RADAL S.A.S.

DIANA BOHÓRQUEZ CONTRERAS

ANA MARÍA MURILLO FRANCO

PLAN DE DESARROLLO DE EMPRESA

CONVENIO

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO - UNIVERSIDAD CES

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MEDELLÍN

2011

CONTENIDO

		pág.
	RESUMEN	8
1.	INTRODUCCIÓN	9
2.	JUSTIFICACIÓN	10
3.	OBJETIVOS	12
	3.1. Objetivo General	12
	3.2. Objetivos Específicos	12
4.	ENTORNO	13
	4.1. Análisis del Entorno	13
	4.1.1 Clientes	13
	4.1.2 Proveedores	14
	4.1.3 Consumidores	14
5.	ESTRUCTURA	15
	5.1. Nombre de la Organización	15
	5.2. Misión	15
	5.3. Visión	15
	5.4. Valores Corporativos	16
	5.5. Compromisos	17
	5.6. Direccionamiento Estratégico	17
	5.7. Objetivos Estratégicos	18
	5.8. Política de Calidad	18

5.9. Objetivos de Calidad 19
5.10. Estructura Organizacional 20
5.11. Listado de Cargos 20
5.12. Descripción de Cargos 21
5.12.1 Gerente General 21
5.12.2 Gerente Administrativo 21
5.12.3 Gerente de Compras 22
5.12.4 Gerente de Mercadeo y Ventas 22
5.12.5 Secretaria General 23
5.12.6 Auxiliar Administrativo, Auxiliar de Compras y Auxiliar de Mercadeo y Ventas 24

6. PLAN DE MERCADEO 25
6.1. Definición de Mercadeo 25
6.2. ¿Porqué es importante el mercadeo? 26
6.3. Derechos del Consumidor 28
6.4. El Mercado 29
6.5. Características del Mercado 30
6.6. Necesidades del Mercado 31
6.7. Tendencias del Mercado 31
6.8. Evolución del Mercado 32
6.9. Competencia 32
6.10. Principales Competidores 33
6.11. Posicionamiento y Situación 34
6.12. Análisis DOFA 35
6.12.1 Estrategias y Acciones DO 36
6.12.2 Estrategias y Acciones DA 37
6.12.3 Estrategias y Acciones FO 38
6.12.4 Estrategias y Acciones FA 39

6.13. Nuestra Posición **39**
6.14. Producto **40**
6.15. Marca **40**
6.16. Puntos Críticos **41**
6.17. Factores Exógenos a tener en cuenta **41**
6.18. Claves para el Éxito **41**

7. ANÁLISIS FINANCIERO **45**
7.1. Cuantificación **45**
7.2. Proceso de Evaluación Financiera **46**

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS **48**
8.1. Encuesta de Investigación de Mercados **49**
8.2. Resultados Investigación de Mercados **50**
8.3. Gráficos por Pregunta **52**
8.4. Interpretación de las Encuestas **55**

9. CONCLUSIONES **57**

BIBLIOGRAFÍA **58**

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1: Estructura Organizacional	**20**
Cuadro 2: Análisis DOFA	**35**
Cuadro 3: Cuantificación	**45**
Cuadro 4: Evaluación Financiera	**45**
Cuadro 5: Resultados Investigación de Mercados	**50**

LISTA DE GRÁFICOS

pág.

Gráfico 1: Evaluación Financiera 46

Gráfico 2: ¿Su empresa actualmente compra materias primas en el mercado? 52

Gráfico 3: ¿Cómo consigue o accede a las materias primas? 52

Gráfico 4: Frecuencia de importación 53

Gráfico 5: ¿Qué obstáculos encuentra usted al momento de importar? 53

Gráfico 6: ¿Sus materias primas son de fácil acceso? 54

Gráfico 7: ¿Que considera más importante? 54

RESUMEN

El plan de desarrollo de empresa de RADAL SAS, busca mediante la comercialización de materias primas para el sector alimentario generar un negocio rentable a través de la detección de una oportunidad de mercado interesante.

El sector alimenticio se ha caracterizado por ser una industria dinámica y de alta generación de flujo de caja, pero a su vez de una alta competencia, lo que implica tener mayor investigación para detectar oportunidades de mercado. La construcción de este plan de desarrollo de empresa evidencia la detección de una oportunidad de negocio reflejándose en:

- Mercado Objetivo: 1200 empresas
- Con una inversión inicial de $40'000.000 se obtiene un VPN de $90'966.966,63 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 61,57%.

Este plan de empresa profundiza en los elementos que se consideran más relevantes, tales como:

- La estructura organizacional, que soporta la idea.
- El plan de mercadeo, con el cual se pretende materializar la idea.
- El modelo financiero, que profundiza el presupuesto de ingresos.
- La investigación de mercado, la cual permitió detectar el tamaño de mercado y la demanda esperada para este plan de desarrollo de empresa.

1. INTRODUCCIÓN

RADAL S.A.S. es una empresa de servicios dedicada a la comercialización de productos y materias primas para empresas del sector alimentario que en su proceso productivo requieran materias primas importadas y que no cuentan con un departamento de comercio exterior o que se les haga más fácil realizar la importación a través de la empresa.

RADAL es la iniciativa para el proyecto de grado de la especialización en Administración de Empresas, en la cual se especifican las diferentes estrategias, aspectos operativos y administrativos, que se requieren para direccionar en forma eficiente una empresa comercializadora de materias primas e insumos, desde los mercados foráneos, para diferentes empresas del sector elegido. Con el desarrollo de éste proyecto ha sido posible analizar las necesidades de las empresas que se desempeñan en el sector alimentario, y se ha convertido a la vez en una gran oportunidad para estudiar un mercado que se mantiene en constante crecimiento y que, como consecuencia ha permitido identificar un potencial sumamente atractivo para la industria de alimentos en nuestro país.

2. JUSTIFICACIÓN

La idea surge al tener un acercamiento con el mercado de transformación de alimentos, identificar sus diferentes necesidades de suministro de insumos y suplir las diferentes necesidades del mercado en general.

Es una realidad que en el mercado interno de Colombia, el suministro de materias primas e insumos para la industria alimenticia es estrecho, por lo que muchas empresas del sector ven limitado su actuar, o se enfrentan a la realidad de tener que adquirir materias primas que no cumplen con las especificaciones de calidad necesarias, o se ven en la obligación de comprar insumos a través de un complicado canal de proveedores, lo que genera costos adicionales, complicando sus márgenes de rentabilidad o amenazando su permanencia en el medio.

Radal pretende dar una solución rápida, oportuna y con precios moderados a esta necesidad sentida del mercado, mediante el establecimiento de una estructura eficiente de gestión en los mercados internacionales, impactando la industria alimenticia, con calidad. Tal vez, uno de los principales problemas en la producción de alimentos procesados en Colombia, consiste en el desconocimiento de los mercados internacionales, la forma de acceder a ellos y el temor a infringir las normatividades existentes, ya que esto acarrea grandes costos o la imputación de onerosas sanciones.

La industria, en cualquier actividad que se desempeñe, no puede ser ajena a las bondades de los mercados internacionales, tanto para obtener sus diferentes insumos, como una oportunidad de negocio, es por esto que Radal surge como una opción seria para que las organizaciones del sector alimentario logren

optimizar sus recursos, especialmente el financiero, en la compra de insumos, de una manera rápida, de excelente calidad y a un precio bajo.

Se ha decidido constituir una S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada) ya que esta es una estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad y además permite agilidad en el actuar, en la resolución de sus conflictos, y en el control.

Además la Sociedad por Acciones Simplificada presenta ventajas de tipo jurídico, tales como: Evoca la unipersonalidad de las organizaciones, se constituye por documento privado, el término de su duración es indefinido, permite la libertad de organización y protege el patrimonio personal.[1]

[1] CODIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA. Decreto 410 de 1971. LIBRO SEGUNDO. DE LAS SOCIEDADES COMERCIALES.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVOS GENERAL

- Validar la pertinencia del plan de desarrollo de empresa propuesto para la empresa RADAL SAS con los aspectos más relevantes a tener en cuenta.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar las variables financieras que sustentan el negocio.
- Identificar los elementos de mercado en los cuales la propuesta de valor es relevante.
- Proponer lo elementos del plan de mercadeo que hacen que la propuesta sea diferenciada.
- Describir la estructura administrativa que soporta el plan de desarrollo de empresa propuesto.

4. ENTORNO

Estamos en un mercado globalizado y cada día lo será aun mas, las barreras comerciales poco a poco van desapareciendo haciendo del comercio una herramienta única a nivel mundial.

En un entorno permanentemente cambiante debemos estar atentos a las necesidades y oportunidades del mercado, Colombia se ha caracterizado por tener un gran potencial es el sector alimentario desde la agronomía hasta el producto final.

4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1.1 CLIENTES: Los clientes de Radal serán todas las empresas de productos alimenticios que requieran insumos o materias primas de cualquier lugar del mundo, y que por demanda o costos requiera su importación directa.

Según Dolan[2], los clientes cada vez adquieren un rol más significativo en las estrategias de mercadeo, y son el centro de las actuales tendencias del mercadeo, posibilitando estrategias tales como el mercadeo relacional, el cual sugiere como premisa de cualquier actividad comercial, el conocimiento pleno de nuestros posibles clientes. Es una realidad que los clientes posicionan productos y empresas, determinan la calidad de los productos y dimensionan el crecimiento de una organización. Por estas razones, nuestros esfuerzos estarán direccionados a identificar, atraer y conservar a los posibles clientes que requieran nuestros servicios.

[2] DOLAN, Robert J. La esencia del marketing. Segunda edición. Bogotá. Editorial Norma, 1997 p.1 – 18

4.1.2 PROVEEDORES: Nuestros proveedores serán todas las empresas en el exterior que por calidad, servicio y precio puedan satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Somos conscientes que el éxito de nuestra empresa, depende en gran parte de la calidad de nuestros proveedores, por esto será una actividad que centrará gran parte nuestros esfuerzos, en aras de lograr constituir un portafolio amplio y seguro, en varios países que ofrezcan amplias posibilidades de negociación.

4.1.3 CONSUMIDORES: Toda persona que directa o indirectamente utilice (consuma) los productos que importamos. En este aspecto asume una importancia relevante identificar cuáles son nuestros consumidores potenciales, para poder establecer estrategias que los sensibilicen por nuestros servicios. Esto implica trabajar en forma ardua en el posicionamiento de la imagen corporativa.

5. ESTRUCTURA

5.1. NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN

RADAL S.A.S.

5.2. MISIÓN

Importación de materias primas de gran calidad a clientes y consumidores de industrias alimenticias, con un servicio oportuno, efectivo y con la mejor atención, generando valor, confianza y satisfacción a nuestros clientes, proveedores, colaboradores y accionistas.

5.3. VISIÓN

Nuestra organización se posicionará como una de las mejores alternativas integrales en el mercado para nuestros clientes, colaboradores, socios y

proveedores, creciendo permanentemente con rentabilidad, solidez y el mejor servicio.

5.4. VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos son elementos de la cultura organizacional propios de cada compañía dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de sus clientes y propietarios. Son conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento. Son características que se pueden desarrollar como ventaja competitiva.

ÉTICA: En la práctica de los negocios y en lo personal, tratamos a cada individuo éticamente y con respeto, integridad y honestidad.

COMPROMISO: En las tareas diarias para construir logros perdurables.

SERVICIO: Para con los clientes internos y externos. Nada que no venda adentro se podrá vender afuera.

COMPAÑERISMO: Como una actitud permanente que nos distingue como empresa.

EQUILIBRIO: En el cual nuestros colaboradores reconocen la importancia de balancear la vida y el trabajo.

5.5. COMPROMISOS

CON NUESTROS CLIENTES: Ejercer la mejor combinación de precio, calidad y servicio.

CON NUESTROS PROVEEDORES: Lealtad, honestidad y compromisos a largo plazo.

CON NUESTRA COMPETENCIA: Profesionalismo y competencia honesta.

CON NUESTROS ACCIONISTAS Y SOCIOS COMERCIALES: Retorno justo de la inversión y lealtad.

CON NUESTRO PERSONAL: Ambiente sano y retador que promueva el desarrollo personal y profesional.

5.6. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El pensamiento estratégico permite la adecuación continua de las organizaciones a los cambios del entorno y garantiza que los procesos, cultura y estrategias, permanezcan ajustados a una realidad cambiante.

El direccionamiento estratégico es una construcción colectiva que requiere de un proceso de revisión y actualización a la Visión, Misión y valores de RADAL acorde con las necesidades actuales y futuras.

5.7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Impulsar la consecución de aliados estratégicos, que garanticen la calidad disponibilidad y soporte de pre y post venta.
- Mantener y crecer el numero y la recompra de los clientes de la compañía.
- Impulsar el desarrollo del potencial del recurso humano.
- Garantizar la satisfacción de los clientes.
- Ser una empresa rentable para nuestros accionistas.

5.8. POLÍTICA DE CALIDAD

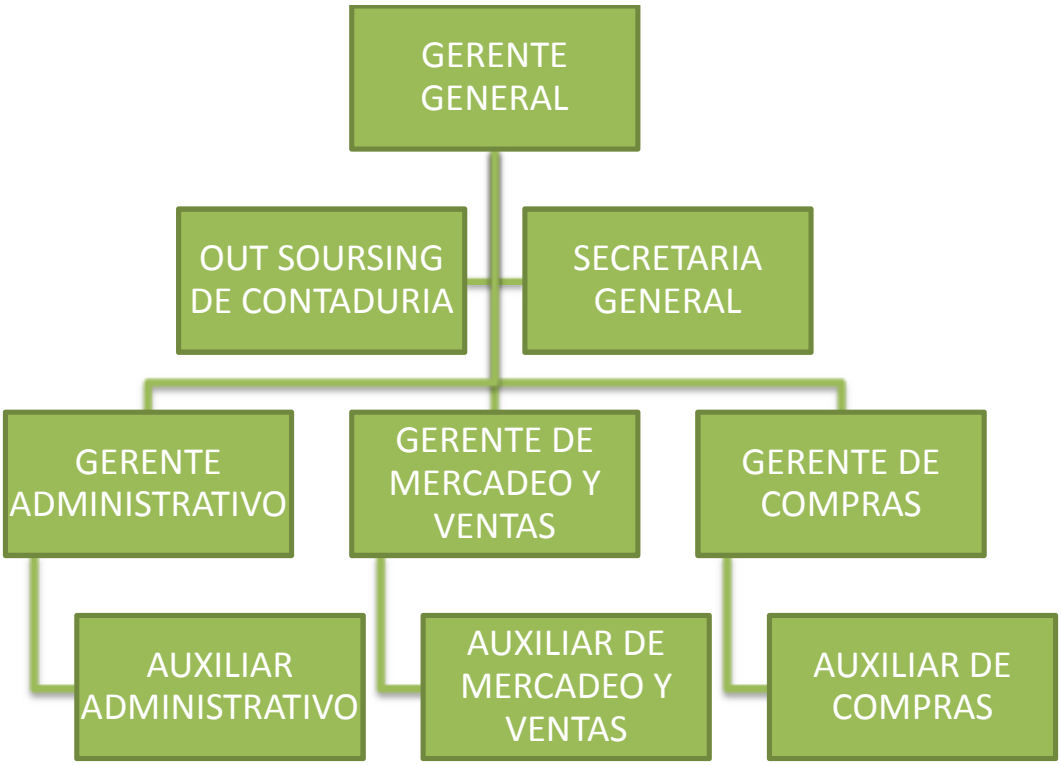
Proveer al sector alimenticio con productos químicos y materias primas de alta calidad a precios competitivos, garantizando un servicio ágil y oportuno, mediante un adecuado seguimiento pre y post-venta.

5.9. OBJETIVOS DE CALIDAD

- Garantizar la calidad de nuestros productos.
- Brindar servicio ágil y oportuno.
- Brindar acompañamiento Pre-Venta y Post-Venta a nuestros clientes.
- Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- Contar con personal integro e idóneo para prestar un mejor servicio capacitándolo permanentemente.
- Ampliar y mantener nuestra participación en el mercado.
- Orientar en todo momento la organización hacia la mejora continua de los procesos y el sistema de gestión de la calidad.

5.10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL*

Cuadro 1: Estructura Organizacional



***Esta estructura organizacional es de gran tamaño ya que es pensada a futuro.**

5.11. LISTADO DE CARGOS

- Gerente General
- Gerente Administrativo
- Gerente de Mercadeo y Ventas
- Gerente de Compras
- Secretaria General
- Auxiliar Administrativo
- Auxiliar de Mercadeo y Ventas

- Auxiliar de Compras

OUT SOURSING: Contaduría

5.12. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

5.12.1 GERENTE GENERAL

Objetivo:

Direccionar todas las estrategias de posicionamiento, permanencia y crecimiento de la empresa, mediante la toma de decisiones asertivas en todos los ámbitos de la gestión.

Funciones y responsabilidades:

Asegurar la existencia jurídica de la empresa; planear, ejecutar y controlar las actividades de la organización con un propósito social, cumpliendo con los objetivos bajo un ambiente armónico y ágil.

5.12.2 GERENTE ADMINISTRATIVO

Objetivo:

Dirigir y desarrollar procesos y análisis sobre aspectos financieros y de recursos humanos con el fin de apoyar a la Gerencia General en la toma de decisiones estratégicas de acuerdo al plan de negocios trazado.

Funciones y responsabilidades:

Planear, verificar y controlar todos los recursos de la empresa.

Reclutar, seleccionar y gestionar el personal requerido en los diferentes procesos de la compañía.

5.12.3 GERENTE DE COMPRAS

Objetivo:

Coordinar el proceso de compra de todos los requerimientos de los clientes, garantizando el abastecimiento oportuno de sus pedidos.

Funciones y responsabilidades:

Coordinar el proceso de compras con el fin de tener las obligaciones al día para cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes.

Realizar investigaciones del mercado, negociación en cuanto a proveedores, así como solución de quejas y reclamos hacia los mismos.

5.12.4 GERENTE DE MERCADEO Y VENTAS

Objetivo:

Incrementar la participación de la empresa en el mercado y el nivel de ventas de la compañía.

Funciones y responsabilidades:

Realizar investigaciones de mercado, que permita ser competitivos frente a la competencia, ampliando la participación en el mercado por medio de estrategias de ventas.

Cumplir con los presupuestos de ventas de la compañía

Mantener un canal de comunicación empresa-cliente para garantizar la satisfacción del mismo.

5.12.5 SECRETARIA GENERAL

Objetivo:

Prestar un apoyo logístico a todos los cargos de dirección de la empresa, mediante una gestión organizada y oportuna.

Funciones y responsabilidades:

Controlar las agendas de los cargos de dirección, realizar actividades de recepción, atención a visitantes, manejo de archivos y control operativo de los requisitos de personal.

5.12.6 AUXILIAR ADMINISTRATIVO, AXILIAR DE COMPRAS Y AUXILIAR DE MERCADEO Y VENTAS

Objetivo:

Bridar apoyo operativo a los respectivos gerentes que les corresponde por sus funciones.

6. PLAN DE MERCADEO

6.1. DEFINICIÓN DE MERCADEO

Mercadeo, según Philip Kotler[3], es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes, para que ambas resulten beneficiadas. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

---

[3] KOLTER, Philip (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no quedan satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Otra definición simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson[4] en su libro titulado Guerrilla Marketing, publicado en 1985: Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

6.2. ¿PORQUÉ ES IMPORTANTE EL MERCADEO?

Pues principalmente por dos de esas cosas que uno debería saber a la hora de montar una empresa propia y que no se suelen decir.
Una es que su producto no importa a nadie excepto a usted y otra es que la Realidad, en el mundo de la empresa, tampoco importa.

Si la realidad importara y la gente se preocupara por los productos de las empresas es obvio que siempre triunfaría la calidad, el mejor producto, el más cuidado y el que mejores características reuniera.

[4] LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing. Primera edición. Editorial Mc Graw Hill. 1985.

Pero eso no es así y no es cuestión de detallar una vez más el típico ejemplo de cómo el vídeo VHS siendo mucho peor desbancó a un competidor superior como era el vídeo Beta... todos hemos visto y vivido cómo eso que no era tan bueno se imponía a algo de mayor calidad... de hecho muchas veces no tenemos que irnos al contexto empresarial para verlo, pasa en el caso de puestos de trabajo, ascensos, incluso en el ámbito personal.

La cuestión es, ciñéndonos al mundo de los negocios, no hay un mecanismo que por sí solo equilibre las cosas y recompense al que ha realizado el mejor producto.

Los clientes potenciales no buscan entre todas las alternativas posibles, no sopesan todos los pros y los contras, ni hacen un estudio digno de un científico antes de elegir. Puede que en casos de grandes desembolsos (una casa, un coche...) esto sí sea un poco más real, pero normalmente y para el 90% de las compras, éstas se hacen cuando ha surgido la necesidad, cuando el "picor" (es decir el deseo o la necesidad) ha aparecido y es urgente calmarlo.

Así pues cuando el cliente va al mercado a elegir casi nunca llega a ver a ese pequeño empresario modesto que apenas hace ruido y es invisible entre todos los competidores. Lo cierto es que en la enorme mayoría de ocasiones se quedará con uno de aquellos que ha sabido transmitir activamente que su producto es una de las mejores opciones (sin necesidad de que haya que rebuscar a fondo para encontrarle).

Un buen mercadeo consiste en crear una percepción ante un posible cliente lo suficientemente atractiva para que nos elijan. Incluso aunque un producto sea

malo si el marketing es lo bastante bueno puede ser capaz de crear una percepción lo bastante poderosa como para que un cliente elija esa opción no tan buena.

Es obvio que si el producto es malo primero viene la compra y luego viene la queja, y así no se llega muy lejos antes de tener que cerrar, pero también es cierto que hoy día, tener un producto bueno no sirve de nada si nadie lo compra, porque si nadie lo compra no se puede demostrar lo bueno que es.

Hoy día es vital hacer un esfuerzo activo por mostrar que uno "está ahí" y es la mejor opción a elegir. Justo ese tiene que ser el objetivo del mercadeo.

Por eso es tan importante el mercadeo, por eso es crítico saber bien qué es, qué funciona en su caso, que pruebe cosas, que llame la atención, que se haga del Marketing uno de los procesos prioritarios (en tiempo y recursos) de su negocio.

6.3. DERECHOS DEL CONSUMIDOR

RADAL S.A. S. en todo su actuar de comercialización y mercadeo respetara en forma estricta los derechos del consumidor, los cuales se plasman a continuación:

- El consumidor tiene derecho a acceder libremente a bienes y servicios de variada presentación, precio y calidad, y a optar por los que mejor satisfagan sus expectativas o necesidades.

- El consumidor tiene derecho a la protección de su vida, su salud, su seguridad y la de sus bienes.

- El consumidor tiene derecho a reclamar por los defectos de calidad e idoneidad.

- El consumidor tiene derecho a que la información que se le proporcione sea veraz y suficiente y no lo induzca a error.

- El consumidor tiene derecho a constituir organizaciones que definan y velen por sus intereses

- Acudir ante las autoridades administrativas y jurisdiccionales para obtener la protección de sus derechos.

- El consumidor tiene derecho a recibir educación para lograr que su elección en la adquisición de bienes y servicios esté bien fundamentada.

6.4. EL MERCADO

Los productos químicos son hoy en día, por su volumen de comercio y por su incidencia en los diferentes sectores productivos, uno de los insumos claves a la hora de pensar en el desarrollo de nuestro país.

En este sentido, la industria química tiene una incidencia fundamental en la producción agropecuaria, mediante la elaboración de fertilizantes y otros insumos para el campo, en la industria alimenticia mediante la elaboración de saborizantes y conservantes, en la industria textil mediante la elaboración de tinturas, en la elaboración de combustibles (como aceites y lubricantes) y en las tareas diarias

del hogar mediante la elaboración de productos de limpieza, perfumería e insecticidas. Todos ellos son componentes significativos de la oferta de productos químicos en el mercado.

En la actualidad, cada día entramos en contacto con miles de productos químicos sintetizados por el hombre, en nuestro hogar, en el lugar del trabajo, etc. Sin estas sustancias, nuestra esperanza de vida apenas sobrepasaría los cuarenta años.

Sin embargo, una triple actuación de acuerdo a los principios del desarrollo sostenible también debe estar presente en la de la industria química: protección del medio ambiente, seguridad y protección de la salud.

6.5. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado de las materias primas está regido por una amplia y extensa rama de la industria en los sectores: Alimentos, farmacéutico, cosmético, e industrias en general que requieran algún producto químico o materia prima para la elaboración de sus productos o el desarrollo de su actividad. Es un mercado presidido por el cumplimiento de unas normas básicas de calidad que le garantice al consumidor final del producto confiabilidad y seguridad.

Es un mercado competitivo, que le brinda múltiples opciones al cliente y le permite tener una variedad de alternativas a la hora de determinar qué productos quiere adquirir, brindando accesibilidad, calidad, precio y servicio.

RADAL SAS es una empresa enfocada en importar materias primas para el sector alimentario, el cual cuenta en Medellín con 1200 empresas formales.

6.6. NECESIDADES DEL MERCADO

Por la extensión del mercado de las materias primas, la industria exige primordialmente inmediatez y disponibilidad del producto cuando el cliente lo requiera, teniendo en cuenta que son productos de consumo masivo y que siempre debe estar al alcance del cliente.

La calidad de los productos es clave a la hora de que el cliente solicita un producto, pues asumiendo que son productos en su mayoría de consumo humano y de contacto con el hombre exige unos mínimos datos acerca de la seguridad, la producción y la procedencia del producto.

6.7. TENDENCIAS DEL MERCADO

Los mercados mundiales de materias primas se hallan en una situación caótica y lo cierto es que, en lo que respecta a la fabricación de algunos aditivos, limpiadores y cauchos, las perspectivas que se presentan son, cuanto menos, inestables. En los últimos meses, numerosos materiales básicos clave han incrementado su precio, algunos hasta un 25% y, aunque no todos han experimentado aumentos tan pronunciados, se prevé que, durante los próximos 6 meses, se ejerza una presión al alza sobre estas materias primas fundamentales.

También ha quedado muy claro que la inflación está subiendo, por el aumento de los precios del sector energético y de los alimentos, y parece lista para seguir subiendo durante los próximos meses. El marco de intereses bajos en las economías en recuperación, especialmente en los Estados Unidos, ha contribuido a algunas de las alzas de precios de materias primas en otros países.

6.8. EVOLUCIÓN DEL MERCADO

El mercado de las materias primas se ha mostrado bastante evolucionado en los últimos años debido a que la industria local ha tenido un constante desarrollo y esto se ha visto reflejado en el sector con un crecimiento en las ventas de hasta un 15%.

A su vez la competencia ha ido creciendo con el paso del tiempo gracias a la intervención de pequeñas y medianas empresas que capturan buena parte del mercado con la venta de productos similares.

6.9. COMPETENCIA

Los insumos son productos que presentan un gran campo de aplicación y son utilizados en la mayoría de industrias dedicadas a transformar materias primas en productos terminados, es por eso que en este mercado vamos a encontrar un ambiente muy competitivo, con factores diferenciadores, como todos, pero que siempre su razón de ser será llegar al consumidor final y lograr su plena satisfacción.

Uno de los elementos más comunes que se puede encontrar, es hallar empresas especializadas en ciertos productos para un tipo de industria en particular o dirigido a un target concreto que consuma estos productos.

6.10. PRINCIPALES COMPETIDORES

PROQUIMORT: Bogotá D.C Empresa de dicada a la comercialización de productos químicos especializados para las industrias Farmacéutica, agroquímica, alimenticia, textil y cosmética. Certificados con SGS ISO 9001:2008

FACTORES Y MERCADEO: Bogotá D.C. Comercializadora dedicada a la importación, exportación y distribución de aditivos, especialidades y productos químicos para las industrias de alimentos y bebidas, farmacéuticos, cosméticos, sabores, fragancias y otros sectores.

BRENNTAG: Multinacional con 4 sedes en Colombia, todos los países de Latinoamérica Estados Unidos, Europa…Líder en distribución de químicos industriales, asesoría personalizada y servicios relacionados.

CONQUÍMICA: Ubicada en Itagüí, con 3 sedes mas en el país. Su objeto es suministrar materias primas a la industria nacional, se proyecta a diversos sectores industriales a través del establecimiento de relaciones perdurables con importantes proveedores nacionales e internacionales.

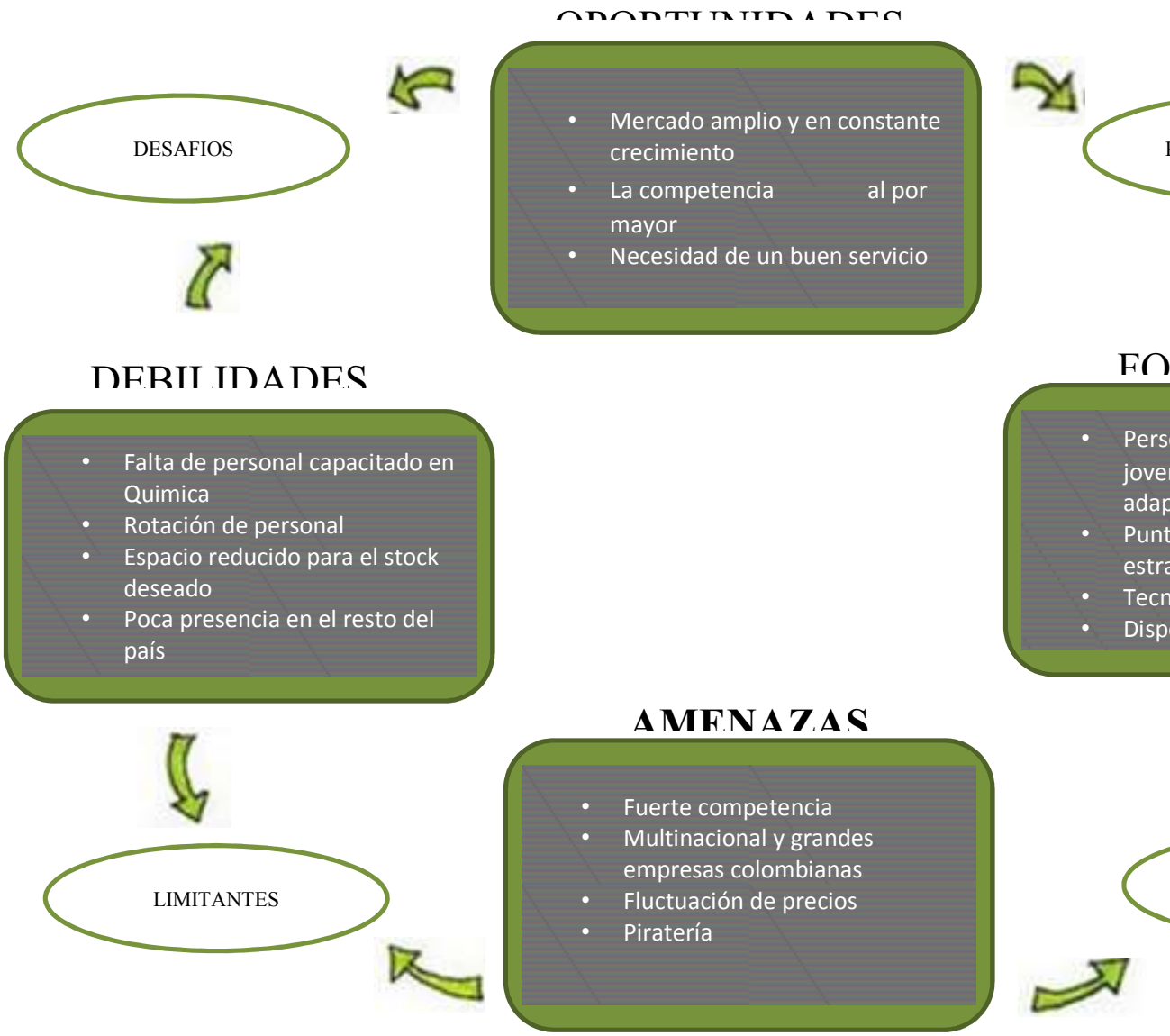
6.11. POSICIONAMIENTO Y SITUACIÓN

En primer estancia hay que tener en cuenta que cada uno de los competidores representa un riesgo para la empresa ya que su actividad es la misma y en algunas de ellas manejan una parte importante del mercado, hay que destacar que son empresas de gran tamaño, con buena trayectoria y experiencia en el mercado y que son reconocidas en el sector de los productos químicos como proveedores de materias primas.

El factor determinante por el cual son considerados una competencia fuerte es en su mayoría el tema de los precios, sin lugar a dudas es un agente de motivación para la empresa ya que la lleva a buscar otra alternativa que la haga diferente frente al cliente llevando los precios a un segundo plano, que el cliente la reconozca por el Servicio, la calidad, la eficiencia y eficacia, pero sobretodo que le garantice al cliente tener los mismos productos con una atención más personalizada de manera oportuna, eficaz y en optimas condiciones de servicio.

6.12. ANÁLISIS D.O.F.A.

Cuadro 2: Análisis DOFA



Esta parte del análisis es la más conocida y practicada en el medio empresarial. En este proceso se va a identificar los cuatro componentes de la matriz.

Los cuatro componentes de la matriz se dividen en los aspectos de índole interno que corresponden a las fortalezas y las debilidades al interior de la empresa que llevará a cabo el proyecto, y los aspectos externos, de contorno, o del medio en el que se desenvuelve la compañía. Estos últimos se refieren a las oportunidades y las amenazas.

La matriz DOFA tiene como objetivos fundamentales específicamente:

- Hasta que punto estoy dispuesto a arriesgar en la ejecución de la empresa y seguir o no financiándola.

- Permitir tener unos indicadores de gestión que permitan hacerle un seguimiento objetivo y permanente a todas las actividades principales de la empresa.

- Determinar presupuesto que requiere la empresa para invertir en determinados proyectos, de tal manera que le permita prever y preparar los recursos de diferente tipo requeridos durante el tiempo de ejecución de cualquier tarea, y no tener que estar haciendo desembolsos sorpresivos una y otra vez, lo cual puede poner en riesgo el ejercicio de otras actividades vitales de la empresa, o comprometer los recursos de la gerencia.

- En qué momento debo considerar aumentar la inversión para aprovechar la materialización de una de las oportunidades previstas.

6.12.1 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DO

Se reúnen los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideran como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para la empresa.

- Contratar personal capacitado en el área específica en la que se desempeña la empresa, en este caso aplican profesionales en las áreas de Ingeniería Química, Ingeniería de alimentos, Ingeniería industrial, Química farmacéutica y Química pura, esto bajo el argumento de prestarle al cliente una asesoría técnica y/o personalizada acerca del uso de los productos, esto reflejara seguridad y confiabilidad.

- Considerar una ampliación de la bodega de almacenamiento de la mercancía que consintiera tener un stock más grande, esto permitiría brindarle al cliente un producto disponible inmediatamente y una mayor efectividad en la entrega, lo cual nos pondría por delante de la competencia.

- Evaluar la viabilidad de tener unos agentes comerciales en las principales ciudades del país que actúen a su vez como distribuidores, estos se encargarían de capturar los clientes del área local o región y darle a conocer la empresa y los productos, de esta manera se buscaría tener más presencia en el mercado nacional.

6.12.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DA

En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideran como amenazas para la empresa. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito

de la institución. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto.

En ese sentido, la rotación de personal y la poca presencia en el mercado nacional son debilidades que fácilmente pueden ser aprovechadas por la competencia, convirtiéndose en una amenaza inminente, esto a razón de que la rotación lleva a que los procesos se vuelvan lentos y las capacitaciones a personal nuevo producen un retraso en el las actividades, dejando a la competencia un paso más adelante, y por otro lado, el mercado ofertante es muy grande y puede tomar ventaja de la poca presencia nacional con la que cuenta la empresa, capturando este mercado más rápidamente.

- Se propone básicamente, implementar planes de motivación o incentivos para los empleados, dinámicas de integración, donde el empleado se sienta a gusto y con sentido de pertenencia hacia la empresa, reduciendo las posibilidades de abandonar la empresa; no solo eso, es importante que la empresa brinde al empleado las herramientas necesarias para su desempeño, un clima laboral agradable y las condiciones mínimas necesarias para el cumplimiento de sus responsabilidades.

6.12.3 ESTRATEGIAS Y ACCIONES FO

Fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tiene el grupo de trabajo para potencializar el éxito de la empresa. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proceso.
Sin lugar a duda la fortaleza más fuerte y la candidata perfecta para convertirse en una gran oportunidad de mercado es la disponibilidad de producto, gracias al stock permanente que se maneja y que sin lugar a dudas le permite al cliente acceder al

producto inmediatamente y en las cantidades que lo desee, a diferencia de la competencia, donde son cantidades limitadas y el tiempo de entrega es más prolongado.

Es importante saber sacar provecho de esta fortaleza con las que pocas empresas cuentan en el mercado, para esto:

- Es importante lograr un proceso eficiente, pero sobretodo organizado en el que todas las áreas estén comunicadas y tengan un buen manejo de la información.

- Disminuir el porcentaje de errores.

- Minimizar aun mas, el tiempo de entrega

6.12.4 ESTRATEGIAS Y ACCIONES FA

Fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el desarrollo de la empresa durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan la empresa.

No se observan fortalezas que puedan poner en riesgo el funcionamiento de la empresa, pero si no se hace un seguimiento continuo a cada una de las fortalezas, en busca de convertirlas en oportunidades y no en amenazas, esto influirá notablemente en el progreso de la empresa, hay que trabajar siempre con mira al crecimiento y las oportunidades sin descuidar ningún elemento por pequeño que este parezca.

6.13. NUESTRA POSICIÓN

Como una alternativa nueva y fresca en el mercado de los insumos y materias primas. A pesar de la competencia, sobresale por la calidad de su servicio y la respuesta eficaz a las necesidades de sus clientes y proveedores.

Nuestro lema, servicio y calidad, son aplicados a todos los procesos de la empresa buscando atender acertadamente todas las solicitudes externas y lograr un reconocimiento y diferenciación en el mercado gracias a la calidad del servicio recibido por el cliente, medido a través de su nivel de satisfacción (recompra).

6.14. PRODUCTO

Materias Primas Importadas para la producción de alimentos.

Radal SAS cuanta con aproximadamente 1500 referencias de productos a disposición de las industrias principalmente alimenticia.

Estos productos pueden proceder de cualquier parte del mundo y varían en su presentación de acuerdo a la necesidad de la industria o consumidor demandante de cada producto.

6.15. MARCA

La empresa a la fecha no cuenta con marca propia, esto debido a que no es productora como tal de los productos que distribuye y comercializa, RADAL basa

su actividad en ofertar dichos productos los cuales en muchas ocasiones son importados desde otros países y tienen diferentes presentaciones, además debido a las normas de calidad que se maneja en el sector de los productos químicos estos datos deben conservarse a la hora de hacerlos llegar al consumidor final o realizar la respectiva etiqueta a cada producto.

6.16. PUNTOS CRÍTICOS

La competencia, que posee una gran parte del mercado y mayor cobertura, lo cual le posibilita capturar un gran volumen de clientes con mejores ofertas.

6.17. FACTORES EXÓGENOS A TENER EN CUENTA

La tendencia al alza de los precios de muchos productos que afectan la decisión final del cliente, orientándolo hacia la mejor oferta de precio en la competencia o a disminuir el volumen de compra que comúnmente realiza

6.18. CLAVES PARA EL ÉXITO

Es importante resaltar que para que una empresa tenga éxito, es indispensable que esta se desempeñe eficientemente desde cada una de las áreas que la conforman, por esta razón es considerable determinar los factores de éxito en cada uno de sus lineamientos o áreas, aportando así al éxito de la empresa en todo su conjunto.

En el área de **Logística** es clave conocer con detenimiento todo el proceso con el fin de no frustrar el resultado final (Plena Satisfacción del Cliente), para esto Se requiere agilizar el proceso del despacho de mercancías permitiendo llegar al logro de factores determinantes como:

- Despachar dentro de las 24 horas siguientes a la llegada de la mercancía.

- Despachar inmediatamente desde el punto en que se encuentran las mercancías, evitando traslados.

- Implementación de modernización tecnológica como herramienta de trabajo.

- Promover el intercambio de información que permita verificar el cumplimiento de las normas relacionadas con los movimientos de la mercancía

- Asistir desde todas las áreas directa e indirectamente relacionadas con la logística del producto para lograr el despacho eficiente de mercancías adoptando los debidos estándares de calidad y seguridad en proceso.

Dentro el área **Comercial**, considerada como la columna vertebral de la empresa, ya que allí se canalizan todos los procesos de esta, es de gran importancia tener en cuenta que es en esta área donde se filtra toda la información necesaria para llevar a cabo un proceso de venta casi en su totalidad (Precediendo la Logística) es por esto que para desarrollar un procedimiento efectivo es importante dar lugar a los siguientes aspectos:

- Recolección de datos "efectiva" caracterizando y clasificando los clientes potenciales para establecer un contacto directo con estos y que el resultado a su vez sea positivo.

- Pronta respuesta a los pedidos efectuados por los clientes con el objetivo de que reciban su solicitud en la menor brevedad para que siempre tengan en

cuenta la empresa a la hora de cualquier requerimiento urgente y la recuerden por su eficaz capacidad de respuesta

- Establecer un Plan de fidelización para los clientes que ya existen, esto tiene una importancia trascendental si se quiere lograr que los clientes que hacen parte de la empresa, se sientan parte importante de ella. Fidelizar, es clave, es conocer al cliente, es establecer una relación con él, y que esta permanezca en el tiempo, implementar estrategias que permitan conocer toda la información importante acerca del cliente, sensibilizarlo y también, darle a conocer la empresa haciéndolo sentir parte fundamental de ella.

- Para que una empresa sea competitiva en el mercado, no solo hay que vender, ni tener el precio más bajo, numerosas empresas no le dan la importancia que se merece al manejo de la información, por esto, muchas veces cuando el mercado tiene tendencias positivas o negativas, estas dejan escapar oportunidades importantes o no están preparadas para enfrentarse a situaciones de crisis. El mercado está siempre en movimiento, en constante cambio, y los consumidores cada vez más informados. La empresa debe estudiar su mercado conocerlo, evaluar sus comportamientos, sus tendencias, en fin, esto con el objetivo de que siempre se hable el mismo idioma con el cliente, vaya un paso más adelante que la competencia y pueda darle una mejor oferta al mercado.

- El servicio debe ser una vocación y una política fundamental a la hora de establecer cualquier tipo de contacto con el cliente, bien sea telefónico, personal, electrónico, en fin, pero siempre implementado en cualquier actividad externa que realice la empresa, permitiendo que se convierta en un factor diferenciador ante la competencia por parte del cliente.

El área **Administrativa** es la que de una manera u otra identifica a la empresa, es el manejo interno el que luego se verá reflejado en la actitud de todas las personas que laboran para la empresa, la motivación, la capacitación, la integración, el compromiso de cada una de estas personas serán el complemento para que el desarrollo de su actividad sea pleno y sea trasmitido de una manera sobresaliente.

- Programar planes de capacitación para los empleados, donde estos se enteren de toda la información necesaria y sobre todo actualizada para el desempeño de su labor, asimismo la implementación de planes de mejora y retroalimentación.

- El cliente interno, debe ser una prioridad para la empresa, teniendo en cuenta que es la imagen de la empresa proyectada al exterior, al mercado, es clave que así como los clientes de la empresa, estos estén motivados y satisfechos promoviendo el sentido de pertenencia hacia la institución.

7. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero en cualquier proceso de creación de empresas, es necesario ya que permite evidenciar la viabilidad del proyecto, y asegura la existencia de la planificación financiera, la cual es necesaria para realizar proyectos de inversión.

Este análisis es pertinente, ya que ofrece herramientas de análisis para considerar las oportunidades de inversión productiva, tal como se detallará a continuación para presente proyecto.

7.1. CUANTIFICACIÓN

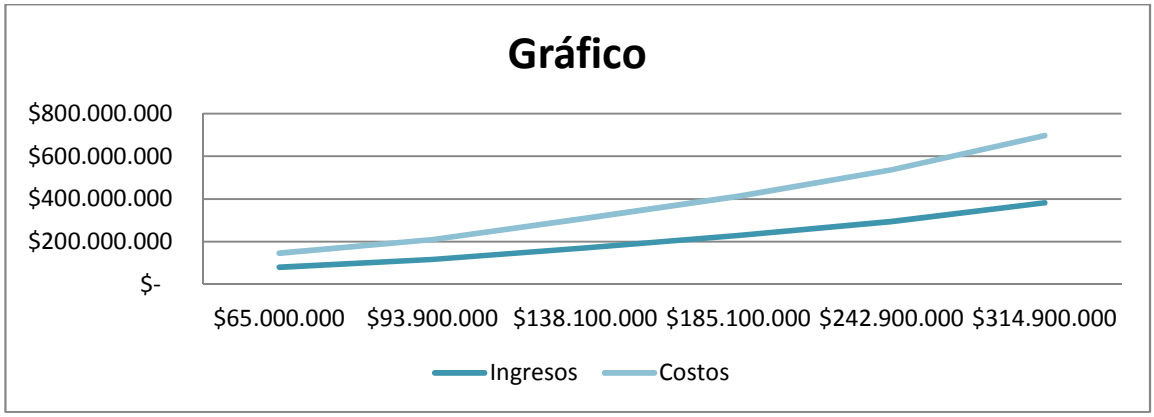
Cuadro 3: Cuantificación

PRODUCTOS	COSTO	PRECIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	PRECIO TOTAL	RENTABILIDAD
Acido cítrico	$ 2.600	$ 3.200	25000	$ 65.000.000	$ 80.000.000	23%
Benzoato de sodio	$ 3.400	$ 3.900	17000	$ 57.800.000	$ 66.300.000	15%
Lecitina de soya	$ 2.600	$ 3.200	17000	$ 44.200.000	$ 54.400.000	23%
Malto dextrina	$ 1.700	$ 2.100	17000	$ 28.900.000	$ 35.700.000	24%
Potasa Caustica	$ 2.350	$ 2.900	20000	$ 47.000.000	$ 58.000.000	23%
Sorbato de potasio	$ 7.200	$ 8.800	10000	$ 72.000.000	$ 88.000.000	22%
				$ 314.900.000	$ 382.400.000	$ 67.500.000

Cuadro 4: Evaluación Financiera

	MESES DE EVALUACION FINANCIERA					
	1	2	3	4	5	6
Ingresos	$ 80.000.000	$ 115.700.000	$ 170.100.000	$ 228.100.000	$ 294.400.000	$ 382.400.000
Costos	$ 65.000.000	$ 93.900.000	$ 138.100.000	$ 185.100.000	$ 242.900.000	$ 314.900.000

Gráfico 1: Evaluación Financiera



7.2. PROCESO DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Este proceso se centrará en el cálculo de los índices financieros que definen en mejor forma la viabilidad del proyecto, tales como el valor presente neto y la interna de retorno.

El procedimiento utilizado es el siguiente:

Se calcula en primera instancia el valor presente neto del proyecto (VPN), adoptando una tasa de oportunidad, la cual se ha asumido equivalente al DTF más el 10%. Este porcentaje es el que normalmente se aplica a empresas comercializadoras, de donde se obtiene:

Tasa de oportunidad DTF + 10% = 0,038 + 0,10 = 0,1386.

Se cambia el DTF a valor nominal, ya que no es posible sumar tasas efectivas, y se suma con el 10%, lo cual nos arroja una tasa efectiva anual del 14.77%, lo que nos arroja un VPN de $90´966.966,63.

Adicionalmente se presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 61,57%, la cual se deriva al analizar la estructura de costos, la inversión inicial y la rentabilidad.

Como la inversión inicial de capital es de $40´000.000, y el valor presente neto arrojó un valor de $90´966,63, entonces el proyecto de creación de empresa es totalmente viable, lo que se confirma con una excelente tasa de retorno.

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El trabajo de recolección de información se elaboró por medio de encuestas estructuradas, realizadas a los informantes seleccionados, los cuales fueron los Gerentes o Jefes de producción de las empresas de procesamiento de alimentos ubicadas en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Se ha optado por la encuesta estructurada, como el instrumento de investigación de mercados, ya que ésta posibilita un encuentro preciso y guiado, que dirige la investigación a los tópicos deseados, sin permitir derivaciones en la aplicación del instrumento, lográndose evidenciar los resultados propuestos en la investigación.

Se asumió una población de 1200 empresas dedicadas a producción de alimentos procesados, y para calcular el tamaño de la muestra se trabajó con una confiabilidad del 95%. Por el tamaño de la población, el posible error que se asumió, es del 10,73%.

Con la información el tamaño de la muestra se calculó de la siguiente forma:

$$n \text{ (Tamaño de la muestra)} = \frac{(p)\,(q)}{E^2/Z^2 \;+\; (p)\,(q)/N} = 50$$

Donde:

p: 50% N: 1200 Z: 1,96 (Para una confiabilidad del 95%)

q: 50% E: 12,43%

8.1. ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. ¿Su empresa actualmente compra materias primas en el mercado?
   NACIONAL _____
   INTERNACIONAL _____
   AMBOS _____

2. ¿Cómo consigue o accede a las materias primas?
   REPRESENTANTE COMERCIAL _____
   DISTRIBUIDOR NACIONAL _____
   PROVEEDOR INTERNACIONAL _____
   SOCIEDAD DE INTERMEDIACIÓN _____
   OTROS_____ CUALES _____

3. FRECUENCIA DE IMPORTACIÓN
   8 DIAS _____
   15 DIAS _____
   MENSUAL _____
   TRIMESTRAL _____
   SEMESTRAL _____

4. ¿Qué obstáculos encuentra usted al momento de importar?
   CONFIANZA _____
   CALIDAD _____
   PAGO _____
   PRECIO _____
   SERVICIO _____
   TIEMPO _____
   TRÁMITES LEGALES _____

5. ¿Sus materias primas son de fácil acceso?
   SI _____
   NO _____

6. ¿Que considera más importante? Califíquelo de 1 a 4, siendo 1 el de mayor importancia:
   PRECIO _____
   TIEMPO DE ENTREGA _____
   CALIDAD _____
   SERVICIO _____
   OTRO _____ CUAL _____

8.2. RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuadro 5: Resultado Investigación de Mercados

ENCUESTA		TOTALES	TOTAL RESPUESTAS/ PREGUNTA	TABULACIÓN
1. ¿Su empresa actualmente compra materias primas en el mercado?	No responde, no se encuentra	4	50	8,00%
	Nacional	15		30,00%
	Internacional	1		2,00%
	Ambos	30		60,00%
2. ¿Cómo consigue o accede a las materias primas?	Representante Comercial	10	87	11,49%
	Distribuidor Nacional	45		51,72%
	Proveedor Internacional	17		19,54%
	Sociedad de Intermediación	15		17,24%
	Otro	0		0,00%
	Cual	0		0,00%
3. Frecuencia de importación	8 días	3	54	5,56%
	15 días	7		12,96%
	Mensual	19		35,19%
	Trimestral	10		18,52%
	Semestral	0		0,00%
	No Aplica	15		27,78%
4. ¿Qué obstáculos encuentra usted al momento de importar?	Confianza	16	117	13,68%
	Calidad	18		15,38%
	Pago	10		8,55%

	Precio	8		6,84%
	Servicio	13		11,11%
	Tiempo	28		23,93%
	Trámites Legales	24		20,51%
5. ¿Sus materias primas son de fácil acceso?	Si	46	58	79,31%
	No	12		20,69%
6. ¿Que considera más importante?	Precio	18	89	20,22%
	Tiempo de Entrega	31		34,83%
	Calidad	18		20,22%
	Servicio	22		24,72%
	Otro	0		0,00%
	Cual	0		0,00%

TOTAL EMPRESAS ENCUESTADAS: 50

8.3. GRÁFICOS POR PREGUNTA

Gráfico 2: ¿Su empresa actualmente compra materias primas en el mercado?

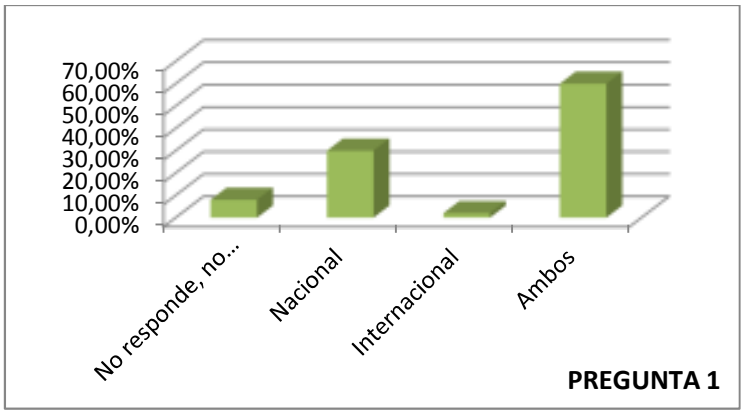


Gráfico 3: ¿Cómo consigue o accede a las materias primas?

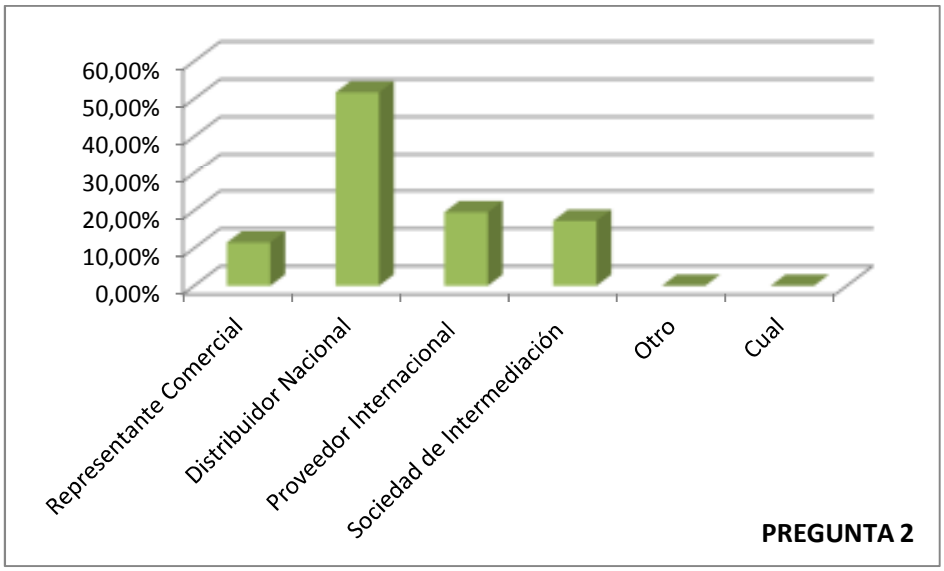


Gráfico 4: Frecuencia de importación

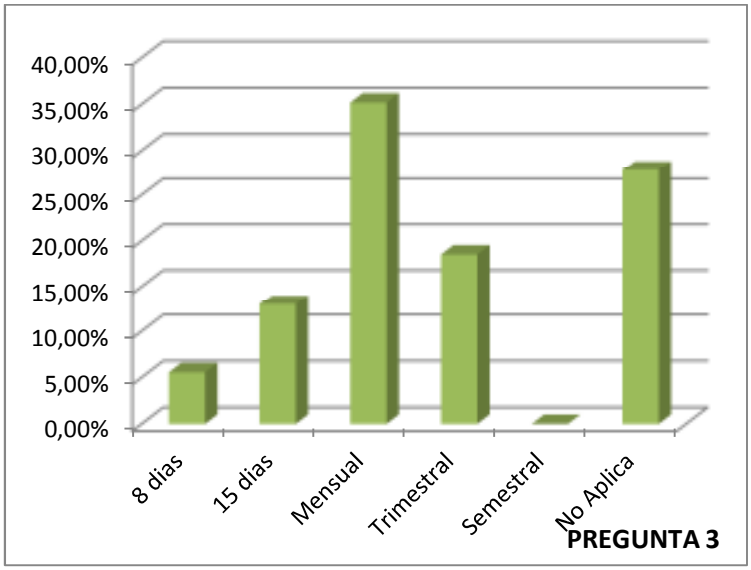


Gráfico 5: ¿Qué obstáculos encuentra usted al momento de importar?

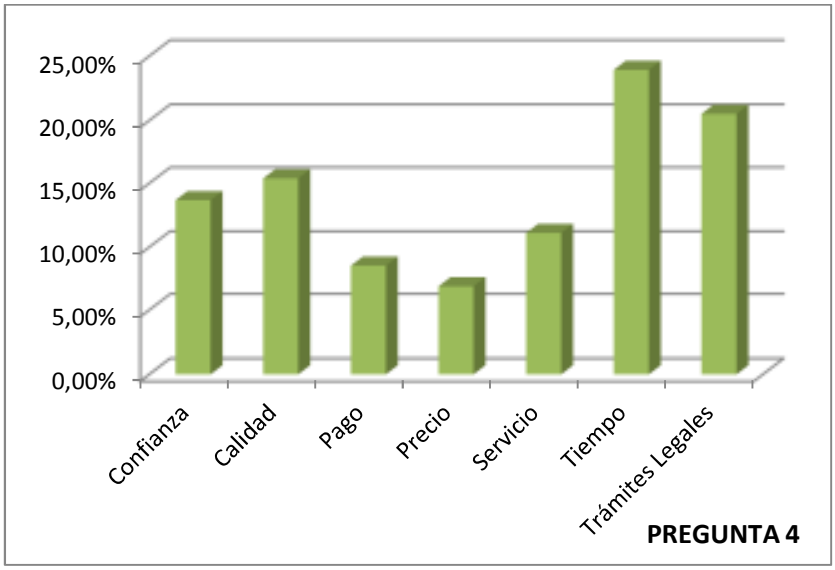


Gráfico 6: ¿Sus materias primas son de fácil acceso?

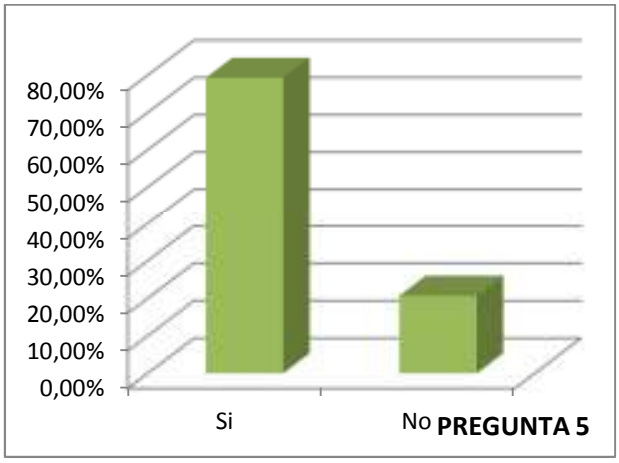
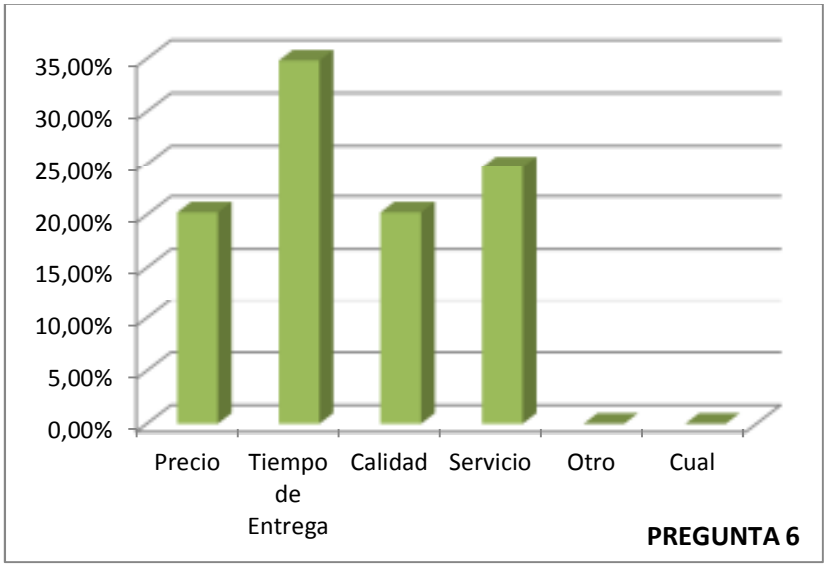


Gráfico 7: ¿Que considera más importante?



8.4. INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

El objetivo de la investigación de mercados realizada era determinar que tan necesaria se percibía en los productores de alimentos procesados, la presencia en el medio de una empresa que prestara el servicio de consecución e importación de insumos para la industria alimenticia, en los mercados internacionales.

A continuación se realizará un análisis de los resultados obtenidos, al tabular la información recogida por medio el instrumento diseñado para tal fin.

Es evidente que el sector industrial del área de alimentos adquiere en gran proporción sus insumos en forma indiferente en los mercados nacional e internacional, en un alto porcentaje (60%), superando con creces el acceso exclusivo a los mercados nacional e internacional.

Llama la atención el poco porcentaje de utilización de los mercados internacionales, en forma exclusiva, solo un 2% de los industriales acceden en forma directa a este mercado. Este resultado puede interpretarse como un temor o un desconocimiento a realizar los trámites de importación de insumos en forma directa, lo que justificaría la presencia de una empresa como RADAL, que brindará confianza y oportunidad a sus clientes en la importación de insumos, ya que es conocido en el sector que muchas de las materias primas utilizadas solo se consiguen en los mercados foráneos y por consiguiente su importación es necesaria.

En cuanto al acceso a las materias primas, un alto porcentaje de industriales recurren a distribuidores nacionales (51,72%), teniendo que asumir los costos que

se generan por la intermediación. Nuevamente en este tópico se evidencia una renuencia a acceder directamente a los mercados internacionales, pues solamente un 19,54% de ellos contactan a proveedores internacionales. Como vemos es reiterativa la necesidad de que en el medio se estructure una empresa como la nuestra, para disminuir costos en el proceso productivo.

Es gratificante que las industrias que importan materias primas muestren una alta frecuencia de importación, pues el 35,19% de ellas realizan importaciones cada mes, poniendo de manifiesto el alto consumo de éstos insumos y la real necesidad que de ellos se tiene.

Por último, los mayores obstáculos que las organizaciones de la industria transformadora alimenticia manifiesta en las practicas de importación, se refieren al tiempo de entrega de las mercancías, el cual se percibe como muy extenso (Un 23,95%) y lo complicado de los trámites legales (con un 20,51%), confirmando aún más la necesidad que existe en el medio de que opere una empresa que preste el servicio de adquisición de insumos en los mercados internacionales de una manera responsable y seria.

De acuerdo a lo arrojado por esta investigación, la presencia de nuestra empresa en el medio es necesaria y totalmente viable, desde el punto de vista del mercadeo.

9. CONCLUSIONES

- Durante casi un año se trabajó en este proyecto y ahora se puede emprender la idea de negocio, se tiene un camino claro de la viabilidad y los pasos para hacer empresa.

- El posgrado presenta da las bases para estructurar los principales rubros a evaluar en este proyecto de emprendimiento.

- Estamos en una economía dinámica, las oportunidades y las necesidades están en todos los sectores, la creatividad e innovación deben ser un aliado a la hora de prestar un servicio sea tangible o intangible, así por los menos se puede garantizar que la idea de negocio puede nacer, el tema de la sostenibilidad es un poco más complejo pues se debe conjugar servicio con la habilidad de administrar, así es como en el mercadeo se ven miles de empresas con idea nuevas o empresas que siguen a la competencia, y se puede concluir que no hay empresas insostenibles si no mal administradas.

- Una idea de negocio estructurada puede llevar en un futuro cercano a tener una gran empresa. Es así como se evidencia a través de este plan de desarrollo de empresa que RADAL es una idea sostenible y rentable en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- CODIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA. Decreto 410 de 1971. LIBRO SEGUNDO. DE LAS SOCIEDADES COMERCIALES.

- DOLAN, Robert J. La esencia del marketing. Segunda edición. Bogotá. Editorial Norma, 1997 p.1 – 18.

- KOTLER, Philip (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712.

- LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing. Primera edición. Editorial Mc Graw Hill. 1985.

- http://marketingparatodos.blogcindario.com/2007/05/00013-porque-es-tan-importante-el-marketing.html

- http://derechosconsumidor.blogspot.com/