque en esta localidad no existan o existan pocas empresas creadas mediante el emprendimiento, además la comunidad mediante esta respuesta está dando a conocer que si han estudiado bien sea en la primaria, la básica o la secundaria, pero hace falta desarrollar ese espíritu emprendedor que caracteriza a los ser humanos de negocios y que siempre están buscando la forma de innovar o mejorar las ideas que ya están funcionando.

Interpretación de Resultados

De acuerdo a la información suministrada por la encuesta, se puede concluir con gran facilidad que la población de Pivijay se encuentra con una necesidad, la cual consiste en una empresa de productos lácteos que opere en su territorio, la encuesta que fue el medio por el cual se conoció la información de las personas habitantes del municipio, sobre el consumo de productos lácteos, analizando sus respuestas, se observa que hay un interés por parte de los pivijayeros en cambiar de marca en los derivados de la leche, además de presentar una alta intención en que se elaboren productos de calidad, ya que no se encuentran satisfechos con los que se comercializan allí. Dado que la principal actividad económica del municipio se fundamenta en la cría de ganado vacuno, esto lo hace una fuente de materia prima para los productos que serán producidos en la naciente empresa, objeto de este proyecto; el comportamiento de los habitantes de la comunidad reflejado en la encuesta es muy favorable y positivo e impulsador para el desarrollo de este proyecto, ya que evidentemente se muestra el anhelo por que se cree un nuevo negocio que elabore productos lácteos, además de la intención para adquirir los derivados lácteos que se produzcan para el consumo, esto refleja o revela el requerimiento de este modelo de negocios, en Pivijay Magdalena, lo cual a su vez impulsa una fuente de empleabilidad y mejora sustancialmente la calidad de vida de sus habitantes.

Teniendo en cuenta los resultados por medio de la encuesta en este proyecto, donde se obtuvo la siguiente información: se identificó como potenciales consumidores una gran parte de la población ya que demostraron tener un buen gusto por este alimento que además se ofrecerá con excelentes características organolépticas y de buena calidad a un costo muy accesible para la sociedad. Se logró conocer que el cien por ciento de los encuestados desea que se cree una nueva empresa que garantice la producción, valga la redundancia, de su producto de preferencia y El

60% de la población se encuentra insatisfecho por la calidad del producto lácteo que compra y consume, algo muy favorable para esta propuesta de negocio.

En el municipio no existen empresas como tal, dedicadas a la elaboración de este producto, las que se dedican son artesanales e informales, por lo que no se tiene una competencia amenazadora, en este caso se cuenta con bases como lo es este trabajo investigativo que es una base de conocimiento adquirida para fijar pasos firmes y seguro de lo que se va hacer.

De los resultados de la encuesta se pudo colegir que no todos los productos lácteos preferidos por los pivijayeros gozan de calidad. Y aunque así fuera, es decir, que gozaran de calidad absoluta, los habitantes están dispuestos a cambiarse de marca de producto si se les logra ofrecer algo mejor, se tiene el caso que el 100% cambiaría de producto por sentirse insatisfecho. Este tipo de proyectos tiene una ventaja en lo financiero, debido a que diariamente se vende el producto, por lo cual siempre hay la posibilidad de flujo de dinero, es un aspecto alentador.

De acuerdo a cada uno de los anteriores factores, podemos decir que el proyecto es factible realizarlo, ya que, como se puede observar tiene mucha garantía, reflejada en la encuesta por medio de la cual se conoce el mercado, además de tener unos objetivos que se pueden alcanzar, por ello se afirma la viabilidad de llevarlo a cabo.

Estudio de Mercado

Identificación del Producto

Se tuvo en cuenta la información de la tercera pregunta de la encuesta aplicada a las 118 personas del municipio de Pivijay, cuando se le hizo la pregunta de cuál producto lácteo es el de su preferencia, para lo que el queso obtuvo un porcentaje del 77% seguido del suero que tiene un porcentaje de aceptación del 13%, y el yogurt con el 6% de preferencia, estos productos se pudo constatar por medio de la encuesta que son los de mayor preferencia por la comunidad del municipio de Pivijay, por lo que este paso es fundamental ya que sirve de orientación para empezar elaborando estos tres productos, en los inicios de toda unidad económica se hace necesario saber cuáles productos son los que la gente consume, casos muy comunes se pueden observar hoy día en los que se elaboran productos que solo duran unos días en el mercado, debido a que no cuentan con una alta aceptación de los consumidores y por esa razón al poco tiempo están fuera del mercado, caso contrario sucede con aquellos que cuentan con un alto índice de consumidores, estos siempre tendrán acogida y aceptación, conservar la clientela depende de la calidad del producto y de los esfuerzos que la empresa se proponga para mantenerlos o conservarlos. Para el presente caso se empezará elaborando el queso, producto de gran preferencia entre los habitantes del municipio Pivijay. Ver figura 3

En base a esta identificación se describe y caracteriza el producto. El queso es un producto fresco, ácido, no madurado de pasta semisólida e hilada, elaborado a partir de leche fresca no ácida. Es un alimento con un contenido de humedad y grasa alto, lo que lo hace un queso semiblando, por lo general se debe consumir fresco, tiene un sabor moderadamente ácido es muy importante mantenerlo refrigerado de 2 a 4 grados

la comunidad del municipio de Pivijay, se ha distinguido a través de la historia por ser una sociedad de amplio consumo en los derivados de la leche, información que se confirma con en la encuesta, ya que, por ser una tierra ganadera se volvió costumbre consumir este tipo de productos; el queso es utilizado en variadas formas de consumir, por ejemplo en la elaboración de salchipapas, arepas rellenas, panes, diversos clases de fritos etcétera, por lo que sabemos que es un producto de gran utilidad en la comunidad; el consumo de queso es alto en los barrios que conforman el municipio y el uso de este producto se caracteriza por ser parte de la elaboración de otros comestibles. Asimismo, es necesario tener presente que el queso, como otros derivados de la leche inclusive, es uno de los alimentos considerados de mayor riesgo para la salud pública, por lo que según el Decreto 3075 de 1997, referenciado por la Resolución N° 2997 de 29 de agosto de 2007, debe cumplir con todos los requisitos que establezca la ley para garantizar la protección de la salud de los consumidores.

A todo ello se suma innegablemente la construcción de la marca y el mantenimiento de los atributos propuestos a través de la misma en el mercado (Peralta y otros, 2017). No basta con que encontremos un excelente y pegajoso nombre, como tampoco que apliquemos las mejores técnicas de mercadeo o desarrollemos las estrategias hasta aquí enunciadas; si esto no va acompañado de un proceso de servicio eficaz para garantizar la fidelización de los clientes y, por ende, generar de parte de ellos el mejor valor de percepción de nuestra empresa, todo lo construido tenderá a derrumbarse.

Análisis de la Oferta

El mercado de productos lácteos en Colombia, incluyendo queso, suero y yogur, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un consumo per cápita en aumento y una demanda sostenida. Según el análisis del mercado de productos lácteos, el

mercado de productos lácteos en Colombia se ha caracterizado por tener un alto impacto regional, con 31 plantas dedicadas al procesamiento de derivados de la leche, lo que ha permitido un crecimiento importante y evitado la monopolización del mercado por parte de grandes compañías como Alpina y Colanta. Por otro lado, respecto a la capacidad de exportación de productos lácteos, según Cepal (2023), refiere que esta está influenciada por diversos factores que afectan la producción de leche a nivel nacional, como el desarrollo de clústeres dedicados a productos lácteos en varios países de la zona. Entre los productos lácteos más destacados que Colombia exporta se encuentran leches y natas, quesos, requesones, leche condensada y mantequilla.

Sin embargo, existen también algunas amenazas al crecimiento del mercado de productos lácteos en Colombia, como las exclusiones en los acuerdos comerciales con el Triángulo Norte y la competencia con bebidas no alcohólicas en el mercado nacional. Además, el análisis de la demanda de productos lácteos y la aplicación de un modelo de equilibrio espacial para el mercado de leche pasteurizada en Honduras señala que el consumo de productos lácteos a nivel centroamericano es bajo, con un potencial para aumentar el consumo en Guatemala y El Salvador.

En cuanto a la educación de los padres y cuidadores sobre la elección de productos lácteos para niños, el análisis del mercado de productos lácteos línea señala la necesidad de educar a los padres y cuidadores sobre los puntos que deben tener en cuenta al momento de elegir los productos lácteos que van a ofrecer a los niños, incluyendo el nombre que indica la verdadera naturaleza del alimento y la Resolución 5109 de 2005. En resumen, el mercado de productos lácteos en Colombia, incluyendo queso, suero y yogur, ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, con una demanda sostenida y un potencial para

aumentar el consumo en otros países de la región. Sin embargo, existen también amenazas al crecimiento del mercado, como las exclusiones en los acuerdos comerciales y la competencia con otras bebidas en el mercado nacional. Además, es importante educar a los padres y cuidadores sobre la elección de productos lácteos para niños, incluyendo el nombre que indica la verdadera naturaleza del alimento y la Resolución 5109 de 2005.

Análisis de la Oferta Actual

Tomando como base el análisis hecho a la información suministrada por la encuesta, se ha logrado concluir que la competencia actual está muy orientada a vender los productos que se elaboran en la ciudad de Barranquilla, con las mismas características, sin tener en cuenta las exigencias o gustos de los consumidores, dejando así un espacio libre, que para el presente proyecto se puede utilizar como ventaja para el ingreso de los productos lácteos elaborados en la naciente empresa, pues está dejando inconforme a la demanda por la poca capacidad innovadora de la competencia a demás no tienen en cuenta ajustar los precios, lo anterior da entender que la oferta futura no generara la suficiente competencia para la nueva empresa, dando paso al surgimiento de ofertas innovadoras. Lo más relevante es que la oferta actual no satisface en calidad los requerimientos de los consumidores, un 86% de los encuestados no está satisfecho con la calidad de productos que se ofrecen en el mercado de lácteos. Además, la comunidad está dispuesta a cambiarse a una nueva marca de productos, lo que demuestra que los productos disponibles en el mercado llenan de satisfacción a los pivijayeros. Ver figuras 5 y 9

Análisis de Precios

Precios

La política de precios en los lácteos en Colombia ha sido objeto de diversas intervenciones y regulaciones por parte del gobierno con el objetivo de promover la

competitividad del sector y garantizar precios justos para los productores y consumidores. Uno de los principales instrumentos de política asociado a la producción de leche en Colombia es la regulación del precio por litro, que en rigor no se ha alcanzado nunca, sino que muestra que los compradores de leche han utilizado estas bonificaciones para premiar la calidad del producto y como instrumento de fidelización de sus proveedores en todas las circunstancias. Esta política se ha implementado en el contexto de apertura comercial, con la implementación de Tratados de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos, por un lado, y con la Unión Europea, por otro. Además, el gobierno colombiano ha implementado políticas para mejorar la competitividad del sector lácteo, como la política de competitividad del sector lácteo en Colombia (CONPES 3675 de 2010), que promueve una serie de estrategias y oportunidades en las prácticas de producción de leche. Esta política busca mejorar la calidad y la producción de leche, lo que se refleja en el precio final para los productores. Sin embargo, la política de precios mínimos ha demostrado ser inconsistente con la política comercial, ya que la entrada de productos importados al mercado colombiano y su crecimiento persistente en el futuro ponen de presente la inconsistencia de la política de precio mínimo con la política comercial. Por lo tanto, se necesitan políticas que promuevan la competitividad del sector y la flexibilización de las medidas que distorsionan el mercado interno.

Para determinar los menores posibles precios de los productos se debe tener en cuenta, que la empresa es productora de los lácteos, que la materia prima es de la misma localidad, por ende debe ser más económicos que los de la competencia, los cuales son traídos de otro lugar, la tarea es realizar un estudio de gasto en la producción, además de gastos operativos y aplicar el porcentaje de ganancia que se espera obtener, para cubrir todos los gastos y obtener una utilidad

Los factores que se tienen en cuenta para determinar los precios de los productos son, todos los gastos que incurren en la elaboración del producto final.

Proyección de los Precios

A nivel regional, al indagar acerca de los precios en el mercado para los productos: queso, yogurt y suero, se encontraron cifras que pueden servir de guía para colocar el precio promedio de los productos del proyecto según el tipo de producto. se espera en lo posible ofrecer precios menores a los que tiene el mercado actualmente conocidos en la encuesta realizada. Ver figura 13

Canales de Distribución

De acuerdo con la información conocida, un 97% de los habitantes encuestados compran el producto en las tiendas de barrio, esta respuesta está indicando que, de crearse la empresa, se iniciaría colocando el producto en las tiendas para que sea revendido por estas, es decir, que los clientes iniciales serían los tenderos, puesto que es allí donde la mayoría de los consumidores adquieren los productos lácteos, es decir que el principal canal de distribución serían las tiendas de barrio. *Ver figura 8*

Análisis de la Demanda Actual

Teniendo en cuenta que la demanda es la cantidad de productos o servicios que los consumidores compran a precios distintos en un tiempo determinado, para el presente caso, se conoce que los habitantes del municipio de Pivijay, un alto porcentaje consume los productos lácteos, un 94% de la información conocida en la encuesta respondió de forma afirmativa cuando se les preguntó si consumía productos lácteos, lo que significa que en esta localidad es una buena opción establecer una empresa de productos lácteos, La respuesta está indicando que tendrá buena acogida por parte de los habitantes de la comunidad, ya que las personas están

demostrando que compran en todo tiempo estos productos, casi toda la población lo consume, se infiere que tiene una excelente demanda. Además que la comunidad en general se muestra a la espera de la creación de una nueva empresa de lácteos en su zona urbana. *Ver figuras 1 y 2*

Competencia

Las principales marcas de productos lácteos en Colombia son Colanta, Alquería y Alpina. Estas marcas tienen una fuerte presencia en el mercado colombiano y son reconocidas por la alta calidad de sus productos. Otras marcas notables en la región incluyen Soprole en Chile, Italac en Brasil y Gloria en Perú. Estas marcas también han contribuido significativamente a la industria láctea en sus respectivos países, con un enfoque en la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social. Además de estas marcas conocidas, también hay muchos productores lácteos más pequeños y regionales en Colombia que ofrecen una amplia variedad de productos, desde quesos y yogures tradicionales hasta productos más especializados como bebidas probióticas y leche orgánica. Estos productores suelen tener una fuerte conexión con las comunidades locales y están comprometidos con la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y el comercio justo.

En general, la industria láctea en Colombia es diversa y dinámica, con una mezcla de grandes corporaciones multinacionales y pequeñas empresas locales. Esta diversidad ayuda a garantizar una amplia gama de productos y precios para los consumidores, al tiempo que apoya el crecimiento y desarrollo del sector en su conjunto.

Caracterización del Consumidor

De la información estudiada en este proyecto y basándose en el conocimiento de la encuesta anterior también podemos concluir que, como clientes se tienen en cuenta a la

población con capacidad de compra y adquisición, hombres y mujeres pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos del municipio de Pivijay, Magdalena.

No se considera su nivel de escolaridad, ni estado civil, ni ocupación requerida, dado que no son datos relevantes para el consumo de ningún tipo de alimentos. Además, también son consumidores potenciales todas las personas que visiten a la comunidad en las diferentes épocas del año y gusten de consumir productos lácteos. Estos estarán muy interesados en consumir queso con excelentes características organolépticas y de excelente calidad y a un costo accesible. En todos los casos, es obvio, que entre mayor fuente de empleos haya en el municipio más recursos económicos tendrán las personas y podrán añadir a sus canastas de alimentos estos productos tan nutritivos. Realmente, en la constitución de nuestra empresa de lácteos en el municipio de Pivijay el producto a ofrecer tiene un mercado potencialmente grande. El queso que es el producto de mayor preferencia, como los demás lácteos, son consumidos directamente por toda la población en general desde un niño hasta un adulto mayor, por tradición y costumbre en su tipo de alimentación.

Estudio Técnico

Una vez hecho el estudio de mercado, se prosigue con el siguiente paso que es comenzar con las actividades pertinentes para recopilar, organizar y analizar la información en el campo técnico, con la finalidad de hacer un estudio técnico del proyecto y de acuerdo a los resultados concluir el tamaño, la localización, alternativas tecnológicas, estructura orgánica.

El Tamaño del Proyecto

Teniendo en cuenta el estudio de mercado más el pronóstico de las ventas, se considera una bodega con capacidad para 6000 unidades de libra de queso. 2100 litros de suero y 1200 litros de yogurt, según encuesta, esto sería mensualmente en el primer año, que es el promedio estimado en las zonas de distribución, lo que se espera a venderlas mensualmente, para cubrir la demanda total mensual en las diferentes presentaciones que brinda. La propuesta es ir aumentando la capacidad de producción y ventas.

Tabla 2*Localización*

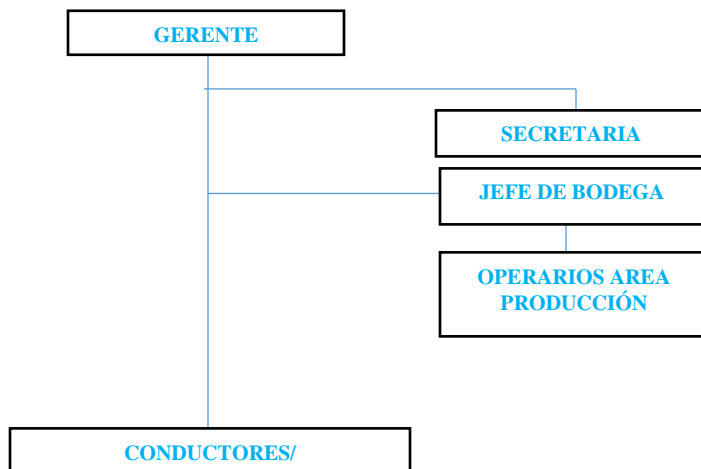
Descripción	Peso	Área A. Cabecera Municipal	Área B. Caserío la Retira
Disponibilidad de materia prima	0,1	7	5
Cercanía de fuentes para abastecimiento	0,05	7	4
Costo de transporte	0,05	7	5
Vías para acceso	0,05	6	5
Disponibilidad agua, luz, otros.	0,25	9	4
Vigilancia de la policía	0,1	7	5
Disponibilidad de M.O	0,25	9	7
Manejo de desechos	0,1	5	3
Distribución de productos	0,05	9	4
TOTAL	1	7,75	4,7

Nota. Esta tabla muestra un análisis para la ubicación de la empresa. *Fuente.* Elaboración propia.

Tras evaluar la ubicación, se optó por la cabecera municipal debido a que obtuvo la puntuación más alta entre las alternativas consideradas. La planta procesadora de productos lácteos, Lácteos del Magdalena en el sector sur del municipio de Pivijay, Magdalena,

específicamente en la calle 2 carrera 7. El terreno tendrá una extensión de 500 metros cuadrados y será rectangular, con 10 metros de ancho y 50 metros de largo.

El tipo de tecnología que se utilizará en el plan de negocios será intermedia debido a que no se empleará tecnología de punta sino, maquinaria necesaria para una mediana empresa, y las personas que trabajen allí estarán suficientemente capacitadas para la manipulación de alimentos y se mantendrán debidamente actualizadas en todo lo relacionado con todo el proceso de la elaboración del queso.

Figura 16*Organigrama*

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3*Salarios*

Concepto	Salario	% Carga Prestacional	Carga Prestacional	Salario total
Jefe	2600000	40%	1040000	3640000
Operario	1800000	100%	1800000	3600000
Asistente	1300000	100%	1300000	2600000
Salarios de Administración				
Secretaria	1300000	00%		1300000
Otro	1500000	100%	1500000	3000000
Total				14140000

Nota. Esta tabla muestra los salarios. *Fuente.* Elaboración propia.

Los costos presentados en la tabla indican los salarios que serían pagados por la empresa "Lácteos Magdalena S.A.S." a sus empleados, así como las prestaciones sociales a las que tienen derecho según la ley. Estas prestaciones incluyen las cesantías, los intereses sobre las cesantías, la prima de servicios y las vacaciones, todos ellos ajustados conforme a las normativas laborales vigentes en nuestro país. En resumen, la empresa "Lácteos Magdalena S.A.S." tendría un gasto mensual en nómina y provisiones por prestaciones sociales que alcanzaría los \$14,140,000.

Estudio Financiero

El propósito principal del estudio financiero en el presente proyecto de factibilidad es evaluar la viabilidad económica y financiera de la iniciativa empresarial de derivados lácteos. Este análisis financiero ayudará a determinar si el proyecto puede generar ingresos suficientes para cubrir sus costos operativos, financiar inversiones iniciales y proporcionar un rendimiento adecuado a los inversores. Además, el estudio financiero permite identificar los recursos financieros necesarios para poner en marcha el proyecto, así como las fuentes de financiamiento disponibles.

Supuestos

Total de inversión: Se estima en \$140.800.000.

Financiación de terceros: Se proyecta en \$56.320.000, lo que representa el 40% del total de la inversión.

Financiación de socios: Se calcula en \$84.480.000, equivalente al 60% del total de la inversión.

Crédito Bancario: Se asume como el único pasivo con costo financiero, con un valor de \$56.320.000. Se amortiza mensualmente en un periodo de 12 meses al año, con una tasa periódica del 3,00% y una tasa efectiva anual (Tasa E.A.) del 42,58%.

Costo de la Deuda (K_d): Se estima en un 42,58%.

Costo de la deuda después de impuestos (K_{dt}): Calculado en un 28,53%.

Costo de Patrimonio (K_e): Se determina utilizando una tasa libre de riesgo del 2,59%, un rendimiento del mercado del 16,98%, un beta desapalancado de 0,65 y un beta apalancado de 0,93. Considerando el riesgo país y una prima de riesgo del 2,00%, se obtiene un K_e del 16,00% y un K_e ajustado del 21,81%

Tabla 4*Inversión inicial*

Concepto	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Depreciación anual
Maquinaria y equipo	Maquinaria de producción	2	7500000	15000000	600000
Equipo de oficina	Equipo de computo	3	4000000	12000000	1200000
Muebles y enseres	Mobiliario de oficina	1	8000000	8000000	320000
Equipo de comunicación	Teléfonos y cámaras	1	800000	800000	160000
Oficina	vehículo de distribución	1	50000000	50000000	10000000
Otros	Tanque de almacenamiento	1	15000000	15000000	3000000
Otros	Tinajas	10	700000	7000000	700000
Otros	Pasteurizadora	1	800000	800000	800000
Total				108600000	16780000

Nota. Esta tabla muestra el costo de la maquinaria a utilizar. *Fuente.* Elaboración propia.

La inversión inicial para el proyecto comprende una variedad de activos tangibles necesarios para la operación del negocio. Incluye maquinaria y equipos de producción, equipos de oficina, mobiliario, equipos de comunicaciones y tecnología, así como vehículos de distribución. Además, se destina capital a la adquisición de otros activos como tanques de almacenamiento, tinajas y una pasteurizadora. Esta inversión totaliza \$115.800.000, con una depreciación anual estimada de \$30.280.000 durante un período de varios años, lo que asegura la disponibilidad de los recursos necesarios para la puesta en marcha y el funcionamiento continuo de la empresa.

Tabla 5*Tabla Capital de trabajo*

Concepto	Unidad de medida	Valor	Unidad Mes	Total mes
Materia prima	Litro	6000	1000	6000000
Empaque	Unidad	1000	3000	3000000
Etiqueta	Unidad	250	3000	750000
Otros	Unidad	500	3000	1500000
Total				11250000

Nota. Esta tabla muestra el capital inicial de trabajo. *Fuente.* Elaboración propia.

El capital de trabajo necesario para el negocio se enfoca en la adquisición de materias primas, empaques, etiquetas y otros elementos esenciales para la producción y comercialización. Esto incluye la compra mensual de 6.000 litros de materia prima, 1.000 unidades de empaque, 250 unidades de etiquetas y 500 unidades de otros materiales, totalizando un gasto mensual de \$11.250.000. Este capital de trabajo garantiza el flujo operativo continuo al mantener un inventario adecuado para satisfacer la demanda y asegurar la producción constante de productos.

Tabla 6*Activos intangibles*

Activos intangibles				
Concepto	Descripción	Valor	Valor Total	Amortización anual
Marcas	Registro de marcas	5000000	5000000	1000000
Total			5000000	1000000
Diferidos				
Concepto	Descripción	Valor	Valor Total	Amortización anual
Adecuaciones	Planta de producción	6000000	6000000	1200000
Estudios de mercado	Estudio para penetración De mercado	5000000	5000000	1000000
Estudios técnicos	Estudio para producción y distribución	3000000	3000000	500000
Montajes	Puesta en marcha de la producción	6000000	6000000	1200000
Total			20000000	3400000

Nota. Esta tabla muestra los activos intangibles y diferidos. *Fuente.* Elaboración propia

Los activos intangibles y diferidos representan inversiones significativas en aspectos no físicos que generan valor a largo plazo para la empresa. En el apartado de intangibles, se destaca la inversión en la protección legal de marcas, con un valor de \$5.000.000, amortizable en cinco años con una tasa anual de \$1.000.000. Por otro lado, en los activos diferidos, se evidencia una inversión de \$20.000.000 en diversas áreas, como adecuaciones en la planta de producción, estudios de mercado y técnicos, y montajes para la puesta en marcha de la producción. Estos activos, con una amortización anual de \$3.900.000, representan compromisos financieros que se recuperan en el transcurso de cinco años, contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento del negocio en el largo plazo.

Tabla 7*Nomina administrativa*

Nomina administrativa y comercial					
Empleado	Cargo	Nivel de riesgo	Tipo de contratación	Salario	Auxilio de transporte
Sandra Gómez	Secretaria	Riesgo I	Termino Fijo	1500000	162000
Orlando Ruiz	Mercaderista	Riego I	Termino Fijo	1800000	162000
Total				3300000	324000

Nota. Esta tabla muestra la nómina administrativa y comercial de la empresa. *Fuente.*

Elaboración propia.

La nómina administrativa y comercial, siendo una parte fundamental de la estructura operativa de la empresa, refleja compromisos laborales estables y necesarios para el desarrollo eficiente de las actividades empresariales. En este caso, se presenta una lista de empleados fijos que desempeñan roles administrativos y comerciales, como secretarias y Mercaderista. Sandra Gómez y Carolina Ruiz, por ejemplo, ocupan los cargos de secretaria y Mercaderista, respectivamente, con un salario mensual fijo de \$1.500.000 y \$1.800.000. Además del salario base, se incluyen beneficios como auxilio de transporte, cuyo objetivo es contribuir a los gastos de movilidad de los empleados, estableciendo así un entorno laboral favorable y competitivo.

Tabla 8*Nómina de producción*

Nómina del área de producción					
Empleado	Cargo	Nivel de riesgo	Tipo de contratación	Salario	Auxilio de transporte
Juan Navas	Jefe de producción	Riesgo I	Termino Fijo	2600000	
Hugo Boss	Operario	Riesgo II	Termino Fijo	1800000	162000
Cristian Meriño	Asistente	Riesgo III	Termino Fijo	1300000	162000
Total				6700000	324000

Nota. Esta tabla muestra la nómina de producción. *Fuente.* Elaboración propia.

La nómina del área de producción refleja el compromiso de la empresa con la eficiencia operativa y la calidad de sus productos. En este caso, se presentan empleados con roles claves en el proceso de producción, como Juan Navas, quien ocupa el cargo de jefe de producción, y Hugo Boss y Cristian Meza, operarios y asistentes respectivamente. Estos empleados, que trabajan bajo contrato a término fijo, reciben salarios mensuales fijos de \$2.600.000, \$1.700.000 y \$1.300.000, respectivamente. Además del salario base, se otorgan beneficios como el auxilio de transporte, destinado a cubrir los gastos de desplazamiento de los trabajadores. Esta nómina refleja el compromiso de la empresa con el personal especializado necesario para garantizar la eficiencia y calidad en el proceso productivo.

Tabla 9*Costos variables*

		Producto 1	Producto 2	Producto 3
Producción promedio mensual por producto		6000	1200	1200
Tiempo promedio elaboración x producto (minutos)		118	108	108
tiempo total producción mensual		708000	259200	129600
Porcentaje de asignación costos fijos x producto		100%	35%	20%
Tipo de costo	Materia prima			
	Insumo	Producto 1	Producto 2	Producto 3
Materia Prima	Leche	7000	7000	3500
Materia prima	Otros	2000	1500	1200
Insumo	Vitaminas	1000	1000	1000
Otros	Minerales	600	600	600
Total	costo variable	10600	10100	6300

Nota. Esta tabla muestra los costos variables de la producción. *Fuente.*

Elaboración propia

El análisis de producción mensual por producto revela que el Producto 1 tiene una producción promedio de 6,000 unidades, mientras que el Producto 2 y el Producto 3 alcanzan 2,100 y 1,200 unidades respectivamente. El tiempo promedio de elaboración por producto, en minutos, es de 118 para el Producto 1 y 108 para el Producto 2 y Producto 3. Esto resulta en un tiempo total de producción mensual de 1,226,400 minutos para el Producto 1, 708,000 minutos para el Producto 2 y 259,200 minutos para el Producto 3. Además, se asigna el 100% de los costos fijos al Producto 1, mientras que el Producto 2 y el Producto 3 reciben el 35% y el 20% respectivamente. En cuanto al costo variable por producto, se observa que el Producto 1 tiene un costo de \$10,600, seguido por el Producto 2 con \$10,100, y el Producto 3 con \$6,300.

Tabla 10*Punto de equilibrio*

	Producto1	Producto2	Producto 3
Costo Variable Unitario (servicio o producto)	10100	10600	6300
Margen de rentabilidad (Lo aplica el vendedor según experiencia o el mercado)	15%	15%	15%
Precio de Venta Unitario (Servicio o Producto) (CVu +Ganancia)	12190	11615	7245
Ganancia o Margen de Contribución =PVu - CVu ; o ; Cvu*%rentabilidad	1590	1515	945
% de Participación (Lo aplica el vendedor según experiencia o el mercado)			
(¿Cuál producto y en que proporción se vende?)	100%	35%	20%
Margen de contribución ponderado	1590	530	189
Formula (% de participación x Ganancia)			
Punto de Equilibrio (sin redondear)	22.633		
Punto de equilibrio preliminar (Redondeado) (PE)	22.633		
Nombre del Producto / Servicio	Producto1	producto 2	Producto 3
Unidades sin redondear (PE x % Participación)	22.633	7.922	4527
Unidades por mes	22.633	7.922	4527
Valor a facturar	\$ 275.896.270	92.014.030	32.798.115

Nota. Esta tabla muestra el cálculo del punto de equilibrio. *Fuente.*

Elaboración propia

Los productos ofrecidos por la empresa tienen diferentes costos variables unitarios y márgenes de rentabilidad, lo que influye en sus precios de venta unitarios y en sus respectivos márgenes de contribución. Producto1, con un costo variable unitario de \$10.600 y un margen de rentabilidad del 15%, tiene un precio de venta unitario de \$12.190 y un margen de contribución de \$1.590. Producto2, con un costo variable unitario de \$10.100 y un margen de rentabilidad del 15%, se vende a \$11.615, generando un margen de contribución de \$1.515. Por último, Producto3, con un costo variable unitario de \$6.300 y un margen de rentabilidad del 15%, se vende a \$7.245, con un margen de contribución de \$945. Basándose en el porcentaje de

participación en las ventas, el margen de contribución ponderado muestra cómo Producto 1 contribuye significativamente más a la ganancia total en comparación con los otros productos. El punto de equilibrio calculado indica que la empresa necesita vender 22.633 unidades de Producto 1, 7.922 unidades de Producto 2 y 4.527 unidades de Producto 3 para cubrir sus costos y alcanzar el punto de equilibrio. Esto resulta en un valor a facturar de \$275.896.270 para Producto 1, \$92.014.030 para Producto 2 y \$32.798.115 para Producto 3.

Tabla 11*Estado de Resultados Proyectado*

Estado de resultado proyectado anual					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	4.808.526.934	4.808.500.980	4.808.500.980	\$ 4.808.500.980	4808500980
Ventas producto 1	3.310.755.240	3.310.755.240	3.310.755.240	\$ 3.310.755.240	3310755240
Ventas producto 2	1.104.182.577	1.104.168.360	1.104.168.360	\$ 1.104.168.360	\$ 1104168360
Ventas producto 3	393.589.117	\$ 393.577.380	\$ 393.577.380	\$ 393.577.380	393577380
Costos variable	4.181.327.768	\$ 4.181.305.200	4.181.305.200	4181.305.200	4181305200
Costo variable P1	2.878.917.600	\$ 2.878.917.600	\$ 2.878.917.600	2.878.917.600	2878917600
Costo variable P2	960.158.762	\$ 960.146.400	\$ 960.146.400	\$ 960.146.400	960146400
Costo variable P3	342.251.406	\$ 342.241.200	\$ 342.241.200	\$ 342.241.200	\$ 342241200
Costos fijos	439.140.000	\$ 464.170.980	\$ 490.628.726	\$ 518.594.563	548.154.453
Utilidad Bruta	188.059.165	\$ 163.024.800	\$ 136.567.054	\$ 108.601.217	79.041.327
Utilidad Operacional	188.059.165	\$ 163.024.800	\$ 136.567.054	\$ 108.601.217	79.041.327
Gastos Financieros	11.576.296				
Utilidad antes de Impuestos	176.482.869	\$ 163.024.800	\$ 136.567.054	\$ 108.601.217	79.041.327
Impuesto de renta	61.769.004	57.058.680	47.798.469	38.010.426	
Utilidad del ejercicio	114.713.865	105.966.120	88.768.585	70.590.791	79.041.327

Nota. Esta tabla muestra el cálculo del estado de resultado. *Fuente.* Autor

El estado de resultados proyectado anual refleja las expectativas financieras de la empresa durante los primeros cinco años. En este período, se anticipa un aumento gradual en las ventas totales, alcanzando los \$4.808.500.980 en el quinto año. Esta proyección se desglosa en las ventas de varios productos, con Producto1 como el principal contribuyente seguido por Producto2 y Producto3. Los costos variables asociados a estos productos también aumentan en proporción a las ventas. A pesar de los crecientes costos fijos, la utilidad bruta disminuye gradualmente a lo largo de los años, lo que sugiere una menor rentabilidad operativa. Sin

embargo, la utilidad antes de impuestos sigue siendo positiva en todos los años, aunque también muestra una tendencia a la baja. Esto puede ser atribuido a la inclusión de los gastos financieros en el segundo año en adelante. La utilidad del ejercicio, después de impuestos, experimenta fluctuaciones, alcanzando su punto más bajo en el cuarto año antes de recuperarse ligeramente en el quinto año. Estos resultados señalan la importancia de gestionar los costos y mejorar la eficiencia operativa para garantizar la rentabilidad sostenible de la empresa en el futuro.

Tabla 12*Flujo de caja proyectado*

Flujo de caja proyectado						
Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad operacional	188.059.165	\$ 163.024.800	\$136.567.054	108.601.217	79.041.327	
Impuestos Operacionales	65.820.708	57.058.680	47.798.469	38.010.426	27.664.464	
UODI	122.238.457	\$ 105.966.120	8.768.585	70.590.791	51.376.862	
Depreciación	30.280.000	30.280.000	30.280.000	30.280.000	30.280.000	
Amortización	4.900.000					
Flujo de Caja Libre	-140.800.000	157.418.457	\$ 136.246.120	119.048.585	100.870.791	81.656.862
Tasa de Descuento	25.69%					

Nota. Esta tabla representa el flujo de caja. *Fuente* Autor.

El flujo de caja proyectado ofrece una visión detallada de los ingresos y gastos de la empresa durante el período de cinco años. Durante el primer año, la utilidad operacional se estima en \$188.059.165, antes de impuestos operacionales de \$65.820.708. Después de tener en cuenta la depreciación y la amortización, el flujo de caja libre es negativo en \$140.800.000, indicando una inversión inicial significativa y posiblemente gastos operativos elevados. Sin embargo, en los años siguientes, el flujo de caja libre se vuelve positivo, alcanzando \$157.418.457 en el segundo año y disminuyendo gradualmente hasta llegar a \$81.656.862 en el quinto año. Aunque positivo, el flujo de caja libre sigue siendo menor que la utilidad operacional debido a la inclusión de la depreciación y la amortización. La tasa de descuento del 25,69% refleja el costo de oportunidad del capital invertido. Esta proyección destaca la importancia de gestionar eficazmente los costos y maximizar los ingresos para mantener un flujo de efectivo saludable y asegurar la viabilidad financiera a largo plazo.

Tabla 13*Indicadores Financieros*

VPN	204.550.341
TIR	96,37%

Nota. Esta tabla muestra el cálculo de los indicadores financieros. *Fuente.* Autor

El Valor Presente Neto (VPN) de \$204.550.341 indica la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros y la inversión inicial, considerando una tasa de descuento del 24,49%. Esto sugiere que el proyecto genera un valor adicional después de tener en cuenta el costo de oportunidad del capital invertido. Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 96,37% representa la tasa de rendimiento esperada del proyecto. En este caso, una TIR del 96,37% es significativamente alta y sugiere que el proyecto es financieramente atractivo, ya que supera ampliamente la tasa de descuento utilizada para calcular el VPN.

Verificación de Objetivos

De acuerdo a los objetivos específico de este proyecto, realizando un estudio comparativo con la información obtenida en la encuesta, se puede afirmar que todo es favorable al desarrollo del proyecto, ya que, se ha alcanzado:

Conocer e identificar el nivel de demanda potencial y la oferta de productos lácteos en el municipio de Pivijay, se afirma que por medio del estudio de mercado se alcanzó a conocer la potencial demanda, la oferta de los lácteos, además de conocer la insatisfacción por la baja calidad de éstos, por medio de esta investigación a través de una encuesta se ha encontrado que los productos lácteos tienen una gran demanda en esta localidad, las respuestas a las preguntas lo confirman, cuando se les preguntó a las personas la frecuencia con la que compraban estos productos todos contestaron que diariamente, es prueba contundente para conocer que existe un gran potencial de clientes demandando los derivados de la leche, para el desarrollo de este proyecto es trascendental saber esto, ya que, se está garantizando que los esfuerzos no serán en vano haciendo este estudio, puesto que se está tratando de hacer algo importante para la comunidad en general ya que se busca ofrecer estos productos con alto grado de calidad y a menor precio posible para que las personas de los estratos más bajos puedan comprarlos a menor precio, ya que les gusta y como actualmente los precios son altos, es muy posible que se abstengan de adquirirlos.

Se alcanzó cumplir con el segundo objetivo, ya que, se logró conocer la necesidad de los habitantes de Pivijay de contar con una empresa en la localidad que ofrezca productos lácteos de buena calidad y a muy buenos precios, además de conocer cuáles son los principales derivados de la leche que prefieren, la sociedad por medio de la encuesta a las 118 personas a las que se les aplicó, demostró que tienen la necesidad que se cree este tipo de empresas agroindustriales en

Pivijay para que no solo se lleven la leche que se produce aquí a las ciudades vecinas, si no para que haya fuente de empleo y las condiciones socioeconómicas mejoren y así vayan creándose otras empresas para la producción de otros alimentos, ya que aquí en este pueblo todo es traído de otras partes porque nada se produce en este lugar, aun contando con fuente de materia prima para muchas cosas.

Se logró alcanzar el tercer objetivo específico ya que, se hizo un estudio de factibilidad a través de un análisis de un flujo de caja proyectado, cálculos de la TIR que arrojó un valor del 96.37%, significativamente alta, lo cual quiere decir que el proyecto es financieramente atractivo, ya que, supera la tasa de descuento usada para calcular el VPN. Además se pudo conocer la aceptación en la comunidad de Pivijay para este tipo de empresas de lácteos, se contó con la información de la encuesta, se tiene el caso de la respuesta a la pregunta que se hizo acerca de que tanta aceptación tiene una empresa de lácteos por parte de los habitantes del municipio de Pivijay, a lo que la gente respondió que están ansioso que en el municipio se cree una unidad económica agroindustrial de este tipo, el cien por ciento de los encuestados respondió de manera favorable a esta consulta, ello da la razón para la ejecución de este proyecto, porque eso quiere decir que la gente está esperando que llegue ese momento en el que puedan decir que compraran los lácteos elaborados dentro de su propia localidad, lo que dará un giro muy trascendental al campo económico del municipio de Pivijay y toda la región, impulsando proyectos como este que tanta falta hacen que se implementen en todos los pueblos aledaños a Pivijay que cuentan con abundantes fuentes de materias primas para elaborar muchos otros tipos de alimentos, pero que por la falta de iniciativas y apoyo no se arriesgan a crear empresas, proyectos de investigación como este hacen falta por parte de los estudiantes nativos de esta región, desconociendo que por medio de estos trabajos académicos se puede contribuir al desarrollo

económico y así cambiar muchas vidas dentro de nuestras sociedades, el proyecto descrito aquí presente en este contenido es un claro ejemplo de ello, porque se ha medido la factibilidad de crear una empresa de lácteos utilizando la materia prima que se produce en este mismo territorio, dado que actualmente no es aprovechada si no que es trasladada a ciudades vecinas para someterla a los procesos de transformación y luego comercializar esos productos en esta misma región, entonces se ha comprobado que si es factible esta propuesta de creación de negocio, se ha confirmado la comprobación de los objetivos específicos, y se ha cumplido el objetivo general que ha sido el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de productos lácteos en el municipio de Pivijay Magdalena.

Conclusiones

Tomando como base los resultados de la presente investigación, se pudo llegar al planteamiento de las siguientes conclusiones:

La implementación de esta propuesta de creación de una empresa de lácteos se hace necesaria en el municipio de Pivijay en pro del impulso y bienestar social de la sociedad en general, de la investigación se obtuvieron resultados que de una forma clara y concisa han permitido determinar la necesidad de los pobladores del municipio, de acuerdo a la realidad que se vive en su entorno sus expectativas son ver una empresa agroindustrial de este tipo originaria, que además aproveche los privilegios de esta tierra en relación a la fuente de materia prima o insumos para la elaboración de los productos que se proponen desarrollar en la unidad productiva, lo que a su vez permite ofrecerlos con un menor precio en comparación a los que en este momento se traen de ciudades vecinas.

Este estudio además, ha permitido llegar a la conclusión que los habitantes del municipio de Pivijay, son conscientes que para el desarrollo económico de toda comunidad es necesario que se creen empresas de todo tipo y más sabiendo que cuentan con bases para producir pero que por falta de políticas que impulsen el nacimiento de unidades económicas agroindustriales no lo hacen, los gobiernos locales muestran poco interés en estos temas aun sabiendo que entre más negocios hayan, bajan los índices de desempleo, inseguridad, pobreza, desigualdades entre muchos más.

Se pudo evidenciar que hay factores externos que han estado influyendo para que en el municipio de Pivijay se encuentre estancada la creación de empresas, entre estos factores podemos mencionar, la carencia de fondos agropecuarios para el apoyo y fomento al emprendimiento, la total ausencia de instituciones como el SENA, que formen en la creación de

todo tipo de empresas, si bien Pivijay se encuentra ubicado en una zona geográfica privilegiada dada su principal actividad económica que es la ganadería, se pudo constatar que el poco interés de la clase gubernamental departamental y nacional para invertir en infraestructura y mejora de las condiciones físicas del Municipio, está impidiendo que los grupos económicos pongan su mirada en el para invertir y crear empresa de lácteos, ya que hasta el momento no las hay.

Por otro lado un aspecto interno es el no cumplimiento en los planteles educativos de la localidad de la ley 1014 de 2006, creada con el fin de promover el espíritu empresarial desde las aulas escolares, la inseguridad, falta de capacidad de organización y asociatividad entre otros, la gran mayoría de los encuestados afirman que en sus estudios no han recibido o no recibieron enseñanza que fomente crear empresas, lo que posiblemente sea una de las causas del porque las personas no tengan desarrollado esas ganas de crear nuevos negocios, lo que los convierte en esclavos de los sistemas políticos a esperas de un puesto de trabajo en la alcaldía o los colegios, lo que los hace mantener en el atraso y baja calidad de vida.

La principal razón por la que no existen empresas de lácteos según sus propios habitantes es por la falta de iniciativas de ellos mismos, dado que, si hay personal preparado para crear empresas, pero por el poco interés y la no disposición de hacerlo, los lleva a mantenerse en espera de conseguir algún empleo o dedicarse al campo o a trabajar en la ganadería, que es la principal actividad de los habitantes. Esta propuesta significa para la comunidad romper ese enigma, ya que, estamos demostrando que tenemos la iniciativa de crear este negocio, que Pivijay cuenta con muchas personas preparada académicamente para llevarlo a cabo, y que esto además sirva de inspiración a otras personas para que se arriesguen a crear empresas, y entiendan que una sociedad avanza y prospera cuando sus habitantes crean fuentes de empleo.

Se concluye que la importancia de desarrollar este plan de negocios o proyecto productivo para la producción y comercialización de productos lácteos en el municipio de Pivijay Magdalena, radica en que generará ventajas a nivel empresarial por ofrecer productos de primera necesidad con alta calidad. Se propone una forma fácil de adquirirlo debido a sus diversas presentaciones ya sean por cuarto, media libra, libra, bloque entero y tajado, acomodando a la población de escasos recursos que desean comprar.

Esta investigación permite a nosotros los egresados de la carrera Administración de Empresas y futuros Especialistas en las diversas ramas, tener un acercamiento al estudio y análisis de los factores de tipo social que históricamente han venido impidiendo la creación de empresas en el municipio de Pivijay, especialmente en la zona urbana, saber hasta qué punto ellos han tenido que ver frenando u obstaculizando el surgimiento de empresas, permitiendo así una mayor comprensión de la problemática que viven actualmente al no tener empresas de lácteos, para con base a estos conocimientos se contemplen cambios a futuro. Evidenciándose que la baja formación empresarial es uno de los motores que más influye cuando se piensa montar un negocio; teniendo en cuenta que la creación de una empresa no depende únicamente de la existencia de recursos financieros, sino que el factor humano es primordial, de allí que el poseer conocimiento y habilidades para emprender hace que se presenten oportunidades, de allí que un factor social de éxito siempre contribuirá a la creación de nuevas empresas.

Finalmente a través de esta investigación podemos concluir que como profesionales en administración de empresas tenemos la responsabilidad de impulsar este Municipio acorde con los cambios que actúan en el ámbito nacional y mundial, sin duda los mercados están cambiando y hay que ser pioneros en la construcción de nuevas empresas, que en un futuro se puedan crear espacios de inversión que den como producto empresas prosperas que generen empleo y

bienestar a la comunidad en general y aunque pueda parecer que cada día se trauma más conseguir el apoyo financiero indispensable para realizar proyectos de emprendimiento, nuestra tenacidad y perseverancia nos permitirá alcanzar el éxito porque la evolución y el crecimiento económico de una población está basado en las iniciativas de sus habitantes.

Recomendaciones

Es necesario que las personas del municipio de Pivijay, cambien de mentalidad interesándose en la capacitación y formación empresarial que les amplíe el panorama de inversión rompiendo así la excesiva dependencia a las actividades tradicionales como la ganadería y la agricultura, que empiecen a contemplar otras alternativas como la creación de empresas agroindustriales, bien con recursos propios, o mediante alianzas público privadas.

Es claro que las autoridades administrativas del municipio tienen un interés evidente en promover la creación de empresas. Para lograrlo, están liderando iniciativas destinadas a crear un ambiente propicio y a estimular el sector privado, especialmente incentivando la inversión en ocupaciones empresariales. Esto se logra a través de la implementación de incentivos y regímenes tributarios especiales, como por ejemplo en los impuestos prediales y de industria, con el objetivo de favorecer el surgimiento de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Asimismo, se busca reducir la burocracia para estas empresas frente al Estado y contribuir a su formalización.

Desde esta óptica es de vital importancia que los potenciales y futuros empresario cuenten con acompañamiento permanente de los agentes que tienen que ver con el tema como por ejemplo la administración municipal, el SENA, el Fondo Emprender, en todas las etapas del proceso del nacimiento de su empresa, desde que tiene origen la idea hasta que logra iniciar y hacer realidad su negocio. El apoyo a la iniciativa emprendedora en la zona urbana del municipio por parte del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las MIPYME, FOMIPYME, creado por la ley 590 de 2000. Cabe anotar que los actuales profesionales como los que se están formando rompan viejos esquemas o paradigmas de ser empleados y empiecen a concebirse como empresarios o empleadores. Por cual es necesario promocionar el deseo

empresarial, por lo cual se debe iniciar desde el núcleo familiar de la sociedad, que es el hogar e impulsarse en los niveles de educación desde la básica hasta la superior.

Asimismo, las instituciones educativas del municipio por su papel relevante que cumplen en la sociedad enmarquen su accionar en lo establecido por la ley 1014 de 2006 y empiecen a inculcar desde temprana edad la mentalidad hacia el emprendimiento empresarial y no seguir formando solo para ser empleados porque el estado no alcanza a suplir todas las necesidades laborales. Pensamos que si desde las escuelas se fomenta la cultura empresarial las futuras generaciones de pivijayeros abandonaran los viejos esquemas o paradigmas de ser empleados y empiecen a concebirse como empresarios o empleadores y con iniciativas a poner en práctica ideas de negocios aprovechando las ventajas que ofrece su propio entorno y territorio, además un mundo globalizado en el que los productos y servicios producidos en cualquier parte pueden ser asequibles por personas de los lugares remotos del mundo, ya que en virtud del fenómeno anteriormente anotado los mercados y las economías se han internacionalizado.

El gobierno Municipal deberá crear políticas que permitan acuerdos entre las entidades financieras y las entidades territoriales para el otorgamiento de préstamos a personas de poco dinero que tengan la iniciativa de emprender un negocio, esto deberá incluir reducción de los trámites administrativos tanto en número, consumo de tiempo y recursos económicos. Se deben crear políticas que estimulen la inversión no solo de las personas del Municipio si no de grupos económicos de otros lugares. Se debe incentivar la inversión, a través de estímulos como descuento en impuestos, crear estrategias de mercadeo para promocionar el Municipio ganadero a nivel departamental y nacional

Referencias Bibliográficas

Álvarez Hernández, M. V., Esquivel Paternina, R. A., Pascuales Racero, W. P., Pascuales

Racero, K. Y., Araujo Díaz, F. G., De Hoyos Ayala, D. J., Orozco Galván, O. M. Rivera

López, C. M., Espitia Pacheco, L. L., Orozco Ortega, L. E. y Galván Hoyos, L. L.

Factores Socioeconómicos que inciden en la Creación de Empresas en el Municipio de San Pelayo. [Trabajo de Grado, Universidad de Cartagena].

[https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/6763/proyecto%20final%20San%20Pelayo.pdf;jsessionid=109D60744E274AB93B34B6D4FCA6E594?sequence=](https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/6763/proyecto%20final%20San%20Pelayo.pdf;jsessionid=109D60744E274AB93B34B6D4FCA6E594?sequence=1)

1

Bohórquez, N., Buitrago, A., Joya, M., Montaña, X. y Rivera. H. A. (2012). Análisis estructural de sectores estratégicos: sector productos lácteos. [Documento de investigación.

Universidad del Rosario].

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/6bc033d5-4b64-45e7-9f76-cda8a5261a0a/content>

Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena (2023, 18 de enero). En 2022 el número de empresas registradas en el Magdalena creció un 9.27%. Página web.

<https://www.ccsm.org.co/es/en-2022-el-numero-de-empresas-registradas-en-el-magdalena-crecio-un-927-EV97>

Castro. A (2007). Modelo de internacionalización para la empresa colombiana.

<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/970>

Chiavenato, I. (2005). Introducción a la Teoría General de la Administración. (3ª. ed.).

DANE (2020). Boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB).

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim20_produccion_y_gasto.pdf

DANE. (2022). Colombia en cifras: Perspectiva general del departamento del Magdalena.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220317-Universidad_del_Magdalena.pdf

Deelen, L. (2015). Políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas en América

latina. Primera Edición. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_368329.pdf

FEDEGAN (2019). Plan Estratégico de la Ganadería Colombiana 2019.

<https://www.fedegan.org.co/plan-estrategico-de-la-ganaderia-colombiana-2019>

Gómez, L., Martínez, J. y Arzuza, B. (2006). Política pública y creación de empresas en

Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (21) 1-25.

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64602101.pdf>

Jiménez, M. J., Contreras, E. I., y López, O. M. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo como

sustento metodológico en la investigación educativa: un análisis epistemológico. *Revista Humanidades*, (12)2, 51-418.

<https://www.redalyc.org/journal/4980/498070446014/498070446014.pdf>

La economía colombiana registró el menor crecimiento de los últimos 7 años. (2017) Revista

Dinero. <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-la-economia-o-pib-en-colombia-en-2016/242252>

Ley 2069 de 2020 (2020, 31 de diciembre). Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Congreso de Colombia.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

LEY 590 DE 2000 (2000, 10 de julio). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. El Congreso de Colombia.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Linda Deelen, Editora Políticas para la formalización de las Micro y Pequeñas Empresas en América Latina. Experiencias, avances y desafíos Santiago, Organización Internacional del Trabajo, 2015

Lopera, J. K., Velez, V. M. y Ocampo, L. J. (2014). Alternativas de Financiación para las MIPYMES en Colombia. Contabilidad y MIPYMES 14.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/adversia/article/view/20900>

Marulanda Valencia, F. A., Montoya Restrepo, I. A. y Vélez Restrepo, J. M. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. Universidad & Empresa, (21) 36.

[https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187258177007/index.html#:~:text=Albert%20Shapiro%20\(1985\)%2C%20se,decisi%C3%B3n%20de%20iniciar%20una%20compa%C3%B1a%20ADa.](https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187258177007/index.html#:~:text=Albert%20Shapiro%20(1985)%2C%20se,decisi%C3%B3n%20de%20iniciar%20una%20compa%C3%B1a%20ADa.)

Marulanda, V. F. y Morales, G. S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. Revista Escuela de Administración de Negocios, 81. 12-28.

<https://www.redalyc.org/journal/206/20649705002/html/>

Naranjo (2015) Calidad, Productividad y competitividad en las Pymes.

<http://elblogcont.blogspot.com.co/2017/10/introduccion-la-calidad-desde-el-punto.html>

Resolución 082 de 2022 (2022, 01 de septiembre). Republica de Colombia. Recuperado de <https://portal.gestiondelriesgo.gov.co/Documents/Manuales/Resolucion-0882-septiembre-1-de-2022.pdf>

Rosero Moreno, A. I. (2018). *La corrupción en el campo de la administración pública, una mirada desde la ética pública*. [Monografía de Especialización. Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/23624/au41ros706.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar G. I. (2023, 03 de octubre). Colanta, Alpina y Alquería lideran la industria láctea que mueve más de \$12 billones. <https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-lactea-en-colombia-mueve-mas-de-12-billones-al-ano-3737155>

Shapero, A. T. (1985). *The entrepreneurial event*. Ohio: College of Administrative Science, Ohio State University

Zapata, M. C. (2020, 01 de octubre). Antioquia concentra 18 % de la producción de lácteos del país. Noticias Tele Medellín. <https://telemedellin.tv/antioquia-concentra-18-de-la-produccion-de-lacteos-del-pais/411256/>

Prosperidad Social (08 de febrero de 2018). En Pivijay, Magdalena más de 300 emprendedores cumplen el sueño de tener su propio negocio. <https://www.prosperidadsocial.gov.co/inf/not/Paginas/En-Pivijay,-Magdalena-m%C3%A1s-de-300-emprendedores-cumplen-el-sue%C3%BLo-de-tener-su-propio-negocio.aspx>

Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena (2017). *Indicadores Económicos de Coyuntura del Magdalena 2017*. <https://www.ccsm.org.co/servicios->

empresariales/servicios-ofertas-empresariales/estudios-economicos/investigaciones-e-indicadores-economicos/send/78-investigaciones/48125-indicadores-economicos-de-coyuntura-del-magdalena-2017.html

Alcaldía de Pivijay (2016). Plan de desarrollo de Pivijay 2016-2019.

<http://www.pivijaymagdalena.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionYControl/Plan%20de%20Desarrollo%202016-2019.pdf>

ExpertosQueseros (s.f.). Tipos de queso. [Archivo de video]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=WhfoWVsFQBE>

Icontec. (2020). Productos Lácteos. Queso. NTC 750:2009. <https://tienda.icontec.org/gp-productos-lacteos-queso-ntc750-2009.html>

Peralta y Otros. (2017). Estrategias innovadoras en la comercialización de queso en la Región Caribe Colombiana. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n44/a17v38n44p06.pdf>

Minsalud, Gobierno de Colombia. (2017). Guía de inocuidad de alimentos y bebidas para la actividad de transporte.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-inocuidad-alimentos-transporte.pdf>

Lopez, Q y Humoa, J.(2017). Plan de negocios para la comercialización de queso doble crema en la ciudad de Villavicencio.

<https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/741/1/INFORME%20FINAL%20PROYECTO%20QUESOS.pdf>

Castro. A (2007). Modelo de internacionalización para la empresa colombiana. Recuperado de,

<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/970>.

Chiavenato, I. (2005). Introducción a la Teoría General de la Administración. (3ª. ed.).

México: Mc Graw Hill, 340 p.

García, J., Álvarez, P. & Reyna, R. (2007). Características del emprendedor de éxito en la creación de PYMES españolas, Estudios de Economía Aplicada.

La economía colombiana registró el menor crecimiento de los últimos 7 años. (2017) Revista Dinero. <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-la-economia-o-pib-en-colombia-en-2016/242252>

Naranjo (2015) Calidad, Productividad y competitividad en las Pymes. Recuperado de:

<http://elblogcont.blogspot.com.co/2017/10/introduccion-la-calidad-desde-el-punto.html>

Shapero, A. T. (1985). The entrepreneurial event. Ohio: College of Administrative Science, Ohio State University.

Corredor J (2000). Proyecto de factibilidad para el montaje de una planta procesadora de lácteos, bajo una forma asociativa de trabajo en el municipio de Bojacá - Cundinamarca.

Apéndices

Apéndice A

Formato de encuesta

Encuesta sobre la aceptación de la creación de una empresa de lácteos y la potencial demanda de sus productos en el municipio de Pivijay

1. ¿Consumen usted productos?

- a) Si
- b) No

2. Está usted de acuerdo que se cree una planta procesadora de lácteos en su municipio?:

- a) SI
- b) NO

3.Cuál de estos productos es su preferido?:

- a) Queso
- b) Suero
- c) yogurt

4. Le ha ocasionado en algún momento algún problema de salud?

- a) SI
- b) NO

5. Consumir algún producto?

- a) SI
- b) NO

6. ¿Está Usted satisfecho con la calidad del producto lácteo de su preferencia?

- a) NO
- b) SI

7. Se cambiaría usted a una nueva marca de lácteos?

- a) SI
- b) NO

8. Con qué frecuencia consume Ud. el producto lácteo de su preferencia?

- a) Diaria
- b) Semanal

c) Mensual

9. ¿Dónde realiza la compra del producto lácteo de su preferencia?

- a) Tienda
- b) Vendedor ambulante
- c) Supermercado

10. ¿Si se crea una nueva empresa de productos lácteos en Pivijay, estaría dispuesto a consumir sus productos?

- a) SI
- b) NO

11. Cuál cree usted que sea la razón por la que no hay empresas de este tipo en este municipio?

- a) Falta de iniciativas para emprender
- b) No hay personas con la capacidad
- c) Falta de apoyo gubernamental.

12. ¿Considera usted que existe mano de obra calificada entre los habitantes del municipio para laborar en una empresa de lácteos?

- a) SI
- b) NO

13. Paga estos precios por estos productos lácteos?

- a) más de 24000 el kilo si () no ()
- b) más de 20000 litro de yogurt si () no ()
- c) más de 20000 el litro de suero si () no ()

14. Considera usted que alto el precio que paga por los productos de la pregunta anterior?

- a) SI ()
- b) NO ()

15. En su formación académica alguna vez le impartieron enseñanza sobre la creación de empresas?

- a) SI
- b) NO.

Nota. Encuesta realizada a los habitantes del municipio. *Fuente.* Autor

Apéndice B

Ubicación de Pivijay



Nota. Plano de Pivijay. Fuente. Tomado en <https://es.wikipedia.org/wiki/Pivijay>

Apéndice C

Copia de Decretos y Leyes mencionadas en el presente trabajo

En la realización del trabajo de investigación orientado a estudiar la factibilidad de una empresa de lácteos en el Municipio de Pivijay, se hizo necesario consultar el siguiente marco normativo:

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

Así mismo, en el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece: Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

Ley 590 de 2000

Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales.

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes.

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Ley 1014 de 2006

Artículo 1°. Definiciones

a) Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización.

b) Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

c) Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

d) **Empresarialidad:** Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

e) **Formación para el emprendimiento.** La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

f) **Planes de Negocios.** Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

De igual manera el trabajo de investigación se enmarco en lo establecido en normas como:

Decreto 2473 de 2010

Que el Congreso de la República expidió la Ley 590 de 2000, modificada por medio de la Ley 905 de 2004, por medio de la cual se dictan disposiciones para la promoción y el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.

Que el artículo 12 de la Ley 590 de 2000 establece la obligación de las entidades públicas de desarrollar programas de aplicación de las normas sobre contratación; promover e incrementar la participación de más Mipymes como proveedoras de los bienes y servicios; establecer

procedimientos administrativos que faciliten el cumplimiento de los requisitos y trámites relativos a pedidos, recepción de bienes o servicios, condiciones de pago y acceso a la información; y de preferir en condiciones de igualdad de condiciones de precio, calidad y capacidad de suministros y servicios a las Mipymes nacionales.

Que el artículo 5° de la Ley 1150 de 2007 establece los criterios con base en los cuales se deben estructurar los factores de escogencia y calificación de las ofertas con base en la selección objetiva.

Que se hace necesaria la adopción de criterios objetivos que permitan apoyar a la industria nacional en los procesos de contratación, así como la regulación y el tratamiento que debe darse a los factores de desempate que deban incluirse en los pliegos de condiciones.

Apéndice D

Evidencia Fotográfica



Nota. Entrevista a una trabajadora independiente. *Fuente.* Autor