

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CHORIZO A BASE DE CARNE DE CABRO, EN EL
MUNICIPIO DE CEPITÁ (SANTANDER).**

LENIN ORLANDO BELTRÁN MANTILLA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2011

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CHORIZO A BASE DE CARNE DE CABRO, EN EL
MUNICIPIO DE CEPITÁ (SANTANDER).**

LENIN ORLANDO BELTRÁN MANTILLA

**Proyecto de grado presentado como requisito Para optar titulo
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Director:
ECON. LUIS EDUARDO SUAREZ CAICEDO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2011

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo hace parte de mi existencia y el comienzo de una etapa profesional, por tal motivo lo dedico a todas aquellas personas que me ayudaron a conseguir este logro.

A Dios Todopoderoso creador del universo y dueño de mi ser, que me permite vivir y construir el buen camino.

A mis padres Orlando Beltrán y Marlene Mantilla, quienes con su esfuerzo y dedicación inculcaron en mí el sentido de honestidad, pertenencia, responsabilidad, lucha y entrega en la consecución de las metas.

A mis hermanas Paola Andrea y Laura Ximena Beltrán Mantilla, quienes junto con mis padres contribuyeron y me brindaron la fortaleza suficiente y necesaria para no desfallecer en aquellos momentos de debilidad.

A mi Universidad y profesores, por su contribución en mi aprendizaje y formación como profesional y en especial a mi tutor Ing. Luís Eduardo Suárez Caicedo, por su orientación y asesoría para obtener los excelentes resultados en el presente trabajo.

A todos mis amigos y compañeros de estudio, quienes con su entereza y deseo de superación me enseñaron cosas valiosas para mi vida.

LENIN ORLANDO BELTRAN MANTILLA

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. GENERALIDADES	21
1.1 TITULO	21
1.2 PROBLEMA	21
1.2.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	21
1.3. DELIMITACION DEL PROBLEMA	22
1.3.1 ESPACIAL.	22
1.3.2 CONCEPTUAL	26
1.3.2.1 MERCADO	26
1.3.2.2 TECNICO	27
1.3.2.3 ADMINISTRATIVO Y LEGAL	27
1.3.2.4 FINANCIERO.	27
1.3.2.5 EVALUACIÓN AMBIENTAL	27
1.3.2.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA	28
1.3.2.7 EVALUACIÓN DE PROYECTO.	28
1.3.2.8 EVALUACIÓN SOCIAL	28
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACION.	28
1.5. JUSTIFICACION.	29
1.6 OBJETIVOS.	31
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.	31
1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.	31
1.7 MARCO DE REFERENCIA	32
1.7.1 MARCO CONTEXTUAL:	32
1.7.2 MARCO TEORICO – CONCEPTUAL	37
1.7.2.1 TEORIA ECONOMICA INSTITUCIONAL DE DOUGLASS NORT	37
1.7.2.2 ASPECTOS BASICOS EN LA FABRICACION DE CHORIZOS	39
1.8 DEFINICIÓN DE TERMINOS TÉCNICOS	40

1.9 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	41
2. ESTUDIO DE MERCADOS.	46
2.1 OBJETIVOS	46
2.1.1 OBJETIVO GENERAL	46
2.1.2 Objetivos Específicos:	46
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO.	48
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio.	48
2.2.2 Productos sustitutos.	55
2.2.3 Productos Complementarios.	57
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	57
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.	59
2.3.1 Mercado potencial	59
2.3.2 Mercado objetivo.	59
2.4 LA DEMANDA	60
INVESTIGACION DE MERCADOS	60
2.4.1.1 Planteamiento del problema	60
2.4.1.2 Necesidades de información.	61
2.4.1.3 FICHA TECNICA	64
2.4.1.4 TABULACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS	69
2.4.1.5 Análisis de la Muestra.	80
2.5 LA OFERTA	81
2.5.1 Análisis de la Competencia.	81
2.5.2 Empresas Productoras	83
2.5.3. Características de la competencia	84
2.5.4 Fortalezas y debilidades frente a la competencia.	89
2.5.5 Tecnología incorporada	90
2.5.6 Necesidades de la Información.	90
2.5.7 Ficha Técnica.	91
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA.	92
2.7 CANALES DE DISTRIBUCION.	92

2.7.1 Estructura de los canales actuales.	92
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	93
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	94
2.8 PRECIO.	94
2.8.1 Análisis de precios	94
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	94
2.8.3 Políticas de precios	95
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.	95
2.9.1 Objetivos.	95
2.9.2 Logotipo.	96
2.9.3 Lema. "HECHOS PENSANDO EN SU GUSTO".	97
2.9.4 Análisis y selección de medios.	97
2.9.5 Estrategias Publicitarias.	98
2.9.6 Presupuesto de publicidad y promoción.	99
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.	101
3. ESTUDIO TECNICO	103
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	103
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	103
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.	103
3.1.3 Capacidad del proyecto.	105
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	105
3.1.4 Capacidad instalada	107
3.1.5 Capacidad utilizada y proyectada	108
3.1.6 Capacidad Proyectada.	109
3.2 LOCALIZACION.	110
3.2.1 Macro Localización.	110
3.2.2 Micro Localización.	110
3.3 INGENERIA DEL PROYECTO.	112
3.3.1 Ficha técnica del producto.	112
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	113

3.3.2.1 Selección y Compra de Materias Primas.	113
3.3.2.2 PROCESO DE ELABORACION.	115
3.3.3. Proceso, procedimiento y Diagrama de Actividades.	121
3.3.3.1 Proceso y Procedimiento.	121
3.3.3.2 Diagrama de Actividades.	122
3.3.4 Control de calidad.	123
3.4 Recursos.	125
3.4.1 Recurso humano	125
3.4.2 Recurso físico	127
3.5 ESTUDIO DE PROVEEDORES	129
3.6 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	130
3.6.1 Logística de distribución.	132
3.7 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	133
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.	134
4.1 FORMA DE CONSTITUCION.	134
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA:	135
4.2.1. Visión	136
4.2.2. Misión	136
4.2.3. Objetivos	136
4.3 POLITICAS.	137
4.3.1 Políticas de personal	137
4.3.2 Políticas de compra	138
.3.3 Políticas de venta	138
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	139
4.4.1 Organigrama	139
4.4.3 Asignación salarial	148
4.5 CONTROL DE CALIDAD.	148
5. ESTUDIO FINANCIERO.	149
5.1. INVERSIONES.	149
5.1.1 Fijas	149

5.1.2 Inversión Diferida.	152
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo	152
5.1.4 Inversión total	159
5.1.5 Fuentes de Financiación	160
5.2 COSTOS.	164
5.2.1 Costos fijos.	164
5.2.2 Costos variables	164
5.2.3 Costos totales unitarios	165
5.2.4 Precio de venta	165
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.	166
5.3.1 Ingresos proyectados	166
5.3.2. Egresos proyectados	167
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.	169
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	169
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.	171
5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO.	171
6. EVALUACION DEL PROYECTO.	173
6.1 IMPACTO SOCIAL.	173
6.2 IMPACTO AMBIENTAL.	174
6.2.1 Instalaciones físicas y sanitarias	175
6.2.2 Condiciones de saneamiento	176
6.2.3 Entorno del área de producción.	177
6.2.4 La empresa en pro de un entorno integrado y sano	178
6.3 EVALUACION FINANCIERA.	178
6.3.1 Valor Presente Neto	179
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR	181
6.3.3 Periodo de recuperación	181
6.3.4 Analisis De Las Razones Financieras.	182
CONCLUSIONES	185
RECOMENDACIONES	187

BIBLIOGRAFIA

189

WEBGRAFIA

190

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Teoría Económica Institucional y Creación de Empresas.	38
Figura 2 Logotipo	96
Figura 3 Proceso Elaboración Del Chorizo	121
Figura 4 Diagrama De Actividades	122
Figura 5 Distribución De La Planta.	131
Figura 6 Organigrama.	139
Figura 7 Flujo De Caja Neto.	179

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfica 1. Porcentaje de Negocios que venden chorizos de Res, Cerdo y Cabro.	70
Gráfica 2. Compras promedio mensuales.	71
Gráfica 3. Precio promedio de compra.	72
Grafica 4. Características de las empresas proveedoras.	74
Grafica 5. Medio utilizado para solicitar productos.	75
Gráfica 6. Porcentaje de Pago a los proveedores actuales	76
Gráfica 7. Calificación a los proveedores actuales	77
Gráfica 8. Porcentaje de aceptación de un nuevo producto por los comerciantes	78
Gráfica 9. Sugerencias dadas a la nueva empresa.	79

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Cuadro 1. Algunos Productos Sustitutos En Los Embutidos.	56
Cuadro 2. Marcas Reconocidas Con Productos Sustitutos	56
Cuadro 3. Ficha Técnica	64
Cuadro 4. En Su Establecimiento Que Tipos De Chorizo Comercializa.	69
Cuadro 5. Cantidad Mensuales Promedio De Compra De Chorizos De Res Y Cerdo.	71
Cuadro 6. Precio De Compra Promedio Por Cada Tipo De Chorizo.	72
Cuadro 7. Cuál De Los Sigüientes Aspectos Es El Más Importante Al Momento De Seleccionar El Proveedor De Embutidos.	73
Cuadro 8. Qué Medio Utiliza Al Momento De Solicitar El Producto.	74
Cuadro 9. Forma De Pago.	75
Cuadro 10. Calificación Proveedores.	76
Cuadro 11. Adquiriría Un Nuevo Producto.	78
Cuadro 12. Sugerencias Dadas A La Nueva Empresa.	79
Cuadro 13. Empresas Del Mercado (Competencia)	83
Cuadro 14. Precios De Industrias Nacionales	85
Cuadro 15. Caracterizacion Del Sub Sector Alimentos	86
Cuadro 16. Índice De Volumen Del Pib	87
Cuadro 17. Oferta Historica De Los Alimentos Cárnicos	88
Cuadro 18. Oferta Proyectada	88
Cuadro 19. Fortalezas Y Debilidades	89
Cuadro 20. Ficha Técnica Oferta	91
Cuadro 21. Ventajas Y Desventajas De Los Canales Actuales	93
Cuadro 22. Presupuesto De Publicidad Y Promoción	100
Cuadro 23. Presupuesto De Operación	101
Cuadro 24. Proyección De Producción.	109
Cuadro 25. Matriz De Micro Localización.	111

Cuadro 26. Ficha Técnica Del Producto.	112
Cuadro 27. Recurso Humano.	126
Cuadro 28. Recurso Físico.	127
Cuadro 29. Herramientas Y Materiales.	128
Cuadro 30. Muebles Y Enseres, Equipos De Computación Y Comunicación.	128
Cuadro 31. Recurso De Insumos.	129
Cuadro 32. Descripción Funciones: Gerente, Secretaria, Operario Y Contador.	140
Cuadro 32. Inversión Maquinaria Y Equipo	150
Cuadro 33. Inversión Herramientas.	150
Cuadro 34 Muebles, Enseres Y Equipo De Oficina.	151
Cuadro 35. Inversión Fija.	151
Cuadro 36. Inversión Diferida.	152
Cuadro 37. Costo Materia Prima	152
Cuadro 38. Costo Mod	153
Cuadro 39. Costo Material Indirectos De Fabricación.	154
Cuadro 40. Costo Insumos.	154
Cuadro 41. Costo Mantenimiento.	155
Cuadro 42. Costo De Depreciación.	155
Cuadro 43. Costo Seguros Y Otros.	155
Cuadro 44. Total Cif.	156
Cuadro 45. Costos De Producción.	156
Cuadro 46. Gastos De Administración Y Ventas.	157
Cuadro 47. Depreciación De Muebles Y Enseres, Equipos De Oficina.	157
Cuadro 48. Amortización Diferida.	157
Cuadro 49. Gastos Generales.	158
Cuadro 50. Gastos De Administración.	158
Cuadro 51. Gastos Financieros.	158
Cuadro 52. Gastos De Ventas.	159
Cuadro 53. Total Capital De Trabajo.	159
Cuadro 54. Total Inversion.	160

Cuadro 55. Fuente De Financiación.	160
Cuadro 56: Tabla De Amortización Del Crédito.	161
Cuadro 57. Costos Fijos Y Gastos.	164
Cuadro 58. Costos Variables.	165
Cuadro 59. Costo Total Unitario.	165
Cuadro 60. Precio De Ventas.	165
Cuadro 61. Ingresos Año 1.	166
Cuadro 62. Ingresos Año 2.	166
Cuadro 63. Ingresos Año 3.	166
Cuadro 64. Ingresos Año 4.	166
Cuadro 65. Ingresos Año 5.	167
Cuadro 66. Costos De Producción A 5 Años.	168
Cuadro 67. Gastos De Administración Y Ventas A 5 Años.	168
Cuadro 68. Gastos De Financiación A 5 Años.	168
Cuadro 69. Calculo Margen De Contribución.	169
Cuadro 70. Calculo Punto De Equilibrio	169
Cuadro 72. Estado De Resultado Proyectado.	171
Cuadro 73. Balance General Proyectado.	172
Cuadro 74. Valor Presente Neto.	180
Cuadro 75. Periodo De Recuperación.	182
Cuadro 76. Razones Financieras Proyectadas A 5 Años.	182

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. FORMATO ENCUESTAS DE OPINION.	192
ANEXO B. FORMATO PARA TRÁMITE DE REGISTRO SANITARIO.	196
ANEXO C. RESULTADOS NUTRICIONALES DEL CHORIZO.	198
ANEXO D. BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA.	200
ANEXO E. ETIQUETA PRODUCTO TERMINADO.	203

RESUMEN

TÍTULO:

VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL UNA FÁBRICA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHORIZOS A BASE DE CARNE DE CABRO, EN EL MUNICIPIO DEL CEPITA SANTANDER*.

AUTOR: BELTRAN MANTILLA Lenin Orlando. **

PALABRAS CLAVES: Carne de Cabro, Comercialización, Distribución, productos a base de carne de Cabro.

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En la investigación se decidió la viabilidad, desde el punto de vista del mercado, la creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos a base de carne de cabro en el área Metropolitana de Bucaramanga, localizada en el Municipio de Cepitá Santander, donde los estudios determinados la no existencia de plantas productoras y poco conocimiento de los consumidores sobre los beneficios del producto y por ende poca o ninguna comercialización de este tipo de productos basados en la carne de cabro.

La valoración de factores, procesos y procedimientos de producción, mercado y administración de la Compañía productora y comercializadora de chorizos a base de carne de cabro, establece este alimento como una alternativa de consumo en la región y puede llegar a ocupar un lugar competitivo en el mercado, satisfaciendo las necesidades del consumidor interno y externo.

Los resultados de la investigación descriptiva y analítica de las diferentes fuentes consultadas, definen posibilidades significativas en la consolidación de la producción y comercialización del chorizo a base de carne de cabro, llegando esta a ser una actividad formal y productiva en el área metropolitana de Bucaramanga.

El resumen del análisis consolidado del informe: nombre de la empresa de Productora y Comercializadora " La Granjota Ltda. ", la demanda del producto fue identificada en 18.347 bandejas de 10 unidades de chorizos a base de carne de cabro para el primer año, teniendo una producción de 9.173 kilogramos / el año, el tiempo de producción y empaque de 100 chorizos es 2.5 horas / día, con tres operarios.

Los gastos de producción son de \$ 82.089.676, los gastos de administración y ventas son de \$ 52.514.918. La inversión total del proyecto será de \$ 134.604.594, con una Tasa Interna de Retorno del 56.42 % y un valor presente neto de \$ 74.694.116.28.

* Trabajo de Grado

** Facultad: INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA. Escuela: GESTIÓN EMPRESARIAL. Director: ECON. LUIS EDUARDO SUAREZ CAICEDO

SUMMARY

TITLE:

FEASIBILITY FOR UNA'S CREATION PRODUCING FACTORY AND COMERCIALIZADORA OF SAUSAGE BASED ON MEAT OF GOAT, IN CEPITA'S MUNICIPALITY (SANTANDER).

AUTHOR: BELTRAN MANTILLA Lenin Orlando.**

KEY WORDS: Meat of Goat, Commercialization, Distribution, products based on meat of Goat.

DESCRIPTION OF THE CONTENT

In the investigation the viability decided from the point of view of markets, for the creation of a producing company and comercializadora of sausages based on meat of goat in Bucaramanga's Metropolitan Area, located in the urban area of Cepitá Santander's municipality, where the studies determined the nonexistence of plants of production and of little knowledge of the benefits in the consumption of the meat of goat and for ende small or void commercialization of this type of products based on this meat.

The valuation of factors, processes and procedures of production, marketing and administration of the producing company and comercializadora, it will allow to establish a meat alternative and of consumption in the region that allows to be positioned competitivamente placing and being kept on the market; directing his management the satisfaction of the internal and external consumer.

The results of the descriptive and analytical investigation of the different consulted sources, it defines significant possibilities in the consolidation of the producer and comercializadora of sausages based on meat of goat formal and productive activity in the managerial area in Bucaramanga's Metropolitan Area.

The analysis consolidated of the report, is synthesized: name of the company of production and comercializadora " the Granjota Ltda. ", the demand of the product was identified in 18.347 trays of 10 units of sausages based on meat of goat for the first year, possessing a production of 9.173 kilograms / year, the time of production and packing of 100 sausages is 2.5 hours / day, with three operatives in labor.

The expenses of production are \$ 82.089.676, the administration expenses and the sales are \$ 52.514.918. The total investment of the project sera of \$ 134.604.594, with a rate of performance he hospitalizes of 56.42% and a present clear value of \$ 74.694.116.28.

* Degree project

** Faculty: INSTITUTE OF REGIONAL PROJECTION AND EDUCATION DISTANTLY. School: BUSINESS MANAGEMENT. The director: ECON. LUIS EDUARDO SUAREZ CAICEDO

INTRODUCCIÓN

Como futuro Gestor y Emprendedor Empresarial, y con el ánimo de ofrecer una oportunidad de crecimiento para una región en donde la producción del ganado caprino es uno de los factores importantes de la economía Cepiteña, impulsando así la creación de una empresa productora de Chorizo a base de carne de cabro, logrando con ello aumentar los ingresos para la población y generar empleo para sus habitantes.

Por ello se hace necesario conocer sobre la producción y comercialización de productos alimenticios procesados, la legislación vigente para este tipo de producto, su almacenamiento, características nutricionales, ficha técnica y su ciclo de vida, conllevando con esto al aprovechamiento de los recursos naturales; optimizando la utilización de los alimentos como productos elaborados o como productos naturales.

Es así que se desea realizar el estudio de factibilidad para la creación de una fábrica productora y comercializadora de embutidos a base de carne de cabro con estándares de calidad y sanidad en el municipio de Cepitá - Santander y su comercialización en el municipio de Bucaramanga, el cual se realizara mediante un minucioso plan de mercado en el área urbana de Bucaramanga y así lograr encontrar la oportunidad del negocio y su viabilidad financiera, entre otros aspectos.

Aunque se ha tratado de identificar muchos de los requisitos que surgen al iniciar una empresa, es posible que se necesite ampliar las fuentes de información de acuerdo con este tipo de empresa, ya que gran parte de la información está sujeta a cambios frecuentes.

1. GENERALIDADES

1.1 TITULO:

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA FÁBRICA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHORIZO A BASE DE CARNE DE CABRO, EN EL MUNICIPIO DE CEPITA (SANTANDER).

1.2 PROBLEMA

1.2.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA. Como problema central se encuentra la baja calidad en la producción de embutidos en los municipios de Santander; esta situación es causada principalmente por la baja capacidad empresarial para la creación de industria a gran escala y eficiente, ya que las pequeñas industrias procesadoras de productos cárnicos existentes presentan generalmente una inadecuada utilización de los recursos acompañada del uso de tecnología precaria y por lo tanto no es competente con la utilizada por los productores de carácter nacional como son (Zenú, Rica Rondo, Suizo); a estos se les suma la baja calificación de la mano de obra utilizada.

Por lo anterior, se da una menor competitividad en el mercado con altos costos de producción y por ello con altos precios que no se ajustan a la calidad de los productos. Otra de las causas de la baja calidad de la producciones de embutidos depende en gran parte de los procesos de producción (en especial de los pequeños productores), que es causada por la deficiente selección de materias primas, las condiciones sanitarias de los lugares de sacrificio (mataderos) así mismo del alto contenido de sustancias perjudiciales para la salud como son las grasas y excesivo uso de conservantes y edulcorantes; Sin embargo, las actuales condiciones socioeconómicas y presupuestales de los municipios donde se ubica la mayor parte de plantas de sacrificio mencionadas (pequeñas

localidades), no permiten acceder con facilidad a los sistemas de manejo más adecuados para tratar el tipo de residuos generados. Se hace apremiante entonces la incorporación de soluciones ambientales que, además de mejorar los niveles de gestión ambiental, se ajusten a dichas condiciones.¹

Para mejorar la situación anterior es importante la creación de una empresa productora y comercializadora de embutidos a base de carne de cabro en el municipio de Cepitá Santander, implementando una tecnología de punta con buenos procesos productivos y así determinar el producto que quiere el consumidor final a un bajo precio pero con una excelente calidad, para llegar a ser competitivos con esta misma industria nacional.

La población objetivo del proyecto son los comercializadores de estos alimentos es decir los dueños o propietarios de salsamentarías y/o puntos de comercialización de embutidos en el municipio de Bucaramanga Santander.

Además estableciendo en la organización todos los aspectos administrativos, los cuales llevaran a planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades y tareas, con lo que se podrán generar mayores ventas y rentabilidad a la nueva sociedad, y por ende conseguir un reconocimiento, una imagen y una exclusividad por parte de los consumidores finales.

1.3. DELIMITACION DEL PROBLEMA

1.3.1 ESPACIAL. La presente investigación se llevará a cabo en dos áreas que son los municipios de Cepitá y Bucaramanga Santander.

¹ Min-Ambiente & Sociedad de Agricultores de Colombia. Guía ambiental para las plantas de beneficio del ganado. Bogotá. 2002. p 1, 5, 35.

La zona del municipio de Cepitá (Santander), en la cual se estudiarán los diferentes aspectos para la ubicación y montaje de la fábrica productora y comercializadora de chorizo a base de carne de cabro.

RESEÑA HISTORICA CEPITÁ:

Fundada en el año 1751 por Antonio Ortiz, Juan Manosalva y el cura José pages, siendo elegido municipio el 7 de noviembre de 1910, perteneciente a la provincia de García Rovira.

RELIEVE:

El aspecto topográfico es quebrado y escarpado, debido a que pasa un raman de la cordillera oriental, su principal accidente topográfico es el cañón que forma el río chicamocha.

HIDROGRAFIA:

Su principal fuente hidrográfica es el río chicamocha y la quebrada perchiquez y algunos riachuelos que circundan el municipio.

El municipio de Cepitá se encuentra localizado geográficamente a 6 grados 45 latitud norte y 72 grados 59 longitud oeste, en el departamento de Santander, a una distancia de 60 Km. de Bucaramanga y a una altura sobre el nivel del mar de 660 metros.

Esta posición geográfica lo ubica como uno de los pocos municipios que limitan con tres provincias en este caso con: García Rovira, Guanentá y Soto.

CONTEXTO GEOGRAFICO DEL MUNICIPIO DE CEPITÀ SANTANDER:

- Latitud Norte: 06°45'20.3"
- Longitud Oeste: 72°58'38.1"
- Área Km2: 112.
- Distancia a la capital del Departamento: 60 Km.
- Temperatura Media: 25° c.
- Altura sobre el nivel del mar: 660 mts.
- Población total: 2520 Habitantes.
- Población cabecera: 490 Habitantes.
- Población Rural: 2030 Habitantes.²

La zona del Municipio de Bucaramanga, en la cual se comercializará el producto, y que está conformada por los intermediarios de productos cárnicos (Salsamentarías), buscando alcanzar el desarrollo empresarial y la sostenibilidad financiera que garantice la perdurabilidad del proyecto.

El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959 metros y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23° C. y su precipitación media anual es de 1.041mm.³

Por otra parte, la actividad agrícola y ganadera presentó un descenso en su capital de 70,2%, mientras el número de empresas aumentó de 14 en el 2004 a 17 en el 2005. La inversión más alta en términos de capital fue realizada por una empresa

² <http://www.cepita-santander.gov.co/sitio.shtml>, [consulta: mayo 16 del 2009, hora 9:45 p.m.]

³ <http://www.bucaramanga-santander.gov/> [consulta: mayo 16 del 2009, hora 10:15 p.m.]

cuyo objeto social es el cultivo y la explotación de palma de aceite, y representó el 41,6% del total de constituciones de este sector.⁴

El departamento de Santander posee un nivel de desarrollo económico relativamente alto. En la mayor parte del territorio se produce cacao, tabaco, piña y guayaba y el desarrollo la palma africana. En el territorio industrial destaca la producción de alimentos y bebidas; en cuanto a la explotación minera, sobresale la del petróleo en el primer complejo petrolero de Barrancabermeja.

Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación.

Un sector significativo de la economía santandereana es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Norte de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan aquí en la ciudad de Bucaramanga.

En cuanto a la producción y comercialización de las carnes frías en el departamento de Santander y específicamente en el área metropolitana de Bucaramanga, se puede evidenciar mediante observación directa y sondeo en los diferentes establecimientos en donde se comercializan esta clase de embutidos que las empresas zenú de Antioquia, Suizo de Bogotá y Rica Rondo de Cali, son las marcas de mayor participación en el mercado y las cuales pueden llegar a ser barreras de entrada con las empresas que pueden llegar al país con la aprobación del tratado de libre comercio y las que inicien en el mercado nacional.⁵

⁴ http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/pdf/santander_105.pdf [consulta: mayo 16 del 2009, hora 11:15 p.m.]

⁵ <http://www.dnp.gov.co> [consulta: mayo 16 del 2009, hora 11.25 p.m.]

En la región existen marcas que producen y comercializan carnes frías de res, cerdo y pollo como son: Avidesa Macpollo, Incubadora Santander Ltda Distraves S.A., Salsan, Colombo Alemana, estas empresas compiten por precio en el mercado con las grandes en los diferentes canales, pero destacándose como pequeños avicultores. Se destacan como marcas santandereanas Incubadora Santander Ltda, Avidesa McPollo y Distraves S.A las cuales han logrado incursionar con buenos resultados en el mercado nacional con sus productos de pollo y primeras en la región.⁶

1.3.2 CONCEPTUAL.: Es un estudio integrador y concluyente, que se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos especialmente sobre fuentes primarias de información. Su objetivo es definir con la mayor exactitud posible sus consecuencias económicas. Es decir, se realizan estudios de mercados, técnicos, legales y organizaciones para ser lo suficientemente demostrativo y extraer los elementos monetarios que permitan evaluar el aspecto financiero del proyecto, es decir, justificar la valoración de los diferentes temas objeto de estudio.

1.3.2.1 MERCADO: Investigación que pretende identificar las variables de la mercadotecnia y verificar la factibilidad del proyecto, mediante un estudio en las variables de la demanda en el área de mercado, las características actuales y la demanda futura; el estudio de la oferta el cual incluye estudio de proveedores, régimen de mercados e insumos y proyección de la oferta, el estudio de los precios en cuanto a su estructura de costos, fijación de precios, precios vigentes. Teniendo en cuenta los canales de comercialización, la publicidad y los márgenes de contribución. Finalmente el estudio de mercado me dará la información acerca del precio apropiado para colocar el producto y poder competir en el mercado.

⁶ http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/pdf/santander_105.pdf [consulta: mayo 18 del 2009, hora 7:45 p.m.]

Esta investigación se realizará mediante consultas a varias fuentes secundarias, electrónicas y la información suministrada en encuestas realizadas a intermediarios de productos cárnicos (salsamentarías) de la ciudad de Bucaramanga.

1.3.2.2 TECNICO.: Basados en teorías administrativas se definen aspectos como la capacidad de producción, diagrama de flujo de los procesos, localización y distribución de planta de la nueva empresa, además de la distribución y análisis administrativo para cuantificar el monto de las inversiones y costos en los que se incurrirá para la implementación del proyecto.

1.3.2.3 ADMINISTRATIVO Y LEGAL. Determina la constitución legal y la estructura organizacional, política, objetivos y principios corporativos. La ejecución del proyecto en términos de calidad, oportunidad, dentro de un presupuesto y dejando satisfechos a sus clientes, dentro de un formato flexible y temporal. Es el modelo de “Gerencia de Proyectos”. Por otro lado está el diseño organizativo que debe garantizar la operación y sostenibilidad del proyecto mediante un modelo convencional de administración de empresas.

1.3.2.4 FINANCIERO. Se evalúa la situación financiera a partir del flujo de caja de la propuesta de inversión, con el fin de componer indicadores que conforman una base estable y firme para tomar decisiones. Evaluar consiste en medir objetivamente ciertas magnitudes resultantes de la formulación del proyecto y convertirlas en cifras financieras con el fin de obtener indicadores útiles para medir su bondad.

1.3.2.5 EVALUACIÓN AMBIENTAL. Los efectos que sobre el medio ambiente cualquier clase de proyecto. Se busca entonces prever, mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura, al depredar los llamados bienes ambientales, además se elabora un

informe de impacto ambiental en el cual se pondera y se comunica sobre los efectos, alteraciones o cambios que se pudieran producir sobre el medio ambiente.

1.3.2.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA. En los métodos de evaluación se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto, se anotan sus limitaciones de aplicación y son comprobados con métodos contables de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

1.3.2.7 EVALUACIÓN DE PROYECTO. Es un proceso de duración determinada que trata de evaluar de manera sistemática y objetiva la pertinencia el rendimiento y el éxito de los proyectos en curso, en la cual se maneja los índices de impacto social, económicos y financieros del proyecto, comparándolos con el costo y beneficios que estos generan, para así decidir sobre la conveniencia de llevarlos a cabo.

1.3.2.8 EVALUACIÓN SOCIAL. Esta evaluación persigue medir la verdadera contribución del proyecto el crecimiento económico del país y de la región. Igualmente la evaluación social del proyecto es útil para el diseño de políticas económicas que incentiven o desincentiven la inversión privada.

1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACION.

- ¿Cuál será la mejor forma de determinar la viabilidad en la creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos a base de carne de cabro en el municipio de Cepitá Santander y su comercialización en el área urbana de municipio de Bucaramanga?

- ¿Cuál podría ser una oferta suficiente de chorizos a base de carne de cabro, que permita cubrir todo el mercado del municipio de Bucaramanga Santander y que garantice un aumento considerable en las ventas de este producto alimenticio?
- ¿Cuántas veces a la semana consume chorizos?
- ¿Cuál será la infraestructura y la red de transporte necesaria que requerirá la fábrica podrá cubrir todas las zonas del municipio de Bucaramanga?
- ¿Con qué capital se debe contar para alcanzar un beneficio económico del 20% para los inversionistas en un corto plazo?
- ¿De qué forma se maneja el impacto ambiental en la zona de georeferenciación del municipio de Cepitá, para lograr un medio ambiente sin contaminación?
- ¿Con qué recursos debe contar la fábrica, para lograr sostenerse en el mercado?
- ¿Qué estudios se deben realizar para poner en marcha una Fábrica para la Producción y Comercialización de Chorizo a base de carne de cabro, en el municipio de Cepita - Santander, teniendo en cuenta la protección del medio ambiente y así proveer, mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura?

1.5. JUSTIFICACION.

La idea de crear una fábrica productora y comercializadora de chorizos a base de carne de cabro en el municipio de Cepitá (Santander) y su comercialización en el municipio de Bucaramanga, permitirá beneficiar al primero de éstos con la generación de empleo directo e indirecto. Además que es un incentivo para

contrarrestar el alto índice de desempleo existente en el Municipio el cual es de un quince por ciento (15%).⁷

Por otra parte contribuye a fortalecer la agroindustria tendiente a optimizar las condiciones de sanidad en los animales para su comercio, lo que con el tiempo servirá como elemento fundamental en el fomento de la inversión en beneficio del Municipio y el mejoramiento y certificación de la planta de sacrificio para los caprinos y demás especies.

Este proyecto va a beneficiar considerablemente a los consumidores, ya que el crecimiento de las ciudades ha influido en el hombre a la necesidad de transformar sus hábitos alimenticios y de vida. En el caso de los alimentos, cada vez es mas necesario adecuarlos o transformarlos de modo que faciliten la distribución, la labor de preparación en el hogar y eviten las perdidas de tiempo, estos aspectos justifican la investigación de una factibilidad para la creación de una nueva fabrica productora y comercializadora, así mismos los resultados de la investigación contribuirán a aumentar los conocimientos relacionados con este tema, que servirán de base para futuras investigaciones.

Para conseguir el cometido de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como lo son las encuestas y las entrevistas.

Además es importante dirigirse hacia los libros y bibliotecas, y manejarlos como técnicas de investigación para establecer los conocimientos sobre el desempeño de una organización en cualquier clase de mercado.

Por último se puede decir que el sector caprino en el municipio de Cepitá – Santander y por que no de la provincia, se verá altamente beneficiado ya que con

⁷ Documento Plan de Desarrollo Municipio de Cepita 2008 – 2011, mediante acuerdo 005 de fecha 30 de mayo de 2008.

la comercialización de este nuevo producto a base de carne de cabro y con altos estándares de calidad y sanidad, en los negocios de la zona del municipio de Bucaramanga, se va incrementar la cría de este animal y por consiguiente el sector va a alcanzar una mayor participación en el mercado de alimentos.

1.6 OBJETIVOS.

1.6.1 OBJETIVO GENERAL.

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una fábrica productora y comercializadora de embutidos a base de carne de cabro con estándares de calidad y sanidad en el municipio de Cepitá (Santander) y su comercialización en el municipio de Bucaramanga.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Adelantar un estudio de mercado de los embutidos a base de carne de cabro en la ciudad de Bucaramanga, que permita determinar la viabilidad del proyecto.
- Estudiar la viabilidad técnica para la creación de una fabrica productora y comercializadora de embutidos a base de cabro en la ciudad de Bucaramanga.
- Diseñar la estructura administrativa y/o organizativa de una fabrica productora y comercializadora de embutidos de cabro en el municipio de Cepitá (Santander), en cuanto a la constitución de la empresa desde el punto de vista legal o jurídico y la estructura organizativa para el periodo operativo del proyecto.

- Cuantificar en términos económicos y financieros las inversiones requeridas para la creación y el funcionamiento de una fábrica productora y comercializadora de embutidos de cabro en el municipio de Cepitá (Santander), así como realizar el estudio de las posibles fuentes de financiación (privada, pública o mixta) para la creación de la misma.
- Realizar el presupuesto que requiere el funcionamiento de una planta productora y comercializadora de embutidos a base de carne de cabro en el municipio de Cepitá (Santander), que comprende los ingresos y gastos que tendrá el proyecto en su periodo operativo.
- Estudiar el aporte en la generación y conservación de empleo en el campo, basándose en la implementación de tecnología, con un espíritu permanente de investigación para mejorar procesos y aprovechar al máximo las materias primas de la región como insumo prioritario.
- Implementar procesos técnicos y tecnológicos que permitan un desarrollo adecuado de la actividad productiva en todas las áreas, sin afectar el medio ambiente de la zona de localización de la fábrica.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 MARCO CONTEXTUAL:

La industria de carne, a diferencia de la mayoría de las grandes industrias modernas, asienta sus raíces en los tiempos prehistóricos. Aparece ya en la más antigua literatura referencia tan casual que parece probable que ciertas prácticas de conservación de la carne eran ya de conocimiento común. Los aborígenes de América disecaban la carne; las técnicas de ahumado y salazón eran conocidas antes de tiempo de Homero. La elaboración y especiado de algunos tipos de

embutidos era común en Europa y en la zona mediterránea mucho antes del tiempo de los cesares.

El embutido en sus inicios era un alimento que se prepara con carne de cerdo picada y condimentada, dándole normalmente una forma simétrica. La palabra embutido deriva del latín *salsus* que significa salada o literalmente, carne conservada por salazón.

La elaboración de embutidos comenzó con el simple proceso de salado y secado de carne. Esto se hacía para conservar la carne fresca que no podía consumirse inmediatamente. Las personas de tiempos pasados pronto descubrieron que estos productos mejoraban con la adición de especias y otros condimentos, así también los productos eran más manejables dentro de envases construido en el tracto intestinal de animales.

La elaboración de embutidos, antes tomado como un arte, se basa ahora en una ciencia altamente sofisticada. Cada día surgen nuevos conocimientos desde la industria o los laboratorios gubernamentales o las universidades.

Además las innovaciones que tiene lugar en la ingeniería mecánica en todos los puntos del proceso de producción desde la manufactura hasta el envasado hacen de la elaboración de embutidos una de las áreas de la industria carnica mas dinámicas.

La producción industrial de estos productos no fue rentable hasta que la ciencia, en especial la microbiología, la bioquímica y las investigaciones sobre las proteínas aclararon mucho de los procesos que tienen lugar en las distintas fases de la elaboración de los embutidos.

Estos conocimientos científicos se aplican desde hace tiempo a nivel industrial, pero a nivel de elaboración casera el alto índice de producciones fallidas parece indicar que aun no se aplica rutinariamente.

La demanda ha influido grandemente en el desarrollo de la industria del embutido en los Estados Unidos, manejando los mejores métodos de refrigeración, envasado y distribución que han hecho posible que incluso pequeños fabricantes locales con una identidad específica alcance varios puntos de comercialización.

Periódicamente, la industria del embutido sufre el ataque de expertos que auguran horribles consecuencias derivadas de los consumos de embutidos. La industria del embutido, sin embargo, continúa sobreviviendo como tal desde hace siglos.

El sacrificio de los animales es uno de los eslabones más importantes de la cadena de operaciones que lo componen, de lo cual se deduce que matadero es una de las etapas más importantes que merecen toda atención para un desarrollo óptimo de la ganadería. Se puede afirmar entonces que el caótico y deficiente estado de los mataderos colombianos, contribuyen en gran medida a la actual situación en que se encuentra la industria de carnes, su anacrónico mercadeo y la deficiente calidad higiénica.

Los orígenes de la *Capra hircus* o cabras domésticas son inciertos, pero la evidencia de restos arqueológicos sugieren que probablemente fue domesticada hace 10000 años y probablemente fue el primer rumiante que fue domesticado, ya que porque la cabra silvestre estaba presente en esas regiones del sur Asia Occidental donde la agricultura estaba muy desarrollada. Las manadas de cabras silvestres (*capra aegagrus*) y de Nubian Ibex (*capra ibex*) fueron el recurso fundamental para las poblaciones de Nabatean de Beidha como demuestran los restos arqueológicos. Byrd (1989:81) informó sobre la presencia de los restos de las dos especies en las excavaciones, siendo los caprinos los animales más representativos sobre todos los demás. Aunque es difícil de distinguir los restos

de una y otra especie es evidente por la localización y la edad de los mismos que la única que se domesticó fue la capra aegagrus. La evidencia sin ambigüedades más temprana de fósiles de cabras domésticas se encontró en el sudoeste de Irán fechados en 9000 años y en la meseta de Irán fechados en 10000 años.⁸

La industria de los cárnicos en Colombia surge, en los años 50, época en la que el proceso de las carnes se limitaba al corte y expendio en la que solo existían en el mercado pequeñas fábricas artesanales productoras de chorizo y que se iniciaba tímidamente en la producción de las salchichas.

En el municipio de Cepitá, ha ido evolucionando la cría de ganado caprino, la cual requiere una diversidad de nutrientes para su mantenimiento y propósitos productivos. En términos generales, los nutrientes se pueden agrupar en cinco categorías: energía, proteína o sus variantes nitrogenadas para el caso de los rumiantes, minerales, vitaminas y agua.

Desde el punto de vista cuantitativo, los requerimientos de agua son los mayores, seguidos por los de energía y de proteínas. Las vitaminas y minerales son requeridos en cantidades pequeñas. El agua requiere una atención especial, no solo para el vital elemento se constituye en un Recurso escaso, tanto en calidad como en cantidad para cualquier emprendimiento productivo, sino porque el ganado sufre más rápidamente por falta de agua que por deficiencia de cualquier otro nutriente. Para enfatizar el concepto, basta con recordar que un animal puede perder prácticamente toda su grasa corporal y la mitad de la proteína contenida en su cuerpo y aun seguirá viviendo pero, la pérdida de un solo 10% de su contenido de agua puede provocarle la muerte.

Actualmente la expansión de los productos alimenticios procesados y comercializados por las compañías alimentarias es continua. Conforme aumente

⁸ <http://www.sabor-artesano.com>, [consulta: Mayo 25 de 2009, hora 8:40pm.]

el conocimiento de las características químicas y propiedades funcionales de los constituyentes de los alimentos (carbohidratos, proteínas y grasa), las diferencias entre las varias ramas de la industria alimentaria (de carne, pollo, pescado, cabro etc.) serán cada vez menos acusadas.

Pese a que el filete de vaca o chuleta de cerdo permanecerán todavía bastante tiempo, en el comercio aparecerán cada vez más a menudo productos cárnicos formulados y otros alimentos de composición, calidad sensorial (aspecto, textura, aroma y sabor) valor nutritivo seguridad química y microbiológica y características de uso controlado.

De la cadena avícola hacen parte las industrias incubadoras, las productoras de pollo de huevos y de concentrados. En Colombia, este sector comenzó a industrializarse en los años sesenta y en la década de los noventa experimentó un crecimiento acelerado. Según datos del gremio que aglutina a los avicultores colombianos (Fenavi) entre 1990 y 2003 el sector creció a un promedio anual de 5,8%, el más alto entre las actividades agropecuarias. En ese periodo pasó de 277.000 toneladas a 1.158.000 toneladas de pollos y de 4.000 millones a 7.500. Millones de unidades de huevos. En el mismo período, la industria avícola importó más de 12 millones de toneladas de maíz amarillo para elaboración del alimento balanceado.⁹

De acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera, la elaboración industrial de carnes y vísceras de pollo y gallina registró en 2004 una producción de \$1.403 millones que corresponden al 61.76% de la producción total de la industria de cárnicos. Le siguen sobre esa industria la elaboración de carnes frías y embutidos, con una participación del 24.5%, y la carne de ganado vacuno, con el 10.13%.¹⁰

⁹ <http://www.Fenavi.org/fenavi/consumo-per-capita2.php?idm=42-42k>, [consulta: 25 de mayo de 2009, hora 7:30 p.m.]

¹⁰ <http://www.dnp.gov.co/> [consulta: 25 de mayo de 2009, hora 8:10 p.m.]

1.7.2 MARCO TEORICO – CONCEPTUAL

1.7.2.1 TEORIA ECONOMICA INSTITUCIONAL DE DOUGLASS NORT

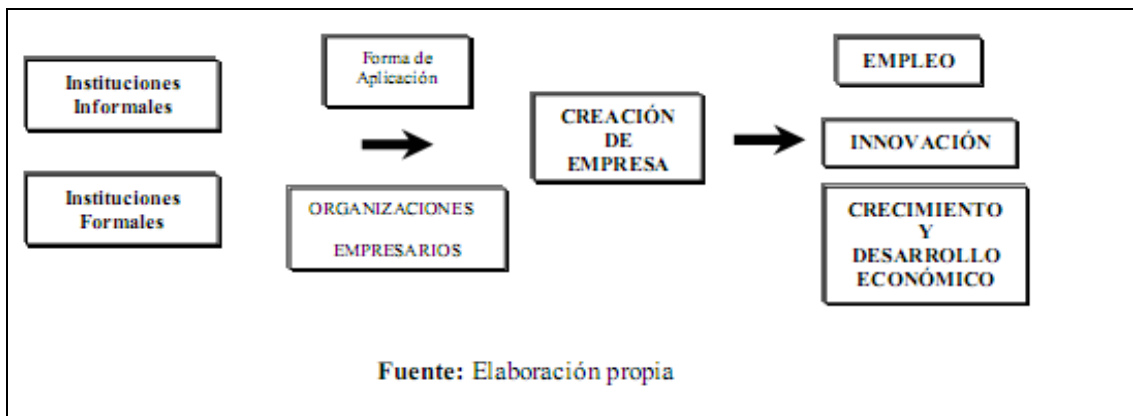
Esta teoría expone la importancia de las instituciones como determinantes en la actividad económica. Hace referencia a los distintos factores o mecanismos ideados por la sociedad para conducir las relaciones o el comportamiento humano, lo que supone la utilización del concepto “institución” de una manera muy amplia. Las instituciones son las normas y reglas restrictivas que rigen en la sociedad, condicionando y dirigiendo el marco de relaciones que se producen en ella. Las instituciones afectan el desempeño económico, ya que el marco institucional existente condiciona, mediante la estructura de incentivos y oportunidades, las acciones de los diversos agentes que actúan en sociedad.

Los futuros empresarios y sus empresas, como unos agentes económicos más, verán limitadas sus acciones por esta estructura institucional. Las reglas de juego (derechos de propiedad, legislación mercantil, trámites de constitución, ideas, creencias culturales, actitudes hacia el empresario, etc.), afectarán a la aparición y desarrollo de las nuevas empresas.

Cada vez más, el crecimiento económico, la generación de nuevos puestos de trabajo y la innovación empresarial, preocupan a los distintos gobiernos y administraciones públicas. La creación de empresas se está manifestando como una de las opciones que incide en la solución de los problemas de desempleo, del desarrollo económico y regional y del fomento de la innovación, llevando a las administraciones públicas a arbitrar medidas y programas de apoyo a la creación de empresas.

En la aplicación de la Teoría Económica Institucional para el análisis de la creación de empresas, las instituciones corresponden a los factores formales (políticas gubernamentales con relación a la creación de empresas, mecanismos de fomento de la actividad empresarial, procedimientos para crear una nueva empresa, etc.) e informales (actitudes de la sociedad hacia la creación de empresas) que condicionan la creación de empresas. Las organizaciones que tendrán mayor interés serán las empresas y los empresarios que las dirigen, más concretamente los empresarios que las crearon, influyendo positivamente en la generación de empleo, de innovación o en el crecimiento y desarrollo económico de un país o región. También será relevante la forma en que los empresarios implementen las normativas y reglamentaciones, así como las normas informales fruto de su aprendizaje y de su proceso de socialización.¹¹

Figura No. 1 Teoría Económica Institucional y Creación de Empresas.



¹¹http://scholar.google.es/scholar?hl=es&lr=&q=related:zp5rXEjGZYkJ:scholar.google.com/&um=1&ie=UTF&ei=y84NSorFNo6Nt6ilz9Bw&sa=X&oi=science_links&resnum=4&ct=sl-related/ [consulta: 25 de mayo de 2009, hora 9:p.m.]

1.7.2.2 ASPECTOS BASICOS EN LA FABRICACION DE CHORIZOS

Por otra parte los aspectos básicos relacionados con la fabricación de los embutidos cocidos han sido intensamente investigados, apenas se ha prestado atención al esclarecimiento del arte de la elaboración de embutidos madurados. Los embutidos madurados se caracterizan porque poseen un sabor intenso y persistente y en muchos casos una textura peculiar. Se fabrican con carne de cerdo, mezcla de carne de cerdo y vacuno o con carne vacuna. El sabor característico es producido por una fermentación bacteriana que determina la acumulación de ácido láctico.

Los embutidos madurados son de dos tipos: secos y semisecos. La formulación cárnica, el tamaño de partícula, la condimentación, la intensidad del sabor, la temperatura de acabado y el tipo de tripa difieren y son responsables de la existencia de una amplia variedad de embutidos secos y semisecos. Los embutidos semisecos difieren de los secos por tener generalmente un sabor más picante y persistente, ser más blandos y tener una textura menos elástica. Los embutidos semisecos contienen alrededor del 50% de agua, mientras que los secos tienen aproximadamente el 35%, hecho que constituye la base principal de diferenciación. Como ejemplo de embutido semisecho común pueden citarse los cervelata y de embutido seco típico están los salamis duros.

Con frecuencia los embutidos semisecos se calientan en la cámara de ahumado a una temperatura interna de 60 – 68 Centígrados. La mayor parte de los embutidos secos no alcanzan nunca una temperatura interna superior a 32 Centígrados en ninguna fase de su elaboración.

Originalmente los embutidos fermentados secos y semisecos fueron definidos en términos de las pérdidas de peso que ocurren durante el procesamiento o el contenido final de agua del producto.

Los embutidos madurados tienen buena conservabilidad debido a su relativamente alto contenido de sal y bajo pH. En los productos desecados, respecto a los anteriores factores de estabilidad se suma el bajo contenido en humedad, no obstante, la calidad se conserva más tiempo si los embutidos saturados, particularmente o semisecos, se mantienen en refrigeración.¹²

1.8 DEFINICIÓN DE TERMINOS TÉCNICOS

- **BARRIDO DE SÓLIDOS:** Sólidos que se encuentran en el piso los cuales se destinarán a la elaboración de harina de carne.
- **CALDERAS DE VAPOR:** Recipiente metálico cerrado que se emplea para calentar o evaporar líquidos.
- **CÁMARAS DE FRÍO:** Lugar donde se llevan las carnes para el procesamiento del chorizo.
- **CURADO:** Preparar la carne o el pescado por medio de la sal, el humo, etc., para que, perdiendo la humedad, se conserve por mucho tiempo
- **EMBUTIDO:** En alimentación se denomina **embutido** a una pieza, generalmente de carne picada y condimentada con hierbas aromáticas y diferentes especias (pimentón, pimienta, ajos, romero, tomillo, clavo de olor, jengibre, nuez moscada, etcétera) que es introducida ("embutida") en piel de tripas de cerdo.
- **MEZCLADORA:** Máquina donde se mezclan los aditivos del chorizo.

¹² BADUI. Dergal. Química de los Alimentos. México: Alambra. 1984. p.125

1.9 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

Los pasos más importantes en la fundación de una empresa en nuestro país Independientemente del ramo o sector de la producción escogido por los socios de la misma son:

Reunión de fundación: Realizar la reunión de socios para constituir formalmente la Empresa o Fábrica. De ella se debe levantar un acta que contenga mínimo: fecha, hora, socios asistentes, monto del capital con el que se formara la empresa, tipo de sociedad a fundar, designación del gerente y subgerente y por último la firma de los presentes.

En esta misma reunión se debe estudiar y aprobar el borrador de la escritura de constitución que se ha de llevar a la notaria.

Confirmación en la cámara de comercio del nombre de la empresa: En la cámara de comercio respectivamente se llevan mínimo cinco nombres o razones sociales de la nueva empresa para que ellos confirmen si alguno de estos nombres ya está registrado en esta localidad o existe uno similar.

Borrador de la escritura de constitución: En la notaria se verifica que todo lo que se ha estipulado en la escritura este de acuerdo a lo establecido por los socios, que no haya enmendaduras que puedan hacer que la escritura pierda validez.

Inscripción de la sociedad en la cámara de comercio: La solicitud de matricula debe efectuarse a mas tardar dentro del mes siguiente a la fecha de escritura de constitución y si se trata de compañías vigiladas, dicho mes debe contarse a partir de la expedición del permiso de funcionamiento.

Obtención del NIT: Una de las copias del certificado de constitución y gerencia se debe llevar, junto con la solicitud respectiva, en original y copia a la dirección de Impuestos Nacionales, para solicitar el NIT (Numero de identificación tributaria) respectivo de la empresa.

Inscripción de los libros de contabilidad en la cámara de comercio: Estos libros son los medios de prueba ante particulares y entidades oficiales de los negocios de la empresa y exime a los comerciantes e industriales de la imposición de multas por parte del Estado.

Inscripción de la empresa ante una caja de compensación familiar:

- Diligenciar el formulario de afiliación.

Inscripción al SENA y al ICBF: Esta inscripción se hace por medio de inscripción a la caja de compensación familiar.

Pasos para la obtención de la licencia de funcionamiento: Esta es concedida por la alcaldía menor o por la respectiva autoridad en el municipio. Para su inscripción debe adjuntar los siguientes documentos:

- Concepto de Planeación Municipal.

- Ubicación del local comercial.

- Destinación.

- Licencia sanitaria expedida por la secretaria de salud.

Permiso de Planeación Municipal: Para obtener este permiso se envía una carta a la respectiva oficina de Planeación Municipal, solicitando un concepto de dicha entidad sobre el manejo y el uso del suelo donde se instalara la empresa.¹³

Además para la realización de este proyecto se deberán estudiar las siguientes leyes y decretos existentes:

- **Ley 9 de 1979** “Por medio de la cual se dictan medidas sanitarias”.
- **MINISTERIO DE SALUD Decreto numero 2162 de 1983** (1 agosto de 1983). Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados.
- **Decreto 2162 - Agosto 1 de 1983.** Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados.
- **Decreto 1753 de 1994 (agosto 3).** por el cual se reglamentan parcialmente los título VIII y XII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales.
- **Decretos Invima. Ley Invima 3075/97.** Ministerio de Salud, Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos “INVIMA”. Acta de inspección sanitaria a establecimientos de preparación, consumo, expendio y depósito de alimentos y bebidas.
- **Decreto 2131 - Agosto 29 de 1997.** Por el cual se dictan disposiciones sobre productos cárnicos procesados.
- **Decreto 60 - Enero 18 de 2002.** Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

¹³ CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Folleto de información para la inscripción de una empresa.

- **Decreto 1175 - Mayo 10 de 2003.** Por medio del cual se modifica parcialmente el Decreto 3075 de 1997.
- **Decreto 3636 - Noviembre 10 de 2005.** Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico y se dictan otras disposiciones.
- **Decreto 4444 - Noviembre 28 de 2005.** Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.
- **Decreto 4525 - Diciembre 06 de 2005.** Por el cual se reglamenta la Ley 740 de 2002. Se determina que el Estado establecerá o mantendrá medios para regular, administrar o controlar los riesgos derivados de la utilización y liberación de Organismos Vivos Modificados como resultado de la biotecnología que es probable tengan repercusiones ambientales adversas que puedan afectar a la conservación y utilización sostenible de la diversidad biológica, teniendo también en cuenta los riesgos para la salud humana.
- **Decreto 4764 - Diciembre 30 de 2005.** Por el cual se modifica el literal c) del artículo 41 del Decreto 3075 de 1997 “por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9ª de 1979 y se dictan otras disposiciones. Las materias primas producidas en el país o importadas para su utilización exclusiva por la industria y el sector gastronómico, como precursores de alimentos terminados.
- **Resoluciones INVIMA. Resolución 4124 - Abril 15 de 1991.** Por lo cual se reglamenta el Título V. Alimentos, de la Ley 09 de 1979, en cuanto concierne a los ANTIOXIDANTES que se pueden utilizar en alimentos.
- **Resolución 4126 - Abril 5 de 1991.** Regula lo relacionado a los acidulantes, alcalinizantes, reguladores de pH de la acidez utilizados en los alimentos.

- **Resolución 5109 - Diciembre 29 de 2005.** Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Buenas Prácticas de Manufactura. Las Buenas Prácticas de Manufactura son regulaciones publicadas por la Administración de Alimentos y Drogas (FDA) para proveer los criterios de conformidad con el Acta Federal sobre alimentos, drogas y cosméticos (FD&C ACT), requiriendo que todos los alimentos de consumo humano estén libres de toda adulteración. PrimusLabs.com apoya a los clientes al proveer un programa adecuado de GMP, y apoya en su implementación y monitoreo. El énfasis se centra en la prevención de la contaminación del producto por fuentes directas ó indirectas. Ver Anexos A, B, C, D, E, F y G.

Se complementa en el Control de Calidad y anexos del proyecto.

2. ESTUDIO DE MERCADOS.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 OBJETIVO GENERAL. Realizar un estudio de mercado, mediante un estudio enfocado en las salsamentarías y/o distribuidoras del sector comercial de la ciudad de Bucaramanga – Santander, con el fin de conocer las necesidades de los comerciantes y/o distribuidores y el beneficio que generará la creación de una Fabrica de este ámbito en el Municipio de Cepitá – Santander y que a medida que pase el tiempo se solidifique en el mercado.

2.1.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los comportamientos de compra de los comercializadores tanto de las salsamentarías como de los puntos de venta, reales y potenciales en el área del municipio de Bucaramanga.
- Determinar el segmento de mercado o área de cobertura que tendrá el producto en el municipio de Bucaramanga, para el cual se hará el análisis de estudio de mercado.
- Identificar los canales de distribución que se emplearan en hacer llegar, eficaz y eficientemente, el producto a los clientes (consumidores) que contribuyan al segmento de mercado.
- Establecer las políticas de ventas que regirán la comercialización de los productos respecto a: precios, crédito, plazo de pago y condiciones de venta, entre otras.
- Identificar las características primordiales de las variables incontrolables.

- Establecer qué clase de publicidad se utilizará para cada uno de los productos que va a producir la fábrica.

Tipo de investigación: DESCRIPTIVO

Según Carlos Méndez¹⁴ el tipo de investigación descriptivo tiene una mayor profundidad que el exploratorio porque el descriptivo tiene como propósitos la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, del mismo modo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y describe y comprueba asociación entre variables, por estas razones es posible:

- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas.
- Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentre en el universo de investigación
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación, como por ejemplo la relación entre el precio y el consumo de un producto.¹⁵

El estudio descriptivo se establece de acuerdo a los objetivos planeados en los proyectos, por esta razón los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los

¹⁴ MENDEZ, Carlos E. Metodología Diseño y Desarrollo del proceso de investigación. 3 ed., Colombia; Mc Graw Hill. 2004.

¹⁵<http://www.gestiopolis.com/resultadosbusqueda.htm?cx=002900072100095058217%3Amp7ncjp0apo&cof=FORID%3A10&q=variables+controlables+e+incontrolables+del+mercado&sa.x=18&sa>.

cuestionarios. También puede utilizar informes y documentos elaborados por otros investigadores. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información y esta es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Para propósito del diseño se debe si se pretende llegar a este nivel de conocimiento, que pueda fundamentarse en la formulación de hipótesis de primer grado o de segundo grado. Los objetivos del estudio al igual que el objeto de investigación ha de ser elementos para definir o no el carácter descriptivo del estudio.

Un estudio descriptivo puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse con la información obtenida.¹⁶

Teniendo en cuenta que la investigación está basada en formular, indagar y dar respuestas acerca de aquellos parámetros para la creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos a base de carne de cabro, en el proyecto se llevará a cabo una recolección de información por medio de observación y encuestas, los cuales se basarán en conocer las necesidades de los comerciantes y/o distribuidores y el beneficio que genera la creación de una Fábrica de este ámbito en el Municipio de Cepitá - Santander.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO.

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio.

Descripción técnica del producto:

¹⁶ BIP 15. [consulta: 26 de mayo de 2009, hora 6:14 p.m.]

La Fábrica productora y comercializadora de chorizo a base de carne de cabro presenta a sus clientes un producto básico que consiste en satisfacer una necesidad primaria que tiene todo ser humano como es la alimentación, en este caso los alimentos cárnicos o también llamados embutidos, con una gran variedad entre ellos chorizo, salchicha y jamón.

Producto Real:

El producto real de la Fábrica está conformado por chorizos compuestos básicamente de carne de Cabro; de una excelente calidad para el consumidor final.

Producto Ampliado:

Los alimentos cárnicos que se ofrecen al mercado tienen diferentes tipos ya sea chorizos, salchichas, hamburguesas o jamones, para tener gran diversidad de productos y a cualquier gusto.

INGREDIENTES:

Carne:

El ingrediente principal de los embutidos es la carne que suele ser de cerdo o Vacuno, también es bastante frecuente la utilización carne de pollo y cabro.

Grasa:

La grasa puede entrar a formar parte de la masa del embutido bien infiltrada en los magros musculares, o bien añadida en forma de tocino. Se trata de un componente esencial de los embutidos, ya que les aporta determinadas características que influyen de forma positiva en su calidad sensorial.

Sal:

La cantidad de sal utilizada en la elaboración de embutidos varía entre el 1% y el 5%. Los embutidos madurados contienen más sal que los frescos. Esta sal adicionada desempeña las funciones de dar sabor al producto, actuar como conservante, solubilizar las proteínas y aumentar la capacidad de retención del agua de las proteínas. La sal retarda el crecimiento microbiano.

Azúcares:

Los azúcares más comúnmente adicionados a los embutidos son la sacarosa, la lactosa, la dextrosa, la glucosa, el jarabe de maíz, el almidón y el sorbitol.

Se utilizan para dar sabor por sí mismos y para enmascarar el sabor de la sal. Pero principalmente sirven de fuente de energía para las bacterias ácido láctico (BAL) que a partir de los azúcares producen ácido láctico, reacción esencial en la elaboración de embutidos fermentados.

Nitratos y nitritos:

Los nitratos y nitritos desempeñan un importante papel en el desarrollo de características esenciales en los embutidos, ya que intervienen en la aparición del color rosado característico de estos, dan un sabor y aroma especial al producto y poseen un efecto protector sobre determinados microorganismos como *Clostridium botulinum*.

Condimentos y especias:

La adición de determinados condimentos y especias da lugar a la mayor característica distintiva de los embutidos crudos curados entre sí.

Normalmente se emplean mezclas de varias especias que se pueden adicionar enteras o no. Además de impartir aromas y sabores especiales al embutido, ciertas especias como el pimentón, el tomillo o el romero y condimentos como el ajo, tienen propiedades antioxidantes.

Tripas:

Son un componente fundamental puesto que van a contener al resto de los ingredientes condicionando la maduración del producto. Se pueden utilizar varios tipos:

Tripas animales o naturales

Han sido los envases tradicionales para los productos embutidos. Este tipo de tripas antes de su uso deben ser escrupulosamente limpiadas y secadas ya que pueden ser vehículo de contaminación microbiana.

Las tripas naturales pueden ser grasas, semigrasas o magras.

Tripas artificiales

Tripas de colágeno: Son una alternativa lógica a las tripas naturales ya que están fabricadas con el mismo compuesto químico.

Tripas de plástico: Se usan en embutidos cocidos.¹⁷

Este producto alimenticio como es el chorizo a base de carne de cabro, será preparado con la más alta calidad y se basará en una cuidadosa selección de sus materias primas e insumos, prefiriéndose el uso de carne de cabro producidas en la región. También se destaca la asepsia de los productos que se garantizará con un empaqueo al vacío a diferencia de otros productos encontrados en el mercado local.

El servicio al cliente será un factor que marque diferenciación de la empresa respecto a sus competidoras pues se garantizarán surtidos frescos y atenderán sugerencias y reclamos de parte de los clientes.

¹⁷ <http://www.monografias.com/trabajos14/embutidos/embutidos.shtml/> [consulta: 26 de mayo de 2009, hora 6:14 p.m.]

CALIDAD DE LA CARNE DE CABRO

El procesamiento de la carne se hará de forma semiindustrializada innovando con una presentación llamativa y con un empackado realizado con materiales apropiados para conservar la frescura y valor nutricional del producto.

Fotografías 1 Cabros en el agro de Cepitá



Fuente: Archivos Secretaria de Agricultura.

Adaptabilidad. La versatilidad de las **cabras** es su capacidad para adaptarse a varios climas y sistemas productivos. Esta capacidad, sumada a la excelente docilidad que poseen las especies que se encuentran en las tierras cepiteñas como son las razas Alpina, saanen y raza criolla Santandereana, constituye una característica económica importante, junto con una relación directa sobre la habilidad de producción, la demanda para stock de rebaño e ingresos de inversión. Poseen una gran resistencia a enfermedades endémicas. Sus hábitos de pastoreo incluyen un amplio espectro de especies de plantas.

Su tolerancia a especies salvajes de arbustos y plantas es un ejemplo de su evolucionada adaptación fisiológica. Gracias a su habilidad para conservar agua, estas razas están más adaptadas al calor.

Beneficios de la carne. Muchas personas padecen problemas digestivos que requieren una dieta cuidadosa. La estructura molecular del caprino es diferente a la de otras carnes. La carne de cabro se digiere muy fácilmente. Además es baja en grasas, lo que la convierte en una buena alternativa para competir con el pollo o el pescado.

No posee colesterol y el extracto de grasa concentrada es sensiblemente menor que el de la carne vacuna y porcina y no produce ácido úrico. Además tienen una alta calidad de calorías proteicas comparadas con otras carnes rojas. Todas estas propiedades la convierten en una verdadera carne ecológica. El animal se aprovecha casi en su totalidad, y los cortes son similares a los que se hacen con el cordero¹⁸.

La carne de esta especie se obtiene de animales entre 45 y 120 días de edad, con 5 a 7 kg de peso. Su carne es tierna, de color blanco, casi sin grasa y muy jugosa.

Composición nutricional: por cada 100 gramos de cabrito:

- Calorías: 180
- Proteínas: 16 gramos
- Grasa: 19 gramos
- Calcio: 9 mg
- Hierro: 2 gramos

Valor agregado: Se empieza a dar el valor agregado desde el momento en que se obtiene la carne y se procesa para fabricar los productos finales, evitando al máximo que se desperdicie materia prima. También se obtendrá un beneficio social ya que a los productores de las materias primas se les podrá garantizar un

¹⁸ <http://bucaramanga.ucc.edu.co/biblioteca/archivos/VETERINARIA/vet%20021.pdf> [consulta: 28 de noviembre de 2009.]

precio de compra sustentado. Otro aspecto a destacar es el uso de empaques que despierten mayor confianza en los clientes con la tecnología de empaque al vacío.

Además se tendrá en cuenta una ficha técnica para su elaboración. La meta por alcanzar será asegurar el 100% de calidad e higiene en el producto, para lo cual será necesario llevar a cabo un proceso que facilite identificar, evaluar y controlar los defectos de fabricación que se puedan presentar, tomando los correctivos necesarios para entregar un producto de excelente calidad.

El almacenamiento de los alimentos cárnicos se hará en su respectivo cuarto frío o refrigerador, sin mezcla alguna, para evitar la contaminación cruzada, luego de su empaque en bolsa aluminio y plástica, que permita su conservación y sabor de cada uno de estos.

Características de confiabilidad y calidad:

Dentro de estas características se encuentra las siguientes:

Para ganar la confianza del consumidor, se dará información tanto del origen de la materia prima, el fabricante, el comprador, como de otros datos relevantes propios de cada etapa, desde la producción hasta la elaboración final, de manera que se pueda realizar un seguimiento de toda la indagación correspondiente a cada producto.

También se hará hincapié en la confiabilidad de este producto mediante el etiquetado, que ofrece una información detallada acerca de la historia del producto, incluyendo el uso de antioxidantes, preservativos, condimentos, extensores, resaltadores de sabor.

Los insumos y materias primas tienen una rotación rápida (semanal), igualmente son verificados al llegar a la fábrica, además se mantendrán refrigeradas y congeladas.

La manipulación tanto de insumos y materias primas como del producto final se hace teniendo en cuenta todas las normas higiénicas establecidas por la Ley.

Los alimentos cárnicos o productos finales salen del refrigerador únicamente cuando el cliente los requiera.

2.2.2 Productos sustitutos.

En el subsector de los alimentos encargado de la producción, transformación y conservación de carnes y derivados cárnicos encontramos alimentos que satisfacen casi las mismas necesidades que cubre un producto determinado, los cuales para el caso de los embutidos serían la misma carne de cerdo, res, pescado, oveja, caballo y caza menor fresca o enlatada.

Podríamos al igual considerar algunos productos derivados de la leche como el queso y la mantequilla dentro de esta categoría, al igual que el huevo.

Los productos sustitutos son inversamente proporcionales con el factor precio, o sea, si baja cualquiera de ellos, podría verse afectado el consumo de los embutidos, sin embargo, si sube el precio de algunos de estos productos, podría favorecerse el consumo de los embutidos.¹⁹

¹⁹ http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap2.pdf, [consulta: mayo 26 de 2009, hora 7:25 p.m.]

Cuadro 1. Algunos Productos Sustitutos en los Embutidos.

CARNE DE HAMBURGUESA
SALCHICHAS
SALCHICHON
MORCILLAS
JAMON

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

Los principales competidores son industrias nacionales, productoras y distribuidoras de productos cárnicos embutidos, dentro de las cuales se destacan Zenu, suizo y Rica Rondo. Además en el mercado Santandereano existen una serie de Salsamentarías que producen y abastecen de alimentos cárnicos a las pequeñas y medianas comercializadoras y puntos de ventas de productos carnicos y/o embutidos, entre estas encontramos Salsan S.A., Colombo Alemana, Avidesa Macpollo entre otras.

Cuadro 2. MARCAS RECONOCIDAS CON PRODUCTOS SUSTITUTOS

COMPETIDOR PRODUCTOR	SALSAMENTARIAS	ZENU	RICA RONDO	SUIZO
ALIMENTOS QUE PRODUCE	Hamburguesa	Hamburguesa	Hamburguesa	Hamburguesa
	Chorizos	Chorizos	Chorizos	Chorizos
	Jamones	Jamones	Jamones	Jamones
	Salchichas	Salchichas	Salchichas	Salchichas

Cabe resaltar que las anteriores presentaciones son muy diferenciadas en cada uno de los productos de cada una de las empresas, y que los productos enunciados son los que se manejan como sustitutos y que la competencia los produce actualmente.²⁰

2.2.3 Productos Complementarios. En el caso de los bienes complementarios, se considerara como tales aquellos que suelen consumirse acompañados del producto principal en este caso los chorizos; podríamos tener en cuenta como complementarios el Pan, la yuca, la papa, el Arroz etc.

Estos productos podrían diversificar la fábrica proyectándola a un largo plazo para crear estos productos y expandir sus líneas de producción en el mercado.²¹

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que se incluyen a continuación tienen que servir

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml>, mayo 26 de 2009, hora 8:12 p.m.

²¹ http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap2.pdf, [consulta: mayo 26, hora 8:40 p.m.]

únicamente como gui3n o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiar3n otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- N3cleo. Comprende aquellas propiedades f3sicas, qu3micas y t3cnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoraci3n de los elementos que componen el n3cleo, en raz3n de unos est3ndares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor 3ltimo de adquisici3n. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercializaci3n actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protecci3n del que est3 dotado el producto y que tiene, junto al dise1o, un gran valor promocional y de imagen.
- Dise1o, forma y tama1o. Permiten, en mayor o menor grado, la identificaci3n del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gr3ficas. Facilitan la identificaci3n del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en d3a es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. Conjunto de valores a1adidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los dem3s; hoy en d3a es lo que m3s valora el mercado, de ah3 su desarrollo a trav3s del denominado marketing de percepciones.

- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.²²

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.

2.3.1 Mercado potencial. Se puede afirmar que casi toda la población puede ser considerada como consumidora potencial para los alimentos cárnicos exceptuando los vegetarianos, porque son productos que satisfacen necesidades alimenticias sin importar sexo, nivel educativo, profesión, ocupación, estado civil, ciclo de vida familiar, religión o educación.

Aun cuando son productos populares, estos se orientan a atender la población perteneciente a todos los estratos del Municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, con cualquier nivel de ingresos.

Esta localidad es la de mayor potencial mercadotécnico para los productos de la empresa y a partir de esta se podrá iniciar una extensión al resto del área metropolitana y al Departamento. Una vez se haya reconocido el producto en el mercado regional y se tenga la capacidad de competir con calidad y eficiencia, se hará la incursión en los mercados de otras regiones.

2.3.2 Mercado objetivo.

El mercado objetivo para la fabrica productora y distribuidora de chorizos serán las salsamentarías y/o puntos de distribución de carnes embutidas, establecidos en la ciudad de Bucaramanga - Santander, quienes comercializan esta clase de producto para mantener y proyectar sus negocios, haciendo un estudio objetivo

²²<http://www.Marketing-XXI.com/capitulo-3-la-investigación-de-mercados.html>, [consulta: 27 de mayo de 2009, hora 10:00 a.m.]

enfocado en los márgenes de compras y ofreciendo nuevas opciones de satisfacción al cliente final.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1.1 Planteamiento del problema. El proyecto surge de la idea de crear una organización propia dedicada a la producción y comercialización de chorizos a base de carne de cabro en el Municipio de Cepitá - Santander, por ser un municipio donde los caprinos son base de la economía del mismo y han sido poco comercializados, además se observa que no existen en el Municipio de Bucaramanga empresas que se dediquen a la producción y comercialización de chorizos y/o embutidos en el sector salsamentarías a base de carne de cabro, si no que producen sus productos a base de carnes de res, pollo o de cerdo.

Las empresas dedicadas a la producción de embutidos no cuentan en sus portafolios de productos con una variedad diferenciada en cuanto a las materias primas utilizadas en la producción de sus embutidos, es por esto que se desea llegar con un portafolio específico y proporcionar a los consumidores diferentes alternativas de consumo y satisfacción.

Por lo tanto se desea iniciar un proyecto Agroindustrial el cual pretende fortalecer la industria alimentaria, mediante la producción y comercialización a intermediarios de productos cárnicos a base de carne de cabro, buscando alcanzar el desarrollo empresarial y la sostenibilidad financiera que garantice la perdurabilidad del proyecto. Dentro de los propósitos de éste, se encuentran: obtener higiénicamente los productos, generar nuevos empleos en el Municipio de

Cepitá - Santander y ofrecer una mayor calidad que estimule el consumo de los mismos, logrando satisfacer plenamente al consumidor final.

2.4.1.2 Necesidades de información.

Para adelantar el estudio de mercado de los embutidos a base de carne de cabro en la ciudad de Bucaramanga, que permita determinar la viabilidad del proyecto, se obtendrá esta información mediante la utilización de encuestas donde se pretende recoger información de una porción de la población, esto es, puntos donde se comercialicen embutidos (salsamentarías) en la ciudad de Bucaramanga, la información que se pretende recoger es: el porcentaje de salsamentarías que venden embutidos a base de carne de res, cabro y cerdo,

Además será necesario conocer el promedio de compra de estos productos y conocer los niveles de aceptación de los embutidos en la población, esta información se estandarizará de manera que a cada salsamentaría y/o punto de comercialización de embutidos se le hacen las mismas preguntas. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población y así conocer las variables de la mercadotecnia con el fin de comprobar si existe un mercado.

En cuanto al estudio de viabilidad para la creación de una fabrica productora y comercializadora de embutidos a base de cabro en el municipio de Cepitá (Santander), se recolectará información que permita establecer la participación del sector de alimentos en la producción industrial específicamente en la ciudad de Bucaramanga, identificando el lugar que ocupa el producto que se pretende comercializar en el sector de la industria, verificando las variaciones en los últimos cinco años en cuanto a las cantidades producidas, el valor de la producción, las cantidades vendidas y valor en ventas de cada uno de los productos en la ciudad de Bucaramanga.

El diseño de la estructura administrativa y/o organizativa de la fábrica productora y comercializadora de embutidos de cabro en el municipio de Cepitá (Santander), conlleva la constitución de la empresa desde el punto de vista legal, por ende se indagará las normas jurídicas que rigen en Colombia para la creación de la empresa, la vinculación de personal, la seguridad social, la seguridad industrial, la salud ocupacional, el manejo de productos cárnicos y se establecerá las instituciones de orden legal para agenciar el proyecto. En cuanto a la estructura administrativa y/o organizativa de la fábrica, se estudiará la constitución formal, esto es el nombre y descripción de la empresa, la filosofía institucional, estructura organizacional, funciones específicas de los puestos de trabajo, políticas operativas de la empresa.

Para cuantificar la inversión requerida para la creación y el funcionamiento de una fábrica productora y comercializadora de embutidos de cabro en el municipio de Cepitá (Santander), se realizará un estudio de las inversiones que requiere el proyecto tales como la creación de la planta de producción de los embutidos, maquinaria, equipos y muebles, igualmente se requiere identificar los egresos tales como gastos legales de constitución, gastos de organización, gastos pre operativos entre otros. Se hace necesario cuantificar el costo de mano de obra directa e indirecta en los cuales incurrirá la organización, con las respectivas prestaciones sociales. También calcular el costo total de materiales, costo de servicios, el costo de depreciación y de esta forma encontrar el punto de equilibrio y realizar las proyecciones financieras para el periodo de evaluación del proyecto. Igualmente se realizará un estudio de las fuentes de financiación, para ello se requiere determinar los flujos financieros con financiamiento y condiciones de crédito.

Por ser un proyecto agroindustrial, se hace necesario determinar el impacto que tendrá en el municipio la creación de una fábrica productora y comercializadora de embutidos de cabro en el Municipio de Cepita (Santander) no solo desde el punto

de vista de generación de empleo, sino además desde el punto de vista ambiental pues se pretende hacer una utilización global de materias primas propias de la región.

2.4.1.3 FICHA TECNICA

Cuadro 3. Ficha técnica

Tipo de investigación	Investigación Descriptiva: <p>El propósito de esta investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables:</p> <p>En el proyecto se llevará a cabo una recolección de información por medio de observación y encuestas y esta será codificada, tabulada y analizada estadísticamente, los cuales se basarán en conocer las necesidades de los comerciantes y/o distribuidores y el beneficio que genera la creación de una Fábrica de este ámbito en el Municipio de Cepitá - Santander.</p> <p>La aplicación de este tipo de investigación, permitirá conocer el comportamiento, gusto y preferencias de los diferentes tipos de clientes, mediante entrevista personal “muestreo aleatorio simple” y la observación.</p>
Método de investigación	Para realizar este proyecto se utilizará el siguiente método: Método deductivo.

	<p>Porque en él se plantea una hipótesis que se puede analizar deductiva o inductivamente y posteriormente comprobar experimentalmente, es decir que se busca que la parte teórica no pierda su sentido, por ello la teoría se relaciona posteriormente con la realidad. Como notamos una de las características de este método es que incluye otros métodos, el inductivo o el deductivo. Se inicia con la observación de fenómenos generales y conlleva a señalar las particularidades contenidas explícitamente en la situación general.</p> <p>Este procedimiento permite concluir el comportamiento general del mercado y la comercialización del producto además de la viabilidad en el mercado objeto descrito de este proyecto.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Para llevar a cabo esta investigación se recurrirá a fuentes primarias y secundarias, las cuales permitirán tomar las decisiones acertadas en el desarrollo de esta Factibilidad.</p> <p>Fuentes Primarias: se realizará un acercamiento con los dueños y/o administradores de salsamentarías o puntos de comercialización de embutidos para conocer sus opiniones sobre la creación de una productora y comercializadora de chorizos a base de carne de cabro.</p>

	<p>Fuentes Secundarias: La información de la investigación del proyecto se recopiló mediante las siguientes fuentes de información:</p> <p>DANE, se consultó en la base de datos de registro Mercantil, salsamentarías o puntos de comercialización registrados en Cámara de Comercio de Bucaramanga.</p>
Técnicas de recolección de información	La herramienta elegida para la recopilación de la información es la encuesta personalizada.
Instrumento	El diseño de cuestionarios donde se busca obtener información con calidad, mediante una fácil y rápida aplicación que permita tabularse para su respectivo análisis.
Modo de aplicación	La aplicación de la encuesta se realizará de forma directa a un grupo seleccionado de dueños y/o administradores de salsamentarías o puntos de comercialización de embutidos del Municipio de Bucaramanga.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	El elemento serán los propietarios o administradores de salsamentarías o puntos de distribución de la ciudad de Bucaramanga (Santander), quienes suministrarán la información necesaria.
Proceso de muestreo	Muestreo Aleatorio simple: Es recomendado este tipo de muestreo, consiste en la extracción de una muestra de una población finita. Es un tipo de

	<p>muestreo probabilístico sencillo que es utilizado en poblaciones que se caracterizan por la homogeneidad de sus elementos, especialmente en las características que son de interés para la investigación.</p>
Marco muestral	<p>El marco muestral para la investigación son todas las salsamentarias o puntos de distribución de embutidos en el Municipio de Bucaramanga.</p> <p>Según la Cámara de Comercio están registradas 84 salsamentarias o puntos de distribución hasta el 2008.</p> <p>La cuantificación del tamaño de la muestra se realiza a través de la aplicación de la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{N * Z^2 * P * q}{(N-1) * e^2 + (Z)^2 * P * q}$ <p>En donde</p> <p>N: Equivale al tamaño de la población</p> <p>Z: corresponde a la desviación estándar 1.96 en una distribución normal.</p> <p>e: Margen de error 5%</p> <p>P: Probabilidad de éxito la cual será del 50%</p> <p>q: Probabilidad de fracaso, la cual se tomará del 50%</p>
Alcance	<p>El mercado objetivo para la investigación son las salsamentarias o puntos de distribución ubicadas en el Municipio de Bucaramanga.</p>
Tiempo de aplicación	<p>El intervalo de tiempo en el cual se realiza la investigación será del 15 de Mayo al 25 de Mayo de 2009.</p>

Fuente: Autor del proyecto

- **Cálculo de la muestra**

$$N = \frac{N * Z^2 * P * q}{(N-1) * e^2 + (Z)^2 * P * q}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{84 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(84-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 69$$

De acuerdo al cálculo anterior, el tamaño de la muestra es de 69 encuestas.

La presente investigación se motiva por los diferentes factores que conforman la problemática principal que conlleva a generar la creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos a base de carne de cabro en el Municipio de Cepitá Santander y es así como se analizan entre estos los siguientes:

- El desconocimiento total de la población santandereana respecto de la carne de cabro, sus beneficios alimenticios y nutricionales.
- Las ventajas y aportes a la salud de los consumidores.
- Las alternativas de consumo que contribuyen a la canasta familiar.
- La generación de nuevas fuentes de ingreso y de empleo para la región.
- La falta de instituciones que se interesen en promover nuevas alternativas de consumo cárnico en la región.

Otro factor importante que motiva esta investigación es el generar las fuentes de promoción de conocimiento del consumo de la carne de res y de pollo frente al consumo de la carne de cabro; para nadie es un secreto que los elevados niveles

de colesterol que contiene la carne bovina contribuyen en gran proporción al deterioro de la salud de las personas en enfermedades como úlceras, apendicitis, migrañas, enfermedades cardíacas, cálculos en los riñones, cáncer del colon, esófago y estómago, así mismo entre los desechos más importantes que tiene que tolerar el organismo de un consumidor de carnes, se encuentra el ácido úrico que según investigaciones realizadas demuestran que los riñones de una persona que consume carne roja tienen que realizar un esfuerzo físico tres veces mayor al de una persona que no consume carne roja o la consume en una mínima cantidad y a medida que estos envejecen y se desgastan prematuramente por lo que ya no pueden hacer su trabajo eficientemente y el ácido úrico empieza a depositarse en todo el organismo, produciendo una enfermedad que dependiendo del lugar donde se deposite, se denomina ya sea, artritis, neuritis, gota o reuma.

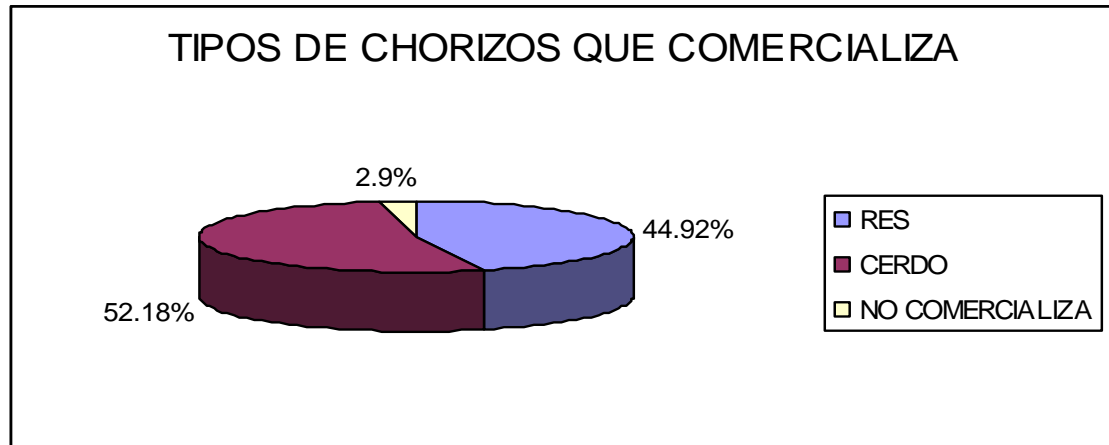
2.4.1.4 TABULACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

- Comercialización de chorizos a base de carne de cabro en salsamentarías y punto de comercialización en el municipio de Bucaramanga.

Cuadro N 4. En su establecimiento que tipos de chorizo comercializa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Res	31	44.92%
Cerdo	36	52.18%
Cabro	0	0%
No comercializa	2	2.90%
Total	69	100%

Gráfica 1. Porcentaje de Negocios que venden chorizos de Res, Cerdo y Cabro.



Análisis. De las salsamentarías y punto de comercialización consultadas en Bucaramanga, el 44.92% manifiesta que “Si” venden chorizos de res en sus negocios, un 52.18% chorizos de cerdo, en tanto un porcentaje del 2.90% no comercializa chorizos a base de estos tres tipos de carnes, por lo tanto existe un gran porcentaje de posibles clientes para la comercialización de chorizos a base de carne de cabro ya que en ninguna de las encuestas se comercializa este tipo de producto, sin embargo esta variable favorable podría ser adverso ya que es un producto nuevo y no conocido por los consumidores.

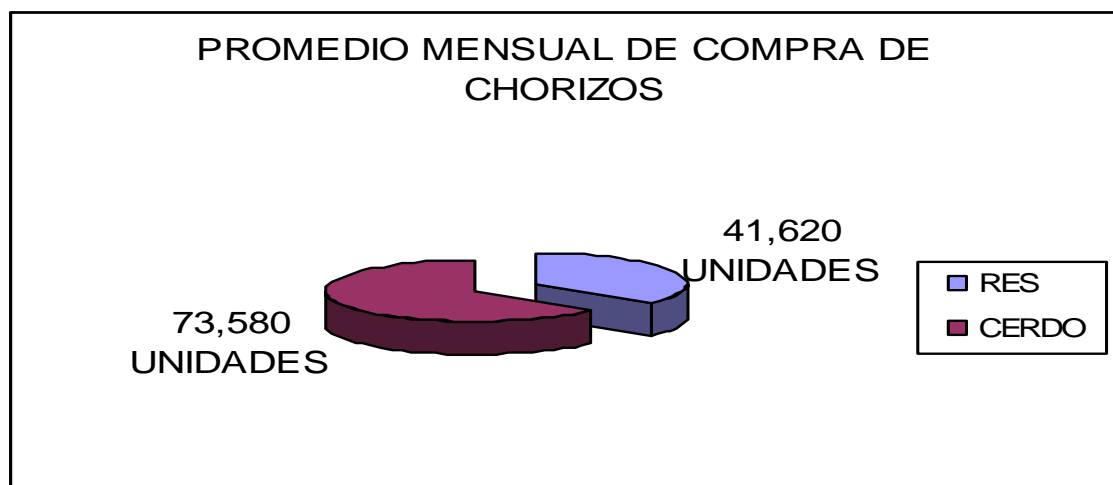
Si la respuesta 1 fue afirmativa:

- ¿Qué cantidad promedio compra mensualmente de cada clase de chorizo.

Cuadro N 5. Cantidad mensuales promedio de compra de Chorizos de Res y Cerdo.

Respuesta	Respuestas	Chorizos Unidades/mes	Porcentaje %
Res	31	41.620	36.13%
Cerdo	36	73.580	63.87%
No Comercializa	2	-	-
Total	69	115.200	100%

Gráfica 2. Compras promedio mensuales.



Análisis. De las salsamentarías y punto de comercialización consultados, se obtuvo un resultado de que se adquieren para la venta un total de 41.620 unidades en promedio mensual a base de carne de res lo cual establece un 36.13% de cantidad de compra mensual, con un promedio ponderado de compra de 1.342 chorizos de res y un total de 73.580 unidades en promedio mensual a base de carne de cerdo lo cual nos indica que un 63.87% de estos encuestados comercializan chorizos a base de esta carne, con un promedio ponderado de 2.044 chorizos preparados a base de carne de cerdo, lo anterior se debe a la

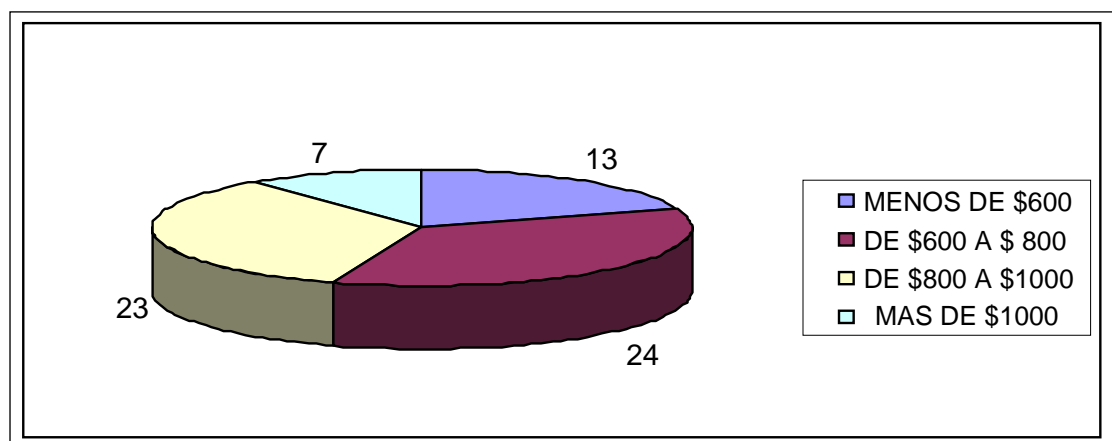
mayor aceptación que tiene en los consumidores por los chorizos a base de carne de cerdo, por su agradable sabor, sin embargo estos mismos representan altos contenidos de grasas y sales que son poco recomendables para la salud.

- A qué precio promedio compra mensualmente cada clase de chorizo.

Cuadro N 6. Precio de compra promedio por cada tipo de chorizo.

Respuesta	Precio	Frecuencia	%
Chorizo de Res	Menos de \$ 600	7	10.44%
	\$ 600 - \$ 800	14	20.90%
	\$800 - \$1000	10	14.92%
	Más de \$ 1000	3	4.48%
Chorizo de Cerdo	Menos de \$ 600	6	8.96%
	\$ 600 - \$ 800	10	14.92%
	\$800 - \$1000	13	19.41%
	Más de \$ 1000	4	5.97%
TOTAL		67	100%

Gráfica 3. Precio promedio de compra.



Análisis. En esta pregunta se puede estimar que los dueños o administradores compran chorizos de Res y Cerdo a un precio promedio ponderado de \$ 847 unidad; con lo cual podrá posicionarse como un posible precio de venta para este nuevo producto, una característica importante es que entre las 2 variables intermedias (\$600 a \$ 800 y de \$800 a \$1000) no fluctúan demasiado los porcentajes relativos de adquisición de este producto.

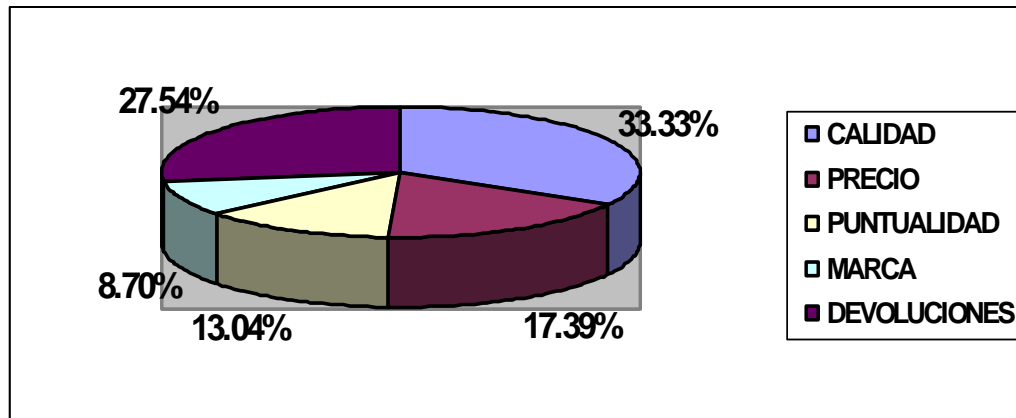
- Características de las Empresas proveedoras.

Cuadro N 7. Cuál de los siguientes aspectos es el más importante al momento de seleccionar el proveedor de embutidos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Calidad	23	34.33%
Devoluciones	17	25.37%
Precio	12	17.91%
Puntualidad	9	13.43%
Marca	6	8.96%
Otra	0	0%

Esta pregunta fue realizada a los 69 comercializadores de Embutidos ya que si es cierto solo 67 comercializan productos de los que se trata específicamente en la encuesta su totalidad adquiere y vende productos embutidos de otras especificaciones, pero saben al momento de adquirir un producto cuales son los aspectos a tener en cuenta en la selección de proveedores.

Grafica 4. Características de las empresas proveedoras.



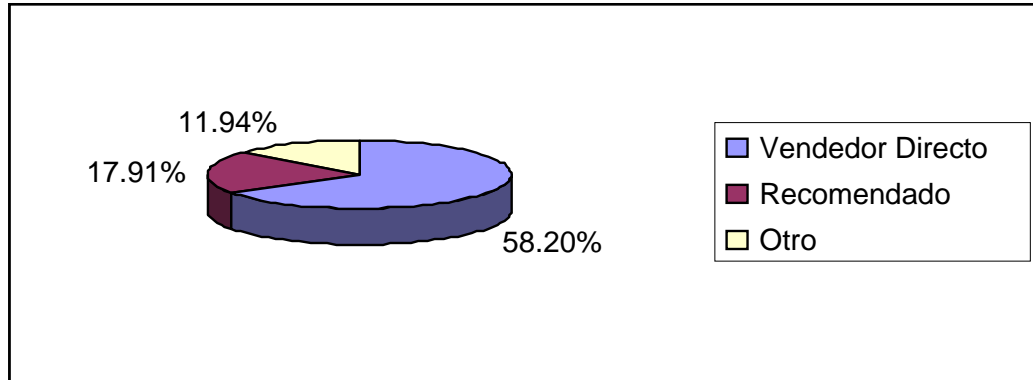
Análisis. El 33.33% de las salsamentarías y punto de comercialización consultados, señalan que la característica más importante que debe tener una distribuidora para llegar a ser proveedor de su negocio es la Calidad, la cual prevalece por encima de las demás características como devoluciones y precio que la siguen de cerca en puntuación con un 27.54% y 17.39% respectivamente, la variable de marca la ven como una característica de poca importancia con tan solo un 8.70%.

- De que forma adquiere o solicita el producto.

Cuadro N 8. Qué medio utiliza al momento de solicitar el producto.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Vendedor Directo	39	58.20%
Recomendado	12	17.91%
Otro	8	11.94%
Producción Propia	8	11.94%
Total	67	100%

Grafica 5. Medio utilizado para solicitar productos.



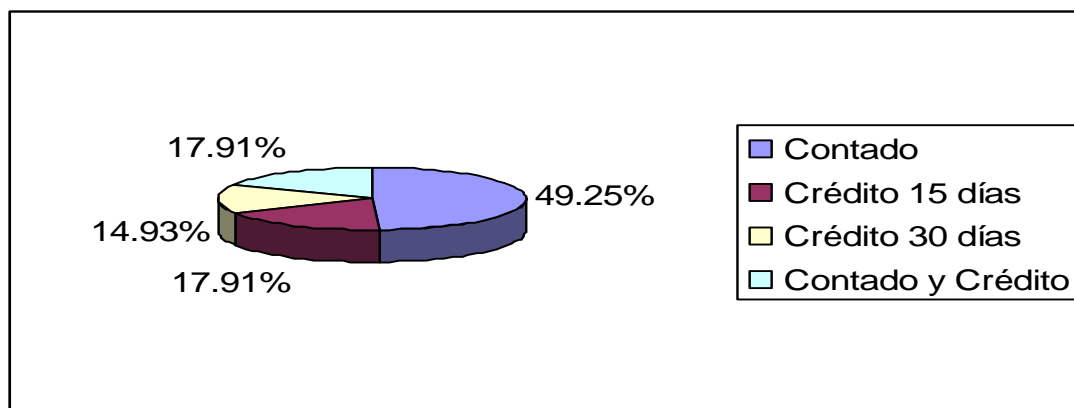
Análisis. El 58.20% de las salsamentarías y punto de comercialización consultados, señalan que la forma de contactar a los proveedores de su negocio es mediante el canal directo, con un 17.91% la forma de contactar proveedores para sus negocios es mediante un canal recomendado y un 11.94% utilizan otro medio de requerir sus productos y 8 de los encuestados afirman que los productos son hecho por ellos mismos siendo estos un promedio de 11.94%.

- Cuál es la forma de pago que utiliza con sus proveedores

Cuadro N 9. Forma de pago.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contado	33	49.25%
Crédito 15 días	12	17.91%
Crédito 30 días	10	14.93%
Contado y Crédito	12	17.91%
Total	67	100%

Gráfica 6. Porcentaje de Pago a los proveedores actuales



Análisis. El 49.25% de los dueños o administradores de salsamentarías y punto de comercialización encuestados indican que consideran que el pago de contado les facilita mejores relaciones comerciales con los diferentes proveedores para en un futuro poder contar con créditos mayores a 15 días, sin embargo el 32.84% piensan que el método del crédito les facilita adquirir mayores productos para sus negocios siendo los de 15 y 30 días los utilizados, además el 17.91% de estos utilizan el crédito y el contado como forma de pago a sus proveedores.

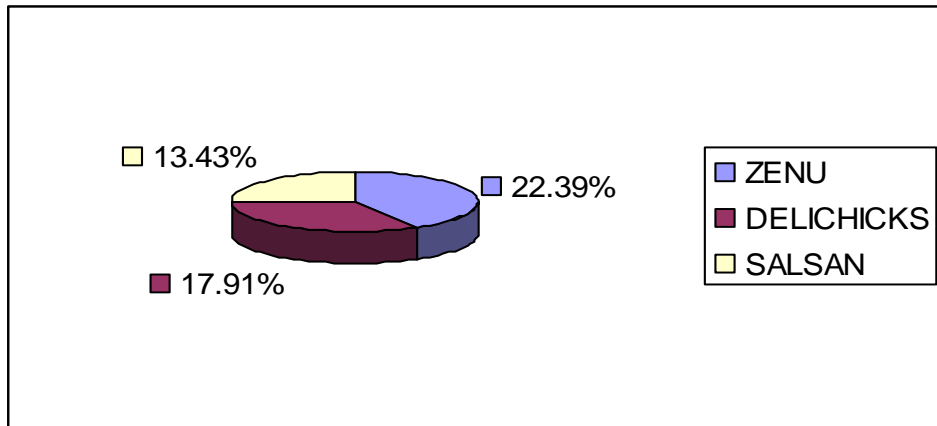
- En cuanto a sus Proveedores como los califica.

Cuadro N 10. Calificación Proveedores.

En cuanto a sus proveedores identifíquelos y cómo los califica de mayor a menor importancia, siendo 1 excelente, 2 bueno y 3 malo?

Proveedor/calificación	Excelente	Bueno	Malo
Zenú	15	8	0
Suizo	11	11	0
Delichicks	12	6	3
Rica Rondo	10	10	1
Salsan	9	7	5
Otro	10	6	0

Gráfica 7. Calificación a los proveedores actuales



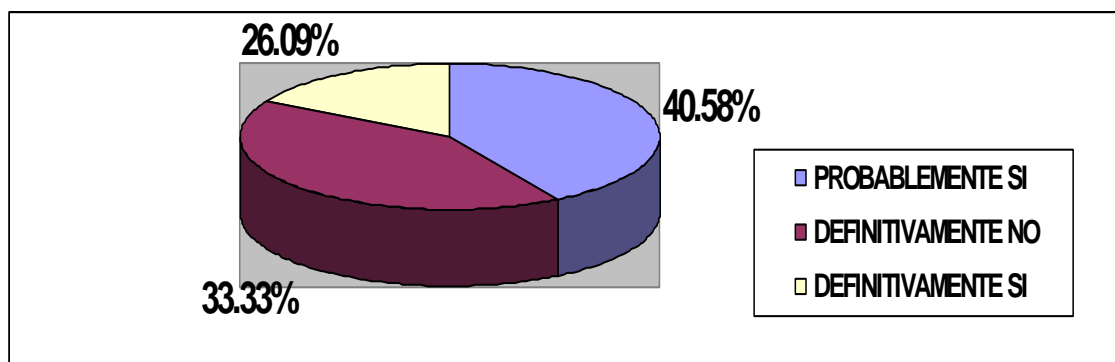
Análisis. Los siguientes porcentajes se dan a consideración del mayor puntaje obtenido de un total de 124 respuestas dadas por los 67 comercializadores encuestados, para cada uno de los proveedores, a lo que, el 22.39% de las salsamentarías y puntos de comercialización de cualquiera de las marcas planteadas indican que consideran que la empresa Zenú tiene una mayor acogida por ser una empresa de gran reconocimiento y por tener una buena calidad en sus productos; al igual y con un 17.91% consideran a Delichicks como una empresa de buena aceptación entre los comercializadores de estos productos y un 13.43% piensan que la distribuidora Salsan es de concepto desfavorable por tener poco reconocimiento en sus productos.

- Estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto, elaborado por una naciente Empresa local.

Cuadro N 11. Adquiriría un nuevo producto.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Definitivamente Si	18	26.09%
Probablemente Si	28	40.58%
Definitivamente No	23	33.33%
Total	69	100%

Gráfica 8. Porcentaje de aceptación de un nuevo producto por los comerciantes



Análisis. El 40.58% de las salsamentarías y puntos de comercialización encuestados indican que probablemente estarían dispuestos a adquirir un nuevo producto para ser comercializado en cada uno de sus puntos de venta por ser un producto innovador, llamativo por su apreciada carne y una nueva variedad para el mercado; dándose como respuestas de dicha probabilidad que se garantice la calidad, higiene, presentación y publicidad del producto; sin embargo un 26.09% de las encuestas dicen que adquirirían sin reparo un nuevo producto para su negocio y el restante 33.33% considera que por tratarse de una nueva clase de

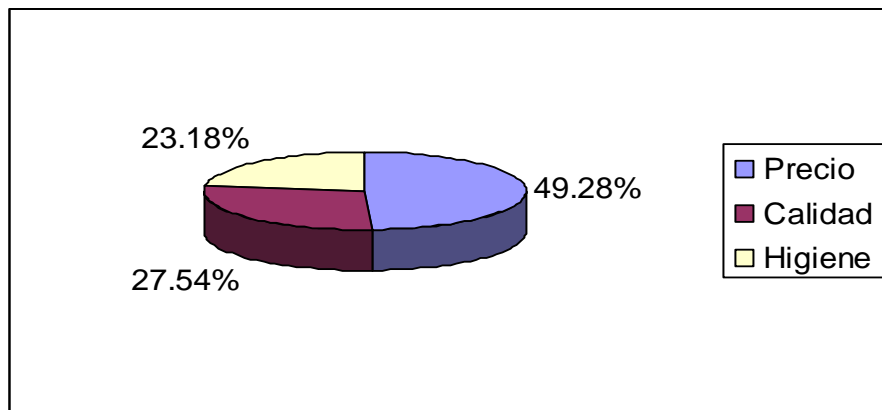
chorizo podría ser de difícil aceptación por el consumidor, además algunos de ellos admiten que comercializan chorizos elaborados por ellos mismos.

- Qué sugerencia le daría a la nueva empresa que pretende imponer una novedosa marca de chorizo.

Cuadro N 12. Sugerencias dadas a la Nueva Empresa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	34	49.28%
Calidad	19	27.54%
Higiene	16	23.18%
Total	69	100
Fuente. Investigación autor		

Gráfica 9. Sugerencias dadas a la nueva empresa.



Análisis: El 49.28% consideran que el precio influye altamente en el aprobación del producto en el mercado de los embutidos, un 27.54% de las personas

encuestadas consideraron que para que la nueva empresa tuviera aceptación dentro del mercado debería prestar mayor atención a la calidad del producto, del mismo modo un 23.18% consideraron que el producto debe tener todas las normas de higiene para su aceptación y buena comercialización

2.4.1.5 Análisis de la Muestra.

Recopilado el análisis de cada una de las preguntas planteadas en encuesta realizada a salsamentarías y punto de comercialización de la ciudad de Bucaramanga, en este muestreo aleatorio se puede concluir que:

Se pudo evidenciar que las salsamentarías y puntos de comercialización de alimentos embutidos de Bucaramanga, manejan en sus negocios en su totalidad la línea de chorizos a base de carne de cerdo y res, demostrándose totalmente que un producto como los chorizos a base de carne de cabro tendrían una buena acogida entre los comercializadores de estos productos en el mercado.

Que la marca Zenú tiene alta preferencia y recordación entre los consumidores; adicionalmente se pudo observar en las visitas que las empresas comercializadoras de embutidos como Zenú, Suizo, Delichicks, Rica Rondo y Salsan no tienen cubierto todo el mercado, por lo tanto existe un producto por desarrollar.

Se pudo diferenciar que los dueños y/o administradores de estos puntos de ventas y comercialización, señalan como característica de suma importancia que para que una distribuidora llegue a ser proveedor de su negocio, la variable de mayor importancia es la Calidad, la cual prevalece por encima de las demás características como precio, puntualidad y marca entre otras, pero no por ello son menos importantes en la comercialización de este tipo de producto.

Además se pudo establecer que el pago de contado les facilita mejores relaciones comerciales con los diferentes proveedores para en un futuro poder contar con créditos a largos plazos y según las necesidades.

Se concluye que es altamente viable proponer un estudio de factibilidad para la creación de una fábrica productora y comercializadora de chorizos a base de carne de cabro en el municipio de Cepitá, ya que se cuenta con una demanda identificada.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Análisis de la Competencia.

Es de gran importancia resaltar la influencia que ha tenido el sector de productos alimenticios dentro de la industria manufacturera colombiana. A lo largo de las dos últimas décadas, la producción del sector ha representado en valor entre el 24.1% y el 29.9% del total de la producción industrial. Su participación en el empleo manufacturero ha sido creciente en el tiempo, con un tope de 21.5% en 1999, pero siempre inferior a su participación en la producción. Con respecto al stock de capital, es igualmente cierto que la participación del sector ha estado por debajo de su participación en la producción. Sin embargo, en el caso del capital, la participación del sector alimentos no ha sido creciente. Más bien, durante las dos últimas décadas se experimentó lo que parecería una desaceleración relativa en el crecimiento del stock de capital del sector, que llevó a un tope bajo de 13.1% en 1988, y luego una fase de recuperación relativa, que coloca al sector alimentos en 1999 aproximadamente en la misma posición relativa que tuvo en 1977. Es interesante observar que, aunque suavizada, la participación del sector en la

producción industrial sigue la misma tendencia de deterioro relativo y recuperación, que su participación en el stock de capital.²³

Cabe resaltar que es un hecho que la industria manufacturera cuenta con personas que trabajan en la clandestinidad y sin las reglas o normas necesarias y básicas para la producción de diversos bienes. Un ejemplo claro ocurre en la industria de embutidos y se sabe que existen diferentes entidades que se dedican a la fabricación y comercialización de embutidos de dudosa procedencia, calidad e higiene. Los problemas principales que se suscitan con respecto a los productores del sector informal son los siguientes:

- Falta de información estadística: Es muy difícil conocer el número exacto de empresas que operan en la informalidad, así como también los productos que ofrecen por no estar registrados en la Cámara de Comercio.
- Evasión de impuestos: Al no saber qué empresas son, no se les puede gravar ningún impuesto. Esto genera una competencia desleal con las empresas que compiten en los mismos mercados ya que al no pagar impuestos tienen costos de producción mucho menores que las empresas formales establecidas.
- Higiene y Salud Pública: Los productos procedentes de la informalidad, se desconocen qué parámetros están utilizando para proteger la salud del consumidor, no se sabe si cumplen o no con las normas técnicas dadas por MPS, por lo que pueden estar comercializando productos de la más baja calidad y que incluso podrían ser perjudiciales para la salud alimenticia del consumidor.

²³ www.economia.uniandes.edu.co/var/rw/archivos/cede/documentos [consulta: octubre 25 de 2009, hora 7:25 p.m.]

2.5.2 Empresas Productoras

Entre las empresas que actualmente abastecen el mercado Santandereano se resaltan Zenú, Suizo, Salsan, Delichicks y Rica Rondo como las más importantes, así mismo cada una va dirigida con una marca reconocida a cierta parte del mercado, puesto que hay más de una empresa que producen más de una marca para poder acceder a diferentes sectores del mercado. Tal es el caso de Zenú S.A., quien produce la marca del mismo nombre que va dirigida a la clase Alta y Media Alta, a las cuales se les ofrece un producto de calidad y a un precio que ese sector está dispuesto a pagar. A diferencia de la marca Salsan que está dirigida a un sector más bajo y con menos recursos, como es la Clase Media, y Baja; a las cuales se les ofrece un producto más barato ya que su poder adquisitivo es menor.

“Empresas del mercado de embutidos”, se enuncian a las principales empresas productoras de embutidos y los distintos sectores del mercado a los cuales van dirigidos.

Cuadro N 13. Empresas del mercado (competencia)

Proveedor/calificación	MARCAS	Segmento de mercados (por ingresos)
Zenú	Zenú - Otto Kunz	Alta - Media-alta, Media Media-baja
Suizo	Americana sant'angelo	Alta, Media-alta
Avidesa Macpollo	Delichicks	Media-alta, Media
Rica Rondo	Dorado Rica	Media-alta, Media
Salsan	La Preferida	Media
Otro	Carfrisan La Sureña	Media Media -baja, Baja

Fuente: Autor del proyecto

Los productos de Zenú tienen presencia en todo el país, es decir, en ciudades, municipios y hasta en pueblos etc. lo cual indica que tienen una cobertura muy grande del mercado.

Otros competidores de la misma categoría son Rica, suizo y Avidesa Macpollo contando también con un reconocimiento en el mercado.

En otra categoría de los competidores se encuentran las salsamentarías, algunas también ofrecen la línea de embutidos, originando así una marca propia; la cual es respaldada por la calidad de sus otros productos, el servicio que ofrecen y la trayectoria en el mercado, dentro de estas se encuentran Salsan y la Sureña.

En General las preferidas, Zenú, Suizo y Avidesa Macpollo proveen la mayoría del embutido que se consume en el Área Geográfica en estudio.

2.5.3. Características de la competencia

A nivel de Colombia se resaltan organizaciones que se han destacado durante muchos años de trayectoria en el mercado, son empresas que tienen como mercado objetivo las personas de estratos medios altos, es decir en la ciudad de Bucaramanga se encuentran localizados los estratos 3,4 y 5, sin explotar los estratos bajos de la ciudad, estratos que en un mediano plazo podrían ser un mercado objetivo.

En el subsector de los alimentos encargado de la producción, transformación y conservación de carnes y derivados cárnicos, los principales competidores son industrias nacionales, productoras y distribuidoras de productos cárnicos embutidos, dentro de las cuales se destacan Zenú, suizo, Rica Rondo, dejando claro que no son los únicos productos que manejan estas empresas, si no los productos que se relacionan con el proyecto.

Cuadro N 14. Precios De Industrias Nacionales

ZENU		SUIZO		RICA RONDO	
PRODUCTOS	PRECIO	PRODUCTOS	PRECIO	PRODUCTOS	PRECIO
SALCHICHAS X 500 G	\$ 5.450	SALCHICHAS X 500 G	\$ 5.490	SALCHICHAS X 500 G	\$ 5.290
JAMON X 450 G	\$ 6.090	JAMON X 400 G	\$ 3.880	JAMON X 250 G	\$ 3.650
HAMBURGUESA X 250 G	\$ 3.970	HAMBURGUESA X 250 G	\$ 3.890	HAMBURGUESA X 500 G	\$ 7.250.
CHORIZOS X 500 G	\$ 9.460	CHORIZOS X 250 G	\$ 5.890	CHORIZOS X 250 G	\$ 5.970

Fuente: Autor del proyecto; con valores a el mes de marzo de 2010 según observación realizada en supermercados.

Cabe resaltar que los anteriores precios tienen diferentes presentaciones en cada uno de los productos de cada una de las empresas, y que los productos enunciados son los que se relacionan en este proyecto y que la competencia los produce actualmente, y no se utilizaron en su totalidad los productos que ofrecen al mercado.

Cuadro N 15. Caracterización Del Sub Sector Alimentos

ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS DIVISION 15	
GRUPO/CLASE	DESCRIPCION
151	Producción, transformación y conservación de carne y pescado
1511	Producción, transformación y conservación de carne y derivados cárnicos
1512	Transformación y conservación de pescado y de derivados del pescado
152	Elaboración de frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas
1521	Elaboración de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres y hortalizas
1522	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
153/1530	Elaboración de productos lácteos
154	Elaboración de productos de molinera, de almidones y productos derivados de almidón y alimentos preparados para animales
1541	Elaboración de productos de molinera
1542	Elaboración de almidones y de productos derivados del almidón
1543	Elaboración de alimentos preparados para animales
155	Elaboración de productos de panadería, macarrones, fideos, alcazucz y productos farináceos similares
1551	Elaboración de productos de panadería
1552	Elaboración de macarrones, fideos, alcazucz y productos farináceos similares
156	Elaboración de productos de café
1561	Trilla de café
1562	Descafeinado
1563	Tostion y molienda del café
1564	Elaboración de otros derivados del café
157	Ingenios, refinerías de azúcar y trapiches
1571	Fabricación y refinación de azúcar
1572	Fabricación de panela
158S	Elaboración de otros productos alimenticios
1581	Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería
1589	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NCP
159	ELABORACION DE BEBIDAS
1591	DESTILACION, RECTIFICACION Y MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS; PRODUCCION DE ALCOHOL ETILICO A PARTIR DE SUSTANCIAS FERMENTADAS
1592	ELABORACION DE BEBIDAS FERMENTADAS NO DESTILADAS
1593	PRODUCCION DE MALTA, ELABORACION DE CERVEZAS Y OTRAS BEBIDAS MALTEADAS
1594	ELABORACION DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS; PRODUCCION DE AGUAS MINERALES

FUENTE: DPN CIU R.3ª, agosto de 2007.

En la cuadro 15 se identifica el sector o subsector de la cadena alimenticia, la división, el grupo y la clase, al cual va encaminado el proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos.

Cuadro N 16. Índice de volumen del pib



Colombia, índice de volumen del PIB según ramas de actividad económica								
Código	Producto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005p
12	Carne y pescado	100,4	104,2	96,3	99,5	105,2	112,2	116,8
1201	Carnes y despojos comestibles de ganado bovino, porcino, ovino, caprino y otros	99,4	105,6	89,5	91,2	95,2	103,8	0
1202	Carnes y despojos comestibles de aves frescos, refrigerados o congelados	92,8	95,4	100,4	105,1	114	124,5	0
1203	Otras carnes o despojos comestibles frescos, refrigerados o congelados	50	58,3	66,7	66,7	66,7	66,7	0
1204	Conservas y preparados de carne	143,3	150,8	162,5	188,7	195,9	197,1	0
1205	Harinas y gránulos de carne o despojos de carne no comestibles	92,5	56,6	58,1	78,5	84,1	104,3	0
1206	Filetes de pescado, pescado seco, salado, ahumado y otros frescos, refrigerados y congelados	118,5	115,4	98,8	77,4	71,5	61	0
1207	Crustáceos, moluscos y otros invertebrados, secos, salados, y otros frescos, refrigerados o congelados ²⁴	103,8	102,9	116,7	137,6	167,8	156,6	0

En el cuadro anterior se puede identificar el sector de conservas y preparados de carne al cual va encaminado el proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos está en la tendencia al crecimiento lo cual es bueno para la creación de ésta nueva empresa.

²⁴http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=492:cuentas-de-produccion-gastos-de-consumo-y-formacion-de-capital&catid=77:cuentas-anales

En la oferta se estimará primero la oferta histórica de los productos cárnicos, las ventas históricas de alimentos cárnicos desde el año 2003 hasta el año 2008 por parte de las comercializadoras y Salsamentarías del sector.

Cuadro N 17. Oferta historica de los alimentos cárnicos

VENTA DE EMBUTIDOS EN UNIDADES MENSUALES			
Productos: Año	Salchichas	Chorizos	Jamones
2003	12.116	16.155	718
2004	13.463	17.951	798
2005	14.959	19.945	886
2006	16.468	22.161	1.108
2007	18.468	24.624	1.231
2008	20.520	27.360	1.368

FUENTE: Datos manejados por las Salsamentarías según Bancoldex para Santander.

El cuadro 17 permite establecer la evolución en estos seis años de cada uno de los productos en términos cuantitativos, En la misma se puede observar que todos los alimentos han tenido un crecimiento en cuanto a las ventas por parte de las salsamentarías y comercializadoras, el cual se hace más notorio para el caso de los chorizos y las salchichas.

Cuadro N 18. Oferta proyectada

OFERTA PROYECTADA PARA EMBUTIDOS (UNIDADES) MENSUALES	
AÑOS	OFERTA PROYECTADA
1	18.347
2	19.264
3	20.227
4	21.238
5	22.299

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

En el cuadro 18, se proyecta la evolución que año tras año tendrá la oferta de los embutidos a base de carne de cabro con base en un 5% de crecimiento anual.

2.5.4 Fortalezas y debilidades frente a la competencia.

Frente a las exigencias que ha tenido el mercado en el tiempo de vigencia de las Empresas de Embutidos, Salsamentarías y comercializadoras de embutidos, es decir alrededor de 50 años, se han presentado una serie de aspectos y son los siguientes:

Cuadro N 19. Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Liderazgo y reconocimiento por parte de las comercializadoras familiares	Desconocimiento del mercado potencial
Posicionamiento en la mente del cliente	Precios más altos
Calidad	Productos de la industria con mayor tiempo en el mercado
Higiene y seguridad	Alta tecnología por parte de las industrias
Productos certificados	
Aumento en las ventas	

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

Según se plantea en el cuadro 19, una de las fortalezas con que cuenta la naciente empresa sera manejo adecuado de los canales formales e informales de comunicación que le permiten el buen desempeño y control de la empresa ante sus clientes y una de las debilidades mas perceptibles es que por ser una nueva empresa La Granjota aun no representa ser un proveedor significativo para los comercializadores y mas aun el mercado portencial del mismo.

2.5.5 Tecnología incorporada

Todos los competidores que producen los alimentos cárnicos ya sea las industrias, las cadenas manejan tecnología alta ya que son organizaciones que tienen trayectoria y reconocimiento en el mercado colombiano, con plantas de producción de extensas magnitudes, reflejadas además en certificaciones ISO 9001 versión 2000 por parte del ICONTEC.

Las salsamentarías son organizaciones con tecnología alta ya que producen una gran variedad de productos y al igual que las anteriores son reconocidas en el mercado.

2.5.6 Necesidades de la Información.

Para determinar las necesidades de información acerca de la oferta de carne de cabro en el Área Metropolitana de Bucaramanga, es necesario recurrir a fuentes primarias aplicadas al sector por medio de un censo y fuentes secundarias como datos suministrados por Fenavi, Cámara de Comercio, DANE, acerca de la producción y de la oferta existente en el sector.

El método más común para obtener datos primarios es la encuesta en el que la información se recaba comunicándose con una muestra representativa de personas. Los pasos para llevar a cabo de la mejor forma una buena encuesta son los siguientes:

1. Planeación en el cual se trabajan actividades como definir propósitos y objetivos, diseñar el proyecto y preparar una propuesta escrita.
2. Preparación en el cual se trabajan actividades como programar las entrevistas, redactar los cuestionarios e instrucciones y organizar y enviar los materiales.
3. Trabajo de campo donde se realizan la entrevista y se revisa, corrige y verifica las entrevistas.

4. Tabulación donde se diseñan códigos y se codifica las preguntas abiertas además se desarrolla un plan de tabulación y posteriormente se ingresan a los medios magnéticos para generar cuadros de datos.

5. Informe en la cual se analizan los resultados y se comunican los hallazgos.

2.5.7 Ficha Técnica.

Cuadro N 20. Ficha Técnica Oferta

Tipo de investigación	Exploratorio: se debe tener claridad acerca del nivel de conocimiento científico desarrollado previamente por otros trabajos e investigadores, así como la información no escrita que posean las personas que por su relato puedan ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias
	Descriptiva: sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes; permite detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos
Método de investigación	Deductivo: es aquel con el cual se puede partir de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular
	Inductivo: es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales
Fuentes de información	Primarias: aplicación de un instrumento de información para recolectar la información
	Secundarias: es donde se encuentra información del mercado objetivo. (Directorio telefónico, Cámara de Comercio)
Técnicas de recolección de información	Censo
Instrumento	Cuestionarios de 10 preguntas
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	Elemento de muestreo: Administradores, gerentes, propietarios
	Unidad de muestreo: Empresas productoras y comercializadoras de carne en el Área Metropolitana de Bucaramanga
Proceso de muestreo	Censo Poblacional Finito
Marco maestro	
Alcance	Área Metropolitana de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA.

Sólo se puede tener en cuenta la información presentada en el análisis de la demanda puesto que para la oferta no se puede determinar porque en el Área Metropolitana de Bucaramanga no existen empresas productoras y comercializadores de carne de cabro.

Esto se ve reflejado en las cifras que da la Asociación Nacional de Capricultores de Colombia donde se demuestra que el consumo de carne caprina es de tan solo el 1%, con relación a la carne de res, pescado, pollo y cerdo,²⁵ tomado del ejemplar de vanguardia liberal del 25 de abril de 2010.

2.7 CANALES DE DISTRIBUCION.

2.7.1 Estructura de los canales actuales.

- **Canales directos.** Cuando es la misma empresa la encargada de efectuar la comercialización y entrega de los productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresa que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios. Para tales fines, la propia empresa crea una estructura de reparto de pedidos con horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.
- **Canales indirectos.** Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales se está imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de

²⁵ <http://www.vanguardia.com/informes/agro/60143-capricultores-con-suenos-de-crecimiento>
[consulta: Abril 25 de 2010, hora 9:25 p.m.]

la empresa. Para tales fines, se puede valer de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan:

- **Representantes autorizados.** Empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva los productos, en otras áreas o ciudades.
- **Distribuidores autorizados.** Empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan la línea propia de productos o servicios, en las mismas áreas, ciudades o países.
- **Comerciantes mayoristas.** Se refiere a supermercados, hoteles, zonas francas o de libre comercio, cadenas de tiendas, etc. Los cuales comercializan en forma directa con el consumidor final de otras áreas, ciudades o países.
- **Comerciantes minoristas.** Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Cuadro N 21. Ventajas y desventajas de los canales actuales

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La distribución al consumidor final se realiza por medio de puntos de ventas.	Las empresas que realizan las distribuciones salen muy costosas.
Es una forma de atención directa que genera rentabilidad y ganancia.	Muchos puntos de ventas no cuenta con cuartos fríos de almacenamiento para abastecer la demanda existente.
Se llega a todas las formas de distribución de manera oportuna.	Debido a lo anterior se puede decir que debido a este problema se le están vendiendo productos de baja calidad al consumidor final.
Se presta un servicio personalizado acompañado del servicio domiciliario y mercadeo.	

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización.

De acuerdo con lo observado y analizado y conforme a los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada a la demanda potencial y conociendo parte de la oferta, se deben vender productos con alta calidad, al igual a precios competitivos, de esta manera se ha seleccionado el canal de comercialización directo, ofreciendo facilidad en la compra, un servicio personalizado, puntual y cordial, brindando al cliente confianza en los productos de tal manera que obtenga la satisfacción de sus gustos, preferencias y comodidad.

2.8 PRECIO.

2.8.1 Análisis de precios. Se realiza con base en los costos de producción y los márgenes de precios de la competencia; quedando así un margen de utilidad favorable a la rentabilidad de la empresa. (Ver Estudio Financiero)

2.8.2 Estrategias de fijación de precios.

En la fijación de precios la mayoría de las empresas productoras y comercializadoras utilizan el sistema de shopping o sondeo de precios diarios o semanales para así determinar cuál es el número uno en el mercado o la líder del momento.

La mayoría de las empresas manejan el margen de participación en la política de precios, ya que estas le permiten utilizar el precio que más les reste por encima de los costos y le genere más utilidad, por lo tanto toda gestión que realicen estas empresas productoras y comercializadoras, de reducir sus costos de operación y establecer precios por debajo de la competencia, genera una oportunidad y un índice importante para establecer una estrategia que conlleve a una fijación de precios competitivos al mercado objetivo y potencial.

2.8.3 Políticas de precios

Las políticas de precios ayudarán a determinar la forma en que se comportará la demanda. Entre estas políticas se encuentran las siguientes:

- Los precios de los alimentos cárnicos deben ser competitivos por lo tanto son muy cercanos a los que maneja la competencia directa y además se encuentra dentro de lo que está dispuesto a pagar las personas según investigaciones de mercadeo.
- El precio para ingresar al mercado en relación con la competencia es inferior a estos, sin embargo la calidad, el tamaño y el sabor del producto harán la diferencia.
- Por compras superiores se hará un descuento del 5%.
- El producto debe representar al menos un 20% de ganancias para la Empresa.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.

2.9.1 Objetivos. Las estrategias de publicidad y promoción son controlables dentro del sistema de mercadeo, mediante la misma se confiere legitimidad al producto sirviendo como medio para la penetración en el mercado. Los métodos que se utilizarán son publicidad, fuerza de ventas y promoción de ventas, de acuerdo con lo estipulado por la norma de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

Uno de los elementos básicos y primordiales que diferenciará e identificará la comercializadora de chorizos a base de carne de cabro será su “logotipo”, donde mediante códigos gráficos y lemas, pretende proyectar los compromisos que se tienen con la sociedad.

Dentro de los objetivos de publicidad y promoción se pretende alcanzar:

- Reconocimiento de la marca y el establecimiento.
- Rentabilidad del proyecto.
- Penetración amplia del mercado tanto objetivo como potencial.
- Mayor nivel de ventas y participación en el sector.
- Contribución a la sociedad y el departamento.

2.9.2 Logotipo.

El logotipo consta de un una pequeña granja especialmente de cabros, que tiene como fin evidenciar la existencia, la obtención de un alimento de alta calidad biológica, resistente a enfermedades y con un alto índice de conversión alimenticia, en colores azul y verde.

Figura 2. Logotipo



El color azul genera una sensación de estabilidad, confianza, seguridad y autoridad; el color verde se vincula con la naturaleza, la salud, la tranquilidad, seguridad y la frescura, Impreso junto con la figura se encuentra el nombre de la empresa productora y comercializadora de chorizos a base de carne de cabro “**LA GRANJOTA LTDA.**”.

2.9.3 Lema. “HECHOS PENSANDO EN SU GUSTO”.

Significa el placer de consumir un alimento exótico por aquellos comensales de paladar exquisito, de alta calidad y carga nutricional, que ayuda, protege y le da la oportunidad a los consumidores de llevar una vida saludable.

2.9.4 Análisis y selección de medios.

Dentro de los diferentes medios que están presentes en el mercado, son de vital importancia los medios masivos, donde se destacan el Internet y la televisión, importantes canales de información, publicidad y recepción, resultando atractivos en una forma permanente por parte del comprador, aunque hay que echar un vistazo lo costoso que estos resultan, otro medio semejante a la Internet y la televisión es la radio la cual permite publicar en forma exitosa y mas económica que las anteriores.

En cuanto a los medios de comercialización, se pueden mencionar los eventos multiculturales que son de gran apoyo para promover la venta del producto que se encuentra en lanzamiento.

Dentro de los mejores medios seleccionados en efectividad y costos se tendrán en cuenta los siguientes:

Medios Personalizados:

- ✚ **Eventos.** Se realizan en Restaurantes y Centros comerciales, degustaciones para dar a conocer el producto y apreciar la reacción del invitado.

Medios Escritos:

- ✚ **Afiches.** Estos anuncian un producto o servicio de una manera visual y escrita, transmitiendo a la población las necesidades y beneficios del producto ofrecido.
- ✚ **Periódicos locales.** Medio que permite el anuncio destinado al público y su objetivo principal es promover la venta de bienes y servicios.
- ✚ **Folleto.** Este medio fomenta el interés de las personas de conocer el producto o servicio, de una manera más coloquial y económica para el vendedor.

Medios Sonoros:

- ✚ **Radial.** El objetivo principal es lograr que el radioyente de una emisora preferida pueda intervenir en el desarrollo del producto con la posibilidad de realizar una compra a partir de la publicidad emitida.

2.9.5 Estrategias Publicitarias.

Después de haber elegido los medios a utilizar se establecerán las tácticas publicitarias convenientes y efectivas para la comercialización del producto a ofrecer, servicios, descuentos especiales para quienes presenten el volante de

lanzamiento, garantizando la conservación de este medio de información para adquirir los productos de carne de cabro ofrecidos, para así tener un canal eficaz al momento del consumo del producto.

La estrategia principal se llevará a cabo como anuncio publicitario del producto al inicio de la comercialización, se tiene en cuenta un espacio radial a través de una emisora reconocida y escuchada por una gran audiencia, con una difusión del mensaje publicitario, emitiendo promociones y otros incentivos para la audiencia que permita dar a conocer la comercializadora y el producto que se ofrece por parte de los Productores.

Además se realizaran eventos dando a conocer el producto por medio de degustaciones en restaurantes y centros comerciales reconocidos, haciendo énfasis en la calidad, el tamaño y precios accesibles, además señalando la calidad de las materias primas utilizadas en su elaboración y la especialización de la mano de obra.

2.9.6 Presupuesto de publicidad y promoción.

Para determinar el presupuesto de publicidad y promoción se tendrán en cuenta como gastos de funcionamiento e Inversión discriminados entre gastos de lanzamiento y gastos de operación (Véase Tabla 12), proyectados a dar a conocer el producto y la comercializadora generando mayor demanda en las ventas.

Con el fin de incrementar la demanda del producto, se hará uso de la publicidad informativa, como mecanismo de introducción al mercado donde se pretende incentivar la demanda del producto, la imagen corporativa y exaltar los atributos del producto.

Para el lanzamiento se tendrá previsto presupuestalmente lo relacionado con la publicidad, en los siguientes medios masivos:

✚ Periódico.

✚ Radio.

✚ Eventos.

✚ Volantes.

Cuadro N 22. Presupuesto de Publicidad y Promoción

MEDIO UTILIZADO	VALOR PRESUPUESTADO
Periódico local: Anuncio el día domingo recordando la inauguración.	300.000.00
Volantes.	100.000.00
Degustaciones de chorizos de carne de cabro.	100.000.00
Total	\$ 500.000.00

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

Para el impulso de las ventas se tendrán en cuenta la siguiente estrategia promocional:

→ Degustaciones. En el desarrollo de la misma actividad de lanzamiento en el evento que se realizará en el Centro Comercial Megamall, se ofrecerá el producto en diferentes formas de presentación en la mesa.

En el presupuesto de operación se mantendrá la publicidad radial y los volantes informativos.

Cuadro N 23. Presupuesto de Operación

MEDIOS UTILIZADOS	VALOR TRIMESTRAL
Programa Radial: Anuncios publicitarios del producto. (En emisoras de mayor audiencia de la área metropolitana de Bucaramanga, en horas de la mañana)	200.000.00
Total	\$ 200.000.00

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

El anterior estudio se realizó para imaginar y cuantificar las tendencias reales y el comportamiento del consumidor final del producto, encontrándose lo siguiente:

La población encuestada estuvo representada por dueños y administradores de establecimientos en los que se comercializan embutidos. El 97.10% de ellos comercializa chorizos a base de carne de Res o de Cerdo y los cuales hacen en promedio una compra de 115.200 unidades de chorizos al mes mostrando además un posible precio de venta un promedio ponderado de \$ 847 la unidad.

Además un 26.09% de las encuestas dicen que adquirirían sin reparo un nuevo producto para su negocio y un 40.58% de las salsamentarías y puntos de comercialización encuestados indican que probablemente estarían dispuestos a adquirir un nuevo producto para ser comercializado en cada uno de sus puntos de venta por ser un producto innovador, llamativo por su apreciada carne y una nueva variedad para el mercado.

La gran demanda que existe por los productos cárnicos, se puede notar que un porcentaje muy bajo (1%) consume algún tipo de carne de cabro por diferentes motivos, razón por la cual se ve una gran oportunidad de mercado y así fomentar

el consumo de este alimento no solo en Bucaramanga y su área Metropolitana sino también lograr su expansión a nivel nacional.

La gran demanda que existe para los productos cárnicos se da en un alto porcentaje en el consumo de la carne de res cerdo y pollo, lo que significa que el proyecto tiene un mercado amplio el cual abarcar.

Se deben investigar nuevas y mejores formas de mercadeo para llegar a los demandantes potenciales que no han sido atendidos por la oferta, la descentralización de este mercado con un mejor servicio se constituye en base de apoyo y oportunidad para la viabilidad del proyecto.

La competencia que se encuentra en el sector de los productos cárnicos o de embutidos es grande en pollo, cerdo, res, mas no en carne de cabro como se demuestra en la encuesta realizada, por lo que será una dura tarea la de entrar en el mercado ya constituido por estas empresas.

Los productos a ofrecer deben cumplir con los estándares de calidad e higiene, puesto que este al igual que el precio es uno de los factores más relevantes a la hora de decidir que comprar; el precio debe ser competitivo con los productos sustitutos ya existentes en el mercado.

Una ventaja competitiva que la empresa entrante podría ganar en este mercado es la incorporación de su producto diferenciado (carne de cabro y tamaño), a un nivel y escala de gran magnitud, en todas sus áreas, con un precio accesible al segmento dirigido.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La selección del tamaño del proyecto se refiere a la decisión en cuanto al volumen recomendable en la cuantía de producto, en la comercialización de los embutidos a base de carne de cabro. Lo anterior refleja que el tamaño responde al comportamiento que existe entre la dimensión del mercado y la capacidad de atenderlo, de acuerdo a los recursos disponibles.

Teniendo en cuenta la investigación realizada en el estudio de mercados, en el Cuadro 8 de la demanda, el 40.58% de la población (28 personas) manifestaron que probablemente lo compraría y el 26.08% dicen que de seguro lo comprarían y en el Cuadro 2, se puede notar la cantidad en unidades por mes que compran que esta entre 932 de res promedio mensual por comerciante y 1.752 de cerdo promedio comerciante.

Es de gran importancia resaltar en este punto que la distribución de las diferentes áreas tendrá un óptimo manejo de los espacios. En la parte del área de producción la maquinaria y los diferentes equipos que se utilicen se organizarán en secuencia lógica de operaciones, con el fin de exista una continuidad en cada una de las fases del proceso.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.

- **Demanda.** Este factor no limita el tamaño del proyecto debido a que se cuenta con una demanda o cantidad significativa de producto que los comercializadores están dispuestos a adquirir, por lo tanto la fábrica inicialmente su capacidad de producción será considerada en un 70% de su capacidad total de producción.

- **Oferta.** Este factor aunque pudiese limitar el tamaño del proyecto debido a que en Bucaramanga existen empresas productoras y comercializadoras de Chorizos a base de otras carnes, puede abrir una demanda para los chorizos a base de carne de cabro en Bucaramanga y su Área metropolitana ya que no se encuentra empresa alguna en la región con este tipo de materia prima.
- **Materias Primas.** Este factor no limita el tamaño del proyecto, puesto que existe una muy buena demanda de proveedores de productos para los procesos cárnicos y se tiene la ventaja que se pueden contar con materias primas iguales o similares a la que utilizan en plantas de res y pollos.
- **Tecnología.** Este factor no limita el tamaño del proyecto, puesto que aunque la tecnología que se requiere es algo costosa, no presenta dificultad para su adquisición, montaje y mantenimiento; la ciudad de Bucaramanga cuenta con proveedores idóneos que permitirá seleccionar el recurso más adecuado. Esta es otra variable condicionante a la hora de determinar el tamaño, en este caso la tecnología utilizada son maquinas reconocidas y no se utilizaran en un principio procesos muy complejos, aunque es necesario mencionar que existen ciertas operaciones del proceso que requieren equipos que claramente hacen una distinción entre una empresa casera y una microempresa.
- **Localización.** La empresa debe seleccionar la ubicación más conveniente, teniendo en cuenta una serie de factores que facilitaran y ayudaran en la consecución de los objetivos propuestos, para llegar al cliente de la mejor manera posible.

- **Financiero.** Este factor no limita el tamaño del proyecto puesto que los capitalistas interesados en el proyecto manifiestan que cuentan con capital financiero para el montaje y puesta en marcha de la empresa, los cuales provienen de aportes propios. Sin embargo, si se requiere de una inversión mayor, existe la posibilidad de adquirir un préstamo con entidades financieras establecidas en la ciudad de Bucaramanga.

3.1.3 Capacidad del proyecto. El proyecto buscará suplir las necesidades de la demanda viable para luego posicionarse con la población existente, cubriendo los vacíos y desventajas de la competencia de tal forma que se pueda posicionar la Empresa como la número uno.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Cuando se discute de capacidad instalada se debe tener en cuenta algunos factores que determinan las condiciones de la empresa, disponibilidad y ocupación, entre estos factores se cuenta maquinarias, equipos y mano de obra. Inicialmente la decisión es la de fabricar y comercializar chorizos a base de carne de cabro en bandejas.

Inicialmente la decisión es de comercializar chorizos a base de carne de cabro sera en bandejas de 10 unidades cada una.

- Tomando como referencia la investigación realizada en el estudio de mercados, en el Cuadro 8 de la demanda, el 40.58% de la población (28 personas) manifestaron que probablemente lo compraría y el 26.08% dicen que de seguro lo comprarían.
- Para vender chorizos a base de carne de cabro en bandejas, se tendrá la capacidad de Fabricar y almacenar en cuartos fríos adecuados un total de 39.940 bandejas anuales con un peso promedio de 500 gramos cada una, para un gran total de 19.970 kg. /año producidos en bandejas selladas al vacío.

Tomando como base la capacidad de almacenamiento, las áreas respectivas del proceso, el tiempo laborado por turno, el total de turnos al día y el número de operarios, se procede a calcular lo siguiente.

Capacidad de tiempo de trabajo. La empresa tendrá en cuenta lo siguiente:

- 1 turno de 8 horas de (04:00am – 12:00pm).
- Número de operarios: 4 operarios en el turno.
- Días laborados: 6 días a la semana, con un total de 52 semanas al año.
- Tiempo laboral:

→ 8 horas x 4 operarios x 1 turnos: 32 horas diarias

→ 32 horas diarias x 6 días a la semana: 192 horas/semana

→ 192 horas/semana x 52 semanas: 9984 horas/año

→ 9984 horas/año x 60 seg.: 599.040 seg. /año

Partiendo de la información suministrada por la pagina web de la empresa Distraves S.A. y teniendo en cuenta que en Bucaramanga no se cuenta con una planta de producción de embutidos a base de carne de cabro, se tomó el mismo tiempo que el utilizado en preparar la cocción de chorizos, se utiliza un total de 2.5 horas, en promedio.

Teniendo en cuenta los datos anteriores se calculan la capacidad total diseñada, cabe destacar que en este proceso se tiene en cuenta la cantidad de unidades en la bandeja y no se tiene en cuenta su peso, por último se realiza un análisis cualitativo para tener en cuenta la cantidad que estaría en capacidad de producir la empresa.

La capacidad diseñada para la coccion es de 100 chorizos por cada 2 horas y media, este proceso se lo hace manualmente

Tiempo de preparación de una bandeja con 10 unidades de chorizo.

1 chorizo = 2.5 horas de cocción.

399.400 chorizos anuales = 3.994 cocciones.

39.940 bandejas anuales.

Siendo la capacidad diseñada utilizada en producto terminado empacado del 90% y el 10% restante utilizado en almacenamiento del producto e imprevistos presentados en el transporte relacionados con la entrega o cancelación de pedidos por parte del cliente.

De acuerdo al cálculo anterior, se logró establecer que la empresa productora y Comercializadora “LA GRANJOTA.”, está en capacidad de producir y comercializar 39.940 bandejas anuales de chorizos a base de carne de cabro.

3.1.4 Capacidad instalada. En la determinación de la capacidad instalada se deben tener en cuenta factores esenciales a esta para dimensionar el proyecto en términos reales, así se mantenga un cierto margen de error, se debe estar dispuesto a cambios a medida en que se ajuste el proyecto y este se ejecute.

Capacidad del tiempo de trabajo. La capacidad del tiempo de trabajo de la empresa tendrá un volumen flexible de la valoración apropiada del comportamiento de la demanda, la cual permita medir el nivel de intervención en el mercado por unidad de tiempo, realizando sus labores con 3 operarios en un turno, tomando como base lo anterior se tiene lo siguiente:

- Para bandejas de chorizos a base de carne de cabro, 39.940 bandejas/año. Tiempo laboral:

- 3 operarios x 1 turnos x 8 horas: 24 horas /día.
- 24 horas / día x 6 días/semana: 144 horas/semana
- 144 horas/semana x 52semanas /año: 7488 horas/año
- 7488 horas/año X 60 seg: 449.280 seg/año

La capacidad instalada es de 100 chorizos cada 2 horas y media, este proceso se lo hace manualmente.

Tiempo de preparación de una bandeja con 10 unidades de chorizo.

Donde de las 7488 horas anuales de trabajo se podran realizar 2.995 operaciones de coccion.

1 chorizo = 2.5 horas de cocción.

299.500 chorizos anuales = 2.995 cocciones.

29.950 bandejas anuales.

3.1.5 Capacidad utilizada y proyectada. Para determinar la capacidad utilizada se tiene en cuenta la demanda, la oferta, la competencia y la capacidad de la empresa, donde iniciara actividades utilizando solo 70% de su capacidad en el desarrollo de las actividades de la empresa:

Capacidad del tiempo de trabajo. El tiempo de producción para un operario es de 8 horas, menos el tiempo ocioso de 60 minutos (1 horas/turno), dando un total de 7 horas reales de cocción y empaque.

Tiempo de preparación de una bandeja con 10 unidades de chorizo.

- 3 operarios x 1 turnos X 7 horas: 21 horas / diarias
- 21 horas/diarias x 6 días/ semana: 126 horas/semana
- 126 horas/ semana x 52 semanas: 6.552 horas /año
- 6.552 horas/año x 60 seg: 393.120 seg/año.

La capacidad real de fabricar chorizos de 70%, es decir, que puede fabricar 70 chorizos cada 2 horas y media, con la apertura de la Granjota, se espera que esta capacidad se incremente en un 5% anual.

Tiempo de preparación de una bandeja con 10 unidades de chorizo.

1 chorizo = 2.5 horas de cocción.

183.470 chorizos anuales = 2.621 cocciones.

18.347 bandejas anuales.

De acuerdo a los cálculos anteriores se tiene:

Se comercializarán un total de 18.347 bandejas anuales, de un peso promedio de 500 gramos, para un gran total de 9.173 kg. /año.

3.1.6 Capacidad Proyectada. A medida que se tome confianza en la penetración del mercado, adquiriendo más clientes se tomará como referencia un crecimiento del 5% por año, a continuación se relaciona el crecimiento desde el año 1 hasta el año 5.

Cuadro N 24. Proyección de producción.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bandejas de chorizos a producir y comercializar	18.347	19.264	20.227	21.238	22.299
% de Capacidad Inicial	70%	75%	80%	85%	90%

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010

3.2 LOCALIZACION.

La empresa debe seleccionar la ubicación más conveniente, teniendo en cuenta una serie de factores que facilitarán y ayudarán en la consecución de los objetivos propuestos, para llegar al cliente de la mejor manera posible.

3.2.1 Macro Localización.

Desde el inicio se planteó que la planta se ubicaría en la zona de el municipio de Cepitá, donde existen predios que llena todas las expectativas que la empresa requiere para su funcionamiento, entre ellas el apto abastecimiento de agua que viene del nacimiento que abastece al casco urbano del municipio; en cuanto a energía y alcantarillado esta zona cuenta con los respectivos servicios de la empresas electrificadora y de alcantarillado de la región; el acceso al municipio de Cepitá es rápido y fácil, puesto que se encuentra ubicado sobre la carretera principal que conduce a la capital del País.

3.2.2 Micro Localización.

Es el factor que ubica el sitio más adecuado para la apertura de la empresa, teniendo en cuenta una serie de factores que facilitan su funcionamiento, se tenían 3 sitios previstos los cuales serán evaluados por dichos factores para encontrar la adecuada micro localización de la empresa productora y comercializadora, por medio de la matriz que seleccionará el sitio adecuado que le favorezca en todos los aspectos la fase de ejecución del proyecto.

La ponderación se hace de acuerdo a categorías de cumplimiento, donde se calificara de 1 a 10, donde el número 1 es el más bajo, o más malo, y donde el número 10 es el más alto o el más favorable, la aplicación de cada valor se realizó teniendo en cuenta el comentario de personas expertas en este tipo de negocios.

Cuadro N 25. Matriz de Micro localización.

ZONAS	% PONDERACION POR PESO DE FACTOR	MESA DE RUITOQUE	PUNTAJE TOTAL	CEPITÁ	PUNTAJE TOTAL	VIA A CHIMITA	PUNTAJE TOTAL
Vías de acceso	10%	10	1	8	0,8	8	0,8
Transporte	15%	8	1,2	8	1,2	10	1,5
Seguridad urbana	10%	8	0,8	10	1	6	0,6
Disponibilidad de insumos	25%	6	1,5	10	2,5	4	1
Nivel de Contaminación	10%	10	1	10	1	4	0,4
Costos de arrendamientos	5%	6	0,3	10	0,5	6	0,3
Disponibilidad de Servicios Públicos	5%	8	0,4	10	0,5	10	0,5
Mano de Obra	5%	8	0,4	8	0,4	6	0,3
Impuestos	5%	8	0,4	10	0,5	8	0,4
Proximidad al Comercio	10%	10	1	6	0,6	8	0,8
Total Ponderación	100%	82	8,00	90	9,00	70	6,6

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

El lugar con mayor ponderación según la calificación dada a cada uno de los factores y el escogido para llevar a cabo el proyecto es el casco urbano del municipio de Cepitá, a 50 kilómetros de la ciudad de Bucaramanga, donde se encuentra el mayor número de clientes.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO.

3.3.1 Ficha técnica del producto.

Cuadro N 26. Ficha Técnica del Producto.

Producto principal	El producto real de la Fábrica está conformado por chorizos compuestos básicamente de carne de Cabro, después de someterlo al proceso de estufaje y curación. Con abundante carne magra, revestido con vísceras clasificadas.
Ingredientes	Compuesto por excipientes, especias, sales y carnes magras derivadas de cabros seleccionados que se convierten en un alimento para un total de 5 a 10 porciones.
Especificaciones Técnicas	Producto libre de residuos químicos, materia fecal, toxinas, huesos, de color rojizo pálido, textura firme y olor característico a chorizo fresco.
Características Organolépticas	Piezas individuales limpias, la carne es tierna, de color rojo palido, casi sin grasa, materia fecal, olor y sabor característicos por las especias adicionadas. No debe presentar manchas ni babosidad.
Composición Nutricional	Composición nutricional: por cada 100 gramos de cabrito: <ul style="list-style-type: none">• Calorías: 180• Proteínas: 16 gramos• Grasa: 19 gramos• Calcio: 9 mg• Hierro: 2 gramos
Conservacion	Producto refrigerado 8 días a una temperatura entre los 2°C a 8°C.
Vida útil	El producto se requiere con una vida útil de mínimo 15 días.
Presentacion	Bandeja de 10 unidades de 50 gramos cada Uno.
Empaque	El producto debe ser empacado en material plástico y al vacío y que asegure su conservación en las condiciones que exige el producto, durante el transporte y almacenamiento.

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

3.3.2 Descripción técnica del proceso.

La Fábrica productora y comercializadora de chorizo a base de carne de cabro presenta a sus clientes un producto básico que consiste en satisfacer una necesidad primaria que tiene todo ser humano como es la alimentación, en este caso los alimentos cárnicos o también llamados embutidos, entre ellos el chorizo.

3.3.2.1 Selección y Compra de Materias Primas.

INGREDIENTES:

Carne:

El ingrediente principal de los embutidos es la carne magra del cabro.

Grasa:

La grasa puede entrar a formar parte de la masa del embutido bien infiltrada en los magros musculares, o bien añadida en forma de tocino. Se trata de un componente esencial de los embutidos, ya que les aporta determinadas características que influyen de forma positiva en su calidad sensorial²⁶.

Sal:

La cantidad de sal utilizada en la elaboración de embutidos varía entre el 1% y el 5%. Los embutidos madurados contienen más sal que los frescos. Esta sal adicionada desempeña las funciones de dar sabor al producto, actuar como conservante, solubilizar las proteínas y aumentar la capacidad de retención del agua de las proteínas. La sal retarda el crecimiento microbiano.

Azúcares:

²⁶ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2001819/lecciones/cap06/cap06_23.html [consultado 27 de noviembre de 2009]

Los azúcares más que serán adicionados a los embutidos son la sacarosa, la lactosa, la dextrosa, se utilizaran para dar sabor por sí mismos y para enmascarar el sabor de la sal. Pero principalmente sirven de fuente de energía para las bacterias ácido láctico (BAL) que a partir de los azúcares producen ácido láctico, reacción esencial en la elaboración de embutidos fermentados.

Nitratos y nitritos:

Los nitratos y nitritos desempeñan un importante papel en el desarrollo de características esenciales en los embutidos, ya que intervienen en la aparición del color rosado característico de estos, dan un sabor y aroma especial al producto y poseen un efecto protector sobre determinados microorganismos como *Clostridium botulinum*.

Condimentos y especias:

La adición de determinados condimentos y especias da lugar a la mayor característica distintiva de los embutidos crudos curados entre sí.

Normalmente se emplean mezclas de varias especias que se pueden adicionar enteras o no. Además de impartir aromas y sabores especiales al embutido, ciertas especias como el pimentón, el tomillo o el romero y condimentos como el ajo, tienen propiedades antioxidantes.

Tripas:

Son un componente fundamental puesto que van a contener al resto de los ingredientes condicionando la maduración del producto. Se utilizaran las de tipo:

Tripas animales o naturales. Este tipo de tripas antes de su uso deben ser escrupulosamente limpiadas y secadas ya que pueden ser vehículo de contaminación microbiana. Las tripas naturales pueden ser grasas, semigrasas o magras.

3.3.2.2 PROCESO DE ELABORACION.

Proceso de pre-salazón.

La fase de pre-salazón permite salar separadamente los magros y las grasas, cada uno con su adición adecuada de sal y otros ingredientes²⁷.

Se salan los magros no procesados y se les deja en cámara de frío para una penetración homogénea de la sal y una solubilización de las proteínas. Se pueden almacenar los magros (en trozos bastante grandes) con sal entre 8 y 12 horas, pero nunca más de 1 a 2 días.

No se présala las grasas porque la sal y sobre todo los otros ingredientes de la mezcla salina tienen capacidad para oxidarlas (tales como el nitrato).

De todas formas, técnicamente, la fase de pre-salazón no presenta mucha incidencia, sino el dar flexibilidad en la organización del trabajo. Pero se debe tener en cuenta que requiere de un espacio amplio para esta fase.

Preparación de la mezcla.

Principio de la preparación de la mezcla.

Son diversos los procesos de elaboración de la mezcla de carnes, pero todos cumplen los objetivos siguientes:

- Picado de los magros,
- Picado de las grasas,
- Mezcla de los magros picados, de las grasas picadas, de los ingredientes, de los aditivos y de las especias.

²⁷ <http://agroindustria-cw.blogspot.com/2008/03/elaboracin-de-chorizo-parrillero.html>

A propósito de la mezcla de los otros ingredientes y de los aditivos, es mejor elaborar la mezcla de los ingredientes y aditivos: en pequeñas cantidades y para cada mezcla de carne, justo antes de agregarla a las carnes (máximo 2 días antes), recordando agitarla antes de adicionarla a la mezcla, respetando las reacciones que pueden ocurrir entre los ingredientes y aditivos (así como la reacción entre el nitrato, oxidante, y los azúcares, reductores)²⁸.

Se pueden picar los magros con una cutter o con un molino, sin preferencia entre los dos. Sin embargo, lo más importante es el manejo de estos dos aparatos (temperatura de la mezcla, duración y velocidad del picado, estado de los cuchillos).

Con una cutter, es posible empezar a cortar los magros solos y agregar las grasas luego. Esta recomendación tiene en cuenta la diferencia de tamaño inicial y final entre los magros y las grasas. La principal ventaja de este aparato es que cortando la carne puede también mezclarla homogéneamente.

Con un molino, no se hace la mezcla. Por eso, hay que mezclar los bloques de magros y de grasas previamente al picado.

Sin embargo la salazón se puede hacer durante el picado (dentro de la cutter o de la molino) lo que asegura una buena repartición de la sal, igual que de los otros ingredientes y aditivos.

Pero, cuando se realiza la mezcla con un mezclador la salazón se puede adicionar allí. Prácticamente, eso permite cuidar los aparatos de picado y sobre todo los cuchillos, que se dañan con la sal. Durante esta fase, se mezcla la sal con homogeneidad.

²⁸ <http://agroindustria-cw.blogspot.com/2008/03/elaboracin-de-chorizo-parrillero.html>

Proceso de maduración.

Las ventajas de esta fase no están claramente definidas. Por supuesto, la maduración al frío permitiría una buena homogenización de la mezcla: repartición de la sal pero sobre todo homogenización de la temperatura (recordar que las grasas y los magros no se trabajan a la misma temperatura). Dejando la mezcla así permitiría también sacar el aire que está situado dentro de la mezcla.

Sin embargo, estos efectos no son significativos en todos los casos. Realmente la mayor ventaja de esta fase será dar flexibilidad a la organización del trabajo²⁹.

Se recomienda más la maduración después del embutido ya que permite también que la sal se reparta y finaliza la formación del gel proteico que da consistencia al producto.

Cuando se practica la maduración al frío después del embutido se puede hacer en cámaras frescas cuya temperatura nunca sube más arriba de 12°C. Si no es el caso, esta fase será un estufaje, operación que no tiene los mismos objetivos. Además, puede provocar contaminaciones bacterianas o acidificación demasiado temprana del producto.

Principio del proceso del embutido.

El principio del embutido consiste en poner regularmente la mezcla dentro de una tripa, sin mucho aire y sobre todo sin romper la tripa. El objetivo es obtener un embutido denso, homogéneo sin fragilizar la tripa.

El embutido es tanto una operación técnica que una operación manual. Por eso, es importante la técnica pero también la habilidad del operador.

²⁹<http://agroindustria-cw.blogspot.com/2008/03/elaboracin-de-chorizo-parrillero.html>

Adaptar el tamaño del tubo de embutición a la tripa.

Mejor adaptar el tamaño del tubo al diámetro de la tripa para que no forme una lámina de pasta más fina la carne y regular más fácilmente la presión del embutido.

Cuando la tripa es más grande puede ocurrir que hace como pliegues que entran en el producto y da un aspecto rodeando a la loncha. Eso ocurre cuando se trata de embutir productos gruesos que tienen necesariamente tripas más grandes que el tubo de embutición. En este caso, la solución para disminuir el defecto sería disminuir la velocidad del embutido³⁰.

Proceso de estufaje o de maduración con calor.

El estufaje constituye también una fase importantísima dentro del proceso de elaboración de los embutidos. Por eso, es importante manejarla bien. Sin embargo es difícil establecer una regla universal que permite conocer seguramente el nivel de cada parámetro. Cada empresa o cada caso tienen sus propios componentes. Pero lo que es seguro es que todos los parámetros son dependientes.

El proceso técnico del estufaje se compone de 5 fases distintas:

- La estabilización del producto que permite establecer un equilibrio en cualquier sitio de la cámara, para cualquier producto. Además, permite iniciar el crecimiento de los fermentos y fijar la sal.
- El calentamiento progresivo de la cámara guardando una humedad máxima para que no se deshidrate demasiado el producto. Eso permite homogeneizar progresivamente las características (temperatura y humedad) del producto.

³⁰ <http://agroindustria-cw.blogspot.com/2008/03/elaboracin-de-chorizo-parrillero.html>

- El mantenimiento de la temperatura para que trabajen los fermentos (acidificación y cohesión). No es necesario bajar la humedad de la cámara durante esta fase, sino solamente para secar bien la superficie del producto.
- La deshidratación se hace bajando la humedad y dejando la temperatura en su nivel. La deshidratación se hace con un fenómeno de bomba, sacando agua del producto y después hidratándolo de nuevo. La idea es bajar la humedad y luego subirla de nuevo.
- La formación de la flora microbiana bajando la temperatura y subiendo la humedad relativa³¹.

Proceso de curación.

Principio del proceso de la curación.

Esta última fase permite acabar la desecación del producto (20% de pérdida de peso por referencia), continuando el desarrollo de las aromas. Al nivel de la gestión de las reservas, la fase de curación permite manejar los productos hasta el momento de la venta. Es como una fase “tampón” que permite poner a la venta el producto con características óptimas.

Empacado.

Se pueden vender así los chorizos, pero es preferible empacarlos para que las gentes no los toquen demasiado, para reducir la desecación del producto dentro del depósito de venta y para comunicar al consumidor la composición del producto

³¹ <http://agroindustria-cw.blogspot.com/2008/03/elaboracin-de-chorizo-parrillero.html>

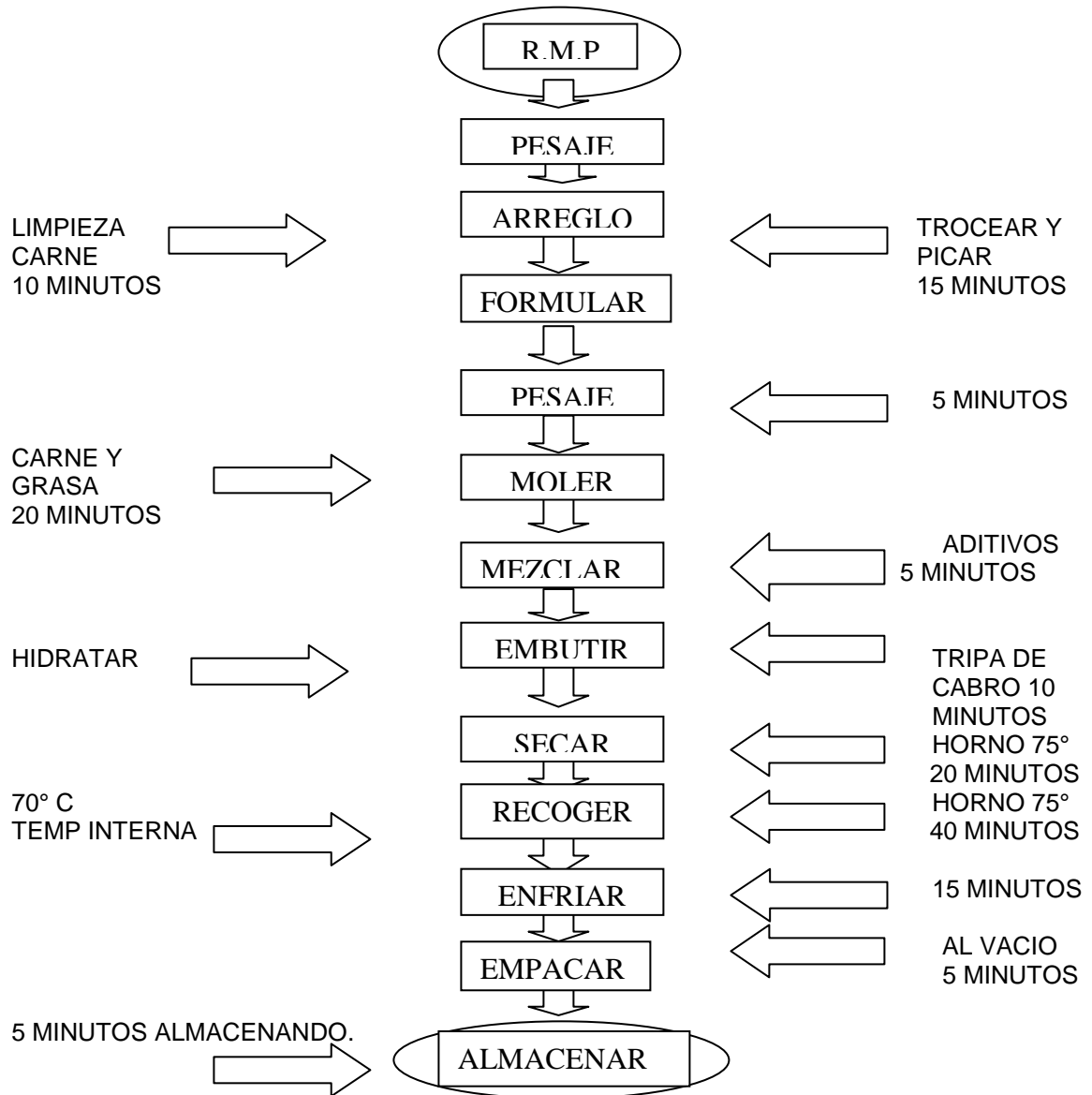
y otras informaciones de este tipo. Pero hay que cuidar que el empaçado no sea demasiado impermeable al aire lo que induciría el desarrollo de mohos.

Además pueden ser almacenados por un buen tiempo en cámaras bajando la temperatura (+8°C) y manteniendo la humedad elevada (80%) sin movimiento de aire.

3.3.3. Proceso, procedimiento y Diagrama de Actividades.

3.3.3.1 Proceso y Procedimiento.

Figura 3. Proceso Elaboración Del Chorizo



Tiempo Total estimado de elaboración del chorizo es de 2 horas y media.

3.3.3.2 Diagrama de Actividades.

Figura 4. Diagrama De Actividades

EMPRESA			PROCESO:					OBSERVACION
DEPENDENCIA			ELABORO:		REVISO:			
SITUACION			ELEMENTOS DEL PROCESO					OBSERVACION
ACTUAL		PROPUESTA	○	➔	◐	◻	▽	
Nº	DESCRIPCION	TIEMPO						
1	RECEPCION DE MATERIA PRIMA	15	●					OPERARIO 1
2	INSPECCION DE CALIDAD	10				◻		OPERARIO 1
3	ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA	15					▽	OPERARIO 1
4	LAVAR Y DESINFECTAR	10	●					OPERARIO 2
5	FORMULACION	5	●					CONTROL DE CALIDAD
6	PESAJE DE MATERIA PRIMA Y ADITIVOS	5	●					OPERARIO 1 OPERARIO 2
7	MOLER MATERIA PRIMA	20	●					OPERARIO 1
8	MEZCLAR ADITIVOS	5	●					CONTROL DE CALIDAD
9	PORCIONAR	10	●					OPERARIO 1 OPERARIO 2
10	CONTROL DEL PRODUCTO	2				◻		CONTROL DE CALIDAD
11	COCCIÓN	40	●					OPERARIO 2
12	CONTROL DE COCCIÓN	20				◻		OPERARIO 2
13	ENFRIAR	15			◐			OPERARIO 2
14	EMPACAR	5	●					OPERARIO 1 OPERARIO 2
15	INSPECCION Y ALMACENAR	8				◻	▽	OPERARIO 2
TOTALES		185	9	0	1	4	2	

Fuente: Autor del proyecto.

3.3.4 Control de calidad.

Una empresa productora y comercializadora que desee los mercados actuales, deberá tener como objetivo primordial la búsqueda y aplicación de un sistema de aseguramiento de la calidad de sus productos, para lograr así una buena gestión.

Se tendrá como primer lugar las buenas prácticas de manufacturas (B.P.M), las cuales son el punto de partida para la implementación de otros modelos de sistemas de aseguramiento de calidad, como son el sistema de análisis de riesgos y el control de puntos críticos (ARPC o HACCP), y las normas de la serie ISO 9001 y 14001, como modelo para el aseguramiento de la calidad.

La aplicación de las buenas prácticas de manufacturas se convierten en sinónimos de condiciones higiénicas de manipulación de productos y seguridad de los mismos, ya que son requisitos legales por parte de la legislación de vigilancia y control de alimentos, por tal motivo su aplicación contara con los siguientes parámetros:

- Capacitación del personal manipulador de alimentos en forma continua y eficiente en prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos.
- Diagnosticar los puntos de acción con perfil sanitario acondicionado al decreto 3075/97 en lo concerniente a expedición de alimentos.
- Crear un plan de saneamiento básico con los programas específicos de:
 - Limpieza y desinfección
 - Control de plagas
 - Manejo de almacenamiento y comercialización
 - Manejo de desechos.
- Desarrollar un sentido de pertenencia en los empleados hacia la empresa mediante las siguientes acciones:

- Usar y mantener adecuadamente los dispositivos de control de riesgos y protección personal y conservar el orden y aseo de los lugares de trabajo.
- Colaborar y participar en la implantación y mantenimiento de prevención de riesgos para la salud que se adopte en el sitio de trabajo.

Además se implantarán hábitos higiénicos a los manipuladores de alimentos como son:

- Baño diario.
- Afeitada diaria.
- Uñas cortas y sin esmalte.
- Cabellos cortos.
- Uniformes completos.
- Manos limpias.
- No comer dentro del área de proceso.
- Permanecer callado mientras manipula los alimentos o usar tapabocas.
- No usar relojes, anillos o pulseras mientras manipula alimentos.
- Limpiarse el sudor.
- No fumar en el sitio donde producen los alimentos.
- Taparse la boca y la nariz al manipular los alimentos.

Todo manipulador deberá lavar y desinfectar eficientemente sus manos en los siguientes casos:

- Al iniciar la jornada de trabajo.
- Antes y después de manipular alimentos crudos.
- Después de usar el sanitario.
- Después de toser o tocarse cualquier parte del cuerpo especialmente la nariz, boca o cabeza.
- Después de estornudar.
- Limpiarse el sudor.

- Recoger sobras del proceso.
- Manipular recipientes de basura, traperos y utensilios sucios.
- Al finalizar la jornada laboral.

Además todo manipulador deberá portar un carné que expide el Técnico de saneamiento de la Secretaria de Salud Departamental, certificando que el portador no padece de difteria, ni tengan parásitos intestinales y por estas razones que no presenta un problema para la salud de la comunidad.

Al implementar las buenas prácticas de manufactura BPM, se gozarán beneficios como:

- Productos limpios, confiables y seguros para el cliente.
- Competitividad.
- Aumento en la productividad.
- Procesos y gestiones controladas.
- Aseguramiento de la calidad en los productos.
- Mejora la imagen y la posibilidad de ampliar el mercado.
- Disminución de costos.
- Disminución de desperdicios.
- Instalaciones modernas, seguras y con ambiente controlado.
- Reducción de la contaminación.
- Creación de la cultura de orden, limpieza y cultura, en la aplicación de las cinco “Ss.”, en la totalidad del personal.

3.4 Recursos.

3.4.1 Recurso humano. El personal que se va a vincular debe además de la experiencia en manipulación de alimentos, poseer gran habilidad de relaciones interpersonales para ofrecer un buen servicio dentro de la empresa, el personal

necesitado se observa en la siguiente tabla, donde se refieren los costos de mano de obra para el proyecto, y de acuerdo al aumento en ventas y posicionamiento en el mercado se integrara más personal.

Cuadro N 27. Recurso Humano.

Cargo	N° de Personas	Requerimiento
Administrador	1	Tecnólogo en Mercadeo o Gestor Empresarial
Operarios	4	Experiencia en manipulación de alimentos preferiblemente con capacitación del SENA.
Vendedor	1	Tecnólogo en Mercadeo y Ventas.
Secretaria	1	Bachiller Comercial.
Contador	1	Contador profesional con experiencia de 2 años.

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

La provisión de prestaciones sociales se calcula así:

- Prima de servicios: 8.33%
- Cesantías: 8.33%
- Interés de cesantías: 1% anual de las cesantías
- Vacaciones: 4.99%

La prestación para seguridad social se calcula así:

- Para salud: 8.5% del salario aporte patrono y el 4% aporte empleado.
- Para pensión: 12.5% del salario aporte patrono y el 4% aporte empleado.
- Para A.R.P: 2.436% del S.M.L.V, por la complejidad de la labor se tendrá en cuenta ésta provisión.

La provisión para aportes parafiscales:

- Sena: 2% del salario.
- ICBF: 3% del salario.
- Caja de compensación: 4% de salario.

3.4.2 Recurso físico. Para la puesta en marcha de la empresa se tendrán en cuenta para labores operativas las siguientes:

Cuadro 28. Recurso Físico.

Concepto	Cantidad
Cuarto frío: Dimensiones de 8 mts, paneles y techos en paneles de poliuretano, con densidad de 34kg/m ³ y 4 grados de temperatura de tapas exteriores e interiores de aluminio, puertas en acero inoxidable de 0.9 x 1.8 mts, herrajes cromados para trabajo pesado, equipo de unidad condensadora marca TYLER.	1
Mesón en acero inoxidable (0.90 x 2.0 x 0.80), marca Tyler.	2
Bascula electrónica de plataforma, capacidad 300 Kg. Referencia TCS.	1
Bascula electrónica de mesa capacidad 30 Kg., marca WIM-GPS.	1
Maquina cutter marca Laska, Capacidad 45 Kg.	1
Guillotina hidráulica	1
Sierra Sinfín hojas especiales.	1
Molino Emulsificador Marca MIXMASTER.	1
Mezcladora.	1
Embutidora.	1
Ollas para Cocción tramontina acero inoxidable de 25 Lt.	3
Cocina Industrial mod. H 101 – 4 Marca Coriat	1
Engrapadora.	1
Selladora de 15”	2
Extintor multipropósito 10 libras	2
Extintor Solkaflan 10 libras	2
Extinto de CO ₂	2
Canastas plásticas de 601 x 128	50
Estibas plásticas	5
Tira estibas o gatos hidráulicos	1

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

Cuadro 29. Herramientas Y Materiales.

Concepto	Cantidad
Cuchillo tramontina inoxidable No.10	3
Cuchillo tramontina inoxidable No.12	3
Guantes metálicos marca ARSEG	3
Ganchos corrientes	3
Piedra para amolar	3
Bandejas en acero inoxidable	5

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

Cuadro 30. Muebles Y Enseres, Equipos De Computación Y Comunicación.

Concepto	Cantidad
Escritorio tipo gerente L-2500, natural con gaveta auxiliar, gaveta de archivos y dos gavetas bocel.	1
Escritorio tipo secretaria L-800 natural con gaveta auxiliar y gaveta de archivo.	1
Silla presidente giratoria, silla tony con brazos en natural	1
Silla tipo secretaria	1
Sillas auxiliares	3
Archivador modular 3 gavetas	1
Mesa para computador	2
Computador Pentium memoria de 1GB, disco duro de 320	1
Impresora laser marca lexmark ref.x1250	2
Computador HP Pavilion memoria de 2GB, disco duro de 320, quemador DVD.	1
Estabilizador para artelectro 1.000	1
Telefax Panasonic	1
Calculadoras sumadoras casio	3

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

Cuadro 31. Recurso De Insumos.

Concepto	Cantidad/Unidades
Energía Kw / mes	6000
Agua M3 / mes	50
Bandeja desechable unid. / año	13.000
Vinipel mts. / año	5.000
Bolsa plástica unid. / año	2.000
Marca o Slogan.	13.000

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2010.

La siguiente lista de proveedores, los cuales distribuyen y venden los materiales que son necesarios para la producción y comercialización de chorizos.

- Friocol.
- Industrias pico.
- Basculas Santander.
- La balanza.
- Carlixplast.
- Plasdesan.
- Coinsa.
- Casa del Multimueble.
- Inacar.
- Gedrim.

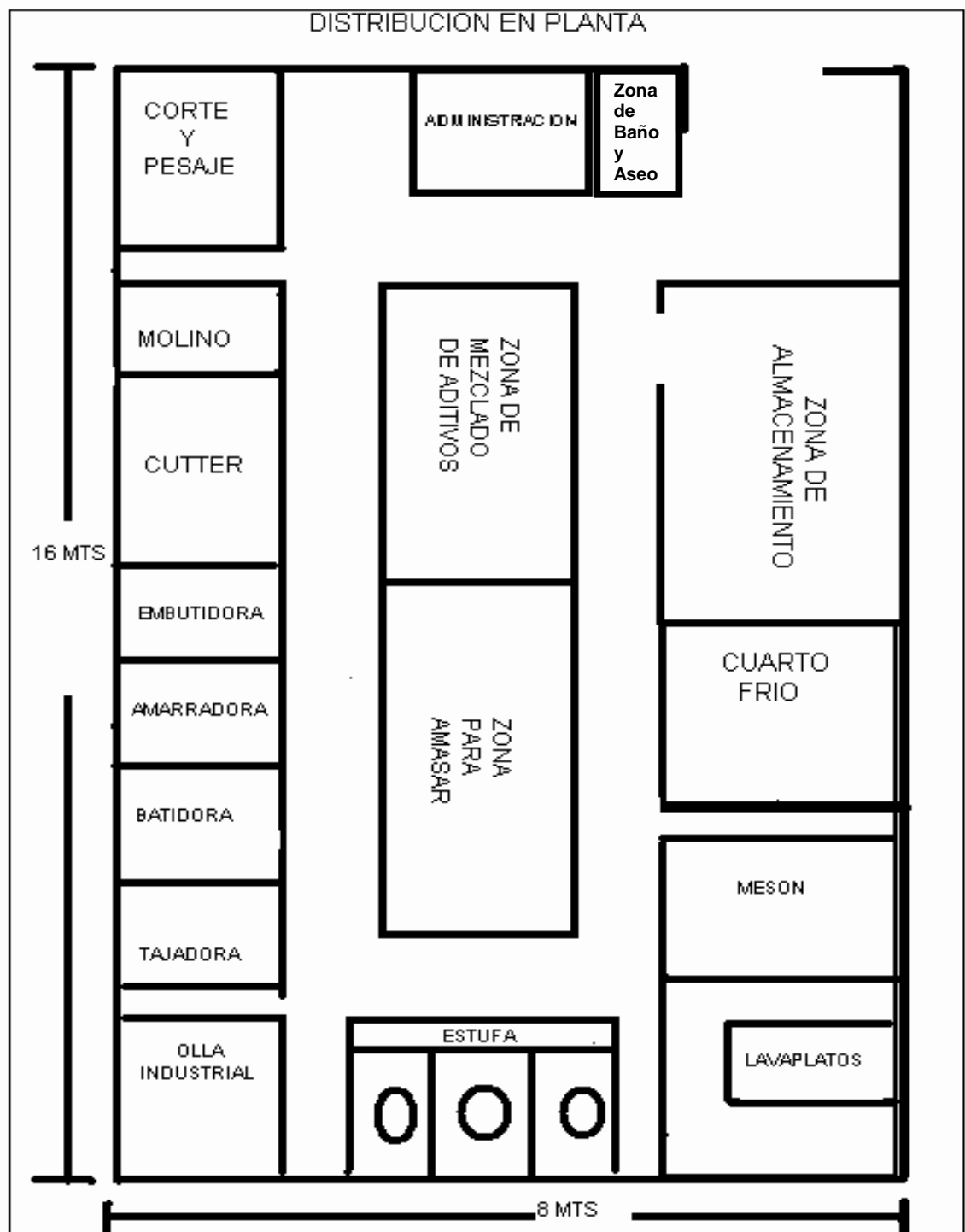
3.5 ESTUDIO DE PROVEEDORES. Teniendo en cuenta que el proyecto se basa en la creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos a base de carne de cabro “LA GRANJOTA”, los distribuidores serán seleccionados y establecidos de acuerdo a la calidad, eficiencia y economía que puedan ofrecer y que así favorezcan al presupuesto de inversión de la empresa.

Por lo tanto sera necesario saber respecto de los proveedores por lo menos lo siguiente:

- Cuantos son
- Donde estan ubicados
- Sus características
- Plazos de entrega a los pedidos
- Preciso
- Facilidad de pago (plazos)
- Posibles descuentos
- Ver si hacen ofertas especiales
- Que imagen y serian tienen.

3.6 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA. La distribución de la planta es de vital importancia para la funcionalidad de la empresa, por lo que se busca establecer apropiadamente la ubicación de los diferentes puntos estratégicos como son el almacenamiento, área de pesaje, zona de aseo, zona de producción, zona administrativa, etc.

Figura 5. Distribución De La Planta.



3.6.1 Logística de distribución.

Para el desarrollo del proyecto desde el punto de vista empresarial, se cuenta con una serie de recursos logísticos que contempla la adquisición de materias primas e insumos, hasta el servicio de venta que se ofrece a los clientes; entre los cuales se tienen:

- Convenios y acuerdo comerciales con los proveedores; para disponibilidad de materia prima e insumos, con posibilidades a desarrollar una producción en escala.
- La utilización de un medio de transporte que garantice el traslado de la materia prima en óptimas condiciones, cumplimiento, honestidad y responsabilidad manteniendo la confianza entre proveedor, empresa y clientes.
- Conexión a internet, que permita estar informados de los diferentes cambios en cuanto a tecnología, materiales e insumos que puedan ofrecer los proveedores, que permita valorar la posibilidad de aprovechar la economía en escala, haciendo más competitivo el producto.
- Medios de comunicación telefónica, que permitan un contacto ligado con clientes y proveedores.
- Servicio de entregas, se pretende garantizar el servicio en la compra de los productos de la empresa, por lo que se implementara un sistema eficaz para atender los restaurantes y puntos de comercialización con un servicio ágil y a tiempo.

3.7 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

La empresa contará con un cuarto frío que puede almacenar hasta dos toneladas de producto, esto si se piensa en las fechas decembrinas cuando el consumo y comercialización se duplica con respecto al resto del año, la capacidad utilizada tendrá una proyección de utilización del 70% en el año Uno (01) y un 5% de crecimiento en los cuatro (04) años siguientes de la vida del proyecto, el crecimiento se hace teniendo en cuenta el consumo de chorizos a base de carne de cabro, la oferta actual, y el cambio de habito de los consumidores.

La empresa estará principalmente ubicada en el casco urbano del Municipio de Cepitá, la cual obtuvo el mayor puntaje, con buenas vías de acceso, seguridad rural, transporte, y baja contaminación, aspectos que resultan muy importantes en el momento de establecer relaciones comerciales con proveedores y clientes, puesto que existen los elementos que facilitan la comercialización de los productos.

Otro aspecto a resaltar es el uso de tecnología en el proceso de empaçado, con la posibilidad de introducir tecnología de punta (maquina de empaçado al vacío), que evite la contaminación del producto, facilite el proceso, genere mayor productividad, competitividad y rentabilidad para la empresa.

En la medida en que el producto genere mayor demanda y sea reconocido en el mercado y habiéndose posicionado en el mismo, se generara un valor agregado a través de los procesos productivos, involucrando operaciones donde se desarrolle combinación o mezclas especiales que conlleve a la comercialización de un mejor producto que cumpla con las perspectivas del consumidor final.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

El estudio administrativo y legal de una empresa representa la organización de toda la estructura funcional de la misma, definida por la ubicación, distribución y elaboración de cada uno de los productos.

Se define como una empresa a la actividad organizada del comerciante para la producción, transformación, circulación, administración o protección de bienes o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realiza a través de uno o más establecimientos de comerciales.³²

4.1 FORMA DE CONSTITUCION.

La empresa se creará como sociedad de responsabilidad limitada por determinar que esta es la mejor opción teniendo en cuenta las siguientes particularidades:

- ✚ Los aportantes se denominan socios.
- ✚ Se requiere mínimo de dos socios y máximo de 25.
- ✚ Los socios responden hasta el límite de sus aportes.
- ✚ Tendrá una denominación seguida Ltda.
- ✚ El capital Social se divide en cuotas de igual valor y este debe estar aportado por cada uno de los socios para la constitución de la sociedad.
- ✚ El control lo rige la junta de socios.
- ✚ La disolución está estipulada por las causales determinadas en el artículo 218, código del comercio.

³² EDITORIAL LEGIS. Guía Legis para la pequeña y mediana empresa. 2007.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA:

Esta incluye nombre y dirección de los socios, clase de sociedad, domicilio de la sociedad, objeto social, capital social, regulación administrativa legal de acuerdo al tipo de sociedad, convocación y constitución de la asamblea en caso de reuniones ordinarias, fecha para la realización de inventarios y balances, duración precisa de la sociedad, forma de realizar la liquidación una vez disuelta la sociedad, facultades del revisor fiscal y demás pactos estipulados siendo estos compatibles con cada tipo de sociedad en este caso la limitada.

✚ **Registro mercantil.** Con la copia de la escritura se escribe en el registro mercantil de la cámara de comercio al igual que los libros.

✚ **Industria y comercio.**

→ Impuesto de industria y comercio en la tesorería municipal en este caso de Cepitá.

→ Régimen único tributario (R.U.T), ante la DIAN.

→ Paz y salvo de la tesorería municipal por pago de impuestos.

→ Patente sanidad expedida por la secretaria de salud Departamental.

→ Certificado expedido por las oficinas de planeación municipal y obras públicas, para realizar la construcción luego de visita.

4.2.1. Visión. En el año 2015, La Granjota será una empresa productora y comercializadora líder a nivel regional en la preparación y distribución de chorizos a base de carne de cabro, reconocida por su constante innovación tecnológica y su amplia seguridad en el manejo ambiental que aseguran la satisfacción de los clientes, gracias a un equipo humano competente, que generara riqueza a todas las partes concernidas.

4.2.2. Misión. Conformar un equipo de trabajo calificado y capacitado el cual se comprometa con sus clientes, a ellos se les ofrece agilidad, calidad y servicio, para satisfacer en sus necesidades primordiales, gustos, preferencias y mejoramiento en los hábitos alimenticios de las familias colombianas. Resaltando las expectativas mediante la innovación del producto, como empresa, obteniendo así un desarrollo sucesivo e integrado en la armonía social, razones por la que día a día se entrega el máximo del esfuerzo.

4.2.3. Objetivos

- ✚ Satisfacer a los consumidores con productos de calidad y mejoramiento continuo.
- ✚ Crear estrategias innovadoras para alcanzar el mercado potencial.
- ✚ Capacitar constantemente al recurso humano en actividades de mercadeo, calidad y atención al cliente.
- ✚ Innovar en la seguridad tanto de personal como en el medio ambiente.

4.3 POLITICAS.

4.3.1 Políticas de personal. El objetivo es establecer los pasos para el reclutamiento, selección, contratación e inducción para el personal de la GRANJOTA.

- ✚ Reclutamiento. El reclutamiento realizado en este caso se realizara de manera externa ya que se trata del montaje del proyecto. Se realizará mediante la solicitud de hojas de vida a personas del municipio que cuenten con el perfil necesario para la necesidad.
- ✚ Se realizarán pruebas psicologicas, psicotecnicas y documentación relacionada con el cargo a desempeñar, esto a fin de evaluar las capacidades necesarias para cada uno de los puestos a asignar dentro de la empresa.
- ✚ Según sea el crecimiento que demuestre la Empresa, los empleados podran alcanzar ascensos administrativos o de manejo de personal dentro de la empresa.
- ✚ Se tendrán las siguientes perspectivas:
 - Contratación.
 - Contrato a término fijo por un año
 - Afiliación E.P.S., A.R.P.
 - Examen médico de ingreso.

Salario. Los salarios se estructuraron teniendo como base empresas afines en Bucaramanga, entre ellas se encuentra: Distraves, Avidesa Mac Pollo y Campollo, entre otras.

La política salarial para la empresa “LA GRANJOTA”, está determinada por una compensación en dinero, que se cancela por un servicio prestado en un tiempo estipulado y del cual se deducirán los aportes de ley.

Dotación. La dotación se realizará en 3 entregas anuales haciendo entrega de zapatos y vestidos adecuados para la realización de la operación encomendada según lo establecido en el Art. 230 Régimen Laboral.

4.3.2 Políticas de compra. Buscar siempre una relación entre cliente – proveedor, teniendo en cuenta:

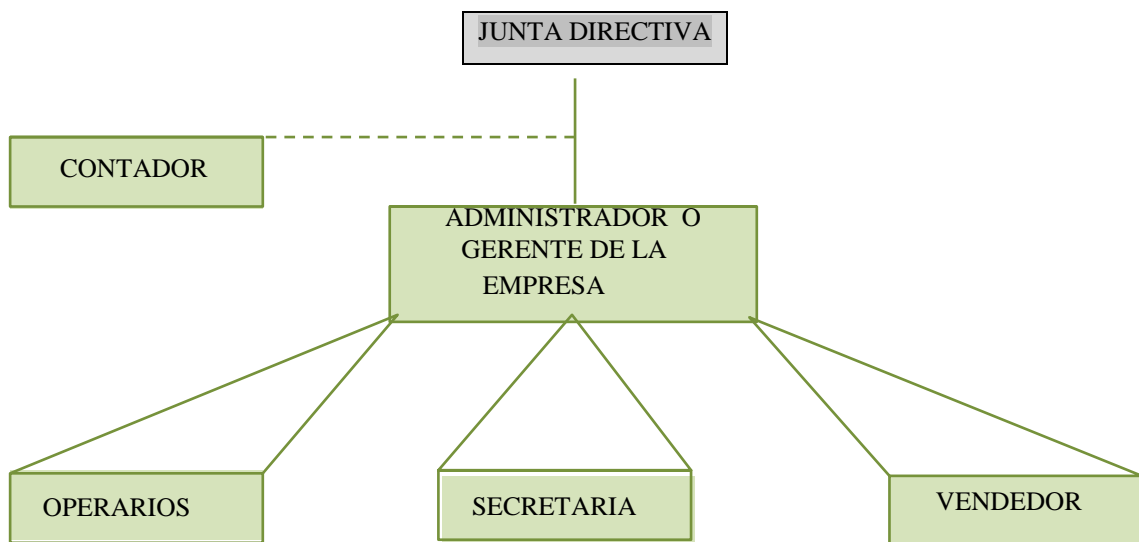
- Selección proveedores.
- Cotizar mínimo 2 proveedores, se realizara la selección analizando precio, calidad y servicio oportuno.
- Determinación de tiempos de entrega.
- Responsabilidad del proveedor por irregularidades no aclaradas y presentadas en el producto.
- Negociación de insumos ubicados en las instalaciones de la empresa.
- Análisis de adquirir insumos.
- Formas de pago.
- Realización pagos a proveedores a 30 días.

4.3.3 Políticas de venta. La política de venta determinada para La Granjota en sus primeros años será principalmente de contado y se estudiará una política a futuro de créditos menores a 30 días para los años siguientes, garantizando la seguridad del personal y de la empresa, de acuerdo a las cantidades solicitadas por los compradores y la capacidad de pago que estos tengan en su momento.

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.4.1 Organigrama. El organigrama se plantea atendiendo a las necesidades de la empresa, estableciéndose un organismo que regule el recurso humano descifrando líneas de autoridad y responsabilidad.

Figura 6 Organigrama.



4.4.2. Descripción y perfil de los cargos.

Para la descripción y perfil de los cargos se elaborará un respectivo manual de funciones de la empresa LA GRANJOTA LTDA, siendo esto de gran importancia para el manejo del personal, determinación de pautas, campos de acción, para evaluar el desempeño de los mismos y así alcanzar un equilibrio adecuado a la empresa, este manual se aplica a todos los empleados especificando sus funciones a realizar.

Cuadro 32. Descripción Funciones: Gerente, Secretaria, Operario Y contador.



NOMBRE DEL CARGO: Gerente o administrador	CODIGO:	FECHA: 2010 – 04 – 30
DIVISION: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
SUPERVISA A: Operario, vendedor, secretaria	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCION PRINCIPAL Representar legalmente a la Empresa y Velar por el sostenimiento y crecimiento de la empresa diariamente.		
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ⌚ Revisar diariamente el factor ventas y realizar los análisis correspondientes. ⌚ Asistir a reuniones y/o capacitaciones de interés general para la empresa. ⌚ Mantener el orden, puntualidad y sentido de pertenencia entre los empleados. ⌚ Consultar frecuentemente sitios potenciales de mercado y posibilidades de expansión. ⌚ Supervisar las funciones del personal a su cargo. ⌚ Estar atento y mantener al día todo lo concerniente a la parte legal de la empresa. ⌚ Promover el buen nombre e imagen de la empresa. ⌚ Las demás funciones asignadas por el jefe inmediato que tengan relación con su oficio. 		
EMPLEADO	JEFEINMEDIATO	ANALISTA



DESCRIPCION DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CODIGO:	FECHA: 2010 – 04 – 30
DIVISION: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	

FUNCION PRINCIPAL:

Registrar llamadas, pedidos y sugerencias para la empresa y llevar libros contables.

DETALLE DE FUNCIONES:

- ⌚ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se Encuentra comprometida.
- ⌚ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.
- ⌚ Responder por los activos que tiene a su disposición.
- ⌚ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos que pueda llegar a Manejar en la prestación del servicio.
- ⌚ Contestar teléfono, dar y recibir mensajes.
- ⌚ Recibir y enviar correspondencia diariamente.
- ⌚ Registrar y archivar todos los movimientos contables diariamente.
- ⌚ Informar sobre cualquier anomalía en las instalaciones físicas al jefe inmediato.
- ⌚ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la gerencia y tengan relación con La naturaleza de su cargo.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------



DESCRIPCION DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Operario	CODIGO:	FECHA: 2010 – 04 – 30
DIVISION: Cocción, Empacado y bodega	DEPARTAMENTO: Operación	
SECCION: Planta	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: 3	
FUNCION PRINCIPAL: Recibir, seleccionar, revisar la calidad de los productos, para su respectivo proceso y empackado		
<p>DETALLE DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ⌚ Cumplir la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ⌚ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometida. ⌚ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ⌚ Responder por los activos que tiene a su disposición. ⌚ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos que pueda llegar a Manejar en la prestación del servicio. ⌚ Efectuar manejo en los productos. ⌚ Empaquetar en bandejas los productos y cubrirlos con una película de vinipel. ⌚ Cuidar que el producto sea retazado adecuadamente para evitar desperdicios del mismo. ⌚ Refrigerar en el cuarto frio los productos. ⌚ Mantener el lugar de trabajo limpio y en orden. ⌚ Demás funciones que le sean dadas por su jefe inmediato 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA



DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CODIGO:	FECHA: 2010 – 04 – 30
DIVISION: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
SUPERVISA A: Secretaria	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCION PRINCIPAL Procesar, dirigir y orientar el desarrollo general de la contabilidad de la Empresa.		
DETALLE DE FUNCIONES: Establecer y fijar en coordinación con el gerente los objetivos de la compañía, acorde con las Políticas y directrices empresariales. Revisar, procesar y analizar, todos los asientos contables realizados por el administrador de Ventas, secretaria, vendedor, al momento de registrar las compras, inventarios, facturación y Movimientos de cartera, digitados en el programa contable. Preparar y presentar oportunamente con base en la información contable y financiera, todos los Documentos requeridos por los proveedores, bancos, corporaciones de vigilancia y control con Quienes la empresa mantenga relaciones comerciales. e . socios. Exponer al gerente y a la junta directiva mensualmente los estados financieros como balance		
EMPLEADO	JEFEINMEDIATO	ANALISTA



ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS

NOMBRE DEL CARGO: Gerente o Administrador	CODIGO: 319540	FECHA: 2010-04-30
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Oficina y personal operativo	ELABORADO POR.	

HABILIDAD

EDUCACION: Estudiante Tecnólogo y/o Universitario, preferiblemente con experiencia en mercadeo y ventas.

EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargos similares

HABILIDAD MENTAL: Concentración, conocimientos y memoria

HABILIDAD MANUAL: Normal

RESPONSABILIDAD

SUPERVISION: Se encarga de supervisar todo los movimientos que genere la empresa

CONTACTOS: Todo el Personal y Clientes Externos.

Perdida de documentos o manejo de información confidencial
 Elaborar, presentar correctamente y oportuna la declaración de renta y demás documentos e Impuestos, atender los requerimientos, que sobre el particular formule la DIAN.
 Generar en los periodos correspondientes el balance general para información de los socios
 Exponer al gerente y a la junta directiva mensualmente los estados financieros como balance

MANEJO DE VALORES: Utilización de caja menor para los gastos internos de la empresa, debe adjuntar soportes.

ESFUERZO

MENTAL: para elaborar cartas, y/o comunicados y para registrar la contabilidad

FISICO: Normal de la actividad

CONDICION DE TRABAJO

MEDIOAMBIENTE: Agradable, el de la oficina

RIESGOS: Ninguno



ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CODIGO: 319540	FECHA: 2010-04-30
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR.	
HABILIDAD		
EDUCACION: Bachiller comercial, conocimientos contables y servicio al cliente		
EXPERIENCIA: Minimo 6 meses laborando en cargos similares		
HABILIDAD MENTAL: Control y buen manejo de contabilidad de la empresas		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: De que los depachos se realicen de la mejor manera posible.		
CONTACTOS: Gerente		
MANEJO DE VALORES: Todo los movimientos que realiza la empresa		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar y controlar		
FISICO: Normal de la actividad		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIOAMBIENTE: Agradable, el de la oficina		
RIESGOS: Ninguno		



ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Operador	CODIGO: 319540	FECHA: 2010-04-30
DIVISION: Operacion	DEPARTAMENTO: Operaciones	
SECCION: Planta	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR.	
HABILIDAD		
EDUCACION: : Bachiller Técnico y/o Tecnico en Alimentos.		
EXPERIENCIA: Minimo 6 meses, Haber elaborado en empresas y cargo similar.		
HABILIDAD MENTAL: concentración, conocimientos, practica y buenas relaciones laborales		
HABILIDAD MANUAL: Forma de manipular los cuchillos y las maquinas		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: que el producto no quede empacado con desperfectos		
CONTACTOS: Con las personas que laboran en su turno.		
MANEJO DE VALORES: Ninguno		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración para la manipulación de las maquinaria a utilizar, herramienta		
FISICO: Manipulacion de alimentos y canastilals		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIOAMBIENTE: Agradable, el de la planta		
RIESGOS: Ninguno		



ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CODIGO: 319540	FECHA: 2010-04-30
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de socios	
SUPERVISA A: Oficina y personal operativo	ELABORADO POR.	
HABILIDAD		
EDUCACION: Profesional en Contaduria Publica, conocimientos en Salud Ocupacional		
EXPERIENCIA: Minimo dos años manejando y llevando contabilidades de empresas		
HABILIDAD MENTAL: Control y buen manejo de contabilidad de la empresas		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: Se encarga de supervisar todo los movimientos que genere la empresa		
CONTACTOS: Con junta directiva y gerente		
MANEJO DE VALORES: Todo los movimientos que realiza la empresa		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar y controlar		
FISICO: Normal de la actividad		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIOAMBIENTE: Agradable, el de la oficina		
RIESGOS: Ninguno		

4.4.3 Asignación salarial. La estructura salarial esta establecida en los diferentes cargos e importancia de responsabilidad que involucren en mayor grado la integridad y rentabilidad de la empresa, con algunos incentivos económicos, todos ellos basados y autorizados por la ley laboral.

Retribución: comprende la determinación de las bases objetivas por el cargo que desempeñe.

La razón básica para la determinar el salario será establecido por el grado de responsabilidad y el mercado laboral existente en la realización del estudio, el cual ha sido realizado con los salarios del año 2010.

- ✚ Gerente o administrador: \$ 1.200.000 - Asignación Mensual.
- ✚ Operarios: \$ 515.000 - Asignación Mensual.
- ✚ Vendedor: \$ 600.000 - Asignación Mensual.
- ✚ Secretaria: \$ 515.000 - Asignación Mensual.
- ✚ Contador: \$ 350.000 por sus honorarios.

4.5 CONTROL DE CALIDAD.

Para asegurar la calidad sanitaria de los productos que se pongan al mercado, sera necesario llevar a cabo un control de calidad en un laboratorio de analisis bacteriologico y fisicoquimico de alimentos debidamente establecido.

Se realizaran periódicamente cada dos (02) meses, análisis Microbiologicos y análisis Físico - Químicos a los embutidos terminados, buscando garantizar el buen estado del alimento terminado.

5. ESTUDIO FINANCIERO.

El presente estudio examina, las inversiones necesarias para llevar a cabo el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, los costos que se presentan en la comercialización del producto y/o servicio, el ingreso resultado de las ventas de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los periodos que implican la perspectiva del mismo.

5.1. INVERSIONES.

5.1.1 Fijas. Son aquellas que se efectúan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de mercadeo por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante la vida útil de la Empresa.

- ✚ **Terreno.** Se contará con un local el cual pertenece a la finca de uno de los socios, pero se pagará una tarifa de arrendamiento por valor de \$ 250.000 mensuales.
- ✚ **Construcción y adecuación.** Se efectuará una adecuación a la instalación donde funcionara la planta por un valor de \$ 5.000.000 de pesos los cuales, saldrán de los aportes de los socios.
- ✚ **Maquinaria y Equipos.** para poder iniciar con la ejecución del proyecto será necesario contar con la siguiente inversión en maquinaria y equipo.

Cuadro 32. Inversión Maquinaria Y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cava de Refrigeración (Dimensiones Frente 2.08 / Fondo 0.785/ Altura 1.98 mts.)	1	5.178.932	5.178.932
Mesón en acero inoxidable (0.90 x 2.0 x 0.80), marca Tyler.	2	310.000	620.000
Bascula electrónica de plataforma, capacidad 300 Kg. Referencia TCS.	1	950.000	950.000
Bascula electrónica de mesa capacidad 30 Kg., marca WIM-GPS.	1	480.000	480.000
Maquina cutter marca Laska, Capacidad 45 Kg.	1	17.000.000	17.000.000
Guillotina hidráulica	1	1.000.000	1.000.000
Sierra Sinfín hojas especiales.	1	165.000	165.000
Molino Emulsificador marca MIXMASTER.	1	286.000	286.000
Mezcladora 50 Lts. Marca CI TALSA	1	5.000.000	5.000.000
Olla industrial de 25 Lt marca INOXIBAR	2	93.600	187.200
Cocina Industrial de 3 Fogones	1	1.300.000	1.300.000
Embutidora Marca Bbg.	1	880.000	880.000
Selladora de 15"	2	60.000	120.000
Extintor multipropósito 10 libras	2	110.000	220.000
Extintor Solkaflan 10 libras	2	110.000	220.000
Extinto de CO2	2	140.000	280.000
Canastas plásticas 60 X 40 X 25	50	10.000	500.000
Estibas plásticas	5	50.000	250.000
Tira estibas o gatos hidráulicos	1	8.000	8.000
Total			\$ 34.645.132

 **Herramientas.**

Cuadro 33. Inversión Herramientas.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillo tramontina inoxidable No.10	3	12.000	36.000
Cuchillo tramontina inoxidable No.12	3	15.000	45.000
Guantes metálicos	2	120.000	240.000
Ganchos corrientes	3	2.500	7.500
Piedra para amolar	3	6.000	18.000
Bandejas en acero inoxidable	5	40.000	200.000
Total			\$ 546.500

✚ Muebles, Enseres y Equipo de Oficina

Cuadro 34 Muebles, Enseres Y Equipo De Oficina.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio tipo Gerente.	1	480.000	480.000
Escritorio tipo Secretaria.	1	250.000	250.000
Silla presidente giratoria.	1	150.000	150.000
Silla tipo secretaria	1	100.000	100.000
Sillas auxiliares	3	50.000	150.000
Archivador modular 3 gavetas	1	250.000	250.000
Mesa para computador	2	150.000	300.000
Computador de Escritorio	1	800.000	800.000
Impresora	1	300.000	300.000
Computador Portátil.	1	1.000.000	1.000.000
Estabilizador.	1	60.000	60.000
Telefax.	1	250.000	250.000
Software (contable, facturación e inventario)	1	150.000	150.000
Calculadoras.	3	25.000	75.000
Total			\$ 4.315.000

✚ Total Inversión Fija.

Cuadro 35. Inversión Fija.

DESCRIPCION	CANTIDAD
Maquinaria y equipos	34.645.132
Muebles, enseres y Equipos de Oficina	4.315.000
Herramientas	546.500
Total inversión fija	\$ 39.506.632

5.1.2 Inversión Diferida.

Cuadro 36. Inversión Diferida.

DESCRIPCION	VALOR
Estudio de factibilidad	1.400.000
Adecuaciones locativas	5.000.000
Cámara de comercio	350.000
Impuesto de registro	150.000
Notariado y registro	200.000
Registro de libros	65.000
Gastos de constitución	65.000
Registro Sanitario	3.000.000
Lanzamiento	1.500.000
TOTAL	\$11.730.000

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo. Es el capital de giro agregado, que el proyecto necesita para su marcha durante el primer mes de funcionamiento, empleado para costear los costos y gastos precedentemente de recibir ingresos. En este proyecto el capital de trabajo lo conforman los costos de producción, los gastos de administración y ventas y los gastos financieros.

- ✚ **Costos de producción.** Estos costos de producción los conforman la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos.
- ✚ **Materia prima.** Está establecida por el costo de la materia prima que se necesita para la elaboración del chorizo a base de carne de cabro.

Cuadro 37. Costo Materia Prima

MATERIALES DIRECTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CARNE DE CABRO	LIBRA	15.300	2500	38.250.000
SAL	LIBRA	307	450	138.150
PIMIENTA	LIBRA	10	1000	10.000
TRIPA DE CERDO	LIBRA	421	2500	1.052.500
TOMILLO	LIBRA	10	1175	11.750
AJO DESHIDRATADO	LIBRA	768	1800	1.382.000
LAUREL	LIBRA	10	1175	11.750
CEBOLLA LARGA	LIBRA	1.536	535	1.228.800
TOTAL				\$ 42.084.450

- ✚ **Mano de obra directa.** La mano de obra directa incluye la nómina correspondiente a 3 operarios que laboran en el área de producción, corresponde el valor del salario, seguridad social, aportes parafiscales, prestaciones sociales y dotación.

Cuadro 38. Costo Mod

CONCEPTO	VALOR
Sueldo (3 operarios) \$ 515.000	1.545.000
Prima 8.33%	128.698
Vacaciones 4.17%	64.426
Cesantías 8.33%	128.698
Interés cesantías 1%	1.286
Caja de compensación familiar 4%	61.800
I.C.B.F 3%	46.350
SENA 2%	30.900
Salud 8.5%	131.325
Pensión 12.5%	193.750
Riesgos profesionales 2.436%	37.636
Dotación 7%	108.150
TOTAL MES	\$ 2.478.019
TOTAL AÑO	\$ 29.736.228

- ✚ Costos indirectos de fabricación. Hace reseña a los materiales indirectos, insumos, mantenimiento de la maquinaria, la depreciación de la maquinaria, y otros cif (valor del seguro de la maquinaria).
- ✚ Materiales indirectos: los materiales indirectos hacen parte auxiliar en la presentación del producto terminado, sin ser el producto en si, se incluyen para este caso, las bandejas con cubrimiento en vinipel, y las bolsas plásticas para el empaque del producto (bandejas de chorizos).

Cuadro 39. Costo Material Indirectos De Fabricación.

TIPO DE EMPAQUE	COSTO UNIDAD	CANTIDAD EMPAQUE POR AÑO	COSTO TOTAL MES	COSTO TOTAL AÑO
Bandeja desechable Vinipel 5.00	\$ 10	19000	16.250	195.000
Bolsa plástica	\$ 20	2000	3.333	40.000
TOTAL			\$ 18.583	\$ 235.000

✚ **Insumos.** Todo proceso productivo requiere de una serie de insumos necesarios para el proceso de fabricación en cada una de sus etapas, los insumos requeridos en este proyecto están determinados por el consumo de la energía y el agua.

Cuadro 40. Costo Insumos.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR \$/MES	VALOR \$/AÑO
Energía Kw.	250	380,71	95.177,5	11.42130
Agua m3	40	622,13	24.885,2	298.622,4
Gas	2	75.000	150.000	1.800.000
TOTAL				\$ 3.240.752

✚ **Mantenimiento.** El coste de mantenimiento se concluye teniendo en cuenta el valor total de la maquinaria, equipo y herramientas, manejada en el proceso de fabricación y comercialización de los chorizos, fijando para ello un porcentaje del 5% esencial para reparaciones y mantenimientos preventivos.

Cuadro 41. Costo Mantenimiento.

ACTIVO	V/R ACTIVO	PROPORCIÓN %	VALOR \$ / MES	VALOR \$/AÑO
Maquinaria y equipo	34.645.132	0,05	144.354	1.732.256
Herramientas	546.500	0,05	2.277	27.325
Total	\$ 35.191.632		\$ 146.631	\$ 1.759.581

- ✚ **Depreciación activos, maquinaria y equipo y herramientas.** Para calcular el monto de depreciación de lo anteriormente mencionado, se utilizo el método de línea recta, a 10 y 2 años respectivamente.

Cuadro 42. Costo De Depreciación.

ACTIVO	V/R ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACION MES	DEPRECIACION AÑO	VALOR SALVAMENTO
Maquinaria y equipo	34.645.132	10	288.709	3.464.508	17.322.540
Herramientas	546.500	2	22.771	273.250	0
Total	\$ 35.191.632		\$ 311.480	\$ 3.737.758	

- ✚ **Costos Indirectos de Fabricación CIF.** Se incluyen en este numeral los costos que se incurren en seguros, equivalente al 1% del valor total del activo y además los gastos por arrendamientos.

Cuadro 43. Costo Seguros Y Otros.

ACTIVO	V/R ACTIVO	PROPORCIÓN % POR AÑO	VALOR \$/ MES	VALOR \$/ AÑO
Maquinaria y equipo	34.645.132	0,01	28.870	346.451
Herramientas	546.500	0,01	455	5.465
Arriendo 30 %			75.000	900.000
Total	\$ 33.704.432		\$ 104.325	\$ 1.251.916

- ✚ **Total del costo indirecto de fabricación.** El total de los costos indirectos de fabricación incluyen los valores de materiales indirectos, los insumos, el mantenimiento, la depreciación, entre otros.

Cuadro 44. Total Cif.

CONCEPTO	VALOR \$/MES	VALOR \$/AÑO
Materiales Indirectos	19.583	235.000
Insumos	270.062	3.240.752
Depreciaciones	311.480	3.737.758
Mantenimientos	146.631	1.759.572
Otros CIF	104.326	1.251.916
TOTAL	\$ 852.082	\$ 10.224.998

- ✚ **Total costos de producción.** El total de costos de producción lo conforman el costo de las materias primas, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 45. Costos De Producción.

CONCEPTO	VALOR \$/MES	VALOR \$/AÑO
Materia Prima	3.507.037	42.084.450
Mano de Obra	2.478.019	29.780.228
CIF	852.082	10.224.998
TOTAL	\$ 6.837.130	\$ 82.045.656

- ✚ **Gastos de administración y ventas.** Gastos de administración. Lo comprenden la nomina del área administrativa de la empresa, depreciación de muebles y enseres, equipo de oficina, la amortización diferida y los gastos generales. Nomina del área administrativa: en ella se incluyen el sueldo del gerente, de la secretaria y del vendedor.

Cuadro 46. Gastos De Administración Y Ventas.

REMUNERACION PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS				
MANO DE OBRA DIRECTA	REMUNERACIÓN MES	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES ANUALES	COSTO TOTAL ANUAL
ADMINISTRADOR	1.200.000	14.400.000	7.538.688	21.938.688
SECRETARIA	515.000	6.180.000	3.235.230	9.415.230
VENDEDOR	600.000	7.200.000	0	7.200.000
TOTAL	\$ 2.315.000	\$ 27.780.000	\$ 10.773.918	\$ 38.553.918

Los cargos a asumir por gastos de administración y ventas serán de \$ 38.553.918, esto ya que el vendedor será contratado bajo la modalidad de Orden de Prestación de Servicios.

- ✚ **Depreciación de muebles y enseres y equipos de oficina.** Los muebles y enseres se deprecian en línea recta a 10 años y el equipo de oficina a 5 años.

Cuadro 47. Depreciación de muebles y enseres, equipos de oficina.

ACTIVO	V/R ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACION MES	DEPRECIACION AÑO	VALOR SALVAMENTO
Muebles enseres	1.680.000	10	14.000	168.000	840.000
Equipos de Oficina	2.635.000	5	43.916	527.000	
Total	\$ 4.315.000		\$ 57.916	\$ 695.000	

- ✚ **Amortización de diferidos.** El total de inversión diferida se amortiza a 5 años, durante la vida de evaluación del proyecto.

Cuadro 48. Amortización Diferida.

CONCEPTO	V/R ACTIVO	AÑOS AMORTIZABLES	VALOR AMORTIZACION MES	VALOR AMORTIZACION AÑO
Diferidos	11.730.000	5	195.500	2.346.000
Total	\$ 11.730.000		\$ 195.500	\$ 2.346.000

- ✚ **Gastos generales.** Los gastos generales comprenden honorarios del contador, gastos de papelería y servicios públicos del área administrativa.

Cuadro 49. Gastos Generales.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo 70%	175.000	2.100.000
Honorarios	350.000	4.200.000
Servicios públicos	35.000	420.000
papelería	20.000	240.000
Total	\$ 580.000	\$ 6.960.000

- ✚ **Gastos de administración.** . De acuerdo a los cálculos anteriores se tiene que el valor por concepto de gastos de administración es:

Cuadro 50. Gastos de administración.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Nómina administrativa y ventas	3.212.826	38.553.912
Depreciación	57.917	695.000
Amortización diferida	195.500	2.346.000
Gastos generales	580.000	6.960.000
Total gastos de administración	\$ 4.046.243	\$ 48.554.916

- ✚ **Gastos financieros.** Corresponden a los intereses pagados por el crédito Bancario.

Cuadro 51. Gastos Financieros.

CONCEPTO	AÑO 1
Intereses	3.597.000
Total	\$ 3.597.000

- ✚ **Gastos de ventas.** En este numeral se incluyen los gastos correspondientes al proceso de comercialización de los chorizos a base de carne de cabro en la zona de incidencia, como la publicidad, transporte del producto y otros gastos.

Cuadro 52. Gastos de Ventas.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Publicidad	50.000	600.000
Transporte y fletes	250.000	3.000.000
Otros gastos	30.000	360.000
Total	\$ 330.000	\$ 3.960.000

- ✚ **Total capital de trabajo.** Se requiere para el primer mes de funcionamiento un total de \$ 11.543.381.

Cuadro 53. Total capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR MES
Costos de producción	6.837.138
Gastos administrativos	4.046.243
Gastos de ventas	330.000
Gastos financieros	330.000
Total capital de trabajo	\$ 11.543.381

5.1.4 Inversión total. Para la puesta en marcha y operación de la empresa productora y comercializadora de chorizos a base de carne de cabro en bandeja para la ciudad de Bucaramanga se requiere una inversión total de \$ 62.779.013.

Cuadro 54. Total Inversion.

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión fija	39.505.632
Inversión diferida	11.730.000
Capital de trabajo	11.543.381
Total	\$ 62.779.013

5.1.5 Fuentes de Financiación. Para el montaje y puesta en marcha del proyecto se requiere una inversión inicial de \$ 62.779.013, de los cuales los tres accionistas interesados en su ejecución, participaran con partes iguales con un total de \$10.926.337 cada uno, de acuerdo con lo anterior se ve la necesidad de gestionar un crédito bancario por la suma de \$30.000.000.

Cuadro 55. Fuente De Financiación.

CAPITAL DISPONIBLE	VALOR EN PESOS	PARTICIPACIÓN %
Recursos propios (aporte socios)	32.779.013	52.21%
Recursos de terceros (crédito bancario)	30.000.000	47.79%
Total	\$ 62.779.013	100%

Estudiadas las diferentes fuentes de financiación se decidió tramitar un crédito en el Bancolombia, el cual da las siguientes particularidades:

Capital solicitado: \$ 30.000.000

Tasa nominal: 13.2% anual

Plazo: 60 meses

Cuotas: variables mensuales

Tasa de interés: Mensual del 1.1%

De acuerdo con las disposiciones de la entidad, la tabla de amortización se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 56: Tabla De Amortización Del Crédito.

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO A CAPITAL
0	\$30.000.000	-	-	-	30.000.000
1	-	330.000	500.000	830.000	29.500.000
2	-	324.500	500.000	824.500	29.000.000
3		319.000	500.000	819.000	28.500.000
4		313.500	500.000	813.500	28.000.000
5		308.000	500.000	808.000	27.500.000
6		302.500	500.000	802.500	27.000.000
7		297.000	500.000	797.000	26.500.000
8		291.500	500.000	791.500	26.000.000
9		286.000	500.000	786.000	25.500.000
10		280.500	500.000	780.500	25.000.000
11		275.000	500.000	775.000	24.500.000
12		269.500	500.000	769.500	24.000.000
Subtotal Año 1		\$ 3.597.000	\$ 6.000.000	\$ 9.597.000	

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO A CAPITAL
13		264.000	500.000	764.000	23.500.000
14		258.500	500.000	758.500	23.000.000
15		253.000	500.000	753.000	22.500.000
16		247.500	500.000	747.500	22.000.000
17		242.000	500.000	742.000	21.500.000
18		236.500	500.000	736.500	21.000.000
19		231.000	500.000	731.000	20.500.000
20		225.500	500.000	725.500	20.000.000

21		220.000	500.000	720.000	19.500.000
22		214.500	500.000	714.500	19.000.000
23		209.000	500.000	709.000	18.500.000
24		203.500	500.000	703.500	18.000.000
Subtotal Año 2		\$ 2.805.000	\$ 6.000.000	\$ 8.805.000	

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO A CAPITAL
25		198.000	500.000	698.000	17.500.000
26		192.500	500.000	692.500	17.000.000
27		187.000	500.000	687.000	16.500.000
28		181.500	500.000	681.500	16.000.000
29		176.000	500.000	676.000	15.500.000
30		170.500	500.000	670.500	15.000.000
31		165.000	500.000	665.000	14.500.000
32		159.500	500.000	659.500	14.000.000
33		154.000	500.000	654.000	13.500.000
34		148.500	500.000	648.500	13.000.000
35		143.000	500.000	643.000	12.500.000
36		137.500	500.000	637.500	12.000.000
Subtotal Año 3		\$ 2.013.000	\$ 6.000.000	\$ 8.013.000	

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO A CAPITAL
37		132.000	500.000	632.000	11.500.000
38		126.500	500.000	626.500	11.000.000
39		121.000	500.000	621.000	10.500.000
40		115.500	500.000	615.500	10.000.000
41		110.000	500.000	610.000	9.500.000

42		104.500	500.000	604.500	9.000.000
43		99.000	500.000	599.000	8.500.000
44		93.500	500.000	593.500	8.000.000
45		88.000	500.000	588.000	7.500.000
46		82.500	500.000	582.500	7.000.000
47		77.000	500.000	577.000	6.500.000
48		71.500	500.000	571.500	6.000.000
Subtotal Año 4		\$ 1.221.000	\$ 6.000.000	\$ 7.221.000	

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO A CAPITAL
49		66.000	500.000	566.000	5.500.000
50		60.500	500.000	560.500	5.000.000
51		55.000	500.000	555.000	4.500.000
52		49.500	500.000	549.500	4.000.000
53		44.000	500.000	544.000	3.500.000
54		38.500	500.000	538.500	3.000.000
55		33.000	500.000	533.000	2.500.000
56		27.500	500.000	527.500	2.000.000
57		22.000	500.000	522.000	1.500.000
58		16.500	500.000	516.500	1.000.000
59		11.000	500.000	511.000	500.000
60		5.500	500.000	505.500	-
Subtotal Año 5		\$ 429.000	\$ 6.000.000	\$ 6.429.000	

FUENTE: <http://bancolombia2010>.

5.2 COSTOS.

Dependiendo de los costos sobre el producto acabado, se deducen los costos fijos y los costos variables, para establecer el valor de los costos totales.

5.2.1 Costos fijos.

Los costos fijos están interpretados por el valor de mano de obra directa, mantenimiento de producción, mantenimiento de administración, seguros de producción, depreciación y amortización de producción, depreciación y amortización de administración, honorarios, prestación de servicios, arriendo producción, arriendo administración, nómina administrativa, energía, agua, gas, teléfono, papelería, publicidad y gastos financieros.

Cuadro 57. Costos Fijos Y Gastos.

CONCEPTO	CHORIZOS EN BANDEJA	TOTAL COSTOS
Nómina Administrativa y de ventas	38.553.918	38.553.918
Mano de Obra Directa	29.780.228	29.780.228
Depreciación administración	695.000	695.000
Depreciación de Producción	3.737.758	3.737.758
Mantenimiento de Producción	1.759.581	1.759.581
Seguro de Producción	346.451	346.451
Arriendo	3.000.000	3.000.000
Honorarios	4.200.000	4.200.000
Publicidad	600.000	600.000
Servicios Públicos	420.000	420.000
Papelería	240.000	240.000
Otros Gastos	360.000	360.000
Gastos Financieros	3.597.000	3.597.000
Total Costos Fijos		\$ 87.289.936

5.2.2 Costos variables. Están conformados por las materias primas, mano de obra directa, materiales indirectos e insumos, transporte y fletes.

CUADRO 58. Costos Variables.

CONCEPTO	CHORIZOS EN BANDEJA	TOTAL COSTOS
Materia Prima	42.084.450	42.084.450
Materiales Indirectos	235.000	235.000
Insumos	3.240.752	3.240.752
Transportes y Fletes	3.000.000	3.000.000
Total Costos Variables		\$ 48.560.202

5.2.3 Costos totales unitarios. Los costos totales se calculan teniendo en cuenta la sumatoria de los costos fijos y los costos variables.

Cuadro 59. Costo Total Unitario.

CONCEPTO	CHORIZOS EN BANDEJA
Total Costos Fijos	87.289.936
Total Costos Variables	48.560.202
Total Costos F + V	135.850.138
Cantidad a Comercializar	18.347
Total Costo Unitario	\$ 7.404

5.2.4 Precio de venta. Para determinar el precio de venta se tomo como base los costos promedio en que incurrirá la empresa, por producto final (bandeja de 10 unidades de chorizos a base de carne de cabro), considerando un margen del 20% de rentabilidad sobre el precio total unitario.

Cuadro 60. Precio De Ventas.

CONCEPTO	CHORIZOS EN BANDEJA
Costo Unitario	7.404
% Margen de Utilidad	20
Precio de Venta	\$ 9.255

Según lo anterior se tomará como precio de venta el valor de \$ 9.200 pesos.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

5.3.1 Ingresos proyectados. Para la obtención de los ingresos se tiene en cuenta las unidades a comercializar y las ventas programadas para los primeros 5 años de vida útil del proyecto, partiendo de las unidades vendidas año por año, multiplicando por el precio de venta que permanece constante.

Cuadro 61. Ingresos Año 1.

PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	INGRESO TOTAL
Bandeja de Chorizos a base cabro de 10 unidades cada una.	18.347	9.200	168.792.400
Total			\$ 168.792.400

Cuadro 62. Ingresos Año 2.

PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	INGRESO TOTAL
Bandeja de Chorizos a base cabro de 10 unidades cada una.	19.264	9.200	177.228.800
Total			\$ 177.228.800

Cuadro 63. Ingresos Año 3.

PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	INGRESO TOTAL
Bandeja de Chorizos a base cabro de 10 unidades cada una.	20.227	9.200	186.088.400
Total			\$ 186.088.400

Cuadro 64. Ingresos Año 4.

PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	INGRESO TOTAL
Bandeja de Chorizos a base cabro de 10 unidades cada una.	21.238	9.200	195.389.600
Total			\$ 195.389.600

Cuadro 65. Ingresos Año 5.

PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	INGRESO TOTAL
Bandeja de Chorizos a base cabro de 10 unidades cada una.	22.299	9.200	205.150.800
Total			\$ 205.150.800

5.3.2. Egresos proyectados. Se relaciona a todos los egresos en que incidirá la empresa, para el desarrollo de su objeto social, al igual que los ingresos que recibirá por sus ventas, en el giro habitual de sus labores.

Es de gran importancia recordar que se trabajara con pesos constantes, se mantendrán fijos los precios y costos y solo se estima el incremento por concepto de aumento de capacidad cada año estimando un porcentaje (%) para cada uno. Es así que los costos de producción, gastos de administración y ventas y los gastos financieros proyectados a 5 años se considerarán como perspectiva de evaluación.

Cuadro 66. Costos De Producción A 5 Años.

Concepto	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
Materia Prima	42.084.450	44.188.672	46.398.106	48.718.011	51.153.911
Mano de Obra Directa	29.780.228	29.780.228	29.780.228	29.780.228	29.780.228
Costos Indirectos de Fabricación	10.224.998	10.224.998	10.224.998	10.224.998	10.224.998
Total	\$ 82.089.676	\$ 84.193.898	\$ 86.403.332	\$ 88.723.237	\$ 91.159.137

Cuadro 67. Gastos De Administración Y Ventas A 5 Años.

Concepto	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
Nómina Administrativa y Ventas	38.553.918	38.553.918	38.553.918	38.553.918	38.553.918
Depreciación	695.000	695.000	695.000	695.000	695.000
Amortización diferidos	2.346.000	2.346.000	2.346.000	2.346.000	2.346.000
Gastos generales	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000
Publicidad	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Transporte y fletes	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Otros Gastos	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Total gastos de admón.	\$ 52.514.918	\$ 52.514.918	\$ 52.514.918	\$ 52.514.918	\$ 52.514.918

Cuadro 68. Gastos De Financiación A 5 Años.

Concepto	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
Intereses	3.597.000	2.805.000	2.013.000	1.221.000	429.000
Total	\$ 3.597.000	\$ 2.805.000	\$ 2.013.000	\$ 1.221.000	\$ 429.000

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Es una herramienta primordial con la cual se puede establecer el número de servicios o productos mínimo a prestar u ofrecer para que la empresa cubra sus costos y gastos.

Se tomara como relación las 18.347 bandejas de chorizos a base de carne de cabro para el análisis siguiente.

Cuadro 69. Calculo Margen De Contribución.

PRODUCTO	Bandeja de Chorizos a base cabro de 10 unidades cada una.	Porcentaje %
Precio de Venta	9.200	100%
Costo Variable Unitario	2.647	28.77%
Margen de Contribución	6.553	71.23%

Cuadro 70. Calculo Punto De Equilibrio

PRODUCTO	Bandeja de Chorizos a base cabro de 10 unidades cada una.
Costos Fijos	87.289.936
Margen de Contribución	6.553
Punto de equilibrio en Unidades	13.320

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO. Es un instrumento que presenta las entradas y salidas de efectivo en un periodo de tiempo señalado, sirve como referencia para la obtención del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera VPN y TIR.

CUADRO 71. Flujo de Caja Proyectado.

LA GRANJOTA LTDA
Flujo de efectivo proyectado para el periodo: DE VIDA DEL PROYECTO (5 AÑOS)

Detalle	AÑOS A PROYECTAR					
	AÑO 0	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Dinero líquido disponible al inicio del periodo (cuentas bancarias, o en Cajas Mayores y menores)		11.542.381	39.174.187	62.831.675	91.580.350	125.646.406
Valor de las ventas de contado		168.792.400	177.228.800	186.088.400	195.389.600	205.150.800
Valor de los prestamos que se tramiten ante bancos	30.000.000	0	0	0	0	0
Aportes socios	32.779.013	0	0	0	0	0
TOTAL ENTRADAS EN EFECTIVO EN EL PERIODO	62.779.013	180.334.781	216.402.987	248.920.075	286.969.950	330.797.206
Subtotal disponible ANTES de gastos	62.779.013	180.334.781	216.402.987	248.920.075	286.969.950	330.797.206
SALIDAS DE EFECTIVO						
Nomina Administrativa y ventas		-38.553.918	-38.553.918	-38.553.918	-38.553.918	-38.553.918
materia prima		-42.084.450	-44.188.672	-46.398.106	-48.718.011	-51.153.911
Mano de obra Directa		-29.780.228	-29.780.228	-29.780.228	-29.780.228	-29.780.228
Costos indirectos fabricacion		-10.224.998	-10.224.998	-10.224.998	-10.224.998	-10.224.998
Gastos Generales		-6.960.000	-6.960.000	-6.960.000	-6.960.000	-6.960.000
Publicidad		-600.000	-600.000	-600.000	-600.000	-600.000
Transportes y fletes		-3.000.000	-3.000.000	-3.000.000	-3.000.000	-3.000.000
otros gastos		-360.000	-360.000	-360.000	-360.000	-360.000
Intereses		-3.597.000	-2.805.000	-2.013.000	-1.221.000	-429.000
Impuesto de Renta por pagar		0	-11.098.496	-13.449.475	-15.905.389	-18.470.577
Amortización deuda		-6.000.000	-6.000.000	-6.000.000	-6.000.000	-6.000.000
Construcción y adecuación	0	0				
Inversion maquinaria y equipo	-34.645.132	0	0	0	0	0
Inversion Herramientas	-546.500	0	0	0	0	0
Muebles, enseres y equipos de oficina	-4.315.000	0	0	0	0	0
Gastos Diferidos	-11.730.000	0				
TOTAL SALIDAS EN EFECTIVO	(51.236.632)	\$ (141.160.594)	\$ (153.571.312)	\$ (157.339.725)	\$ (161.323.544)	\$ (165.532.632)
Dinero líquido disponible al final del periodo (en las cuentas bancarias, o en Cajas)	11.542.381	39.174.187	62.831.675	91.580.350	125.646.406	165.264.574

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Permite ver la utilidad derivada por la empresa durante los 5 años proyectados, se utiliza también de base para la obtención del balance general, y para el cálculo de las evaluaciones financieras de rentabilidad.

Cuadro 72. Estado De Resultado Proyectado.

CONCEPTO	AÑOS A PROYECTAR				
	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
INGRESOS					
Ingreso por Ventas	168,792,400	177,228,800	186,088,400	195,389,600	205,150,800
Total Ingresos	168,792,400	177,228,800	186,088,400	195,389,600	205,150,800
Costos de Producción	82,089,676	84,193,898	86,403,332	88,723,237	91,159,137
Utilidad Bruta	86,702,724	93,034,902	99,685,068	106,666,363	113,991,663
Gastos de Administracion y Ventas	52,484,918	52,484,918	51,819,918	51,819,918	51,819,918
Gastos Financieros	3,597,000	2,805,000	2,013,000	1,221,000	429,000
Utilidad Antes de Impuestos	30,620,806	37,744,984	45,852,150	53,625,445	61,742,745
Impuestos 33%	-	11,098,496	13,449,475	15,905,389	18,470,577
Utilidad Neta	30,620,806	26,646,488	32,402,675	37,720,056	43,272,168
Reserva Legal 10%	2,253,331	2,730,651	3,229,276	3,750,087	4,293,946
Utilidad por Distribuir	28,367,475	23,915,837	29,173,399	33,969,969	38,978,222

5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO.

Este informa en una fecha establecida la situación financiera de la empresa, mostrando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital. El balance que se elabora en el proyecto se hace iniciando desde el año cero y proyectado a 5 años.

Cuadro 73. Balance General Proyectado.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	11,542,381.00	39,174,187	62,831,675	91,580,350	125,646,406	165,264,574
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	11,542,381	39,174,187	62,831,675	91,580,350	125,646,406	165,264,574
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y equipo	34,645,132	34,645,132	34,645,132	34,645,132	34,645,132	34,645,132
Muebles y en seres	1,680,000	1,680,000	1,680,000	1,680,000	1,680,000	1,680,000
Equipo de oficina	2,635,000	2,635,000	2,635,000	2,635,000	2,635,000	2,635,000
Herramientas	546,500	546,500	546,500	546,500	546,500	546,500
Diferidos	11,730,000	9,384,000	7,038,000	4,692,000	2,346,000	-
(-)Depreciación acumulada		(665,000)	(1,330,000)	(1,330,000)	(1,330,000)	(1,330,000)
TOTAL ACTIVO FIJO	51,236,632.00	48,225,632	45,214,632	42,868,632	40,522,632	38,176,632
TOTAL ACTIVOS	62,779,013.00	87,399,819	108,046,307	134,448,982	166,169,038	203,441,206
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Impuestos por Pagar	0	0	0			
Obligaciones a corto plazo	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	-
PASIVO NO CORRIENTE						
Obligaciones a largo plazo	24,000,000	18,000,000	12,000,000	6,000,000	-	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	24,000,000	18,000,000	12,000,000	6,000,000	-	-
TOTAL PASIVOS	30,000,000	24,000,000	18,000,000	12,000,000	6,000,000	-
PATRIMONIO						
Aporte de socios	32,779,013	32,779,013	32,779,013	32,779,013	32,779,013	32,779,013
Reserva legal		2,253,331	4,983,982	8,213,258	11,963,345	16,257,291
Utilidades del ejercicio		28,367,475	23,915,837	29,173,399	33,969,969	38,978,222
Utilidades del ejercicio anterior		-	28,367,475	52,283,312	81,456,711	115,426,680
PATRIMONIO	32,779,013	63,399,819	90,046,307	122,448,982	160,169,038	203,441,206
Total(pasivo + patrimonio)	62,779,013	87,399,819	108,046,307	134,448,982	166,169,038	203,441,206

6. EVALUACION DEL PROYECTO.

Cumplida la etapa del estudio financiero del proyecto, se procede a desarrollar la evaluación desde el punto de vista social, ambiental y financiero, por medio de indicadores que soporten la viabilidad del proyecto y proseguir con el siguiente paso.

6.1 IMPACTO SOCIAL.

El impacto social tiene como objetivo la investigación de relaciones progresivas de bienestar para la comunidad. Por lo tanto, la ejecución del proyecto será un aporte al desarrollo económico en la unificación de recursos técnicos, humanos y materiales, donde se buscara ofrecer un servicio al cliente diferente que acierte en la satisfacción a las necesidades exigidas.

Dentro de este desarrollo se crean índices notables sobre la comunidad; entre los efectos que generara se encuentran:

- ✚ La inversión pretendida para la compra de activos fijos, aumenta la actividad microeconómica en el ámbito local, incrementando las ventas del sector comercial dedicado a esta actividad para el sector cárnico.
- ✚ La carne de cabro, favorece a las opciones de consumo con las características nutricionales ideal para una dieta balanceada.
- ✚ Se crea un contexto de bienestar para la empresa y los fabricantes de insumos como herramientas, maquinarias, equipos, empaques, papelería entre otros, estableciendo una marca positiva en la adquisición de estos aparatos vitales para la producción y comercialización de los chorizos a base de carne de cabro.

- ✚ La iniciación de la empresa favorece en términos tributarios en beneficio a la comunidad, puesto que estos dineros se destinan a obras de carácter social o comunitario, garantizando el bien social de la comunidad.
- ✚ La adquisición del producto por parte de la empresa, conlleva grandes beneficios como la aplicación de una adecuada presentación, establecidas en normas de calidad y una optima presentación del producto para la venta.
- ✚ La generación de empleo para el municipio de Cepitá, induce al bienestar de la comunidad con la apertura de nuevos puestos de trabajos tanto directos como indirectos; de igual modo teniendo en cuenta las proyecciones del estudio técnico, a través de los 5 años de vida proyectada, se podrá aumentar el número de personas que trabajarían en la empresa.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL.

En toda empresa debe hallarse un ambiente de trabajo agradable con influencias ambientales como son la iluminación, ventilación e integración. La directiva deberá facilitar una cultura dentro de la empresa para que cada trabajador ayude propiamente al logro de los objetivos planteados, haciéndose partícipes en la protección del ambiente y la conservación de áreas ecológicas.

La acción para la protección ambiental del punto de operación de la empresa será una tarea conjunta y coordinada entre el nivel municipal, la comunidad y los organismos no gubernamentales. Según el artículo 50 de la ley 99 de 1993 del sistema nacional ambiental, se requiere de una licencia ambiental para una obra o actividad; en donde el beneficiario se compromete a cumplir con los requisitos necesarios en el manejo de los efectos ambientales que se genera la actividad autorizada por la entidad ambiental, igualmente el artículo 58 de la ley en mención

contempla lo relacionado con el procedimiento para otorgar las licencias ambientales.

Por medio del Ministerio del Medio Ambiente, la cual es la entidad encargada de controlar y vigilar el ambiente del país conforme a las estipulaciones de ley, promueve el mejoramiento económico y social de la humanidad, orientado según los principios universales y del desarrollo sostenible sobre medio ambiente.

La actividad a realizar por la empresa LA GRANJOTA, en el proceso de cocción, transformación y empaclado de chorizos a base de carne de cabro, no alteraran ni modificaran el equilibrio del ecosistema como del medio ambiente del municipio de Cepitá.

Los insumos utilizados en la producción, no generaran contaminación del agua para el consumo humano, ya que esta contara con las medidas necesarias de servicios públicos así como el manejo de las normas sanitarias del Sistema Nacional Ambiental; por ende, con el ruido de las maquinas, no habrá ningún reporte que supere con los decibeles permitidos por la ley, en cuanto se refieren a el cuarto frío y la sierra sinfín.

En el proceso de cocción transformación y empaclado no se causa deterioro de la salud humana, ni reduce la calidad de vida de quienes manipularan diariamente los insumos que se requieren en la producción.

6.2.1 Instalaciones físicas y sanitarias. Para la administración de los alimentos se deberá tener en cuenta las siguientes normas: Se cuenta con los requisitos establecidos por EL Decreto 3075 de 1997 y la ley 3070 del Invima en el manejo de alimentos donde se establece:

- ✚ El establecimiento estará ubicado en un lugar seco, no inundable, no tiene riesgo de contaminación por estancamiento de agua, existen sistemas de evacuación de residuos sólidos o líquidos.
- ✚ La empresa estará alejada de botaderos de basura, criadero de insectos, y roedores. Las áreas circundantes se encuentran libres de basuras.
- ✚ La construcción estará adecuada para evitar roedores, las instalaciones, puertas, ventanas, estarán protegidas con rejas.
- ✚ Servicios sanitarios. Se dispone de servicios sanitarios, debidamente dotados de implementos de higiene y separados del área de producción.
- ✚ Las paredes y pisos serán de material sanitario y por políticas de la empresa estos deberán ser aseados antes y después del turno de producción; el área administrativa será aseada diariamente por el personal correspondiente para la función específica.

6.2.2 Condiciones de saneamiento. Para esta regulación se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- ✚ El agua a utilizar es potable y responde a los patrones exigidos por el Ministerio de la Protección Social, según Decreto 3075 de marzo de 1997 con suministro constante y presión adecuada para el desarrollo del proceso de empaclado.
- ✚ El depósito de provisión auxiliar del agua potable estará adecuadamente protegido y tapado, tendrá un mantenimiento preventivo, lavado y desinfectado una vez al mes o antes si lo demanda la necesidad.

- ✚ Los residuos líquidos no presentan riesgo de contaminación de los alimentos, la evacuación de los mismos es eficaz gracias al adecuado sistema de alcantarillado.
- ✚ Uso y aplicación de técnicas que contribuyan al control de los desechos.

6.2.3 Entorno del área de producción. Teniendo en cuenta la zona de cocción, transformación y empaçado se tienen las siguientes especificaciones:

- ✚ Los pisos se deberán tener limpios, en buen estado, sin agrietamientos, con la inclinación y sistema de drenaje necesario.
- ✚ Las paredes lisas de fácil limpieza (de material sanitario) y colores claros. Para el aseo y desinfección profunda será utilizado un producto con hipoclorito que prevenga la aparición de hongos en el área de producción. Igualmente los techos no presentaran humedad, suciedad o polvo; su textura será resistente a grietas.
- ✚ Dentro del área de producción no se hallara la presencia de animales o personal diferente a los manipuladores de alimentos.
- ✚ Existe una adecuada ventilación y temperatura ambiental tanto para la materia prima como para el producto empaçado (final) es refrigerado en cuarto frío a una temperatura de 2º C a 8º C. La luminosidad será adecuada, de calidad y la intensidad necesaria.
- ✚ La materia prima (carne de cabro) y el producto empaçado (final) estará debidamente separado en el cuarto de refrigeración y durante el proceso cada operario manipulara la carne, con los utensilios exclusivos para cada proceso, con el fin evitar la contaminación al producto final.

6.2.4 La empresa en pro de un entorno integrado y sano. Contribuirá al mejoramiento y protección del medio ambiente, tendrá en cuenta los siguientes principios:

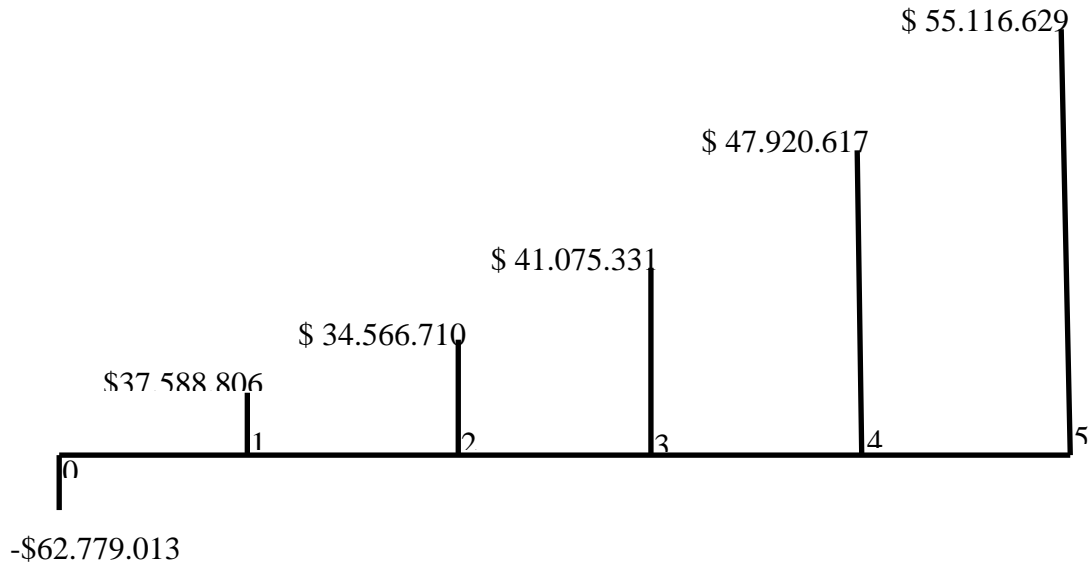
- ✚ La utilización al máximo de materias primas.
- ✚ Minimizar la producción de desechos en la empresa.
- ✚ Motivar a quienes tienen relaciones directas con la empresa como proveedores y empleados para que adopten estándares de medio ambiente en línea con los de la empresa.
- ✚ Evaluación y control del ruido dentro y fuera de la empresa.
- ✚ Implementar el sistema de reciclaje.
- ✚ Fomentar el sentido de responsabilidad que debe existir para con el medio ambiente, dentro de quienes hacen parte de la empresa

6.3 EVALUACION FINANCIERA.

Con base en el flujo monetario neto, se debe estimar el grado de la ejecución del proyecto en expresiones económicas, por medio de medidas cuantitativas que muestren el valor del dinero en el tiempo, por ser este factor significativo en razón de los riesgos, inflación, oportunidad de la inversión, etcétera, que hace necesario conocer a cuanto equivale la inversión propuesta en valores de hoy, analizando el proyecto en relación a lo financiero, comprobando así la factibilidad de contar con los recursos en el momento requerido, a si mismo calcula la rentabilidad de la inversión en el periodo proyectado para quienes desean invertir en este proyecto, para tomar su decisión.

Para la evaluación financiera se efectuó un flujo de fondos proyectado, con los resultados de este, se deduce el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

Figura. 7 Flujo De Caja Neto.



6.3.1 Valor Presente Neto. Este paso agrupa todos los ingresos y egresos futuros a pesos de hoy, a una tasa de descuento o de oportunidad. Cuando se maneja un proyecto, el criterio de valor presente neto se puede aplicar de la siguiente manera:

Si $VPN > 0$, el proyecto es rentable, lo cual generara una ganancia a una cierta tasa, en el caso $VPN < 0$, indica que presenta una perdida y cuando $VPN = 0$, el proyecto no genera ni perdida ni ganancia; es indiferente.

El VPN permite evaluar si el proyecto es rentable, con relación a la inversión inicial con una tasa de 14.78% de los cuales el 13.2% efectivo anual corresponde al costo de capital prestado por Bancolombia.

Cuadro 74. Valor Presente Neto.

PERIODO	INVERSION	FLUJOS NETOS SIN ACTUALIZAR
0	\$ 62.779.013	
1		37.588.806
2		34.566.710
3		41.075.331
4		47.920.617
5		55.116.629
VALOR VPN ACTUALIZADO		\$ 74.694.116,28

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO.

El VPN arrojado con el manejo de calculadora financiera es de \$ 74.694.116,28 este resultado es positivo y superior a cero, por lo tanto se dice que el proyecto maximizaría la inversión a una tasa de oportunidad o descuento del 14.98%, lo cual indica que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución.

Este es un Valor aceptable si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinvertirán en el progreso mismo del proyecto.

Para el cálculo es recomendable determinar la Tasa Mínima Atractiva de Retorno TMAR.

Para su cálculo se utiliza la formula:

TMAR: % Deuda * Costo Deuda + % De Recursos Propios * Factor De Riesgo

TMAR: (0.4779 * 13.2%) + (0.5221 * 16.63%)

TMAR: 6.30% + 8.68 % = 14.98%.

Se obtiene como resultado con una tasa de riesgo de 16.63%, obteniendo una tasa de oportunidad del 14.98%

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR. La TIR, es aquella tasa de descuento que hace el VAN, sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

Formula:

$$TIR = \sum (FNE) (1+r)^{-t} - K (1+r)^{-t}$$

r= tasa interna de retorno

FNE= flujos netos de efectivo

K= inversión

t= periodo de años 1, 2, 3, 4,5.

Se maneja la calculadora financiera y el valor de la tasa interna de retorno es igual a:

$$TIR = 56.42\%$$

Mediante el metodo de la **TIR** se pudo determinar que la rentabilidad del proyecto es del 56.42%, por lo que se concluye que es conveniente realizar la inversion en este proyecto.

6.3.3 Periodo de recuperación. Es el espacio de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivos.

Cuadro 75. Periodo De Recuperación.

PERIODO	INVERSION	FLUJOS NETOS	SALDOS
0	62.779.013		- 62.779.013
1		37.588.806	-25.190.207
2		34.566.710	9.376.503

Para el presente proyecto, la inversión total de \$ 62.779.013 se recupera en un periodo aproximado de 1 año y 9 meses.

6.3.4 Analisis De Las Razones Financieras.

Cuadro 76. Razones Financieras Proyectadas A 5 Años.

BLOQUE DE LIQUIDEZ					
	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
RAZON CORRIENTE	6.52	10,47	15,26	20.94	
ACTIVO CORRIENTE	39.174.187	62.831.675	91.580.350	125.646.406	165.264.574
PASIVO CORRIENTE	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	0
Esto significa que por cada peso que se adeuda en el Pasivo Corriente se tienen 6,52 pesos en el activo para cubrirlo en el primer año.					

	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
CAPITAL DE TRABAJO	33.174.187	56.831.675	85.580.350	119.646.406	165.264.574
ACTIVO CORRIENTE	39.174.187	62.831.675	91.580.350	125.646.406	165.264.574
PASIVO CORRIENTE	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	0
Esto significa que la Empresa cuenta con capital favorable para iniciar con el proyecto y mantenerse en el mercado.					

BLOQUE DE ENDEUDAMIENTO					
	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO TOTAL	27.46%	16.66%	8.93%	3.61%	%
PASIVO TOTAL	24.000.000	18.000.000	12.000.000	6.000.000	0
ACTIVO TOTAL	87,399,819	108.046.307	134.448.982	166.169.038	203.441.206

Esto significa que la Empresa tiene un nivel de endeudamiento positivo con respecto al Activo Total.

BLOQUE DE RENTABILIDAD					
	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
MARGEN BRUTO	51.36%	52.49%	53,56%	54.59%	55.56%
UTILIDAD BRUTA	86.702.724	93.034.902	99.685.068	106.666.363	113.991.663
VENTAS	168.792.400	177.228.800	186.088.400	195.389.600	205.150.800

Esto significa que la Empresa tiene para el primer año un margen bruto de ganancias aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 51.36%.

BLOQUE DE RENTABILIDAD					
	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
MARGEN OPERACIONAL	18.14%	21.29%	24.63%	27.44%	30.09%
UAI	30.620.806	37.744.984	45.852.150	53.625.445	61.742.745
VENTAS	168.792.400	177.228.800	186.088.400	195.389.600	205.150.800

Esto significa que la Empresa tendrá que invertir para ver reflejadas sus ganancias en la vida útil del proyecto.

	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
MARGEN NETO	18,14%	15.03%	17.41%	19,30%	21,09%
UTILIDAD NETA	30.620.806	26.646.488	32.402.675	37.720.056	43.272.168
VENTAS	168.792.400	177.228.800	186.088.400	195.389.600	205.150.800

Esto significa que la Empresa al final del primer año tendrá un margen de utilidad neto de 18,14% sobre el valor de las ventas.

	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
RENTABILIDAD NETA DEL PATRIMONIO	35.03%	34.93%	34.10%	32.27%	30.35%
UAI	30.620.806	37.744.984	45.852.150	53.625.445	61.742.745
PATRIMONIO	87.399.819	108.046.307	134.448.982	166.169.038	203.441.206
Esto significa que los inversionistas recibirán rentabilidad desde el inicio del proyecto.					

CONCLUSIONES

Los resultados derivados de la investigación de mercados, forma la posibilidad del montaje de la empresa productora y comercializadora de chorizos a base de carne de cabro, esto debido al no presentarse un mercadeo formal de este producto en el lugar en de ejecución del mismo, el cual fortalezca la economía y consumos alimenticios de los habitantes de Bucaramanga, ya que dentro de la población tan sólo el 1% ha comercializado la productos a base de carne de cabro, aclarándose que su adquisición ha sido a través de personas que crían y manejan este tipo de animal, lo cual hace que su precio sea relativamente cómodo para adquirir.

La empresa estará situada en el casco urbano del municipio de Cepitá Santander, sector importante por su situación turística y de especial crianza de este animal (cabro), que cuenta con una vía de acceso en buenas condiciones lo cual será importante al momento de obtener las materias primas e insumos y la distribución del producto, la empresa contara con un área adecuada y distribuida entre la sección administrativa y de producción, junto con la infraestructura de equipos, herramientas.

De igual forma se pudo establecer que en las comercializadoras y puntos de venta de embutidos en la ciudad de Bucaramanga, situados en los estratos 3, 4 y 5 su probabilidad de compra será del (66.67%), lo que indica que el producto objeto de estudio en este proyecto podrá ser solicitado con una periodicidad igual o equivalente a la ya existente en el mercado por productos sustitos. Por lo tanto, si se brinda un precio competitivo, una excelente calidad en el producto y un gran despliegue de estrategias publicitarias y de fomento de consumo, este margen podrá superarse ampliamente, ya que la población comercializadora de la región considera que son factores primordiales en cuestión de productos alimenticios la calidad con un (33.33%), devoluciones con un (27.54%) y el precio con (17.39%).

El proyecto conlleva al desarrollo de la región sin modificar su entorno natural y en especial la parte ambiental, puesto que se regirá bajo las normas y reglamentaciones (INVIMA) y Ministerio del Medio Ambiente y Protección Social, que referente a a la actividad económica deberá tratarse y tenerse en cuenta cuando se manipulan alimentos, como son: tratamiento de desechos, drenajes y normas de calidad e higiene en el proceso de empaclado y distribución de productos.

Realizado el estudio financiero se obtuvo que la inversión total para el montaje de la empresa será alrededor de **\$ 62.779.013** de los cuales el 52.21% hace parte de recursos propios de los inversionistas.

El incremento en producción de la empresa será de un margen aproximado de un 5% anual; en cuanto a los ingresos proyectados se mantendrá el precio de venta constante, puesto que este es un mercado nuevo para la región y se debe conservar un precio competitivo con respecto al de los productos sustitutos existentes en el mercado actual y que poseen una participación significativa en la economía de la región.

Con la puesta en marcha de la empresa se crearían según la capacidad a utilizar aproximadamente 8 empleos directos, lo que contribuye positivamente a la región donde se tendrán las instalaciones del proyecto, pero no en una gran proporción con relación a los altos índices de desempleo por los cuales atraviesa actualmente el país.

Según el análisis arrojado de la TIR de 56.42% se puede establecer que la inversión total se podrá recuperar en aproximadamente Dos años, siempre y cuando los excedentes netos refinancien el desarrollo del proyecto.

RECOMENDACIONES

Según al estudio efectuado se deberá tener en cuenta para un éxito total en la ejecución del proyecto los siguientes aspectos:

En el sector caprino existe un problema que a su vez puede ser una ventaja para las productoras y comercializadoras y es el de los precios, donde existen empresas con productos a precios muy bajos que algunas veces no cubren ni los costos para otros productores y la diferencia esta en la tecnología utilizada en el proceso productivo, por ello en la administración del proyecto, las negociaciones deberán ser eficaces para obtener buenos precios en la compra de la materia prima.

La implementación de adecuadas formas y canales de comercialización ayudaran a alcanzar las metas propuestas para los periodos de estabilización de la empresa, en donde la adopción de una adecuada política proporcionara el reconocimiento de la empresa en el mercado.

La elaboración técnica del proyecto requerirá de capital, por lo tanto se deberá iniciar la rápida consecución de capital y del crédito para lograr obtener los resultados propuestos.

En el desarrollo del proyecto la proyección de compra deberá estar orientada a obtener altos márgenes de rentabilidad, por medio de la adquisición de productos con calidad y a precios bajos.

Es significativo destacar que para que el proyecto logre los resultados deseados, la administración debe adquirir materia prima a costos bajos, personal apto para ofrecer un servicio especial y personalizado al cliente, con una correcta publicidad

para dar a conocer la empresa y sus canales de mercadeo que aumenten las posibilidades del proyecto.

Igualmente se debe tener presente que la financiación a mediano plazo, se debe procurar obtener un crédito propicio para el proyecto, donde se logre obtener una línea de crédito especial para disminuir los costos financieros y así el proyecto en su ejecución tendrá más oportunidad para conseguir las metas propuestas.

Dentro de las recomendaciones se hace preciso plantear la ejecución de control de calidad al recibir y despachar los insumos y la mercancía, para poder brindar un excelente producto de alta calidad, lo cual es uno de los objetivos planteados en el proyecto.

La presentación de la empresa es de significativa importancia por tal motivo se deberá mantener la infraestructura tanto interna como externa en buen estado de forma tal que el lugar sea agradable y atractivo para el cliente, de igual manera la presentación personal de los empleados que allí laboraran.

BIBLIOGRAFIA

BADUI.Dergal Química de los Alimentos. México: Alambra. 1984. p. 125

MENDEZ, Carlos E. Metodología Diseño y Desarrollo del proceso de investigación. 3 ed., Colombia; MC Graw Hill. 2004. p 136-137.

POT del municipio de cepitá

WEBGRAFIA

<http://www.bucaramanga-santander.gov>

[http:// www.dnp.gov.co.](http://www.dnp.gov.co)

<http://www.esmas.com/emprendedores/startups>

[http:// www.Fenavi.org/fenavi/consumo-per-capita2.php?idm=42-42k](http://www.Fenavi.org/fenavi/consumo-per-capita2.php?idm=42-42k)

<http://www.gestiopolis.com/resultadosbusqueda.htm?cx=002900072100095058217%3Amp7ncjp0apo&cof=FORID%3A10&q=variables+controlables+e+incontrolables+del+mercado&sa.x=18&sa.y=12>

<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html>

<http://www.monografias.com/trabajos14/embutidos/embutidos.shtml>

<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

<http://www.sabor-artesano.com>

<http://www.salariera.com>

http://scholar.google.es/scholar?hl=es&lr=&q=related:zp5rXEjGZYkJ:scholar.google.com/&um=1&ie=UTF&ei=y84NSorFNo6Ntgf6ilz9Bw&sa=X&oi=science_links&resnum=4&ct=sl-related

[http:// www.udma.cl/mod/glossary/view.php](http://www.udma.cl/mod/glossary/view.php)

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap2.pdf

ANEXO A. FORMATO ENCUESTAS DE OPINION.

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL**



1. ¿En su establecimiento que tipos de chorizo comercializa?

- Chorizo de Res: _____
- Chorizo de Cerdo: _____
- Chorizo de Cabro: _____
- Todos los anteriores: _____
- Si no comercializa este producto cual es la razón: _____

Si la respuesta Nro. 1 fue negativa pase al a pregunta 8.

2. ¿Qué cantidad promedio compra mensualmente de cada clase de Chorizo?

PRODUCTO	Unidades/mes
Chorizo de Res	
Chorizo de cerdo	
Chorizo de cabro	

3. ¿A qué precio promedio compra cada tipo de chorizo?

MATERIA PRIMA	PRECIOS	
Chorizo de Res	Menos de \$ 600	
	\$ 600 - \$ 800	
	\$800 - \$1000	
	Más de \$ 1000	
Chorizo de Cerdo	Menos de \$ 600	
	\$ 600 - \$ 800	
	\$800 - \$1000	
	Más de \$ 1000	
Chorizo de Cabro	Menos de \$ 600	
	\$ 600 - \$ 800	
	\$800 - \$1000	
	Más de \$ 1000	

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante al momento de seleccionar el proveedor de embutidos? Ordene de mayor a menor importancia, siendo el 1 el más importante y 6 el menos importante.

- a) Calidad: _____
- b) Precio: _____
- c) Puntualidad en la entrega: _____
- d) Marca: _____
- e) Devoluciones _____
- f) Otro Cual? _____

5. ¿Qué medio utiliza al momento de solicitar un nuevo producto?

a) Vendedor Directo _____

b) Recomendado _____

c) Otro _____ ¿Cuál? _____

6. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza con sus proveedores?

a) Contado: _____

b) Crédito: 15 días _____

30 días _____

45 días _____

7. ¿En cuanto a sus proveedores identifíquelos y como los califica de mayor a menor importancia, siendo el 1 excelente, 2 bueno y 3 malo?:

Proveedor	calificación
Zenú	
Suizo	
Delichicks	
Rica Rondo	
Salsan	
Otra cual:	

8. Estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto de chorizo a base de carne de cabro, elaborado por una naciente Empresa local?

a) Definitivamente Si: ____

b) Probablemente Si: ____ Bajo qué condiciones:

c) Definitivamente No: ____ por qué?:

9. ¿Que sugerencia le daría a una nueva empresa que pretende imponer una novedosa marca de chorizo?

Gracias por su valiosa colaboración.

ANEXO B. FORMATO PARA TRÁMITE DE REGISTRO SANITARIO.

<div style="text-align: center;">  <p>FORMATO UNICO DE ALIMENTOS</p> <p>REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)</p> <p>FORMULARIO DE INFORMACION BASICA</p> <p>(Obligatoria para todos los trámites)</p> </div>		Código: F03-PM01-RS
		Versión: 4
		Página: 1 de 1
		Fecha emisión: 10/05/2010
<p>No diligencie los espacios sombreados</p> <p>Presente su documentación sin tachaduras ni enmendaduras, legajada y foliada (numerada). Diligencie los formularios con letra clara y legible con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir</p> <p>Verifique la normatividad sanitaria aplicable a su producto.</p> <p>RECUERDE: Antes de diligenciar el formulario verificar el Instructivo de trámites, aclarando que si no están diligenciados los formularios en su totalidad no es posible radicar el trámite</p>		
<p>1. DATOS GENERALES DEL TITULAR</p>		
Nombre o razón social:		
Nit:		
Dirección:	Ciudad:	
Departamento:	Pais:	
Propietario:	Representante legal:	
	Cédula de Ciudadanía: (1)	
Dirección para notificación:	Ciudad:	
Email:	Teléfono(s):	
<p>2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCION BANCARIA (2)</p>		
Nombre o razón social:		
Dirección:	Documento de identidad (1)	
Ciudad:	Teléfono(s):	
Código de tarifa (3)	Valor (\$):	
Recibo de pago original o soporte de	SI	NO _____

pago: _____			
Si existe cesión por derechos de uso de una tasa (tarifa) que no figure a nombre del titular declarado, adjunte el documento soporte que lo sustente:			
Autorización de uso de la tasa (tarifa) de un tercero al titular:		SI _____	NO _____ FOLIO _____
3. TIPO DE TRAMITE:			
	Registro Sanitario nuevo		Autorización
	Renovación del Registro Sanitario		Desglose de documentos
	Modificación		Pérdida de fuerza ejecutoria
	Certificaciones		Anexo Formato Ficha Técnica
Si requiere presentar información mediante anexos, indique el número correspondiente del folio.			
4. DATOS APODERADO (opcional)			
Nombre:			
Tarjeta profesional No.:		Cedula de ciudadanía No.:	
Ubicación:			
Email:		Teléfono(s):	
Poder :			

ANEXO C. RESULTADOS NUTRICIONALES DEL CHORIZO.

Ventajas de la carne de cabra

La carne de cabro es un alimento de alto valor nutricional caracterizado por su bajo contenido en grasas y colesterol. Dos factores decisivos a la hora de optar por alimentos con proteína de origen animal.

Composición de las medias canales (%).

Componentes	Media	Desv. Est.
Músculo	16.37	3.24
Grasa	10.17	4.12
Hueso	27.92	3.24
Fascias	6.09	1.07
Varios	5.2	1.05
Merma	4.24	

Nota: Dev.Est. = Desviación estandard

Varios: comprende ganglios, paquetes vasculonerviosos, etc.

Rendimiento promedio de los distintos cortes.

Corte	Músculo	Grasa	Hueso	Fascias	Merma
Pierna	56.3	6.77	27.83	5.62	3.48
Costilla	44.53	7.39	38.61	6.68	2.8
Paleta	53.53	6.95	30	7.77	1.75
Pechito	40.15	22.04	35.01	0	2.8
Cogote	42.41	14.03	27.52	7.96	8.08
Vacio	47.33	17.38	21.38	11.37	2.53

Nota: todos los valores están expresados en porcentajes.

Nivel de grasa intramuscular y colesterol.

Grupo	GI% Peceto	GI% Bife	Colesterol Peceto	Colesterol Bife
Macho	1.32	1.22	53.3	54.4
Hembras	1.83	1.54	53.1	61.3
Total	1.43	1.29	53.3	55.9

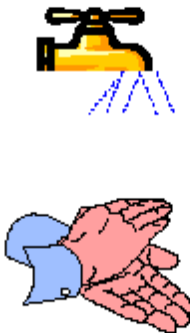
Nota: GI%: Porcentaje de grasa intramuscular.
Los valores de colesterol están expresados en mg/100g.



Composición nutricional: por cada 100 gramos de cabrito:	
Calorías:	180
Proteínas	16 Gramos
Grasas	19 Gramos
Calcio	9 Mg.
Hierro	2 Gramos

Que son las buenas prácticas de manufactura?
ANEXO D. BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA.

Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.



Factores que intervienen en la calidad sanitaria de los alimentos:

- **Ambientales:** Son los agentes contaminantes que se encuentran en el aire (como polvo, microorganismos, gases), en el suelo y en el agua. Se trata de gérmenes, tóxicos, químicos y agentes físicos.
- **El hombre:** El tubo digestivo representa la puerta de entrada, el lugar de multiplicación y la puerta de salida de los gérmenes entéricos
- **Los animales:** Los cuales pueden transmitir diferentes tipos de enfermedades
- **Insectos y roedores:** A través de su contacto con las mieles o con el producto terminado



Contaminación microbiana:

En general, cuando un microorganismo llega a un producto alimenticio, hablamos del deterioro microbiano de los alimentos. De ahí entonces, se hace necesaria la conservación del alimento a través de una serie de métodos y tratamientos. Su propósito no es sólo

Métodos de Conservación de los Alimentos:

Existen varios métodos para la conservación de los alimentos. Entre ellos tenemos:

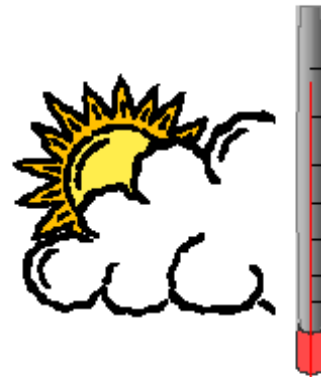
➤ Empleo de bajas temperaturas:

- *Refrigeración:* Consiste en mantener los alimentos entre 1 - 5 °C.
- *Congelación:* Mantener los alimentos en temperaturas menores a 1°C.



➤ Empleo de altas temperaturas:

- *Escaldado:* Temperaturas entre 60 - 80°C durante 10 - 15 minutos.
- *Pasteurización:* Temperaturas mayores a 80°C, durante 5 - 10 minutos e inmediatamente se enfría hasta temperaturas menores a 20°C.



➤ Uso de Aditivos:

- Se puede usar cierto tipo de aditivos para mejorar las condiciones del producto y prolongar su vida útil, siempre y cuando su uso y la cantidad a usar, estén permitidos dentro de las normas.

Por ejemplo el benzoato de sodio, el ácido ascórbico.



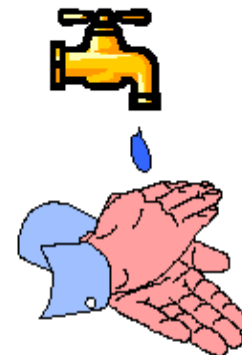
PERSONAL MANIPULADOR DEL PRODUCTO

- El personal manipulador del producto debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar cualquier función dentro de la fábrica de alimentos. Así mismo deberá realizarse la revisión cada vez que se considere necesario o periódicamente, para evitar la transmisión de alguna enfermedad.



- Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación o cualquier alimento, deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en buenas prácticas de manufactura. Además, dichas capacitaciones, se deben reforzar mediante charlas o cursos periódicos.

- Mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas de manufactura en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies en contacto con este. El lavado de las manos debe hacerse con agua y jabón (desde los dedos hasta los codos), antes de comenzar el trabajo y cada vez que se crea conveniente para evitar la contaminación



- Usar vestimenta de trabajo adecuada, como es el delantal, gorro, tapabocas, calzado apropiado (cerrado, impermeable, resistente...), guantes si es necesario, etc.

ANEXO E. ETIQUETA PRODUCTO TERMINADO.

