

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA A BASE DE CARNE DE CONEJO EN
EL MUNICIPIO DE BARBOSA - SANTANDER**

**JHEYKSON DAVID GALEANO MENDOZA
YEISON DAVID HERRERA CAMACHO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA A BASE DE CARNE DE CONEJO EN
EL MUNICIPIO DE BARBOSA- SANTANDER**

**JHEYKSON DAVID GALEANO MENDOZA
YEISON DAVID HERRERA CAMACHO**

Trabajo de grado como requisito para optar el título de Profesional en Gestión
Empresarial

**Director
GUILLERMO LEÓN CASTILLO ESTÉVEZ
Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

DEDICATORIA

A Dios que me da siempre la fortaleza para seguir adelante y superar los obstáculos que se presentaron en el camino.

A mis padres y esposa por ser mi apoyo incondicional

A mis compañeros por su colaboración

A los tutores que con sus conocimientos hicieron realidad este proyecto

JHEYKSON DAVID GALEANO MENDOZA

A Dios amigo y orientador de mi vida

A mis padres, hermanos y compañera sentimental que con su apoyo cariño y confianza me dieron una voz de aliento en los momentos más difíciles.

A mis amigos y compañeros

A todos los tutores por sus valiosos conocimientos.

YEISON DAVID HERRERA CAMACHO

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a los tutores del programa de Gestión Empresarial de la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, quienes durante la carrera han aportado su conocimiento, constancia, paciencia y entrega para el desarrollo profesional y humano.

A la Doctora, **ENITH LUCEIDERT TUTA CASTRO** y el Doctor **GUILLERMO LEON CASTILLO ESTEVEZ** por depositar su confianza en nuestro proyecto, apoyándonos y dirigiéndonos a lo largo de la realización de éste.

A todas las personas que de una u otra forma han estado involucradas en el proceso de la formación profesional.

Muchas Gracias

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	24
1. GENERALIDADES	26
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	26
1.1.1 Antecedentes	26
1.1.2 Diagnóstico del sector.....	28
1.1.3 Evolución y tendencias del sector.....	28
1.1.3.1 El sector de los procesados cárnicos en Colombia.....	29
1.1.3.2 Consumo y producción mundial de carne de conejo.	31
1.1.3.3 La cunicultura en Colombia.....	32
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	33
1.3 ASPECTOS LEGALES	339
2. ESTUDIO DE MERCADOS	44
2.1 OBJETIVOS.....	44
2.1.1 Objetivo General.	44
2.1.2 Objetivos específicos	44
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	45
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.	45
2.2.2 Atributos Diferenciadores del producto con respecto a la competencia.....	51
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	52
2.3.1 Mercado potencial.....	52
2.3.2 Mercado objetivo.....	52
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	54
2.4.1 Demanda.	54
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación.	54
2.4.1.2 Necesidades de información.....	55
2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda.	56
2.4.2 Tabulación presentación y análisis de resultados	59
2.4.3 Estimación de la demanda.....	78
2.4.4 Proyección de la Demanda.....	80
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	80
2.5.1 Necesidades de información.....	81
2.5.2 Análisis de la Situación actual de la oferta o competencia.	81
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	85
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	85
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	85
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	86
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	88

2.8 PRECIO	88
2.8.1 Análisis de precios.	88
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	88
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	89
2.9.1 Objetivos	89
2.9.2 Logotipo.	90
2.9.3 Slogan.....	90
2.9.4 Análisis de medios.	91
2.9.5 Selección de medios.....	93
2.9.6 Estrategias Publicitarias:.....	94
2.9.7 Presupuesto de publicidad y Promoción.	95
2.9.7.1 De lanzamiento.	95
2.9.7.2 Publicidad de operación.....	95
2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL MERCADO Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	96
3 ESTUDIO TÉCNICO	98
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	98
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	98
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	98
3.1.2.1 Tamaño del proyecto y demanda.....	98
3.1.2.2 Tamaño del proyecto y las materias primas.....	99
3.1.2.3 Tamaño del proyecto y mano de obra.....	99
3.1.2.4 Tamaño del proyecto y tecnología.	99
3.1.2.5 Tamaño del proyecto y localización.	100
3.1.2.6 Tamaño del proyecto y financiamiento.....	100
3.1.3 Capacidad del proyecto.	100
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.....	100
3.1.3.2 Capacidad total instalada.....	103
3.1.3.3 Capacidad utilizada.....	104
3.2 LOCALIZACIÓN.....	106
3.2.1 Macrolocalización.	106
3.2.2 Microlocalización.....	108
3.2.3 Ficha técnica del producto.	111
3.2.4 Diagrama de flujo.....	112
3.2.5 Descripción técnica del proceso de elaboración de salchichas a base de carne de conejo.....	115
3.2.6 Control de calidad.	123
3.2.7 Recursos.....	126
3.2.7.1 Talento humano.	126
3.2.7.2 Recursos físicos.....	127
3.2.7.3 Recursos materiales	136
3.2.8 Proveedores.....	139
3.2.9 Distribución de la planta de administración y fabricación de CONYGRANJA.	143

3.3 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO...	147
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	149
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	149
4.1.1 Tipo de sociedad.....	149
4.1.2 Procedimiento para la creación.....	150
4.1.2.1 Contenido del documento de constitución	151
4.1.2.2 Procedimiento para inscripción en cámara de comercio para “CONYGRANJA S.A.S”.....	152
4.1.2.3 Permiso en Planeación Municipal ante la oficina de planeación municipal de la alcaldía de la ciudad Barbosa.....	154
4.1.2.4 Afiliación al régimen de seguridad social.	155
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	155
4.2.1 Visión.	156
4.2.2 Misión.....	156
4.2.3 Objetivos.	156
4.2.4 Políticas.	157
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	159
4.3.1 Organigrama	159
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	160
4.3.3 Asignación salarial.	174
4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	175
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	177
5.1 INVERSIONES	177
5.1.1 Inversión fija.....	177
5.1.1.1 Terrenos.....	177
5.1.1.2 Construcciones y adecuaciones.	177
5.1.1.3 Maquinaria y equipos.	178
5.1.1.4 Muebles y enseres.....	178
5.1.1.5 Equipos de oficina.....	179
5.1.1.6 Herramientas y utensilios de fábrica.	180
5.1.1.7 Total de inversión fija	180
5.1.2 Inversión diferida.....	180
5.1.3 Inversión capital de trabajo.	182
5.1.3.1 Costos de producción:	182
5.1.3.1.1 Materias primas.	182
5.1.3.1.2 Mano de obra directa	183
5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación:	183
5.1.3.1.4 Costos Indirectos de producción	188
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.	188
5.1.3.3 Gastos Financieros.	191
5.1.3.4 Total Capital de trabajo.	193
5.1.4 Inversión total.....	194
5.1.5 Fuentes de financiación.	195

5.2 COSTOS Y GASTOS	195
5.2.1 Costos y gastos fijos.....	195
5.2.2 Costos y gastos variables.....	196
5.2.3 Costos y gastos total unitario.....	198
5.3 PRECIO DE VENTA.....	200
5.4 PROYECCIONES FINANCIERA	201
5.4.1 Ingresos.....	201
5.4.2 Egresos.....	201
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	202
5.5.1 Estado de resultados proyectados.....	202
5.5.2 Flujo de caja proyectado.....	203
5.5.3 Balance General inicial y proyectado.....	204
5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	205
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	207
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	207
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	208
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depredación de recursos naturales).....	208
6.2.2 Plan de mitigación.....	212
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	213
6.3.1 Valor presente neto.....	214
6.3.2 Periodo de recuperación de la inversión	214
6.3.3 Tasa Interna De Retorno.....	215
6.3.4 Análisis de razones financieras.....	215
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	216
6.5 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO	219
7. CONCLUSIONES	221
8. RECOMENDACIONES	224
BIBLIOGRAFÍA.....	225
ANEXOS.....	228

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del área metropolitana de Barbosa Santander	35
Figura 2. Mapa del departamento de Boyacá (municipios de comercialización para productos CONYGRANJA	36
Figura 3. Presentación individual de cada salchicha de conejo CONYGRAJA.....	46
Figura 4. Presentación personal de 60 gr 2 unidades.....	47
Figura 5. Prestación de paquete familiar de 480 gr 16 unidades	47
Figura 6. Etiqueta del producto	48
Figura 7. Compra - Venta de salchichas en establecimientos comerciales de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.....	59
Figura 8. Marcas vendidas en establecimientos que comercializan embutidos en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.....	60
Figura 9. Clase de salchichas tienen mayor rotación en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá	61
Figura 10. Proveedores de salchichas para la venta en establecimientos comercializadores de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.....	62
Figura 11. Aspectos relevantes para el consumidor a la hora de comprar salchichas	63
Figura 12. Tipo de carne que compone las salchichas comercializadas en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.....	64
Figura 13. Cantidad de salchichas en presentación de 2 unidades que se comercializan semanalmente en establecimientos comercializadores de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.....	65
Figura 14. Cantidad de salchichas en presentación familiar que se comercializan semanalmente en establecimientos comercializadores de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.....	66
Figura 15. Precio de compra de empaque de salchichas de dos unidades	67
Figura 16. Precio de compra de empaque de salchichas tamaño familiar	68
Figura 17. Aceptación obtenida en las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA	69
Figura 18. Clasificación del sabor de las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA	70
Figura 19. Conveniencia del empaque y etiqueta de las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA.....	71
Figura 20. Intención de compra de salchichas de carne de conejo CONYGRANJA	72
Figura 21. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación empaque de 60 gr/2 unidades	73
Figura 22. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación familiar de 480 gr/16 unidades	74

Figura 23. Medio más apropiado para publicitar las salchichas.....	75
Figura 24. Consumo de salchichas en consumidores finales	76
Figura 25. Interés en consumir salchichas de carne de conejo CONYGRANJA ...	76
Figura 26. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación de 60 gr por dos unidades	77
Figura 27. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación familiar de 480 gr/16 unidades	78
Figura 28. Porcentaje de distribución en la producción nacional de embutidos.....	82
Figura 29. Estructura de los canales actuales de comercialización de productos cárnicos procesados	86
Figura 30. Canal de comercialización para las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA S.A.S	88
Figura 31. Logotipo de CONYGRANJA	90
Figura 32. Mapa de Macrolocalización el proyecto	107
Figura 33. Proceso de producción de salchichas de conejo (480 gr).....	114
Figura 34. Recepción de materia prima	116
Figura 35. Prueba de calidad	117
Figura 36. Adecuación o acondicionamiento	117
Figura 37. Picado.....	118
Figura 38. Lavado	118
Figura 39. Congelado	119
Figura 40. Molienda	119
Figura 41. Embutido.....	120
Figura 42. Ahumado	120
Figura 43. Empacado.....	121
Figura 44. Etiquetado.....	121
Figura 45. Embalaje.....	122
Figura 46. Amarradora Manual CI TALSA AM – 01501002	128
Figura 47. Bascula electrónica.....	129
Figura 48. Balanza Lexus, Fenix.....	129
Figura 49. Carro Transportador	130
Figura 50. Congelador Electrolux Dual 520 Litros.....	130
Figura 51. Cortadora manual de carne	131
Figura 52. Emulsificador CI TALSA EMS150 – 15 HP – 09401109	131
Figura 53. Marmita.....	132
Figura 54. Molino de carne	132
Figura 55. Embutidora Hidráulica.....	133
Figura 56. Empacadora / selladora al vacío.....	133
Figura 57. Horno ahumador	134
Figura 58. Sierra	134
Figura 59. Distribución física de la planta	145
Figura 60. Organigrama de la empresa “CONYGRANJA S.A.S”	160
Figura 61. Representación gráfica de los impactos ambientales producidos por el proceso	211

Figura 62. Punto de equilibrio unidades Presentación 60 gr dos salchichas de conejo	218
Figura 63. Punto de equilibrio unidades presentación 480 gr/16 salchichas de conejo	219

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Estratificación y número de habitantes.....	37
Cuadro 2. Tabla nutricional salchicha de conejo por unidad de 60 gr.....	46
Cuadro 3. Ficha técnica del producto de 60 gr dos unidades	49
Cuadro 4. Ficha técnica del producto familiar de 480 gr 16 unidades	50
Cuadro 5. Supermercados, mini mercados y demás establecimientos comerciales de las localidades de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá registrados en cámara de comercio bajo código 4723 Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados .	53
Cuadro 6. Ficha técnica de la demanda	57
Cuadro 7. Compra - Venta de salchichas en establecimientos que comercializan embutidos en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá	59
Cuadro 8. Marcas vendidas en establecimientos que comercializan embutidos en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá	60
Cuadro 9. Clase de salchichas tienen mayor rotación en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.....	61
Cuadro 10. Proveedores de salchichas para la venta en establecimientos comercializadores de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.....	62
Cuadro 11. Aspectos relevantes para el consumidor a la hora de comprar salchichas	63
Cuadro 12. Tipo de carne que compone las salchichas comercializadas en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá	64
Cuadro 13. Cantidad de salchichas en presentación de 2 unidades que se comercializan semanalmente en establecimientos comercializadores de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá	65
Cuadro 14. Cantidad de salchichas en presentación familiar que se comercializan semanalmente en establecimientos comercializadores de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.....	66
Cuadro 15. Precio de compra de empaque de salchichas de dos unidades	67
Cuadro 16. Precio de compra de empaque de salchichas tamaño familiar	68
Cuadro 17. Aceptación obtenida en las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA	69
Cuadro 18. Clasificación del sabor de las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA	70
Cuadro 19. Conveniencia del empaque y etiqueta de las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA	71
Cuadro 20. Intención de compra de salchichas de carne de conejo CONYGRANJA	71

Cuadro 21. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación empaque de 60 gr/2 unidades.....	72
Cuadro 22. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación familiar de 480 gr/16 unidades	73
Cuadro 23. Medio más apropiado para publicitar las salchichas	74
Cuadro 24. Consumo de salchichas en consumidores finales.....	75
Cuadro 25. Interés en consumir salchichas de carne de conejo CONYGRANJA..	76
Cuadro 26. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación de 60 gr por dos unidades.....	77
Cuadro 27. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación familiar de 480 gr/16 unidades	78
Cuadro 28. Demanda de salchichas de carne de conejo presentación paquete de 60 gr / 2 unidades	79
Cuadro 29. Demanda de salchichas de carne de conejo presentación familiar de 480 gr / 16 unidades	79
Cuadro 30. Proyección de la demanda de salchichas de carne de conejo presentación paquete de 60 gr / 2 unidades.....	80
Cuadro 31. Proyección de la demanda de salchichas de carne de conejo presentación familiar de 480 gr / 16 unidades	80
Cuadro 32. Matriz de competitividad de los principales competidores.....	83
Cuadro 33. Fortalezas y debilidades de la competencia de CONYGRANJA.....	83
Cuadro 34. Ventajas y/o desventajas de los canales de distribución de productos cárnicos	87
Cuadro 35. Análisis comparativo de los medios de comunicación.....	91
Cuadro 36. Presupuesto Publicidad de Lanzamiento	95
Cuadro 37. Presupuesto publicidad de operación	96
Cuadro 38. Demanda de salchichas de carne de conejo año 0.....	98
Cuadro 39 Capacidad de producción de la maquinaria y equipo base del proceso de producción	101
Cuadro 40. Unidades que conforman cada lote, según tipo de presentación	102
Cuadro 41. Tiempo estipulado para la producción.....	102
Cuadro 42. Capacidad diseñada por tipo de presentación de salchichas de carne de conejo	103
Cuadro 43. Capacidad diseñada por tipo de presentación de salchichas de carne de conejo	104
Cuadro 44. Capacidad diseñada por tipo de presentación de salchichas de carne de conejo	105
Cuadro 45. Capacidad proyectada	105
Cuadro 46. Explicación de la elección de factores de ubicación	108
Cuadro 47. Ponderación y puntuación de factores definidos.....	109
Cuadro 48. Matriz de puntos para ubicación de la fábrica de CONYGRANJA	110
Cuadro 49. Ficha técnica salchichas a base de carne de conejo	111
Cuadro 50. Simbología propuesta por International Organization for Standardization (ISO 9001),	112
Cuadro 51. Dosificación del producto	122

Cuadro 52. Requerimiento de talento humano	126
Cuadro 53. Maquinaria y equipo de proceso	128
Cuadro 54. Otros equipos de seguridad	135
Cuadro 55. Equipos de cómputo y telecomunicaciones	135
Cuadro 56. Muebles y enseres	135
Cuadro 57. Herramientas.....	135
Cuadro 58. Recursos materiales requeridos para el proceso de producción de salchichas de carne de conejo.....	136
Cuadro 59. Materia prima por unidad de acuerdo al tipo de presentación.....	137
Cuadro 60. Materiales indirectos por unidad de acuerdo al tipo de presentación	137
Cuadro 61. Insumos para el aseo e higiene del personal y las instalaciones	138
Cuadro 62. Dotaciones según lo establece la ley colombiana.....	138
Cuadro 63. Proveedores de materia prima	139
Cuadro 64. Ficha técnica de proveedores	139
Cuadro 65. Existencia de carne de conejo y grasa de cerdo	140
Cuadro 66. Volumen de producción anual carne de conejo y grasa de cerdo	140
Cuadro 67. Precio por unidad de carne de conejo y grasa de cerdo	141
Cuadro 68 Forma de pago, aceptadas por los posibles proveedores.....	141
Cuadro 69. Disponibilidad para realizar acuerdos comerciales con CONYGRANJA	142
Cuadro 70. Frescura y calidad de los productos.....	142
Cuadro 71. Dimensiones del espacio físico	147
Cuadro 72. Descripción de funciones del gerente	162
Cuadro 73. Especificaciones del cargo de secretaria.	163
Cuadro 74. Descripción de funciones de la secretaria.....	164
Cuadro 75. Especificaciones de cargo del jefe de producción.....	165
Cuadro 76. Descripción de funciones del jefe de producción	166
Cuadro 77. Especificaciones del cargo de operario.....	167
Cuadro 78. Descripción de funciones de los operarios.....	168
Cuadro 79. Especificaciones del cargo de la contador (a).....	169
Cuadro 80. Descripción de funciones de la contadora.....	170
Cuadro 81. Especificaciones del cargo de servicios generales	171
Cuadro 82. Descripción de Funciones de servicios generales	172
Cuadro 83. Especificaciones del cargo de Vendedor	173
Cuadro 84. Descripción de Funciones del vendedor	174
Cuadro 85. Asignación salarial mensual para trabajadores de CONYGRANAJA S.A.S.....	174
Cuadro 86. Estructura salarial de los contratos a término fijo	175
Cuadro 87. Inversión en maquinaria y equipo (cifras en \$).....	178
Cuadro 88. Inversión en muebles y enseres (cifras en \$).....	179
Cuadro 89. Inversión equipo de oficina (cifras en \$).....	179
Cuadro 90. Inversión equipo de oficina (cifras en \$).....	180
Cuadro 91. Resumen de la inversión fija (cifras en \$)	180
Cuadro 92. Inversiones diferidas. (Cifras en \$).....	181
Cuadro 93. Gastos de constitución	181

Cuadro 94. Costos de adecuaciones de la fábrica.....	181
Cuadro 95. Costo de materia prima por unidad	182
Cuadro 96. Costo materia prima por año (cifras en \$)	182
Cuadro 97. Mano de obra directa (cifras en \$).....	183
Cuadro 98. Prestaciones sociales (cifras en \$).....	183
Cuadro 99. Mano de obra indirecta (cifras en \$).....	184
Cuadro 100. Prestaciones sociales (cifras en \$).....	184
Cuadro 101. Costo de materiales indirectos por unidad (cifras en \$)	184
Cuadro 102. Costos de materiales indirectos (cifras en \$)	185
Cuadro 103. Insumos de higiene y salubridad (cifras en \$)	185
Cuadro 104. costos de servicios (cifras en \$)	185
Cuadro 105. Depreciación de activos fijos (cifras en \$)	186
Cuadro 106. Dotaciones según corresponde por ley (cifras en \$)	186
Cuadro 107. Otros costos C.I.F (cifras en \$)	186
Cuadro 108. Resumen de costos indirectos de fabricación (cifras en \$)	187
Cuadro 109. Resumen de costos directo e indirecto de producción (en \$).....	188
Cuadro 110. Gastos de administración y ventas (cifras en \$).....	188
Cuadro 111. Gastos de personal administrativo y de ventas (cifras en \$)	189
Cuadro 112. Parafiscales personal administrativo y de ventas (cifras en \$).....	189
Cuadro 113. Gastos de personal de servicios generales (cifras en \$).....	189
Cuadro 114. Prestaciones sociales de personal de servicios generales	190
Cuadro 115. Gastos de personal por prestación de servicios (cifras en \$).....	190
Cuadro 116. Gastos de servicios públicos y arrendamientos (cifras en \$)	190
Cuadro 117. Resumen de gastos de administración y ventas (cifras en \$)	191
Cuadro 118. Amortización del crédito mensualmente (cifras en \$).....	192
Cuadro 119. Amortización del crédito anualmente (cifras en \$).....	193
Cuadro 120. Resumen del total del capital de trabajo requerido (cifras en \$)	194
Cuadro 121. Inversión total requerida para CONYGRANJA S.A.S.....	194
Cuadro 122. Fuentes de financiación	195
Cuadro 123. Porcentaje de participación en la producción de cada presentación de salchichas al 57% de la capacidad instalada.....	195
Cuadro 124. Costos y gastos fijos	196
Cuadro 125. Costos y gastos variables	197
Cuadro 126. Costos y gastos fijos unitarios.....	198
Cuadro 127. Costos y gastos variable unitarios.....	199
Cuadro 128. Costo total unitario	200
Cuadro 129. Margen de rentabilidad con utilización de capacidad inicial utilizada de 57%.....	200
Cuadro 130. proyeccion de unidades de ventas (cifras en \$)	201
Cuadro 131. proyecciones anual de ventas (cifras en \$)	201
Cuadro 132. Proyección de gastos (cifras en \$)	201
Cuadro 133. Proyección de costos (cifras en \$)	202
Cuadro 134. Estados de resultados CONYGRANJA S.A.S proyectado a 5 años.....	203
Cuadro 136. Flujo de caja CONYGRANJA S.A.S proyectado a 5 años.....	204
Cuadro 137. Balance general CONYGRANJA S.A.S proyectado 5 años	205

Cuadro 138. Matriz de evaluación de impactos	209
Cuadro 139. Impactos del proceso en agua, suelo, aire,.....	210
Cuadro 140. Valoración de los impactos ambientales producidos por el proceso de embutidos	211
Cuadro 141. Plan de mitigación ambiental	212
Cuadro 142. Flujos de efectivo (pesos \$)	214
Cuadro 143. Indicadores financieros para CONYGRANJA S.A.S.	215
Cuadro 144. Información base para punto de equilibrio	217

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Encuesta dirigida a la demanda	228
ANEXO B. Cuestionario proveedores	231
ANEXO C. Cotizaciones de proveedores de carne de conejo y grasa de cerdo .	232
ANEXO D. Ficha técnica y Tarjeta profesional de la asesora paquete tecnológico para CONYGRANJA S.A.S.....	236
ANEXO E. Decreto número 2980 de 2004	238
ANEXO F. Decreto número-\. 2270 de 2012	240

GLOSARIO

Ahumado: proceso por el cual se someten los alimentos a una fuente de humo, esto permite conservarlo por más tiempo.

Carne de conejo: es una carne rica en nutrientes, que permite el desarrollo de una dieta equilibrada y saludable.

Cárnicos: son productos provenientes de la carne, que en algunos casos están procesado.

Embutidos: es un alimento cárnico procesado que es sometido a una pre-cocción, con especias y condimentos.

Embutidos Escaldados: son aquellos productos cárnicos procesados cuya pasta es incorporada cruda, sufriendo el tratamiento térmico y ahumado, luego de ser embutidos.

Estudio administrativo: es el análisis de la empresa como una organización sistémica funcional.

Estudio de mercado: es el análisis y exploración del mercado para definir, producto, precio, oferta, demanda y mercados.

Estudio financiero: es el análisis de la relación beneficio costo que se tiene con la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

Estudio técnico: es el estudio de las necesidades tecnológicas y técnicas relacionadas con el proyecto.

Factibilidad: es la disposición de recursos económicos, materiales y humanos que existen para el desarrollo del proyecto.

Grasa de cerdo: es el tejido adiposo del cerdo que se encuentra entre la piel y los músculos. Con alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados.

Industria cárnica: es la industria alimentaria enfocada a producir, procesar y distribuir la carne de todo tipo de animales.

Salchicha: son embutidos generalmente escaldados, los cuales son elaborados a base de carne molida o picada, con adición de condimentos y especias para generar sabor y permitir su conservación.

Viabilidad: es un estudio que define el éxito o fracaso de un proyecto.

RESUMEN

TITULO:* FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA A BASE DE CARNE DE CONEJO EN EL MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER.

AUTORES: JHEYKSON DAVID GALEANO MENDOZA, YEISON DAVID HERRERA CAMACHO**

PALABRAS CLAVES: Embutidos, escaldado, salchicha, conejo, ahumado.

DESCRIPCIÓN: este estudio busca contribuir al desarrollo del sector empresarial a través de la creación de una nueva unidad económica generadora de empleos directos e indirectos; la idea es crear un producto novedoso para participar en el mercado de los cárnicos específicamente de los embutidos, este producto es una salchicha a base de carne de conejo en presentación de 60 gr dos unidades y 480 gr 16 unidades, el producto busca ofrecer al consumidor una nueva alternativa nutricional, saludable a buen precio y de calidad; enfocándose en un mercado objetivo compuesto por los establecimientos comerciales que venden salchichas en los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá

Los resultados del estudio muestran en entorno favorable para el desarrollo de la idea; específicamente, el estudio de mercados concluye que existe una demanda de 2.945.124 para presentación de 60 gr y 1.045.044 unidades/año para presentación de 480 gr. A nivel técnico se cuenta con un paquete tecnológico adecuado para la fabricación del producto en condiciones de efectividad, el cual permite una producción inicial de 211.861 unidades de 60 gr y 9.397 unidades para 480 gr, equivalentes al 7.2% de la demanda total existente en el mercado objetivo. En lo que respecta al estudio legal y organizacional se considera factible la creación de una empresa legalmente establecida como una S.A.S, la cual cuenta con una cultura propia y una estructura jerárquica definida. Finalmente el estudio financiero permitió establecer la relación beneficio costo, evidenciándose una viabilidad del proyecto demostrada a través de un valor presente neto positivo, un periodo de recuperación de la inversión de 2.17 años y una TIR de 25% por encima de TMAR que es de 12%.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Proyección Regional Y Educación a Distancia (IPRED), Gestión Empresarial, Director: Guillermo León Castillo Estévez

ABSTRACT

TITLE:* FEASIBILITY STUDY FOR CREATING UNBA PRODUCTION COMPANY AND DISTRIBUTOR OF SAUSAGE MEAT RABBIT IN THE MUNICIPALITY OF SANTANDER BARBOSA.

AUTHORS:

JHEYKSON GALEANO DAVID MENDOZA, YEISON DAVID HERRERA CAMACHO**

KEYWORDS: Sausages, blanching, cooking, rabbit, smoked.

DESCRIPTION:

This study seeks to contribute to the development of the business sector through the creation of a new economic unit generating direct and indirect employment; the idea is to create a new product to enter the market specifically meat sausages, this product is a sausage made of rabbit meat in presenting two units and 60 gr 480 gr 16 units, the product seeks to offer consumers a new nutritional, healthy and well-priced quality alternative; focusing on a target market composed of commercial establishments that sell sausages in the municipalities of Barbosa, Tunja, Tunja and Chiquinquirá

The results show in favor for the idea development environment; specifically, the study concludes that there is a market demand for submission of 2,945,124 and 1,045,044 units 60 g / year for presentation of 480 gr. Technically it has adequate technological package for the manufacture of the product in terms of effectiveness, which allows an initial production of 211 861 units of 60 g and 9,397 units to 480 g, equivalent to 7.2% of the existing total demand in the target market. With regard to legal and organizational study the creation of a legally established company as a SAS, which has its own culture and a definite hierarchical structure is considered feasible. Finally, the study established the financial benefit cost, showing a viability of the project demonstrated through a positive net present value, a period of payback 2.17 years and an IRR of 25% above the MARR is 12 %.

* Degree project

** Regional Institute and Distance Education (IPRED), Business Management, Director: Guillermo Leon Castillo Estevez

INTRODUCCIÓN

Este estudio tiene como fin último poder demostrar la factibilidad para crear una empresa dedicada a la fabricación y venta de salchichas de carne de conejo; para la comercialización del producto final se escoge como mercado potencial la región de Boyacá y Santander y como mercado objetivo los establecimientos comerciales de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá inscritos en cámara de comercio y clasificados por el código CIIU en la clase 4723 (Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados).

La fabricación de salchichas a base de carne de conejo, es una idea novedosa, pues en la región no existe ninguna empresa que se dedique a la producción y comercialización de este producto. Así mismo la idea contribuye al desarrollo de la región, al contribuir a la generación de empleo y el crecimiento del sector empresarial.

El estudio de factibilidad se presenta en seis capítulos, dentro de los cuales se busca de una forma integral el análisis de factores técnicos, organizacionales, de mercado y financieros, los cuales son claves para poder identificar el grado de viabilidad que tiene el proyecto.

El primer capítulo presenta un análisis del sector de los cárnicos, especialmente los embutidos, enfocado específicamente al conocimiento de los antecedentes, la evolución y las tendencias, así como el comportamiento general de la oferta y la demanda de los éstos en Colombia.

El segundo capítulo es un análisis minucioso de los elementos o factores presentes en el mercado, dentro de éste se muestra los objetivos que se persiguen con el mismo, así como la descripción del producto, del mercado potencial y objetivo, una investigación para conocer las necesidades y expectativas del cliente y consumidor final y una indagación sobre la oferta y la demanda existente. De igual forma, con el fin de complementar el estudio se hace una presentación de los canales, los precios, la publicidad y la promoción.

El tercer capítulo es el estudio técnico, este contempla el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto. Seguidamente en el cuarto capítulo se hace un estudio administrativo en donde se puntualiza en la cultura organizacional y la necesidad de recursos humanos.

El quinto capítulo es un estudio de viabilidad financiera en el que se analiza las inversiones, los costos y gastos, el precio de venta y las proyecciones financieras del estado de resultados, balance general y flujo de caja.

Finalmente, en el sexto capítulo se procede a realizar una evaluación integral del proyecto, en donde se analiza el aporte social, ambiental y financiero, esta evaluación permite el análisis del proyecto dentro de un contexto del sector de la economía.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Antecedentes. El conejo es originario de la Península Ibérica, es un herbívoro de naturaleza tímida, con rasgos primitivos como su corta gestación, 31 días promedio. Se caracteriza por sus orejas largas y ser lagomorfos, poseer cuatro incisivos superiores y 2 inferiores, los cuales lo diferencian de los 2 superiores y 2 inferiores de los roedores. Solo se necesita de 95 a 98 días, desde la cubrición de la hembra hasta el momento del beneficio, obteniendo una carne blanca, magra, baja en calorías, baja en grasa y ácido úrico; rica en vitaminas y minerales y un alto contenido de proteínas, siendo una carne excelente y económica, de alta digestibilidad, recomendada para niños, adolescentes, mujeres, deportistas y personas en edad avanzada.

La carne de conejo es un producto cuyas características resultan benéficas para el consumo humano, ya que es una carne rica en proteínas, vitaminas y minerales, de fácil digestibilidad, reducida en calorías, con bajos porcentajes de materia grasa y colesterol. Esta carne tiene unas seis veces menos cantidad de ácidos grasos saturados que la carne vacuna (calculando canales enteras). Solo comiendo seis kilogramos de carne de conejo se llegaría a ingerir la misma cantidad de grasa saturada que con un kilogramo de carne vacuna

A pesar, que la carne de conejo tiene tanto valor nutritivo, su consumo es bajo, esto puede atribuirse a diversas causas, entre las que cabe mencionar la escasez de conocimientos culinarios, la falta de hábitos de consumo, carnes tradicionales más baratas, mascotismo, elevados precios relativos por kilogramo en la carne, poca difusión de las cualidades de la carne de conejo y poco desarrollo en los eslabones de comercialización que derivan en un bajo acceso al abastecimiento de carne de esta especie en el mercado. Debido a que la actividad requiere poca superficie para su implementación, se adapta a ámbitos suburbanos y cercanos a zonas densamente pobladas, generalmente es una actividad realizada por pequeños productores, con una fuerte utilización de mano de obra familiar.

En cuanto a las propiedades nutricionales de la carne de conejo, comparada con la de otras especies brinda una elevada calidad, por su porcentaje de proteínas (21%) y bajo porcentaje de grasa (3 – 5%). La necesidad de proteína de

alta calidad y de bajo costo es un reto para ofrecer a las poblaciones objetivo del proyecto como alternativas de alimentación; dichas poblaciones se encuentran acostumbradas a consumir las carnes de pollo (25%), bovino (38%), cerdo (10%), pescado (8%) y sus subproductos. Dejando un espacio considerable del 19% del mercado para aprovechar e incursionar un nuevo producto cárnico procesado en el mercado¹

Además, los especialistas en salud y nutrición sugieren en lo posible elegir las comidas que contengan proteínas bajas en grasa para mantener el corazón sano, el colesterol bajo y minimizar el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares. Gracias a ello, cada vez más personas están creando conciencia de la necesidad de buscar productos en el mercado que se adapten a su disponibilidad de tiempo pero además que cumplan con sus necesidades y/o expectativas de salud, especialmente de aquellas personas que tienen restricciones calóricas en sus dietas alimenticias. Es por ello que la tendencia de alimentación sana (baja en calorías) crece en un 9% anualmente provocando el aumento de la demanda de productos nutritivos con bajas calorías.

Transformación de carne de conejo: La carne proporciona al mercado una amplia gama de productos transformados que van desde el fresco al curado, tierna entre otras características, puede formar parte de la alimentación tradicional, gracias a las industrias cárnicas el consumidor puede satisfacer sus necesidades con la variedad de productos como son: troceado, entero, en lomos, chuletitas, muslos, paletillas, deshuesados, existentes en algunos almacenes de cadena². La carne de conejo es importante en restaurantes y en la cocina familiar, por su excelente capacidad de cocción, el frito, al horno, a la parrilla y el asado lo convierten en una carne de bajo costo. La carne procesada tiene diferentes presentaciones, así:

Embutidos crudos. Que a su vez se dividen en frescos y fermentados.

Frescos. Son aquellos que generalmente presentan carne fresca picada y Sazonada que debe cocinarse para ser consumidos. Ejemplo: chorizo, longaniza.

Fermentados. Pertenecen a este grupo los embutidos secos y semi secos, que son sometidos a un proceso de maduración o fermentación en ambientes especiales. Ejemplo: salami, peperoni.

¹ Sociedad Colombiana de Cardiología (SCC). Informe anual 2010. Pág. 7

² Carne de conejo: buena para tu corazón Nutriguia.com. Disponible en: <http://nutriguia.com/art/200710050001.html>

Embutidos escaldados. Son embutidos generalmente de pasta uniforme, que son ahumados en caliente y sometidos a temperatura menor de 80°C. Ejemplo: salchichas, salchichón y Mortadela los cuales harán parte de los productos que se desarrollarán dentro de la empresa.

Por otra parte, la creación de la empresa es de gran importancia para el fortalecimiento del fisco municipal ya que de acuerdo a la ley se deberán pagar los correspondientes impuestos municipales, además de contribuir al fortalecimiento económico y agro industrial de la región, ya que la creación de la empresa constituye nuevas fuentes de empleo.

1.1.2 Diagnóstico del sector. La baja calidad en la producción de embutidos en la ciudad de Barbosa; esta situación es causada principalmente por la baja capacidad empresarial para la creación de industria a gran escala y eficiente, ya que las industrias procesadoras de productos cárnicos existentes presentan generalmente una inadecuada utilización de los recursos acompañada del uso de tecnología precaria y que no es competente con la utilizada por los productores de carácter nacional (Zenú, Rica Rondo, Suizo); a esto se le suma la baja calificación de la mano de obra utilizada. Esta baja capacidad empresarial hace que se presente un rezago económico de nuestra región, provocando 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 producción 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, así mismo el alto contenido de sustancias perjudiciales para la salud como son las grasas y el excesivo uso de conservantes y edulcorantes; además las condiciones sanitarias de los lugares de sacrificio (mataderos) no son las más adecuadas lo que reduce la calidad de las carnes a procesar. También se observa que la mayoría de los pequeños productores utilizan empaques no apropiados para el producto. Esta baja capacidad en procesos de producción, provoca una baja demanda de los productos de la región que se caracteriza por la propensión a incrementar el grado de colesterol en los consumidores. Además el grado de confianza de la población se ve disminuido.

1.1.3 Evolución y tendencias del sector. El sector de los procesados cárnicos en el mundo. El mercado mundial de alimentos procesados muestra un crecimiento considerable por cambios en patrones de consumo, con comercio internacional jugando un rol cada vez más importante.

Las características del sector imponen condiciones particulares a los exportadores, dentro de las cuales se destacan:

Importaciones concentradas en países desarrollados, con crecientes requerimientos (de Calidad, trazabilidad, etc.) a los países exportadores.

Alta atomización de empresas y clientes requiere el uso de intermediarios para gestionar complejidad comercial y de distribución.

En 2011, la industria global de alimentos procesados produjo un total de 520,737 millones de toneladas de alimentos, lo que represento un valor total de 4,462 miles de millones de dólares. Se estima que la industria registrará una tasa media de crecimiento anual de 8.1% durante el periodo 2011-2020. Algunos de los factores que explican dicho crecimiento son: el aumento en el ingreso de algunas economías emergentes como China, India, Brasil, Rusia, entre otras, la innovación tecnológica, aplicada a la industria, entre otros³

1.1.3.1 El sector de los procesados cárnicos en Colombia. El sector de los procesados cárnicos en Colombia es un área con una importante producción local, la cual se encuentra a su vez muy protegida por el Gobierno a través por ejemplo de los aranceles variables que presentan los productos importados. Sin embargo, los productos cárnicos colombianos son de calidad inferior a los importados en general, la oferta colombiana no es tan amplia como la de otros países. Los productos populares en Colombia se importan de España. El consumidor objetivo de estos cárnicos pertenece a las clases más altas de la sociedad colombiana y tiene un gran poder adquisitivo, ya que el precio es muy superior al resto de productos similares de producción local que se encuentran en el mercado. Entre las principales tendencias del sector de los procesados cárnicos en Colombia se destacan:

Tendencia hacia las porciones pequeñas y de poco gramaje, ya que el precio del producto a adquirir es inferior.

La tendencia general de consumo de procesados cárnicos en Colombia es hacia la búsqueda de productos a bajo precio, primando sobre la calidad.

³ Pro-Mxico.Unidad de Inteligencia y Negocios 2012

La demanda de los clientes de estratos altos continuará hacia los productos bajos en grasa, saludables y de calidad. Aumentará la cantidad de productos disponibles a los clientes, se diversificará la oferta.

Los productos populares, de calidad muy inferior a los productos importados, continuarán abasteciendo a los consumidores con menores recursos económicos. La distribución de los procesados cárnicos en Colombia está limitada exclusivamente a las zonas dedicadas a ciertas cadenas de distribución y tiendas, aunque estos minoristas no realizan una importación directa de los productos y los adquieren a través de importadores-distribuidores especializados en este tipo de productos.

Con 30% promedio anual hasta el 2017, Colombia cuenta con el potencial de crecimiento de inventario ganadero más alto del mundo. Colombia ofrece un potencial de crecimiento significativo y permanente del inventario bovino alcanzando proyecciones de aumento de hasta 30% para el periodo 2008 - 2017 superando a Brasil, Argentina y Nueva Zelanda. Dentro de los principales países ganaderos las proyecciones de crecimiento del inventario bovino ubican al país en el primer lugar. Productores como EE.UU., la Unión Europea, Japón, México y Rusia experimentarán descensos en sus existencias. Lo anterior evidencia que en la próxima década las ganaderías de América del Sur liderarán la oferta mundial, dentro de las cuáles Colombia ofrece el mayor potencial de crecimiento⁴.

En América Latina, Colombia se ha posicionado como el cuarto productor de carne de bovino, superado sólo por Brasil, Argentina y México. En 2008, la producción de carne en nuestro país alcanzó un total de 911.000 toneladas.

Se destaca además que entre 2007 y 2010 la producción de carne en Colombia se incrementó 18,4%, superando el incremento registrado en México (16%) y Chile (15%)⁵.

El proceso de formalización del Sistema Nacional de Sacrificio en Colombia representa una valiosa oportunidad de inversión en el sector, ya que abre el espacio para la instalación de modernas plantas que tengan la capacidad necesaria para absorber el sacrificio que en la actualidad se adelanta de manera informal y que representa cerca del 55% del total nacional.

⁴ Mercado de carne de conejo. Disponible en: <http://es.scribd.com>.

⁵ Fedegan – Sector cárnico en Colombia. Informe Junio de 2010

En América Latina, Colombia ocupa la tercera posición en volumen de sacrificio con cuatro millones de cabezas en 2009 y la novena a nivel mundial.

En el caso específico de Santander, el principal frigorífico se denomina El Vijagual, este sacrifica 1200 reses al mes para Venezuela que correspondían al 60% de la producción. En cuanto al precio en el mercado, un kilo de carne que se produce en Colombia a un costo aproximado de \$4.236

Productos cárnicos procesados. Los productos cárnicos procesados, una actividad generalizada y desarrollada en el país, considerada como un renglón socioeconómico de gran importancia para el desarrollo del campo y ha sido y es cuestionada fuertemente por su desempeño productivo e impacto ambiental.

Los productos cárnicos procesados colombianos, están caracterizados por ser una actividad extensiva-extractiva, con bajos niveles de inversión y un deficiente desarrollo de acciones administrativas que la promuevan empresarialmente en un mercado globalizado, que es competitivo.

1.1.3.2 Consumo y producción mundial de carne de conejo. El consumo medio mundial se estima en 300 gramos de carne de conejo por persona al año. En la Unión Europea, el consumo llega a 1,7 Kg por habitante/año siendo Italia el primer país consumidor con 5,3 Kg. Nápoles posee el consumo por habitante más alto del mundo con 15 kg por año. En China, el primer productor mundial, se consumen menos de 10 gramos por habitante puesto que la actividad está orientada a la producción de pelo⁶. En Asia, la cría de conejos está desarrollada principalmente en Indonesia. El consumo de carne de conejo en Colombia no es significativo debido a la percepción del animal como mascota, el desconocimiento de las formas de preparación y de las propiedades de la carne.

Relacionado con la conversión, una coneja (de 4,5 Kg. de peso) puede producir cada año cerca de 100 Kg. de carne, cifra que difícilmente puede compararse al de otras producciones animales.

La producción mundial en el período 2002-2005 de carne de conejo es de 1,1 millones de toneladas anuales. La Unión Europea junto con la República Popular China monopolizan la producción y el consumo con aproximadamente medio

⁶ Análisis Agroganadero 2006.

millón de toneladas cada uno. Si se considera, China es seguida por Italia, España y Francia con el 20, 10 y 7% respectivamente de la producción mundial.

Así más del 75% de la producción y consumo se efectúa en tan solo estos cuatro países. Es decir, la producción mundial de carne de conejo está geográficamente muy sesgada. Entre otros países productores importantes hay que mencionar a Egipto, República Checa y Alemania. Colombia se encuentra en el decimoquinto lugar como productor. Los países del norte de África cubren el 90% de la demanda de ese continente en donde la cunicultura es esencialmente de tipo familiar.

1.1.3.3 La cunicultura en Colombia. Desde hace muchos años en Colombia y en otros países en desarrollo se ha discutido la idea de que los conejos son la mejor alternativa de producción de carne en las pequeñas parcelas de los campesinos. La cunicultura ha sido mencionada por años, como una posible solución, al bajo consumo de proteína animal, por parte de la población. El encarecimiento de las carnes de res y de cerdo, ha acrecentado este hecho ahora, con la crisis del agro colombiano.

A pesar de este hecho y de que se ha comprobado su viabilidad, no hay ninguna institución importante que tenga un programa de divulgación a nivel nacional ni regional.

El consumo de carne en Colombia parte de la población es bajo. La situación es más desfavorable para las familias campesinas que no disponen del nivel de ingresos suficientes que permita comprar carne en las cantidades necesarias para una adecuada alimentación. Se deben entonces generar propuestas enfocadas a la integración de la población rural por medio de la explotación de recursos agrícolas y pecuarios, aplicando tecnologías de fácil manejo y bajos costos; permitiendo una producción que satisfaga las necesidades socioeconómicas del grupo familiar y producir excedentes destinados al mercado.

El conejo es un animal herbívoro con una gran adaptación al medio, pudiendo constituirse en una especie con un potencial para el aporte de carne nutricionalmente superior, mejorando la dieta y nivel de vida de las familias de menores ingresos.

En el panorama pecuario de Colombia la cunicultura es una actividad de muy bajo perfil. Aunque no se cuenta con los datos exactos de la población cunicola colombiana, la FAO en 2009, hace una estimación de la producción anual de carne en canal de conejo de varios países y los agrupa según los rangos de cantidad. Entre los países que producen de 5.000 a 19.000 toneladas de carne de

conejo se encuentra Colombia, por debajo de Brasil pero sobre países tropicales como México, Venezuela, entre otros⁷.

Según datos estimados de la FAO, hasta 2009 el consumo de carne de conejo por habitante al año, en Colombia era de 0.24 Kg. comparado con consumo en otros como: Francia (2.76 Kg.), España (2.61 Kg.), Malasia (0.50 Kg.), Nigeria (0.45 Kg.), Alemania (0.44 Kg.), Ghana (0.32 Kg.), Venezuela (0.30 Kg.), Egipto (0.27 Kg.), Vietnam (0.27 Kg.), Canadá (0.23 Kg.), Jamaica (0.20 Kg.), México (0.18 Kg.), Estados Unidos (0.14 Kg.), Argentina (0.12 Kg.), Brasil (0.08 Kg.), Benin (0.04 Kg.).

La cunicultura puede mejorar notablemente la alimentación de los países en desarrollo. Como es sabido el conejo es un animal muy prolífico: una hembra puede producir hasta 80 kilos de conejo vivo cada año, es decir del 2.900 al 3.000 por cien de su propio peso en carne. La carne de conejos es muy nutritiva: su contenido de materia grasa y colesterol escaso, es rica de proteínas, vitaminas y sales minerales.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Barbosa es un municipio del departamento de Santander, Colombia, forma parte del departamento y es municipio de la provincia de Vélez. Llamada por los nativos de la región como "La Puerta de Oro de Santander", siendo el segundo municipio santandereano por la entrada sur del departamento⁸.

La cabecera municipal de Barbosa está localizada sobre la margen izquierda del río Suárez, presenta las siguientes coordenadas a los 05° 55' 57" de latitud Norte y 73° 37' 16" de longitud al Oeste del meridiano de Greenwich. El área total del Municipio es de 46.43 km², de los cuales corresponden al área rural que se distribuyen entre los 1588msnm, básicamente en el extremo norte del territorio, sobre el río Suárez, y los 2050 msnm en límites con Vélez, Güepa.

El municipio de Barbosa se comunica con Bogotá por Tunja y Chiquinquirá, carretera pavimentada en su mayor parte y da inicio a la transversal del Carare (Puerto Berrío, sobre el río Magdalena). También posee un Aeropuerto, de utilidad para equipos de aviación bimotor.

⁷ FEDEGAN – Sector cárnico en Colombia. Informe de Junio de 2010

⁸ LEBAS F. The Rabbit – Husbandry, Health and Production.FAO.Rome. Italy.1997 (Chapter [1.Introduction and Background](#))

Aspectos económicos: El municipio de Barbosa ha tenido en los últimos años una dinámica poblacional positiva, como resultado de la tasa de crecimiento natural y de los procesos de inmigración que se han registrado, en algunos casos como resultado de la violencia que se vive en el Magdalena Medio que ha llevado a que sus pobladores busquen un mayor bienestar en lugares estratégicos como Barbosa. Este crecimiento se traduce en la configuración de una sociedad más compleja desde el punto de vista sociopolítico y económico y ha potenciado la demanda por servicios públicos y sociales básicos y por la existencia de una infraestructura física y vial adecuada; además de aumentar los niveles de desconfianza y de inseguridad y de presionar por la generación de oportunidades de empleo. La dinámica económica del municipio está basada fundamentalmente en el papel que cumple como un gran centro catalizador de la producción regional, lo que hace que los sectores comercial y de transporte sean importantes, al lado de la construcción y de las oportunidades de empleo que genera el mismo sector público y privado.

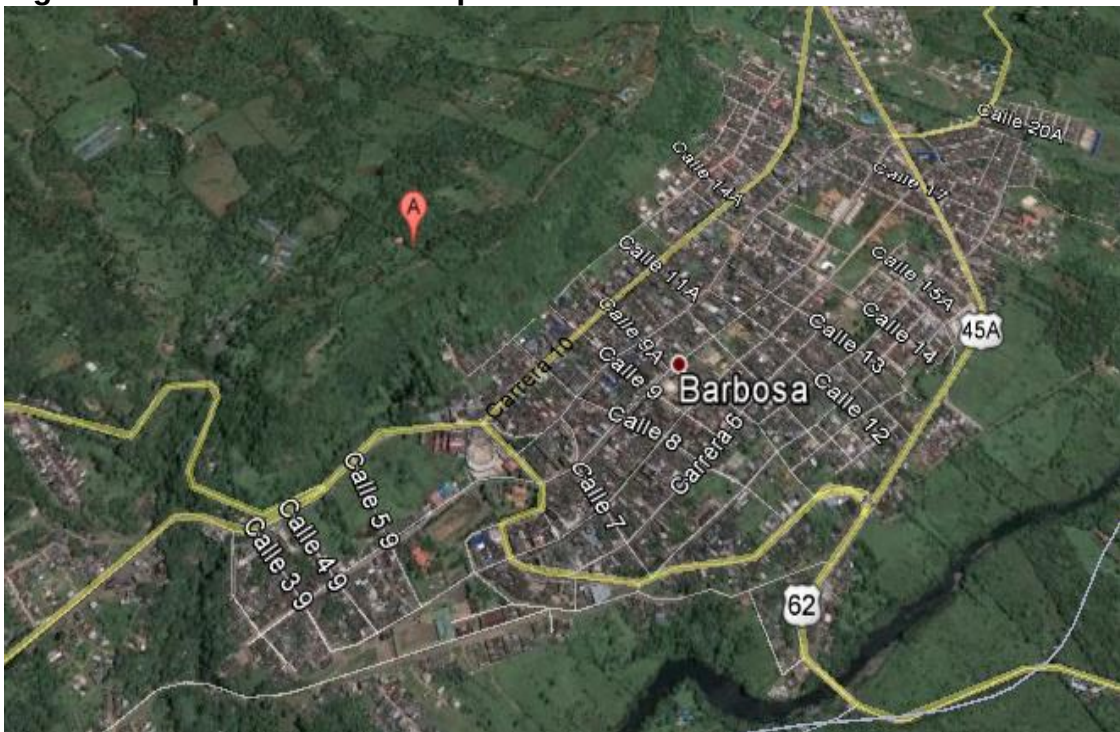
Para el caso concreto del municipio de Barbosa, las cifras dejan ver que el sector terciario (servicios) presenta el mayor dinamismo, lo cual se debe a la configuración de su ubicación geográfica, que favorece la actividad comercial, pues se ha desarrollado gracias a que satisface las necesidades a nivel local y regional. Es importante resaltar el hecho de que gran parte de la población devenga sus ingresos de este tipo de actividad. En ella se nota que el renglón que más pesa es el comercio, restaurantes y hoteles con más del 75% de la dinámica económica del sector, tanto en número de empresas con el 78.8% como en empleos generados con 56.4%. Dentro de esta actividad el ítem que más pesa es el del comercio al por menor, caracterizado por la venta de comestibles, bebidas, rancho y licores; que ocupa el 46.5% de las empresas del sector y genera el 54.5% de los empleos⁹.

Se sintetiza de estas cifras que la disponibilidad geográfica del municipio y las actividades conexas al sector transportador (pasajeros, transportadores, entre otros) potencializan el comercio al detal que circunda al eje vial, desprendiéndose de ello otras actividades complementarias, de servicios principalmente, que convierten la economía de Barbosa en una economía altamente terciarizada. Esto tiene de un lado la ventaja que absorbe la población económicamente activa no especializada pero conlleva una gran desventaja puesto que los ingresos percibidos son muy bajos, originando un bajo nivel de vida de los trabajadores de este sector.

⁹ Esquema de Ordenamiento Territorial de Barbosa. 2000-2009. Diagnóstico. Disponible en: <http://www.barbosa-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mfx1-&m=d>.

Una consecuencia inmediata de la tercerización de la economía de Barbosa, es el incremento de la actividad informal y de ella derivan gran parte de los ingresos muchas familias. Esto se debe a la precaria situación económica y financiera del sector secundario, que no permite la absorción de la oferta de empleo. Dentro de este sector, el más representativo es el de los vendedores ambulantes, dedicados al expendio de bocadillo, queso y otros productos de consumo, perros calientes, empanadas, jugos etc. Su ubicación está en la zona alrededor del más llamado terminal de transporte.

Figura 1. Mapa del área metropolitana de Barbosa Santander



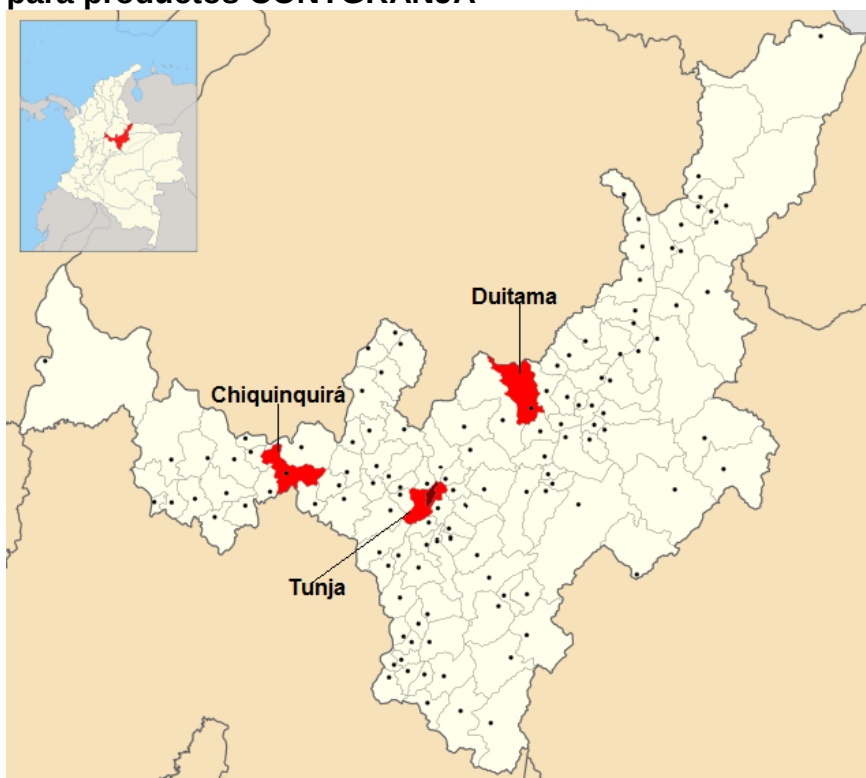
Fuente: mapas satelitales de google earth

Aunque la producción y punto de fabricación está centrado en el municipio de Barbosa Santander, el foco de comercialización se dirige no solo a este municipio sino a ciudades principales de Boyacá como Tunja, Duitama y Chiquinquirá.

Boyacá: Referente al contexto geográfico de este departamento se tiene que el Departamento de Boyacá está situado en el centro del país, en la cordillera oriental de los Andes. Cuenta con una superficie de 23.189 km² lo que representa el 2.03 % del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos de Santander y Norte de Santander, por el Este con los departamentos de Arauca y Casanare, por el Sur con Meta y Cundinamarca, y por el Oeste con Cundinamarca

y Antioquia. Está dividido en 123 municipios, entre ellos se cuenta Tunja como capital y Duitama y Chiquinquirá como ciudades principales. La economía de Boyacá se basa principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación de minerales, la industria siderúrgica, el comercio y el turismo. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en los últimos años; los principales cultivos son papa, maíz, cebolla, trigo, cebada, caña panelera, yuca. Existen en Boyacá alrededor de 6.800 explotaciones mineras, en su mayoría de carácter artesanal, principalmente de carbón coquizable, arcilla, roca fosfórica, arena, yeso, mármol y caliza de hierro; el carbón extraído técnicamente tienen reservas importantes en 19 municipios.¹⁰

Figura 2. Mapa del departamento de Boyacá (municipios de comercialización para productos CONYGRANJA)



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Duitama>

¹⁰ TODA COLOMBIA. Departamento de Boyacá. [citado el 03 de noviembre de 2014]. Disponible en: <http://www.todacolombia.com/departamentos/boyaca.html>

Cuadro 1. Estratificación y número de habitantes.

MUNICIPIOS	TOTAL HABITANTES
TUNJA	184.864
DUITAMA	112.243
CHIQUINQUIRÁ	64.324
TOTAL	361.431

Fuente: DANE Proyección de la población – 2014.

Tunja:¹¹ Tunja es la capital del departamento de Boyacá tiene una extensión total de 121.4920 Km² limita por el *norte* con los municipios de Motavita y Cóbbita, al *Oriente*, con los municipios de Oicatá, Chivatá, Soracá y Boyacá, por el SUR con Ventaquemada y por el *Occidente* con los municipios de Samacá, Cucaita y Sora

Tunja ha experimentado en los últimos años un aumento constante de su población. Entre los años 1985 y 2005 se registró una tasa promedio de crecimiento de 0,13%. Se espera que para el año 2020 esta cifra se reduzca a 0,09%, hecho que estaría relacionado con indicadores como la natalidad y la migración. Los datos disponibles para el año 2011 indican que la ciudad registra una tasa de crecimiento natural del orden de 2.3%, levemente superior a la registrada en Colombia (1.16%) y en el departamento (0,91%). La tasa de natalidad se ubica en un 32,8%, mientras que la de mortalidad es de 8,9%.

Duitama:¹² municipio boyacense situado en el centro-oriente de Colombia, en la región del Alto Chicamocha, tiene una extensión de 190 Km² y cuenta con 111367 habitantes; limita al norte con el departamento de Santander, por el sur con Paipa y Tibasosa, Por el Oriente con Santa Rosa de Viterbo y Floresta y por el Occidente con Paipa. Hay modernos barrios y amplias avenidas. El municipio es uno de los centros Industriales y Artesanales de la región. Es famoso por los huertos frutales de manzana, peras, duraznos, curubas, y ciruelas. En sus tierras también se cosechan; papa, trigo, maíz, frijoles, cebada y hortalizas. Como cabecera de la provincia del Tundama, Duitama es reconocida por sus talleres artesanales que producen desde finas y elaboradas cestas, pasando por los pañolones de macramé hasta mobiliario de estilo rústico colonial.

¹¹Grupo de Investigación y Desarrollo en Planeación y Operación del Transporte. Caracterización socio-económica de Tunja y de la región centra [citado el 03 de noviembre de 2014]. Disponible en http://tunja-boyaca.gov.co/apc-aa-files/30306565363361376237353733316534/b_caracterizacion_socioeconomica.pdf

¹² Alcaldía de Duitama Boyacá: página oficial. Nuestro Municipio. [citado el 03 de noviembre de 2014] disponible en: http://www.duitama-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml

Chiquinquirá: ¹³ es un municipio de Boyacá capital de la provincia de Occidente, situada en el valle del río Suárez, a 134 km al norte de Bogotá y a 73 km de Tunja su capital. Con 54 358 habitantes en el área urbana (estimado 2013), la ciudad, es la cuarta más poblada del departamento, después de Tunja, Sogamoso y Duitama (que superan los 100 000 habitantes). Limita por el norte con Saboya; por el sur, con San Miguel de Sema, Simijaca y Caldas; por el oriente con Tinjacá y Simijaca; y por el occidente con Caldas y Briceño. El comercio en Chiquinquirá constituye la actividad más extendida, apoyándose en la función de ser centro regional de acopio, y cabecera de provincia, además de la comercialización con esmeraldas provenientes del occidente del departamento de Boyacá. En otros renglones encontramos el sector agropecuario, el cual gira en torno a la producción de leche y derivados, maíz, papa, trigo y hortalizas; el sector minero extractivo, donde comparte con Muzo y Saboyá depósitos de asfalto, además hay abundante arcilla y numerosas canteras de materiales de construcción. La actividad mercantil está definida por aproximadamente 2.000 establecimientos, los cuales se dedican a la venta de productos alimenticios, confecciones, textiles, misceláneas, artefactos para el hogar, materiales y productos de construcción, bodegas y depósitos, farmacias y papelerías entre otros. En cuanto a la industria manufacturera existen en la actualidad cerca de 350 microempresas de las cuales las más destacadas son las de alimentos y las de servicios de transporte.

1.3 ASPECTOS LEGALES

El proyecto está basado bajo las siguiente normatividad legal para la puesta en marcha y funcionamiento del mismo así:

Decreto 3075 del 23 de dic/97. El cual contiene la nueva reglamentación sanitaria para la fabricación y el comercio de los alimentos del Ministerio de Salud. La actualización de la reglamentación sanitaria expedida mediante el Decreto 3075/97 se basó en la anterior (2333/82) ajustándola con visión futurista a la normalidad y directrices internacionales como las del Codees Alimentarius, FDA y a los compromisos generados por los convenios comerciales del mercado externo de nuestro país GRUPO Andino, (G3, ALCA, OMC) y a los principios modernos de la promoción en salud y prevención de la enfermedad dentro del marco dado por la carga de la enfermedad en Colombia.

Art 33. La identificación de factores de riesgo de los vehículos destinados al transporte de productos cárnicos procesados deben ser realizadas en las plantas

¹³ Alcaldía de Chiquinquirá Boyacá: página oficial. Nuestro Municipio. [citado el 05 de noviembre de 2014] disponible en: http://chiquinquira-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml

procesadoras. Ser inspeccionada en forma aleatoria, los vehículos que comercializan productos provenientes fuera de la ciudad.

Dicho decreto contiene 125 disposiciones, las cuales se articulan técnica y legalmente, hecho que facilita su aplicación y el control oficial. Este decreto reglamenta parcialmente la Ley 09/79 y versa sobre lo siguiente:

El ámbito de aplicación Marco Geográfico.

Definición sobre alimentos.

Autoridades sanitarias competentes.

Condiciones básicas de higiene en fabricación de alimentos. Dentro de esta norma está la reglamentación sobre los siguientes aspectos: Instalaciones y edificaciones.

Equipos y utensilios.

Personal manipulador del alimento. Requisitos higiénicos de fabricación.

Aseguramiento y control de calidad.

Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización.

Registro sanitario.

Saneamiento.

Importaciones y exportaciones.

Vigilancia sanitaria.

Revisión de oficio del Registro Sanitario.

Medidas sanitarias de seguridad, procedimientos y sanciones.

Decreto número 2162 del 1 de agosto / 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

En uso de las atribuciones que le confiere el Numeral 30 del Artículo 120 de la Constitución Política y la Ley 09 de 1979.

Los productos cárnicos procesados que se elaboren, empaquen transporten comercialicen o consuman en el territorio nacional deberán someterse a las disposiciones del presente decreto y a las complementarias que en desarrollo del mismo o con fundamento en la Ley dicte el Ministerio de Salud y en especial a las normas del Decreto 2333 de 1982 en lo pertinente.

Decreto 2278 de 1982 Ministerio de Salud. Reglamenta el sacrificio de animales de abasto público para consumo humano, procesamiento, transporte y comercialización de su carne.+

Decreto 2106 de 1983 Ministerio de Salud. Se establecen las normas de identidad y pureza de los edulcorantes utilizados en los productos alimenticios.

Decreto 2162 de 1983 Ministerio de Salud. Regula la producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados.

Decreto 1500 del 4 de mayo de 2007. Ministerio de la protección social. Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos, destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.

Decreto 612 del 5 de abril de 2000. “Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos y se dictan otras” disposiciones.

Artículo 1º. Registros sanitarios automáticos o inmediatos. El registro sanitario automático o inmediato se aplica para todos los productos sobre los que ejerce control el INVIMA, excepto los medicamentos, preparaciones farmacéuticas con base en productos naturales y bebidas alcohólicas, que se rigen por normas especiales, así como los trámites especiales previstos en las disposiciones vigentes.

Artículo 2º. Control posterior. Con posterioridad a la concesión del registro sanitario automático, la autoridad competente podrá verificar en cualquier momento, el cumplimiento de los requisitos que dieron lugar a su concesión.

Ley 905 de 2004. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mi pymes.

Ley 590 del 10 de julio del 2000. (Ley MI PYME): por medio del cual se establecen incentivos:

Fiscales: para la creación de Mipymes, al facultar a los entes territoriales para establecer regímenes impositivos especiales (períodos de exclusión, tarifas inferiores, etc.).

Parafiscales: Reducción de los aportes (SENA, ICBF y Cajas de Compensación) durante los tres primeros años de operación de estas empresas. Creó el ambiente para que las entidades financieras y las ONG's especializadas en crédito micro empresarial dirijan sus recursos a este segmento. La Superbancaria a través de las Circulares Externas No. 50/2001 y 11/2002 estableció la modalidad de microcrédito.

Ley 590 de 2000 (FOMIPYME). Fondo colombiano de modernización y desarrollo tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Órgano encargado de cofinanciación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las MIPYMES y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

Resolución número 5109 del 29 de Diciembre 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 el consumo humano, según el Artículo 1º, Objeto. La presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano envasados o empacados, así como los de las materias primas para alimentos, con el fin de proporcionar al consumidor una información sobre el producto lo suficientemente clara y comprensible que no induzca a engaño o confusión y que permita efectuar una elección informada.

LEY 1429 DEL 29 de diciembre del 2010, por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo.

Art 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto la formalización y generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas Iniciales de la creación de empresas, de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

Ley 9ª d 1979, código Sanitario Nacional.

Decreto 2162 de 1983. Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley y 9ª de 1979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de productos cárnicos procesados.

Ley 1607 de Diciembre 26 2012. Reglamentada por el Decreto Nacional 2763 de 2012, Reglamentada por el Decreto Nacional 862 de 2013, Reglamentada Parcialmente por el Decreto Nacional 803 de 2013, Reglamentada Parcialmente por el Decreto Nacional 568 de 2013. Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1793 de 2013, Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1794 de 2013, Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 2418 de 2013, Reglamentada por el Decreto Nacional 2701 de 2013, Por la cual se expiden normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1°.- Modifíquese el artículo 6° del Estatuto Tributario, el cual quedará así:

Artículo 6°. Declaración Voluntaria del Impuesto sobre la Renta. El impuesto sobre la renta y complementarios, a cargo de los contribuyentes no obligados a declarar, es el que resulte de sumar las retenciones en la fuente por todo concepto que deban aplicarse a los pagos o abonos en cuenta, según el caso, realizados al contribuyente durante el respectivo año o período gravable.

Parágrafo. Las personas naturales residentes en el país a quienes les hayan practicado retenciones en la fuente y que de acuerdo con las disposiciones de este Estatuto no estén obligadas a presentar declaración del impuesto sobre la renta y complementarios, podrán presentarla. Dicha declaración produce efectos legales y se registrará por lo dispuesto en el Libro I de este Estatuto.

NTC Norma Técnica Colombiana para Industria Alimentaria 1325: productos cárnicos procesados no enlatados. Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los productos cárnicos procesados no enlatados. La norma define claramente los requisitos generales y específicos en cuanto ingredientes, empaques, rotulado e instrucciones para la preparación o cocción de este tipo de productos.

En la Norma técnica Colombiana 1325, embutido es un producto cárnico procesado, crudo, cocido o escaldado que ha sido introducido a presión en tripas naturales o artificiales aprobadas para tal fin, aunque en el momento del expendio o consumo carezca de la envoltura empleada.

En lo que respecta a la salchicha la NTC 1325 la define como el producto cárnico procesado, cocido, embutido, elaborado a base de carne, con la adición de sustancias de uso permitido, introducido en tripas naturales o artificiales aprobadas, de diámetro máximo de 45 mm.

La norma técnica 1488. Establece las reglas para la presentación de un trabajo escrito, cualquiera que sea su nivel de profundidad. Algunos de los trabajos que se pueden ejecutar bajo las pautas de presentación de esta norma son:

- Trabajos de introducción a la investigación
- Trabajo de grado
- Trabajo de investigación profesional
- Ensayo
- Monografía
- Tesis
- Informe científico y técnico
- Otros del mismo tipo.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados a través de encuestas a consumidores y organizaciones dedicadas a la comercialización de embutidos, buscando identificar la demanda, oferta, necesidades del mercado y oportunidades comerciales, influyentes en la creación de una empresa productora de salchichas de carne de conejo en el municipio de Barbosa Santander, para ser comercializadas en ésta localidad y en las ciudades boyacenses de Tunja, Duitama y Chiquinquirá.

2.1.2 Objetivos específicos

Describir las características, usos y especificaciones de las salchichas a base de carne de conejo, dando a conocer sus propiedades y beneficios de consumo, con el propósito de precisar su mercado en los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.

Establecer el mercado potencial y objetivo mediante una segmentación del mismo en los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá, tomando en cuenta los comportamientos de compra y los requerimientos de los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Establecer una oferta por medio de un análisis e indagación, con el fin de precisar el grado de competencia sobre la producción y comercialización de embutidos cárnicos en los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá

Realizar un análisis sobre los precios manejados por la competencia, por medio de investigación exploratoria, con el fin de definir una estrategia de precios que se adecue al mercado.

Determinar el canal de comercialización más adecuada y/o de mayor éxito para la distribución del producto, por medio de investigación exploratoria, con el fin de ser eficaces en el posicionamiento del producto en el mercado

Identificar mediante investigación exploratoria, los medios publicitarios más apropiados y eficaces para la promoción y distribución del producto, con el fin de utilizarlos como estrategia de comercialización

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto. El producto que se ofrece son salchichas; un embutido a base de carne de conejo, debidamente procesado. La salchicha a base de carne de conejo es un alimento preparado a partir de carne picada y condimentada; producto cárnico, escaldado y embutido, con la adición de sustancias de uso permitido, introducido en tripas artificiales con un diámetro de 32 mm.

Usos: Para el consumo humano, puede ser incluida en la alimentación diaria facilitando una dieta balanceada a base de proteínas y alto contenido energético, permitiendo así reemplazar otros productos que proporcionan proteínas al cuerpo dentro de una dieta saludable.

Especificaciones: las salchichas de carne de conejo a producir son un producto a base de carne de conejo de excelente calidad. La carne de conejo es una excelente fuente de Niacina, Piridoxina y Vitamina B12, tiene un alto contenido de fósforo, es una fuente de selenio y potasio y es muy digestiva, por lo que se convierte en un alimento recomendable para combatir la astenia otoñal y afrontar la vuelta al trabajo y al colegio. La grasa de la carne de conejo es más saludable porque contiene un alto porcentaje de ácidos grasos poliinsaturados. Estos son más beneficiosos para la salud que las grasas saturadas que abundan en la carne de vacuno.¹⁴

Específicamente en lo que concierne a las salchichas de carne de conejo, estas conservan los contenidos nutricionales de carne base, por tanto, la calidad del producto está determinada por sus nutrientes y su aspecto como la apariencia, la textura, el aroma y el sabor. El valor diferencial de este

Las salchichas de carne de conejo pertenecen a la clasificación de los productos embutidos y curados, está preparada a base de carne de conejo y están envueltas embutidas en tripas sintéticas.

¹⁴ SABOR MEDITERRANEO. Propiedades de la carne de conejo. Rica en vitamina B, con poca grasa y pocas calorías. Revista digital de gastronomía mediterránea. [citado el 04 de Noviembre de 2014] disponible en: http://www.sabormediterraneo.com/salud/carne_conejo.htm

Cuadro 2. Tabla nutricional salchicha de conejo por unidad de 60 gr

COMPONENTES	CANTIDAD
Energía	309 Kcal
Proteínas	13.12 g
Hidratos de carbono	0.90 g
Fibra	0 g
Grasa	18.10 g
Colesterol	67 mg
Sodio	1060 mg
Azúcares	0.39 g
Vitamina B12	1.51 g
Vitamina B 3	4.56 mg
Calcio	34.54 mg
Hierro	1.44 mg

Fuente: Ing. de Alimentos Diana María Parra

PRESENTACIÓN SALCHICHA/UNIDAD: A nivel general cada salchicha individual tendrá una presentación estándar de 30 gr, con 10 cm de larga y un diámetro de 2 cm cada una, empacadas en tripas sintéticas, como se muestra en la foto.

Figura 3. Presentación individual de cada salchicha de conejo CONYGRAJA



PRESENTACIÓN POR EMPAQUE: se tendrá en cuenta dos presentaciones para la comercialización, una de ellas es personal y la otra familiar, la presentación personal es de 60 gr dos unidades y la presentación familiar de 480 gr y 16 unidades.

Figura 4. Presentación personal de 60 gr 2 unidades.



Figura 5. Prestación de paquete familiar de 480 gr 16 unidades



Empaque: Para este caso se utilizan dos tipos de empaques, uno para dar forma a la salchicha (empaque interno) y otro para definir la presentación de comercialización (empaque de venta).

Empaque interno de la salchicha: las salchichas serán empacadas en empaques de carácter sintético fabricados a partir de celulosas y polietilenos con un diámetro de 2 cm. Los cuales deberán cumplir con los requisitos establecidos por el ministerio de protección social en materia alimenticia, es decir deben ser inocuos y resistentes, de manera que mantengan fresco el producto y no se alteren las características físicas y químicas hasta su consumo.

Empaque de venta: para el caso se utilizara un empaque de polipropileno al vacío, será un empaque plástico cuya función básica de proteger y conservar la calidad e integridad del producto. Este empaque se caracteriza por ser impermeables, aislantes y resistentes a la corrosión.

Rotulado: Los rótulos o etiquetas de éste producto deberán cumplir con los requisitos establecidos en la resolución 5109 del 2005, expedida por el Ministerio de Protección Social y en las normas que las modifiquen o sustituyan.

La presentación de las salchichas será en empaque de polipropileno al vacío, con capacidad de 2 unidades por empaque y un peso de 60 gramos, un paquete de 16 unidades con peso de 480 gramos, se emplea etiqueta adhesiva que contiene: Información institucional, tabla nutricional, fecha de vencimiento, cantidad y peso por empaque, ingredientes, código de barras y peso por unidad.

Figura 6. Etiqueta del producto



Embalaje: para el almacenamiento y transporte de las salchichas se utilizara bolsas plásticas y cajas de cartón formadas por varias capas de papel superpuestas, éste es más grueso, duro y resisten, en el caso de las presentación personal cada caja contendrá 50 unidades, mientras que en la presentación familiar la caja contendrá 24 unidades. Cumpliendo con lo establecido por la Norma Técnica 512-1 cada caja contendrá un rotulo con número de lote de producción, fecha de vencimiento.

Los productos ofrecidos cumplen con las siguientes especificaciones según la ingeniera Diana María Parra.

Cuadro 3. Ficha técnica del producto de 60 gr dos unidades

CÓDIGO	FECHA: 10/06/2014	VERSIÓN.	Pág. 1
Especificaciones del		Nombre y parámetros	
Genero		Cárnicos	
variedad		Productos embutidos	
Grado de madures		Procesados	
Nombre genérico		Salchichas de carne de conejo	
Descripción del Producto		Salchichas	
Ingredientes		INGREDIENTES	PORCENTAJE
		Carne de conejo	80,50%
		Grasa cerdo	12,00%
		Harina de Trigo	4,00%
		Condimento Unipack	1,00%
		Comino	0,60%
		Ajo	0,30%
		Nuez moscada	0,10%
		Cebolla cabezona	1,00%
		Humo liquido	0,15%
		Fosfato	0,30%
		Realizador de sabor	0,05%
		Total	100%
Contenido		Dos unidades de 30 gr cada una, total 60 gr	
Presentación para distribución		Empaque de dos unidades. Embalados en cajas de cartón de 50 empaques	
Empaque		Empaque plástico al vacío	
Rotulado		Cumpliendo con la Resolución 2310 de 24 de febrero de 1986. • Nombre del producto • Componentes. • Aportes Nutricionales (Macro nutrientes). • Peso Neto. • Nombre y Dirección del Fabricante. • Fecha de Fabricación mes/año y Vencimiento mes/año. • Número del lote de fabricación. • Registro Sanitario Vigente, correspondiente al producto a Entregar.	
Vida Útil		El producto se mantendrá en refrigeración a menos de 5°C durante un tiempo máximo de 30 días, sin interrumpir su cadena de frío. Mantener refrigerado y utilizar después de quitar la envoltura interior de la salchicha.	
Condiciones de Embalaje		Las salchichas serán embaladas en bolsas plásticas inmersas en cajas de cartón.	
Condiciones de Transporte		Para la entrega del producto el vehículo (termo quine) debe contar con el acta sanitaria vigente concepto favorable y temperatura de refrigeración entre 4° y 10° C.	

Requisitos Normativos	Cumplimiento de la Res. Min. Protección Social No 5109/05, Res. Min. Protección Social No 288/08, Norma Técnica Colombiana NTC 1325
Requisito Especifico	El producto solo puede estar en bodega por un periodo máximo ocho (8) días después de la fecha de fabricación.
Certificaciones y/o requisitos de cumplimiento del proveedor	Certificado en: Diagnostico técnico-sanitario de INVIMA (Visita sanitaria) Concepto Técnico: Favorable Vigente.


 Q.A. DIANA MARIA PARRA GUZMAN
 MP. PQA- 0163

Cuadro 4. Ficha técnica del producto familiar de 480 gr 16 unidades

CÓDIGO	FECHA: 10/06/2014	VERSIÓN.	Pág. 1
Especificaciones del		Nombre y parámetros	
Genero		Cárnicos	
variedad		Productos embutidos	
Grado de madures		Procesados	
Nombre genérico		Salchichas de carne de conejo	
Descripción del Producto		Salchichas	
Ingredientes		INGREDIENTES	PORCENTAJE
		Carne de conejo	80,50%
		Grasa cerdo	12,00%
		Harina de Trigo	4,00%
		Condimento Unipack	1,00%
		Comino	0,60%
		Ajo	0,30%
		Nuez moscada	0,10%
		Cebolla cabezona	1,00%
		Humo liquido	0,15%
		Fosfato	0,30%
		Realizador de sabor	0,05%
		Total	100%
Contenido		Dieciséis unidades de 30 gr cada una, total 480 gr	
Presentación para distribución		12 empaques de 16 unidades. Embalados empacados en cajas de cartón	
Empaque		Empaque plástico al vacío	

Rotulado	Cumpliendo con la Resolución 2310 de 24 de febrero de 1986. • Nombre del producto • Componentes. • Aportes Nutricionales (Macro nutrientes). • Peso Neto. • Nombre y Dirección del Fabricante. • Fecha de Fabricación mes/año y Vencimiento mes/año. • Número del lote de fabricación. • Registro Sanitario Vigente, correspondiente al producto a Entregar.
Vida Útil	El producto se mantendrá en refrigeración a menos de 5°C durante un tiempo máximo de 30 días, sin interrumpir su cadena de frío. Mantener refrigerado y utilizar después de quitar la envoltura interior de la salchicha.
Condiciones de Embalaje	Las salchichas serán embaladas en bolsas plásticas inmersas en cajas de cartón.
Condiciones de Transporte	Para la entrega del producto el vehículo (termo quine) debe contar con el acta sanitaria vigente concepto favorable y temperatura de refrigeración entre 4° y 10° C.
Requisitos Normativos	Cumplimiento de la Res. Min. Protección Social No 5109/05, Res. Min. Protección Social No 288/08, Norma Técnica Colombiana NTC 1325
Requisito Especifico	El producto sol puede estar en bodega por un periodo máximo ocho (8) días después de la fecha de fabricación.
Certificaciones y/o requisitos de cumplimiento del proveedor	Certificado en: Diagnostico técnico-sanitario de INVIMA (Visita sanitaria) Concepto Técnico: Favorable Vigente.


 Q.A. DIANA MARIA PARRA GUZMAN
 MP. PQA- 0163

2.2.2 Atributos Diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

La salchicha a base de carne de conejo es elaborado 90% de carne pulpa de conejo no contiene colorantes y el nivel de conservantes y fibra corresponde al 5% sobre el total del producto.

- 1) El alto nivel nutricional de la carne de conejo hace que el producto sea una buena elección en la alimentación diaria.

- 2) El aspecto, olor y sabor, además de su composición física, se caracteriza por ser suave al paladar.
- 3) El tipo de proteína de la carne de conejo es la que el cuerpo humano puede asimilar fácilmente; esta presenta un alto contenido en hierro, potasio, calcio y vitaminas (particularmente el complejo B), a la vez es muy baja en sodio y ácido úrico.
- 4) La salchicha de conejo contiene un 60% de carne de conejo; y productos y especias naturales y bajo en calorías con relación a otros productos de la misma línea.
- 5) En el mercado no se encuentran salchichas de carne de conejo, la mayoría son de pollo, res y en algunos casos cerdo.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial está integrado por todos los establecimientos comerciales de Boyacá y Santander que se dedican a la compra y venta de productos cárnicos, específicamente aquellos que comercializan salchichas.

2.3.2 Mercado objetivo. El proyecto tiene como población objetivo los supermercados, mini mercados y demás establecimientos comerciales de las localidades de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá, inscritos en cámara de comercio en la sección G división 47, grupo 472 y clase 4723 “Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados” los cuales dentro de su línea de compraventa se dedican a la comercialización de embutidos y específicamente de salchichas.

Para obtener la información sobre estos establecimientos se recurrió a la base de datos de las cámaras de comercio de los respectivos municipios, para conocer de primera mano que establecimientos comerciales se encuentran registrados y están al día año 2014 bajo el código 4723.

Cuadro 5. Supermercados, mini mercados y demás establecimientos comerciales de las localidades de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá registrados en cámara de comercio bajo código 4723 Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados

MUNICIPIOS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS	%
Barbosa	211	11%
Chiquinquirá	445	23%
Duitama	563	29%
Tunja	742	38%
TOTAL	1.961	100%

Fuente: cámaras de comercio de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá

Se tomó como mercado objetivo únicamente las empresas comerciales de cárnicos que están legalmente constituidas y se encuentran en las localidades de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá. En este caso no se estableció un punto de comercialización teniendo en cuenta que los costos y gastos de nómina y administrativos se incrementan generando una minimización de la rentabilidad.

En relación a las similitudes que presenta el mercado, se han podido identificar las siguientes:

- ✓ Todos los establecimientos comerciales están legalmente constituidos e inscrito en el código CIIU en la clase 4723 Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializado.
- ✓ Son establecimientos que realizan sus operaciones comerciales en el casco urbano de los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.
- ✓ Los productos que comercializan son productos alimenticios, entre ellos las carnes y sus derivados.
- ✓ Son empresas con responsabilidad social empresarial, pues cumplen con los lineamientos constitutivos en materia legal.
- ✓ Finalmente se puede decir que todos son personas naturales o jurídicas con establecimiento comercial, que cuentan con un registro en cámara de comercio.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 Demanda. Los productos cárnicos preparados como las salchichas son productos apetecibles actualmente en los hogares colombianos, esto se debe principalmente a las nuevas formas de vida y a las múltiples ocupaciones de la población.

La producción de los embutidos a nivel mundial parece tener un futuro asegurado, de acuerdo a las últimas tendencias presentadas y a la reciente feria IFFA que se desarrolló en Alemania, la industria cárnica mundial está creciendo. Esta es una oportunidad para el mercado de los embutidos que como parte de la línea de producción de los productos cárnicos puede contar con la garantía de tener la materia prima y la demanda suficiente que le permitan ir consolidando su consumo a nivel mundial.¹⁵

“El consumo de productos hechos a base de carne se alinea cada vez más con el concepto de food safety o inocuidad de los alimentos, en donde todos los implicados desde productor hasta consumidor hacen frente a tener cada día un mercado más responsable y saludable.”¹⁶ Teniendo como precedente esta nueva visión CONYGRANJA S.A.S se preocupa en ofrecer un producto novedoso y alternativo que garantice al consumidor la calidad, el sabor y los nutrientes que solo se puede encontrar en la carne de conejo y sus derivados.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación. En los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá no hay una empresa dedicada expresamente a la elaboración de productos procesados a base de carne de conejo, que utilice estrategias de comercialización, basadas en las necesidades de calidad y precio que satisfaga plenamente las necesidades de los consumidores.

Por lo anterior se presenta una falta de información que aporte datos relevantes a la investigación en lo que respecta al consumo de salchicha a base de carne de conejo, en otras palabras no existen investigaciones o trabajos previos sobre el tema, realizados en los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá que permitan conocer las variables del mercado y por lo tanto tomar una decisión acertada; la inexistencia de información sobre el tema no permite tomar decisiones acertadas con respecto al consumo de salchicha a base de carne de conejo que

¹⁵ COMUNIDAD DE LA INDUSTRIA PARA LOS ALIMENTOS. La responsabilidad del mercado de los embutidos. [Citado el 04 de noviembre de 2014] Disponible en <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2013/edicion-34/sector-destacado-12/la-responsabilidad-del-mercado-de-los-embutidos.htm#sthash.YPNAApYm.dpuf>

¹⁶ Ibíd.

podrían llevar a un fracaso a la nueva empresa; ante esta situación es prioritario llevar a cabo una la investigación de campo para solucionar este problema.

Además se debe tener en cuenta, que las empresas productoras de embutidos cárnicos deben enfocar sus productos a satisfacer integralmente las necesidades de los clientes, enfocándose no solamente a cubrir un mercado, lo cual requiere contar con información contundente y verídica que permita una toma de decisiones adecuadas que lleve a la empresa al posicionamiento en el mercado y consecuentemente al éxito empresarial.

De otro lado, actualmente, las nuevas tendencias y estilos de vida están transformando el comportamiento alimenticio de la gran mayoría de la población, generando mayor empleo de alimentos procesados, disponibles en el mercado y fáciles de preparar, como salchichas, jamón, mortadela, entre otros; pero como los productos ofrecidos son de otras carnes, es bueno saber cuál será la aceptación que tendrá un producto novedoso como lo es la salchicha de carne de conejo.

En lo que respecta al precio la inexistencia de un producto similar hecho a base de carne de conejo en el mercado, requiere investigar sobre los precios se manejan para las salchichas y cuanto está dispuesto a pagar el cliente por el producto conforme a sus características, de tal forma que se pueda definir un precio justo que tenga relación directa con la calidad, pero que a su vez genere rentabilidad.

Finalmente, la mayoría de consumidores de productos cárnicos procesados, desconocen los beneficios económicos y nutricionales del consumo de carne de conejo y sus derivados, por lo cual se hace necesario identificar los medios apropiados para brindar información e implementar un sistema publicitario como herramienta y estrategia importante al momento de dar a conocer el producto; con el propósito de generar en el cliente una expectativa y necesidad para adquirir el producto.

2.4.1.2 Necesidades de información. Para el desarrollo apropiado de la presente investigación, es necesario obtener información sobre las siguientes variables:

Del producto: conocer si la población objetivo consume carne de conejo, que clase de productos cárnicos procesados prefiere y que necesidades busca satisfacer con su compra y consumo.

Del mercado: determinar la cantidad de establecimientos comerciales que en los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá están dispuestos a adquirir productos procesados a base de carne de conejo.

Demanda: Conocer las necesidades y expectativas de los consumidores finales que adquieren productos cárnicos procesados en los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.

Oferta: Conocer la oferta de los productos procesados con sus respectivas características, canal de comercialización y precios existentes en el mercado de los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá

Precio: establecer el precio de venta de las salchichas CONYGRANJA, esto en base al análisis de costos, al precio de los productos de la competencia y al precio de referencia preferido por el mercado.

Comercialización: determinar los canales más adecuado para hacer llegar el producto al consumidor final; para ello es necesario conocer los gustos y preferencias del consumidor al momento de comprar sus alimentos.

Publicidad: Definir los medios publicitarios a través de los cuales se hará llegar efectivamente la información al comerciante y/o consumidor final, de tal manera que sean enterados de los beneficios del producto de forma veraz y asertiva, generando así la necesidad de compra.

2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda. Esta información se evidencia claramente en el Cuadro 6

Cuadro 6. Ficha técnica de la demanda

Tipo de Investigación	La investigación es de tipo probabilística, exploratoria, descriptiva, apropiada para identificar necesidades y alternativas del mercado a estudiar las conductas, necesidades y expectativas de los comerciantes de embutidos, específicamente salchichas, ubicados en los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá. Se diseña para obtener información que permita conocer la demanda de Productos a Base de Carne de Conejo la Salchicha en la población objetivo.
Método de investigación	El método de investigación es el inductivo y concluyente, para recopilar información preliminar sobre el posible consumo de Productos a Base de Carne de Conejo como la Salchicha, el cual se inicia con la observación de situaciones características que conducen a conclusiones determinantes es decir la línea de acción a seguir.
Fuentes de información.	<i>Fuentes primarias de información:</i> la información primaria provendrá de las encuestas aplicadas a los establecimientos comerciales clasificados en el código CIIU con el código 4723; así mismo se tendrá en cuenta a consumidores finales <i>Fuentes secundarias de información:</i> la información secundaria provendrá de documentos oficiales, leyes, libros, revistas, artículos y publicaciones, prensa e información de las páginas Web. Entre ellas: www.fenavi.com www.Gobiernoenlínea.gov.co Oficina de planeación municipal: Plan de desarrollo municipal Barbosa. Desarrollo de la economía regional. Datos históricos de la economía, la cultura y el desarrollo de Barbosa.
Técnica de Investigación	La técnica a utilizar para la recolección de la información, es la encuesta aplicada a establecimientos comerciales de los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.
Instrumento de recolección de la	Para la recolección de la información necesaria, los instrumentos físicos a utilizar, es el cuestionario con

información	preguntas estructuradas de acuerdo a la necesidad de información. (Anexo A)																		
Modo de aplicación	Directa a los establecimientos comerciales de los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.																		
Definición de población	Unidad de muestreo: 1961 supermercados, mini mercados y demás establecimientos comerciales clasificados en la clase 4723 del código CIIU, los cuales tienen dentro de sus líneas de comercialización productos cárnicos procesados. Elemento: Total establecimientos que tiene la intención de adquirir el producto																		
Determinación de la muestra	El método de muestreo a utilizar es aleatorio simple con distribución proporcional, teniendo en cuenta una posibilidad de éxito del 50% y una posibilidad de Fracaso del 50% y un margen de error del 5%. $\text{Muestra} = \frac{n \cdot (z^2) \cdot p \cdot q}{[(n-1) \cdot e^2] + (z^2 \cdot p \cdot q)}$ Dónde: N = población p = probabilidad de éxito q = probabilidad de fracaso e = margen de error z = desviación estándar normal $n = \frac{1.961 (0.5) (0.5) (1.96)^2}{[(1961-1) \cdot 0.05^2] + [(1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)]} = 321$ n = 321 establecimientos clase 4723 código CIIU <table><tr><th>Municipio</th><th>%</th><th>Muestra</th></tr><tr><td>Barbosa =</td><td>11%</td><td>35</td></tr><tr><td>Chiquinquirá=</td><td>23%</td><td>73</td></tr><tr><td>Duitama=</td><td>29%</td><td>92</td></tr><tr><td>Tunja=</td><td>38%</td><td>122</td></tr><tr><td>TOTAL=</td><td>100%</td><td>321</td></tr></table>	Municipio	%	Muestra	Barbosa =	11%	35	Chiquinquirá=	23%	73	Duitama=	29%	92	Tunja=	38%	122	TOTAL=	100%	321
Municipio	%	Muestra																	
Barbosa =	11%	35																	
Chiquinquirá=	23%	73																	
Duitama=	29%	92																	
Tunja=	38%	122																	
TOTAL=	100%	321																	
Marco muestral	Se realiza una investigación de campo correspondiente a 321 establecimientos clase 4723 código CIIU para encuestar en Barbosa. Tunja, Chiquinquirá y Duitama																		
Alcance	Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá..																		
Tiempo de aplicación	Noviembre de 2014.																		

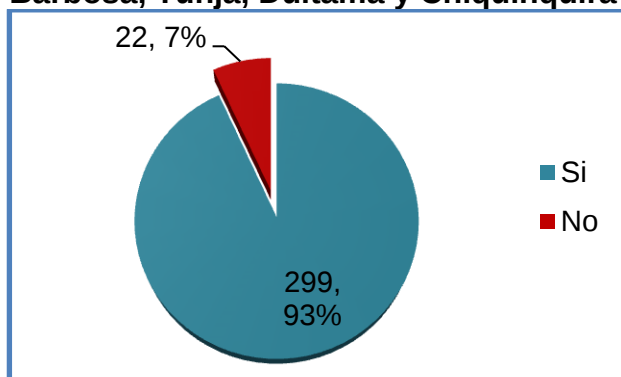
2.4.2 Tabulación presentación y análisis de resultados. Finalizado el proceso de aplicación de la encuesta en donde participaron 321 establecimientos comerciales de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá dedicados a la comercialización de embutidos, entre ellos las salchichas, se obtuvo información importante que llevo los siguientes resultados.

Pregunta 1: ¿Su establecimiento comercializa salchichas?

Cuadro 7. Compra - Venta de salchichas en establecimientos que comercializan embutidos en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	299	93%
No	22	7%
TOTAL	321	100%

Figura 7. Compra - Venta de salchichas en establecimientos comerciales de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá



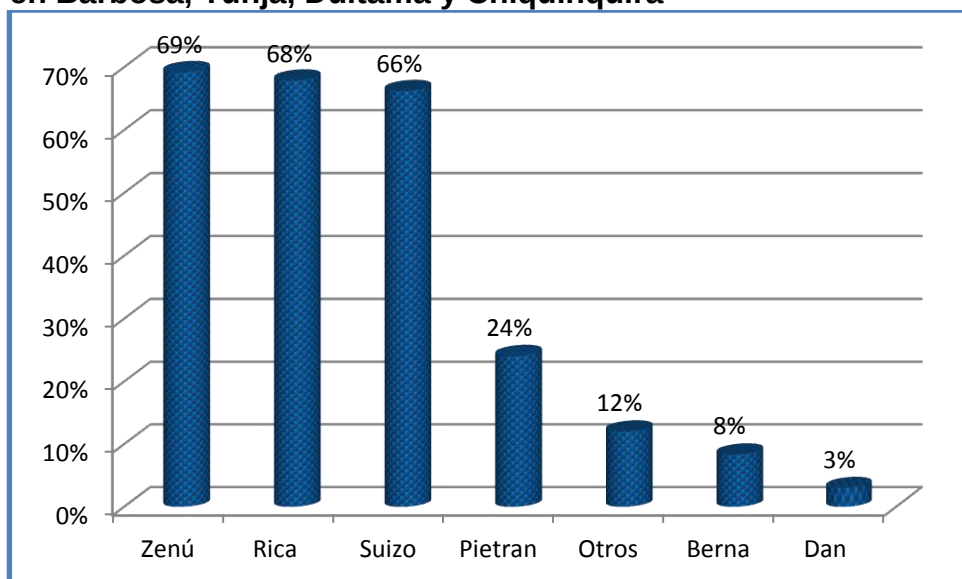
De acuerdo con las respuestas de los 321 establecimientos comerciales de los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá que se dedican a la comercialización de embutidos, el 93% (299 establecimientos) comercializan salchichas; esto muestra que en el mercado de las salchichas existe un mercado definido que apetece de este tipo de productos. De otro, lado, el 7% no comercializa este producto debido a que no es muy aceptado en los consumidores, y sus fechas de caducidad es un limitante que hace que el producto se pierda. Conforme a esta información se puede establecer que CONYGRANJA cuenta con 1.827 posibles compradores de salchichas de carne de conejo.

Pregunta 2. ¿Qué marca de salchichas vende en su establecimiento?

Cuadro 8. Marcas vendidas en establecimientos que comercializan embutidos en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá

MARCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zenú	207	69%
Suizo	198	68%
Rica	203	66%
Pietran	72	24%
Berna	25	12%
Dan	9	8%
Otros	36	3%
TOTAL	299	

Figura 8. Marcas vendidas en establecimientos que comercializan embutidos en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá



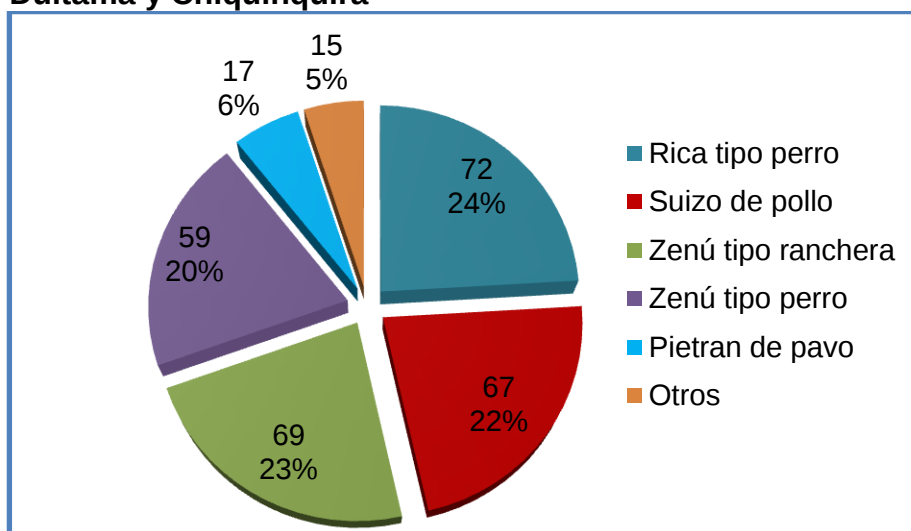
La encuesta permitió identificar que las marcas más vendidas en materia de salchichas son Zenú, Rica, Suizo y Pietran con una participación de 69%, 68%, 66%, 24% respectivamente. Esta información es útil al proyecto porque da una idea más concisa de cuáles son los principales proveedores de salchichas en el mercado de los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.

Pregunta 3: ¿Qué clase de salchichas tienen mayor rotación, por preferencia de los consumidores?

Cuadro 9. Clase de salchichas tienen mayor rotación en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá

CLASE DE SALCHICHA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rica tipo perro	72	24%
Suizo de pollo	67	22%
Zenú tipo ranchera	69	23%
Zenú tipo perro	59	20%
Pietran de pavo	17	6%
Otros	15	5%
Total	299	100%

Figura 9. Clase de salchichas tienen mayor rotación en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá



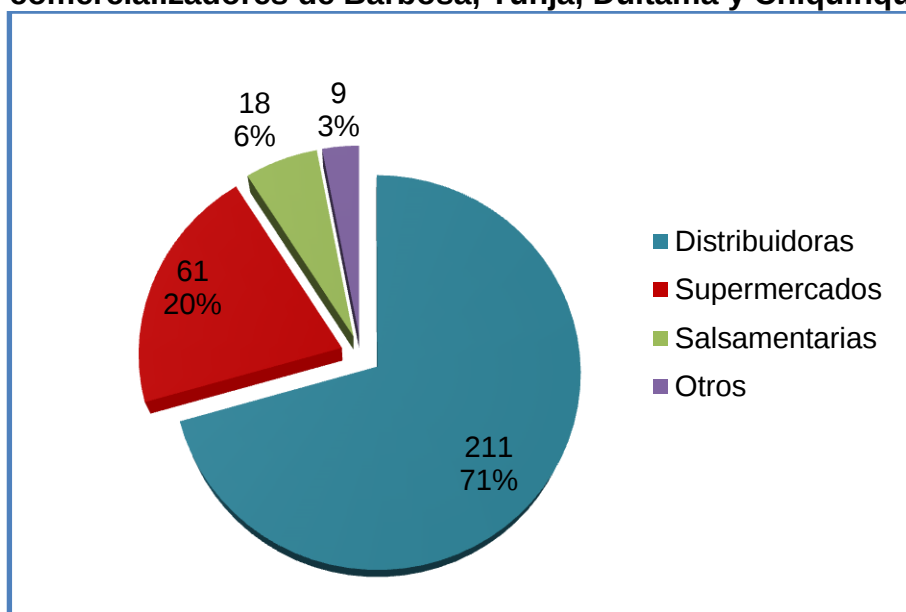
Los resultados muestran que en materia de salchichas los consumidores prefieren las salchichas rica tipo perro, Zenú tipo ranchera y Suizo de pollo, según lo afirman el 24%, 23% y 22% respectivamente. Con esta información se puede conocer en mayor medida las preferencias de los consumidores finales, así como los principales competidores que tendrá CONYGRANJA.

Pregunta 4: ¿Quiénes son los proveedores de las salchichas que comercializan?

Cuadro 10. Proveedores de salchichas para la venta en establecimientos comercializadores de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidoras	211	71%
Supermercados	61	20%
Salsamentarias	18	6%
Otros	9	3%
TOTAL	299	100%

Figura 10. Proveedores de salchichas para la venta en establecimientos comercializadores de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá



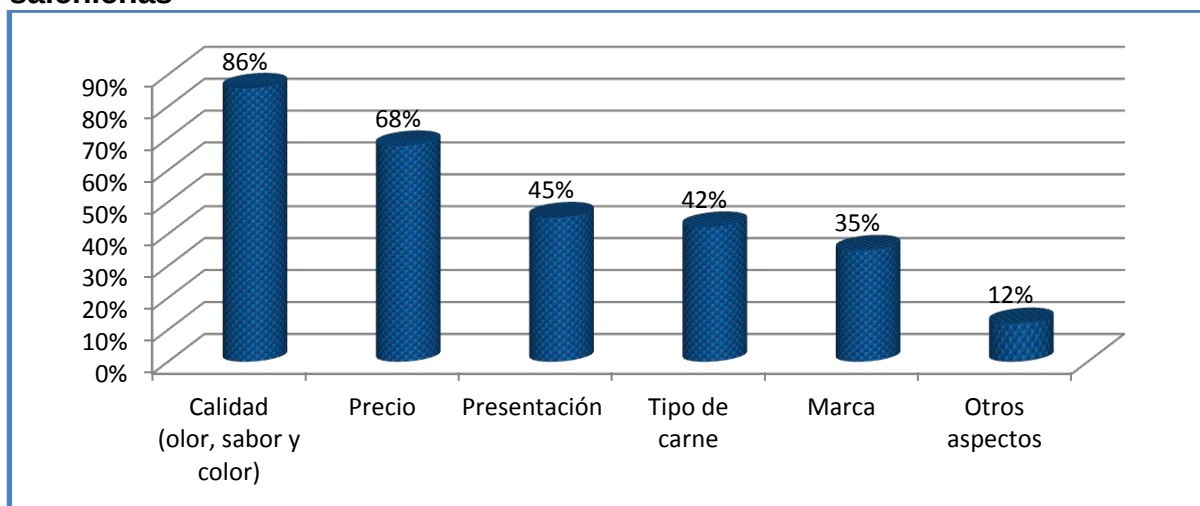
Conforme a información obtenida de los encuestados, se tiene que los principales proveedores de salchichas en los establecimientos comerciales que compran y venden este producto, son las distribuidoras, las cuales proveen al 71% de dichos establecimientos; seguidamente se tiene los supermercados y salsamentarías con una participación del 20%. Con esta información se puede saber cuál es el canal más efectivo para llegar a los clientes; así, desde ahora se puede saber que es necesario llevar directamente el producto al punto de venta.

Pregunta 5. ¿Según su experiencia cuales son los aspectos que tiene en cuenta el consumidor final a la hora de comprar salchichas?

Cuadro 11. Aspectos relevantes para el consumidor a la hora de comprar salchichas

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad (olor, sabor y color)	256	86%
Precio	202	68%
Presentación	135	45%
Tipo de carne	126	42%
Marca	104	35%
Otros aspectos	36	12%
TOTAL	299	

Figura 11. Aspectos relevantes para el consumidor a la hora de comprar salchichas



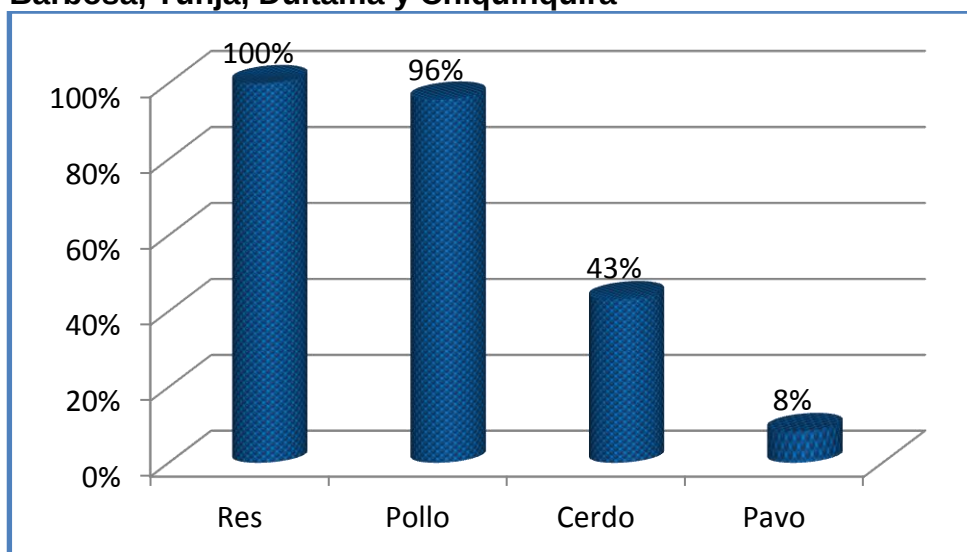
Los datos obtenidos llevaron a concluir que para el 86% de los consumidores finales tienen en cuenta la calidad es decir, el olor, color y sabor del producto, en tanto que el 68% tiene en cuenta el precio y un 45%, 42% y 35% les interesa la presentación, el tipo de carne y la marca. Con esta información se puede deducir que para que las salchichas de CONYGRANJA sean competitivas en el mercado deben contar con una excelente calidad y manejar precios asequibles; además de contar con una buena presentación.

Pregunta 6. ¿De qué tipo de carne están hechas las salchichas que comercializa?

Cuadro 12. Tipo de carne que compone las salchichas comercializadas en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Res	299	100%
Pollo	286	96%
Cerdo	129	43%
Pavo	25	8%
TOTAL	299	

Figura 12. Tipo de carne que compone las salchichas comercializadas en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá



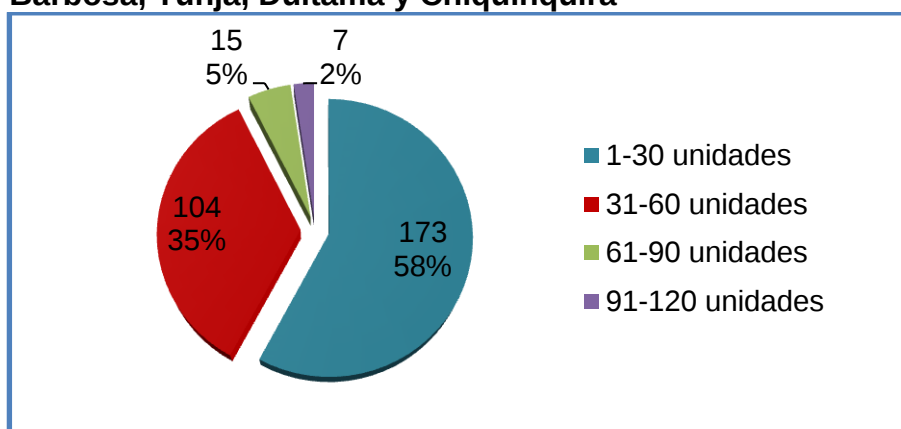
Según respuestas obtenidas la carne más utilizada en la fabricación de salchichas es la de res y la de pollo, según respuesta del 100% y el 96% respectivamente. En tanto que el cerdo y el pavo son utilizados en un 43% y 8%. Esta información es importante para el proyecto debido a que evidencia que a nivel comercial no se cuenta con una competencia directa para las salchichas de carne de conejo, por tanto este es un factor diferencial a nivel competitivo.

Pregunta 7. ¿Qué cantidad de salchichas en presentación de dos unidades compra semanalmente para surtir su negocio?

Cuadro 13. Cantidad de salchichas en presentación de 2 unidades que se comercializan semanalmente en establecimientos comercializadores de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá

CONCEPTO	MARCA DE CLASE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
1-30 unidades	15	173	58%	9
31-60 unidades	45	104	35%	16
61-90 unidades	75	15	5%	4
91-120 unidades	105	7	2%	2
Total		299	100%	31

Figura 13. Cantidad de salchichas en presentación de 2 unidades que se comercializan semanalmente en establecimientos comercializadores de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá



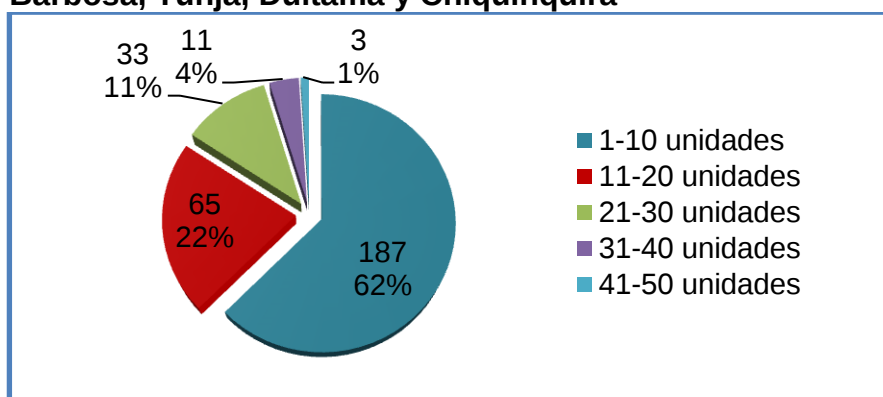
Conforme a los resultados de la encuesta se encontró que los establecimientos que comercializan salchichas en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá compran 31 unidades promedio semanales, en presentación de sobre pequeño personal de 2 salchichas. Denotándose que el 58% adquieren entre 1 y 30 salchichas y el 35% ente 31 y 60 salchichas, evidenciándose además que solo el 7% adquiere más de 60 paquetes por semana. Esta información es clave para poder definir la cantidad de unidades que se pueden comercializar semanalmente, es decir, de esta forma, puntualmente se tendría una demanda semanal de salchichas dobles de 56.637(1827*31).

Pregunta 8. ¿Qué cantidad de salchichas en presentación familiar compra semanalmente para surtir su negocio?

Cuadro 14. Cantidad de salchichas en presentación familiar que se comercializan semanalmente en establecimientos comercializadores de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá

CONCEPTO	MARCA DE CLASE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
1-10 unidades	5	187	63%	3
11-20 unidades	15	65	22%	3
21-30 unidades	25	33	11%	3
31-40 unidades	35	11	4%	1
41-50 unidades	45	3	1%	0
Total		299	100%	11

Figura 14. Cantidad de salchichas en presentación familiar que se comercializan semanalmente en establecimientos comercializadores de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá



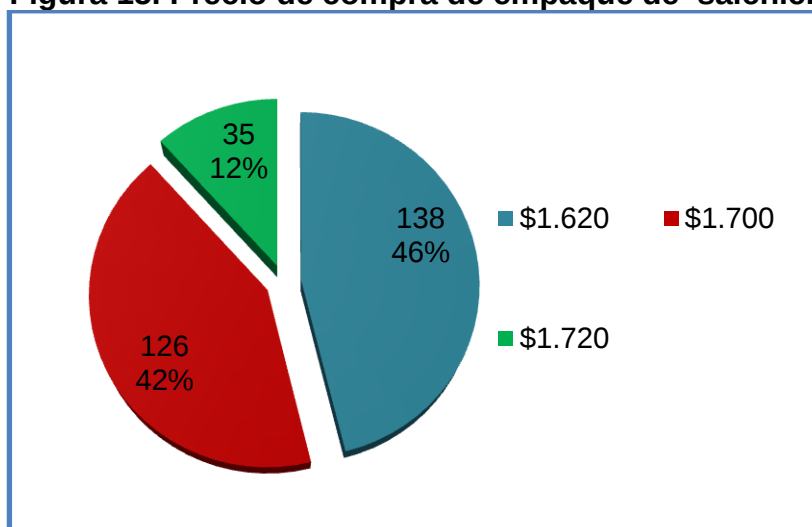
Los resultados muestran que en promedio semanalmente los establecimientos que comercializan salchichas en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá compran 11 unidades en presentación familiar. Específicamente el 62% adquiere entre 1 y 10 paquetes y el 22% entre 11 y 20, el 11% entre 21 y 30 y el 4% restante va desde 31 hasta 55 unidades por semana. Esta información es clave para poder definir la cantidad de unidades que se pueden comercializar semanalmente en presentación familiar, que para el caso se tendría una demanda semanal de salchichas dobles de 20.097 (1827×11).

Pregunta 9. ¿A qué precio promedio adquiere las salchichas que comercializa en presentación de dos unidades?

Cuadro 15. Precio de compra de empaque de salchichas de dos unidades

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
\$1.620	138	46%	1.620
\$1.700	126	42%	1.700
\$1.720	35	12%	1.720
TOTAL	299	100%	1.680

Figura 15. Precio de compra de empaque de salchichas de dos unidades



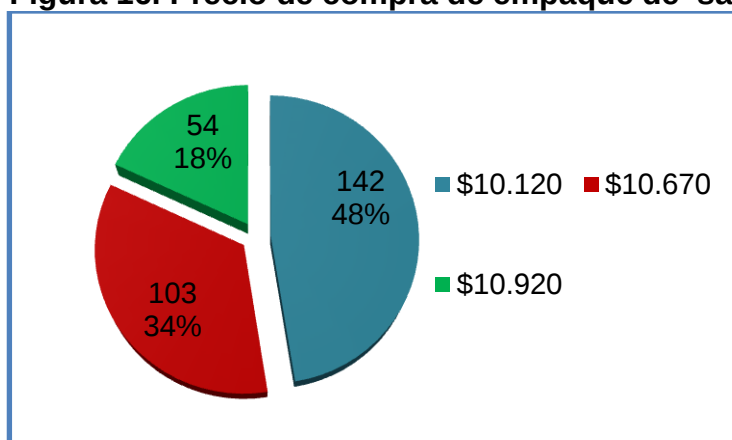
Según información registrada a través de la encuesta se encontró que el precio de compra promedio de las salchichas en empaque de dos unidades de calidad premium con peso similar es de \$1.680; específicamente el 46% compra las salchichas en \$1.620, el 42% en \$1.700 y el 12% a \$1.720; cabe resaltar que el precio del producto depende de la composición y calidad del mismo, así como de su peso; en este caso se encontró que la salchicha que maneja un peso similar al que se propone es la que cuesta 1.700. Esta información, es muy importante para definir el precio del producto que se desea comercializar, de tal forma que sea un precio competitivo.

Pregunta 10. ¿A qué precio promedio adquiere las salchichas que comercializa en presentación familiar?

Cuadro 16. Precio de compra de empaque de salchichas tamaño familiar

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
\$10.980	142	47%	\$ 10.120
\$11.570	103	34%	\$ 10.670
\$11.920	54	18%	\$ 10.920
TOTAL	299	100%	\$ 10.570

Figura 16. Precio de compra de empaque de salchichas tamaño familiar



En el caso de la presentación familiar, aunque no se encontró un producto con un peso idéntico al propuesto, las presentaciones similares en tamaño familiar tiene un precio promedio de \$10.570, específicamente el 48% compra las salchichas en \$10.120, el 34% en \$10.670 y el 18% a \$10.920; en este caso al igual que en el de tamaño personal, el precio del producto depende de la composición y calidad del mismo, así como de su peso; encontrándose que la presentación que maneja un peso similar al que se propone cuesta entre \$10.670. Esta información, es muy importante para definir el precio del empaque familiar que se desea comercializar, de tal forma que sea un precio competitivo.

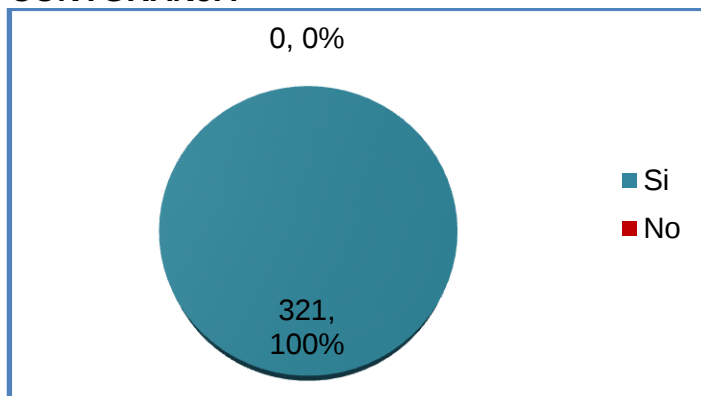
PREGUNTAS DESPUÉS DEGUSTACIÓN AL REPRESENTANTE DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, Debido a que las salchichas de carne de conejo no son un producto comercializado en el mercado objetivo, se consideró pertinente ofrecer una degustación, para que los posibles clientes tuvieran la oportunidad de conocer las bondades y calidad del producto. Después de dicha degustación se procedió a realizar una pequeña encuesta adicional obteniéndose los siguientes resultados.

Pregunta 11. ¿Le gusta el producto?

Cuadro 17. Aceptación obtenida en las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	321	100%
No	0	0%
TOTAL	321	100%

Figura 17. Aceptación obtenida en las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA



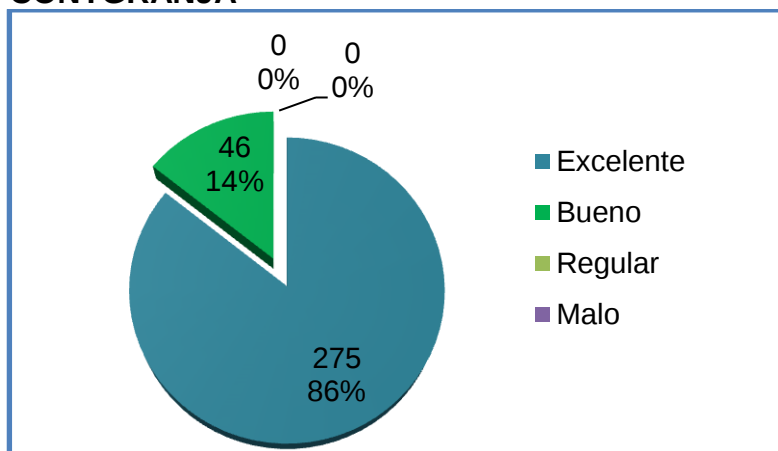
Después de la degustación los encuestados asintieron una aceptación total sobre el producto, es decir, el 100% le gusto las salchichas de carne de conejo. Esta información es muy importante para el proyecto puesto que da muestra de una excelente incursión del producto en el mercado.

Pregunta 12. ¿Cómo clasifica el sabor del producto?

Cuadro 18. Clasificación del sabor de las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	275	86%
Bueno	46	14%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	321	100%

Figura 18. Clasificación del sabor de las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA



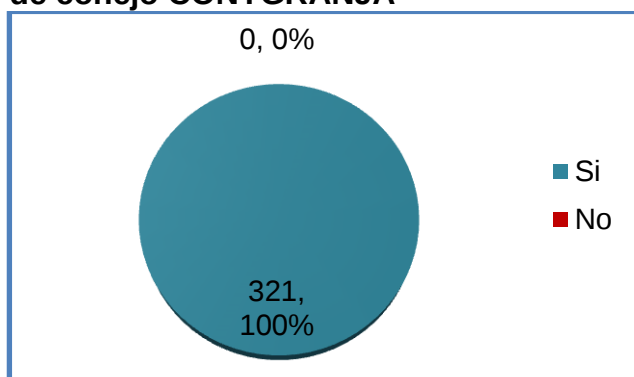
Las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA fueron calificadas como excelente para el 86%, mientras que el 14% las calificó como buenas; estos resultados son muy positivos e importantes, pues el sabor es uno de los factores diferenciales que se resaltan en el slogan del producto, así mismo, las respuestas llevan a trabajar más en el sabor del producto con el propósito de alcanzar la excelencia total.

Pregunta 13. ¿Considera que el empaque exterior y la etiqueta de las salchichas son adecuados al tipo de producto?

Cuadro 19. Conveniencia del empaque y etiqueta de las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	321	100%
No	0	0%
TOTAL	321	100%

Figura 19. Conveniencia del empaque y etiqueta de las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA



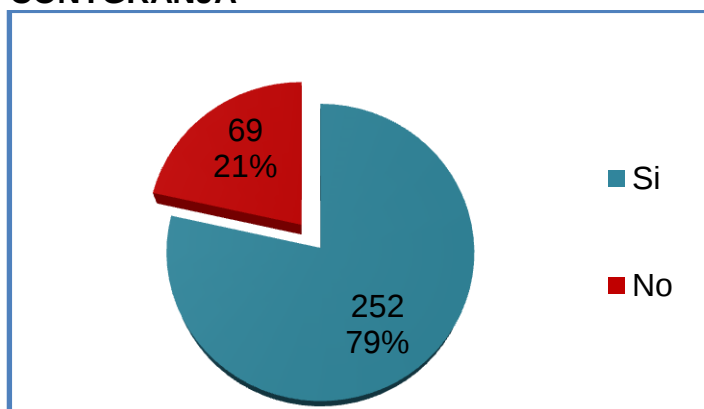
Los resultados mostraron que el empaque es conveniente en un 100%, esto es favorable al proyecto, debido a que como ya se vio anteriormente uno de los factores que tienen en cuenta los consumidores es la presentación del producto.

Pregunta 14. ¿Se encuentra interesado en adquirir las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA para ser comercializadas en su establecimiento?

Cuadro 20. Intención de compra de salchichas de carne de conejo CONYGRANJA

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	252	79%
No	69	21%
TOTAL	321	100%

Figura 20. Intención de compra de salchichas de carne de conejo CONYGRANJA



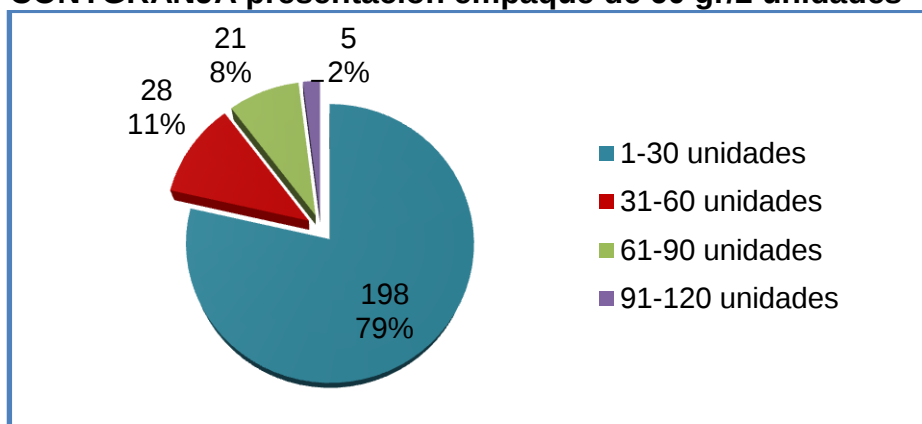
Después de conocer el producto y degustarlo, el 79% equivalente a 1.539 establecimientos comerciales estarían interesados en comercializarlo en sus negocios, en tanto que el 21% no está interesado porque cree que los consumidores están acostumbrados a los productos y las marcas que ellos desde siempre han comercializado.

Pregunta 15. ¿Cuántas unidades de empaque por dos salchichas de carne de conejo, estaría dispuesto a adquirir semanalmente?

Cuadro 21. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación empaque de 60 gr/2 unidades

CONCEPTO	MARCA DE CLASE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
1-30 unidades	15	198	79%	12
31-60 unidades	45	28	11%	5
61-90 unidades	75	21	8%	6
91-120 unidades	105	5	2%	2
Total		252		25

Figura 21. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación empaque de 60 gr/2 unidades



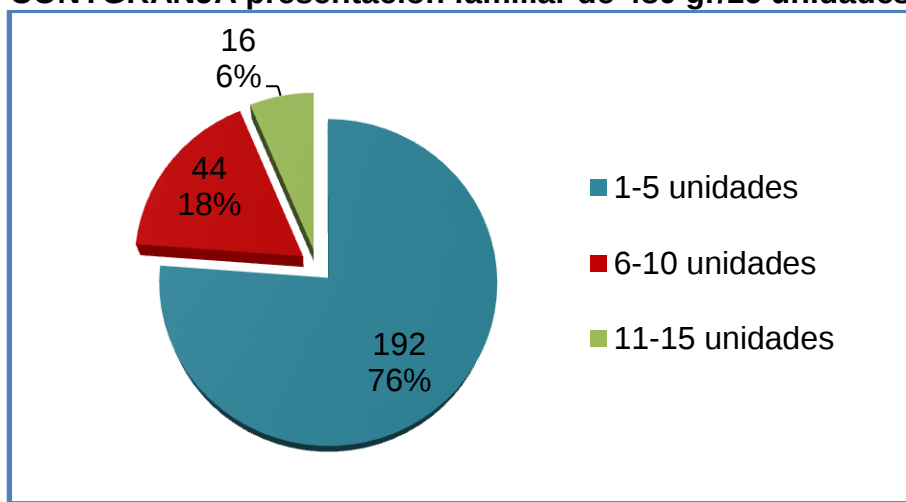
Ante esta pregunta los encuestados interesados en el producto, tienen la capacidad de adquirir en promedio 25 unidades personales de salchichas de carne de conejo CONYGRANJA de 60 gr/2 unidades; específicamente el 79% adquiriría entre 1 y 30 unidades por semana, el 11% entre 31 y 60 unidades y el 10% restante comprarían de 61 a 120 unidades. Esta información permite calcular una intención de compra del producto de 45.892 paquetes semanales.

Pregunta 16. ¿Cuántas unidades de familiar de salchichas de carne de conejo de 480 gr/16 unidades, estaría dispuesto a adquirir semanalmente?

Cuadro 22. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación familiar de 480 gr/16 unidades

CONCEPTO	MARCA DE CLASE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
1-5 unidades	2,5	192	76%	2
6-10 unidades	7,5	44	17%	1
11-15 unidades	12,5	16	7%	1
TOTAL		252	100%	4

Figura 22. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación familiar de 480 gr/16 unidades



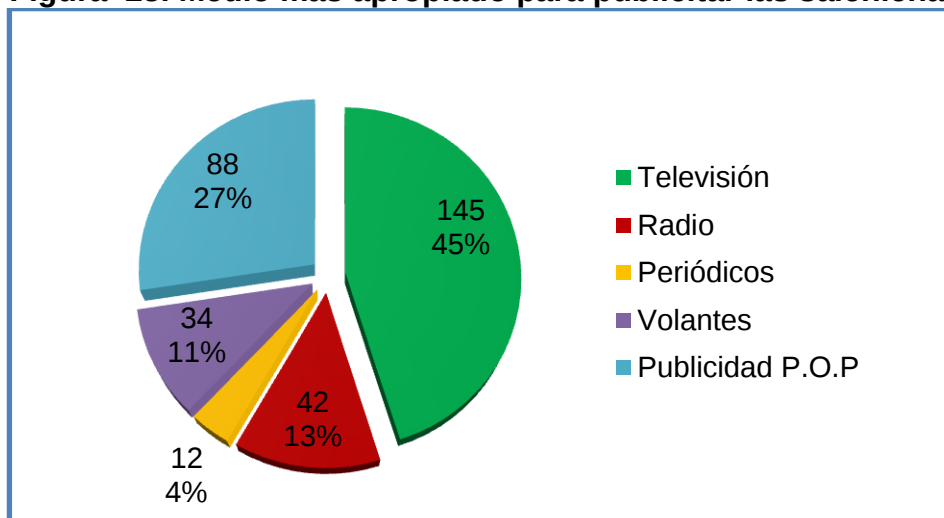
Los encuestados interesados en el producto, tienen intención de adquirir en promedio 4 unidades de empaque familiar de 480 gr/16 unidades de salchichas de carne de conejo CONYGRANJA; específicamente el 76% adquiriría entre 1 y 5 unidades, el 18% entre 6 y 10 unidades y el 6% restante comprarían de 11 a 15 unidades. Esta información permite calcular una intención de compra del producto de 6.160 paquetes familiares por semana.

Pregunta 17. ¿Según su experiencia cuál considera usted que es el medio más adecuado para dar a conocer los productos de carnes procesadas como las salchichas?

Cuadro 23. Medio más apropiado para publicitar las salchichas

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	145	45%
Radio	42	13%
Periódicos	12	4%
Volantes	34	11%
Publicidad P.O.P	88	27%
TOTAL	321	100%

Figura 23. Medio más apropiado para publicitar las salchichas



En relación a los medios más adecuados para publicitar las salchichas, los encuestados asintieron que el principal es la televisión, seguido por la publicidad P.O.P. y los volantes, según apreciación del 45%, 27% y 11%. Esta información es útil al proyecto porque permite saber en qué medios se debe hacer una mayor inversión, para lograr que el mensaje llegue adecuadamente al cliente-canal y consumidor final.

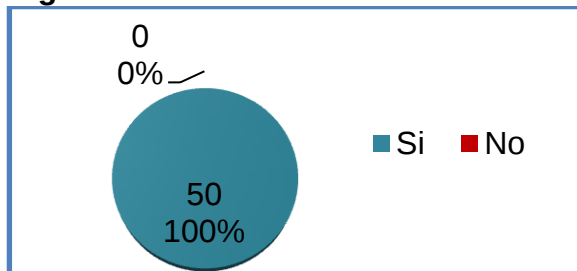
Para dar mayor confianza a los propietarios de los establecimientos comerciales dedicados a la compraventa de salchichas, se consideró apropiado realizar una degustación a 50 consumidores finales, esta degustación y posterior sondeo se llevó a cabo en el municipio de Barbosa Santander, se eligió este municipio no solo porque es donde se producirán la salchichas de carne de conejo CONYGRANJA, sino porque también se prevé comercializarlas en dicha localidad.

Pregunta 1. ¿Acostumbra consumir salchichas, como parte de su alimentación?

Cuadro 24. Consumo de salchichas en consumidores finales

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

Figura 24. Consumo de salchichas en consumidores finales



Con esta pregunta se pudo determinar que el total o 100% de los consumidores encuestados acostumbran consumir salchichas como parte de su alimentación cotidiana. Esto demuestra que existe una demanda real del producto.

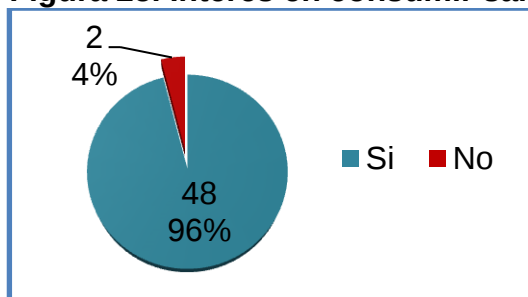
Tomando como precedente el hecho de que todos los encuestados acostumbran a consumir salchichas, los investigadores procedieron a realizar una degustación, para que estos tuvieran la oportunidad de conocer el producto, degustarlo y así dar sus propias apreciaciones al respecto.

Pregunta 2. ¿Está interesado en consumir salchichas de carne de conejo?

Cuadro 25. Interés en consumir salchichas de carne de conejo CONYGRANJA

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	48	96%
No	2	4%
TOTAL	50	100%

Figura 25. Interés en consumir salchichas de carne de conejo CONYGRANJA



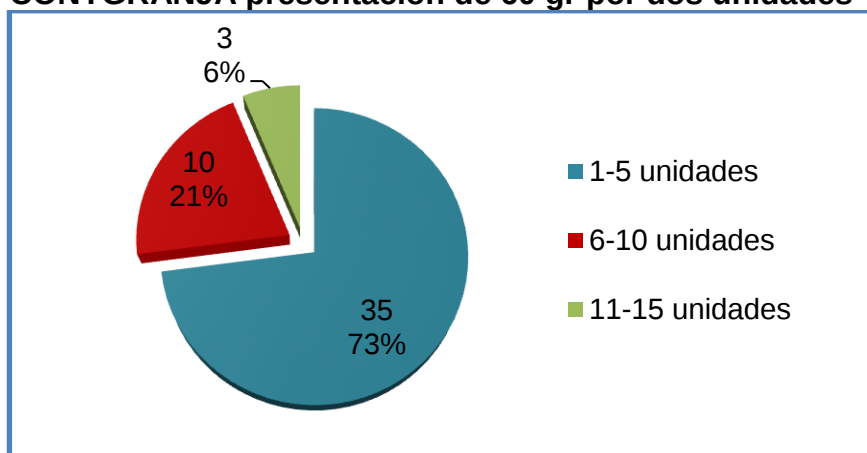
Del total de los 50 consumidores que degustaron las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA, el 96% respondió que sí estaría interesado en consumir el producto, mientras que tan solo el 4% no lo consumiría porque prefieren los embutidos de pollo o carne de res. Estos resultados muestran que si se presentó una atracción por el producto y que les gusto el sabor, color, olor y calidad del mismo.

Pregunta 3. ¿Cuántos paquetes de salchichas de carne de conejo de 2 unidades por 60 gr estaría dispuesto a consumir semanalmente?

Cuadro 26. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación de 60 gr por dos unidades

CONCEPTO	MARCA DE CLASE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
1-5 unidades	2,5	35	73%	1,82
6-10 unidades	7,5	10	21%	1,56
11-15 unidades	12,5	3	6%	0,78
TOTAL		48	100%	4

Figura 26. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación de 60 gr por dos unidades



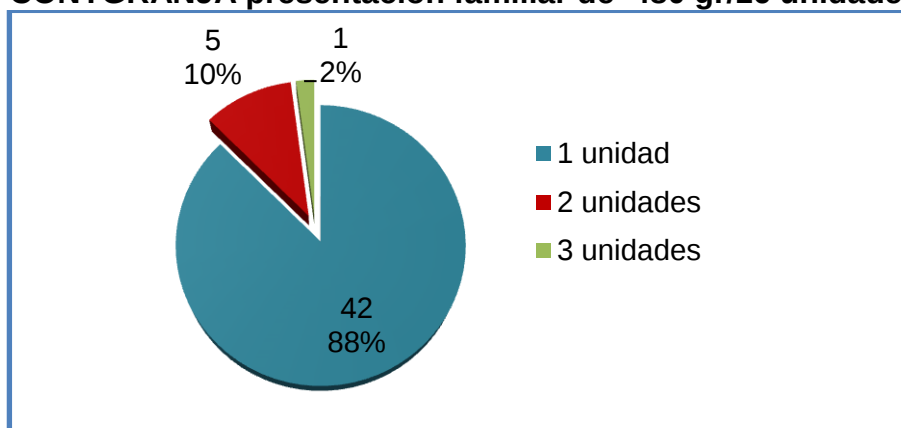
Los resultados de esta pregunta definieron que los consumidores están dispuestos a adquirir en promedio 4 paquetes semanales de salchichas de carne de conejo de 2 unidades de 60 gr.

Pregunta 4. ¿Cuántas unidades en empaque familiar de salchichas de carne de conejo de 16 unidades por 480 gr estarían dispuestas a consumir semanalmente?

Cuadro 27. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación familiar de 480 gr/16 unidades

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
1 unidad	42	88%	0,88
2 unidades	5	10%	0,21
3 unidades	1	2%	0,06
TOTAL	48	100%	1

Figura 27. Intención de compra salchichas de carne de conejo CONYGRANJA presentación familiar de 480 gr/16 unidades



Según repuesta de los consumidores finales, en promedio ellos están en capacidad y disposición de adquirir 1 paquete de salchichas familiar de 16 unidades por 480 gr

2.4.3 Estimación de la demanda. Teniendo como base una población de 1.961 establecimientos comerciales de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá inscritos en cámara de comercio bajo código CIIU 4723 “Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados”, con una demanda efectiva de 1.827 establecimientos que comercializan dentro de sus productos salchichas, y tomando en cuenta los resultados obtenidos en el investigación sobre las preferencias, deseos y necesidades de los clientes-canal se estimó la demanda de

salchichas de carne de conejo en paquete de 60 gr/2 unidades y paquete familiar de 480 gr/16 unidades.

Los parámetros tenidos en cuenta para establecer la demanda fueron:

- ✓ Establecimientos que venden salchichas = 93% equivalente a 1.827.
- ✓ Unidades compradas promedio de presentación de 60 gr/ 2 unidades = 31
- ✓ Unidades compradas promedio de presentación de 480 gr/ 16 unidades = 11

Cuadro 28. Demanda de salchichas de carne de conejo presentación paquete de 60 gr / 2 unidades

Municipios	Establecimientos		Venta salchichas =93%	Demanda semana 31 un/prom	Demanda Anual
	No.	%/part			
Barbosa	211	11%	197	6.094	316.890
Chiquinquirá	445	23%	415	12.852	668.322
Duitama	563	29%	525	16.260	845.540
Tunja	742	38%	691	21.430	1.114.371
TOTAL	1.961	100%	1.827	56.637	2.945.124

Cuadro 29. Demanda de salchichas de carne de conejo presentación familiar de 480 gr / 16 unidades

Municipios	Establecimientos		Venta salchichas =93%	Demanda semana 11 un/prom	Demanda Anual
	No.	%/part			
Barbosa	211	11%	197	2.162	112.445
Chiquinquirá	445	23%	415	4.561	237.147
Duitama	563	29%	525	5.770	300.030
Tunja	742	38%	691	7.604	395.422
TOTAL	1.961	100%	1.827	20.097	1.045.044

La información anterior permitió el cálculo de 2.945.124 unidades por año en presentación de salchichas de carne de conejo de 60 gr / 2 unidades y 1.045.044 por año en presentación de conejo de 480 gr / 16 unidades

2.4.4 Proyección de la Demanda. para determinar el crecimiento de la demanda de salchichas de carne de conejo en paquete de 60 gr/2 unidades y paquete familiar de 480 gr/16 unidades, se tomó como referencia el índice de crecimiento poblacional anual en Colombia definido por el Banco Mundial, el cual es equivalente a 1.3% para el 2010-2014¹⁷

Cuadro 30. Proyección de la demanda de salchichas de carne de conejo presentación paquete de 60 gr / 2 unidades

Municipio	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Barbosa	316.890	321.010	325.183	329.410	333.692	338.030
Chiquinquirá	668.322	677.011	685.812	694.727	703.759	712.908
Duitama	845.540	856.532	867.667	878.947	890.373	901.948
Tunja	1.114.371	1.128.858	1.143.533	1.158.399	1.173.458	1.188.713
TOTAL	2.945.124	2.983.411	3.022.195	3.061.483	3.101.283	3.141.599

Cuadro 31. Proyección de la demanda de salchichas de carne de conejo presentación familiar de 480 gr / 16 unidades

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Barbosa	112.445	113.907	115.387	116.887	118.407	119.946
Chiquinquirá	237.147	240.230	243.353	246.516	249.721	252.967
Duitama	300.030	303.931	307.882	311.884	315.939	320.046
Tunja	395.422	400.563	405.770	411.045	416.388	421.801
TOTAL	1.045.044	1.058.630	1.072.392	1.086.333	1.100.455	1.114.761

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

Tomando como precedente el hecho de que a nivel comercial no existe competencia directa para las “*salchichas de carne de conejo*” no se identificó ningún competidor directo; en su lugar, se tomó como competencia las grandes marcas que operan en el mercado de los embutidos y comercializan salchichas, entre ellas Zenú (Pietrán, Ranchera y Sofía), Rica Ronda y Suizo.

Como no se obtuvo respuesta de estas empresas, se tomó la opción dos para realizar este análisis; es decir, se recurrió a fuentes secundarias tomando

¹⁷ Banco mundial. Crecimiento de la población (% anual). [Citado el 07 de noviembre de 2014] disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>

información directa de las páginas Web de las empresas y otras publicaciones y estudios realizados sobre el tema.

2.5.1 Necesidades de información. El análisis de la competencia busca principalmente:

- ✓ Conocer las empresas que actúan en el mercado de las salchichas en Boyacá y Santander, identificando las presentaciones ofrecidas y el precio que se maneja según la marca y composición.
- ✓ Conocer la participación en el mercado de la competencia para saber hacia dónde se puede dirigir la comercialización de la salchicha a base de carne de conejo.
- ✓ Puntualizar en el segmento de mercado al cual la competencia dirige sus productos, principalmente las salchichas, enfocándose en las localidades de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.
- ✓ Establecer los canales de comercialización utilizados por la competencia para hacer llegar sus productos al consumidor final.
- ✓ Saber cuáles son los medios publicitarios que tienen mayor acogida por los competidores, para llevar el mensaje e inducir a la compra a sus consumidores en los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá

2.5.2 Análisis de la Situación actual de la oferta o competencia. Los embutidos escaldados como las salchichas son productos elaborados a base de carne fresca totalmente madurada, sometidos a un proceso para minimizar el contenido de microorganismos; este embutido particularmente se realiza con carne (res, pollo, cerdo, pavo u otras) se adiciona condimentos, especias y en pequeña proporción algún tipo de harina.

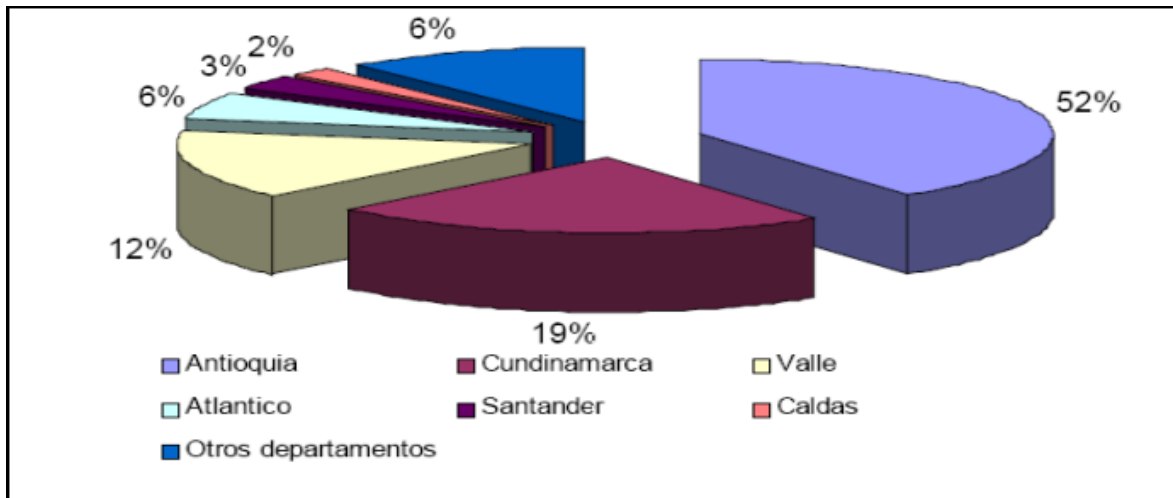
La industria cárnica Colombiana ha crecido en la última década a grandes velocidades. Tanto, que en ocasiones genera vértigo. El crecimiento acelerado, desmedido y tantas necesidades por resolver, generaron la urgencia a la misma industria cárnica de sentarse en un espacio como el de Icontec para trasladar preocupaciones, aspiraciones, conveniencias e intereses a fin de crear un lenguaje claro entre fabricantes y para clientes.¹⁸

¹⁸ Carnes DAN. Carnes frías o embutidos. [citado el 8 de noviembre de 2014] disponible en: http://www.comestiblesdan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=113:carnes-frias-o-embutidos-la-verdadera-historia&catid=85&Itemid=563

Dado el crecimiento de la industria, en Colombia la oferta de productos embutidos y de carnes frías es muy variada no solamente por las clases de embutidos sino por la presentación, es así como en el mercado nacional se ofrece diversidad de productos de curados o crudos como: Chorizo, Hamburguesa, Tocineta costilla ahumada, chorizos, salchichas, longaniza ahumada y los famosos cubanos y por tipos de embutidos la gran mayoría de productos se encuentra magros o grasos, hay pocos semi-graso y esto porque los precios son altos y la cantidad no es demasiada para el precio, por eso su mercado es un poco más exclusivo que cualquiera de las otras carnes.¹⁹

A nivel nacional la producción embutidos la lidera las empresas antioqueñas con un participación del 52% cabe anotar que en esta región se encuentra ubicada la empresa de embutidos y carnes frías Zenú y Rica Ronda; en segundo lugar esta Cundinamarca con una participación del 19% y en tercer lugar Valle con el 12%.

Figura 28. Porcentaje de distribución en la producción nacional de embutidos.



Fuente: secretaria de agricultura y desarrollo rural 2012.

En el mercado de las carnes frías y los embutidos el liderazgo en ventas lo tiene el negocio cárnico, con las marcas Zenú (Pietrán, Ranchera y Sofía), Productos Cárnicos (Rica Ronda, Suizo) y Cunit. En el informe de gestión de Nutresa 2012 se destaca que las ventas de esta línea fueron por valor de 1,7 billones de pesos, equivalentes al 32,6 por ciento de las ventas totales del Grupo, que sumaron 5,3 billones de pesos.²⁰

¹⁹ CARRILLO, Carlos; JAIMES, Carlos Y GARZON Angie. propuesta de importación de embutidos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas desde Europa para su distribución en la ciudad de Bogotá. Trabajo de grado especialista en Administración financiera. Bogotá D.C. Escuela de Administración de Negocios. Facultad de administración. 2013. 113 p.

²⁰ ARIAS R. Francisco Javier. Zenú se creció con las salchichas. En: El Colombiano. 7 de junio de 2013. Sección económica [citado el 8 de noviembre de 2014] disponible en:

Teniendo en cuenta el análisis documental en el que se encontró que los principales competidores que encontrará CONYGRANJA “salchichas de carne de conejo” son ZENÚ, RICA RONDO Y SUIZO, se procedió a realizar en análisis competitivo a través de la matriz de competitividad.

En análisis de la matriz de competitividad se tuvo en cuenta factores claves como: calidad de productos, participación %en el mercado, precio de venta, servicio al cliente, tecnificación, tiempo en el mercado y variedad de productos; con base en estos factores se encontró que el competidor más fuerte el ZENÚ, pues esta empresa está en una calificación de 3.88, catalogándola como organización muy fuerte en el mercado; aunque todos los competidores son importantes.

Cuadro 32. Matriz de competitividad de los principales competidores

FACTOR	ponderación	ZENÚ		RICA RONDO		SUIZO	
		Cal.	Sub.	Cal.	Sub.	Cal.	Sub.
Calidad de productos	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Participación %en el mercado	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Precio de venta	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Servicio al cliente	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Tecnificación	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Tiempo en el mercado	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Variedad de productos	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
TOTAL	1		3,88		3,68		3,48

Parámetros de valoración

DEBIL	MENOS DÉBIL	FUERTE	MUY FUERTE
1,0 - 1,4	1,5 - 2,4	2,5 - 3,4	3,5 - 4,0

Cuadro 33. Fortalezas y debilidades de la competencia de CONYGRANJA

MARCA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ZENÚ	✓ Es una empresa que cuenta con una diversidad de productos procesados ✓ En materia de salchichas ofrece una gran variedad, para todos los gustos y consumidores, entre estas salchicha de pollo, salchicha long, salchicha perro caliente, salchicha rellena de queso, salchicha súper perro y salchicha tradicional.	✓ No cuenta con una línea de salchichas de carne de conejo. ✓ Algunos tipos de salchichas son

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/Z/zenu_se_crecio_con_las_salchichas/zenu_se_crecio_con_las_salchichas.asp

MARCA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	✓ Está posicionada fuertemente en el mercado y ocupa el 20.2% del total de la ventas de embutidos en Colombia ✓ Es una marca de gran renombre que lleva 57 años en el mercado. ✓ Es una empresa socialmente responsable. ✓ Cuenta con página Web con toda la información sobre la empresa y sus productos http://www.zenu.com.co/productos.html ✓ Permite el contacto con los clientes para quejas y reclamos en http://www.zenu.com.co/contactenos.html ✓ Es una empresa altamente tecnificada ✓ Su marca ya es sinónimo de calidad. ✓ Sus productos llegan a todas partes del país	costosas, y las baratas tienen altos contenidos de grasa y son de menos calidad que los demás.
RICA RONDA	✓ Es una empresa que cuenta con una diversidad de productos procesados. ✓ En materia de salchichas ofrece una gran variedad, para todos los gustos y consumidores, entre estas están: salchicha seleccionada, salchicha big, salchicha llanera, salchicha pollo, salchicha ideal, salchicha dorada, salchicha tripack y salchicha big pollo. ✓ Está posicionada fuertemente en el mercado y ocupa el 13% del total de la ventas de cárnicos en Colombia ✓ Es una marca de gran renombre que lleva 46 años en el mercado. ✓ Es una empresa socialmente responsable. ✓ Cuenta con página Web con toda la información sobre la empresa y sus productos http://www.rica.com.co/index.html ✓ Permite el contacto con los clientes para quejas y reclamos en http://www.rica.com.co/contacto.html ✓ Es una empresa altamente tecnificada ✓ Su marca ya es sinónimo de calidad. ✓ Sus productos llegan a todas partes del país	✓ No cuenta con una línea de salchichas de carne de conejo. ✓ Algunos tipos de salchichas son costosas, y las baratas tienen altos contenidos de grasa y son de menos calidad que los demás.
SUIZO	✓ Es una empresa que cuenta con una diversidad de productos procesados. ✓ En materia de salchichas tiene varias presentaciones. ✓ Está posicionada fuertemente en el mercado y ocupa el 10.3% del total de la ventas de cárnicos en Colombia ✓ Es una marca que lleva 18 años en el mercado.	✓ No cuenta con una línea de salchichas de carne de conejo. ✓ Algunos tipos de salchichas son costosas, y las

MARCA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	✓ Es una empresa socialmente responsable. ✓ Es una empresa altamente tecnificada ✓ Su marca ya es sinónimo de calidad. ✓ Sus productos llegan a todas partes del país	baratas tienen altos contenidos de grasa y son de menos calidad que los demás. ✓ No cuenta con página Web propia

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

En lo que respecta directamente a las salchichas de carne de conejo no existe demanda insatisfecha pues no se cuenta con este producto en el mercado de los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá. De otro lado, a nivel de carnes frías y específicamente de los embutidos escaldados como salchichas, existe una gran diversidad de productos de todo tipo y para todos los presupuestos, algunos de estos productos son fabricados por grandes industrias como Zenú, Rica Rondo, Suizo, Dan y Ranchera; mientras que otros son producidos por salsamentarías y empresas cárnicas locales o regionales.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En la comercialización de salchichas entre ellas, las elaboradas a base de carne de conejo, los canales de comercialización son importantes, pues de acuerdo con la estructura y eslabones elegidos los productos llegaran eficientemente al consumidor. De igual forma un adecuado sistema de distribución permite aumentar las ventas, minimizar costos y satisfacer a los clientes. Cuando una empresa nace y cuando se lanza un nuevo producto o una nueva línea, es preciso analizar los canales que permitan acercar el producto al cliente de una forma eficiente y efectiva de lo contrario se podrá perder oportunidades de mercado.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En el mercado de los productos cárnicos procesados como las salchichas se encuentra diversidad de canales, la elección de estos canales depende de sobremanera del tamaño de la empresa y de su participación en el mercado, es decir, mientras que las pequeñas empresas llevan sus productos a minoristas o las mismos consumidores, las grandes empresas como Zenú Rica Rondo y Suizo utilizan hasta cuatro canales de hasta cinco eslabones.

Cabe anotar que en el caso de las localidades de Barbosa, Tunja, Duitama, y Chiquinquirá, adicional a los eslabones que conforman los canales tradicionales, actualmente con la incursión de los almacenes de grandes superficies como Pomona (éxito, Carulla y Surtimax), Jumbo y olímpica se conoce una nueva forma para que los productos cárnicos lleguen a los consumidores e intermediarios.

La estructura básica de los canales tradicionales de comercialización de productos cárnicos es la siguiente:

Figura 29. Estructura de los canales actuales de comercialización de productos cárnicos procesados



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Como ya se mencionó anteriormente, en la comercialización y/o distribución de productos cárnicos procesados, entre ellos los embutidos escaldados como las salchichas, se utilizan una gran diversidad de canales, dependiendo el tipo de empresa y la amplitud geográfica del mercado. Estos canales representan para las empresas fabricantes ventajas y desventajas como se muestra en el siguiente cuadro.

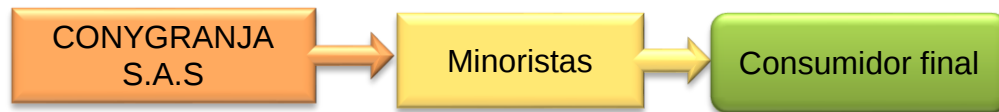
Cuadro 34. Ventajas y/o desventajas de los canales de distribución de productos cárnicos

CANALES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
 <pre> graph TD A[Fabricantes de Cárnicos] --> B[Consumidor Final] </pre>	✓ Hay contacto directo de la empresa con el cliente lo que le permite estar al tanto de sus expectativas y necesidades ✓ La rentabilidad de la empresa es mayor pues se evita intermediarios. ✓ Los clientes pueden opinar sobre el producto.	✓ Colocar un punto de venta directo es muy costo para una empresa naciente. ✓ El mercado está limitado a la capacidad de distribución del fabricante. ✓ Se puede estar limitando el crecimiento.
 <pre> graph TD A[Fabricantes de Cárnicos] --> B[Minorista] B --> C[Consumidor Final] </pre>	✓ En empresas pequeñas este canal es muy acertado. ✓ Es un canal cuya relación beneficio/costo es favorable. ✓ Permite a la empresa mejorar su participación en el mercado. ✓ Para productos perecederos es un canal adecuado pues la manipulación del producto es mínima.	✓ Al incluir un intermediario se verán afectadas las ganancias de la empresa ✓ En casos en que se cuente con más de un minorista los precios pueden ser variados de una zona a otra.
 <pre> graph TD A[Fabricantes de Cárnicos] --> B[Grandes mayoristas] B --> C[Mayoristas] C --> D[Minorista] D --> E[Consumidor Final] </pre>	✓ El cubrimiento geográfico es mayor, lo que permite llegar a más clientes. ✓ Las empresas pueden hacer que sus productos lleguen a diferentes regiones no solo en Colombia sino a nivel internacional. ✓ Son canales óptimos para grandes empresas que manejan una gran variedad de productos y grandes volúmenes. ✓ Es la forma más adecuada de distribución para las empresas que han logrado un alto desarrollo y crecimiento. ✓ La distribución del producto se realizará en un alto número de establecimientos comerciales	✓ Los fabricantes ven reducidas sus ganancias de una forma significativa. ✓ Los precios pueden incrementarse y variar significativamente de una zona otra. ✓ En el caso de productos perecederos como las salchichas, se registran mayores pérdidas y devoluciones. ✓ No siempre el consumidor recibe un producto que realmente cuente con una relación favorable de precio/calidad.

En el caso de los productos de los grandes competidores establecidos para CONYGRANJA, estos utilizan canales de cuatro y cinco eslabones, en Boyacá por ejemplo los productos son distribuidos por NUTRESA quienes proveen otros mayoristas y minoristas de la región.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para la comercialización y distribución de las salchichas de carne de conejo producidas por CONYGRANJA se tuvo en cuenta las ventajas y desventajas que presentan los canales de comercialización y el hecho de que es una pequeña empresa que hasta el momento iniciara sus operaciones en los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá. Con base en este contexto se contará únicamente con un canal de distribución de tres eslabones en donde participa la CONYGRANJA, los minoristas y por supuesto el consumidor final.

Figura 30. Canal de comercialización para las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA S.A.S



2.8 PRECIO

El precio es uno de los factores más importantes para el desarrollo de CONYGRANJA, debido al impacto que tiene sobre la rentabilidad y viabilidad de la empresa. Pero no solo se debe tener en cuenta que el precio sea superior al costo de fabricación del producto, sino que también se debe considerar su competitividad y aceptación por el cliente-canal y los consumidores.

2.8.1 Análisis de precios. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercados y el análisis de la oferta de productos cárnicos específicamente de salchichas, se encontró que los precios manejados para los establecimientos comerciales son diversos y dependen del precio de cada salchicha; de esta forma para la presentación familiar de 480 gr el precio promedio fue de \$10.570 y para presentación pequeña de 60 gr dos unidades fue de \$1.680

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia fundamental para la fijación de precios estará enfocada en trabajar con precios más competitivos, tomando como referencia el precio de compra actualmente y la estructura de costos que se genere en el estudio financiero, y con base en ello se fijará un precio que genere la retribución de los costos y rentabilidad adicional.

La estrategia de entrar con precios altamente competitivos es muy importante para poder aplicar estrategias agresivas de penetración y expansión del mercado, especialmente en la etapa de introducción del producto que aseguren un rápido conocimiento del mismo, posicionamiento y participación.

Finalmente y de acuerdo a los criterios de calidad expresados en la descripción del producto se habló de la pertinencia de trabajar con niveles de calidad del producto, los cuales a su vez diferirán en el precio, y dependerán de las exigencias específicas del consumidor.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad y la promoción son factores de gran impacto en la comercialización de cualquier tipo de producto, pues de la forma como se dé a conocer el producto y sus beneficios se consigue la adhesión de clientes; así mismo, la promoción hace que el cliente se sienta beneficiado por la empresa y se motive a adquirir el producto.

Particularmente cuando la empresa tiene conexión con otros establecimientos comerciales manejan la publicidad para sensibilizar a los consumidores de la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas de las tiendas. En este caso la publicidad le servirá a CONYGRANJA para incursionar en el mercado y aumentar la venta de su producto.

2.9.1 Objetivos. La publicidad y promoción busca:

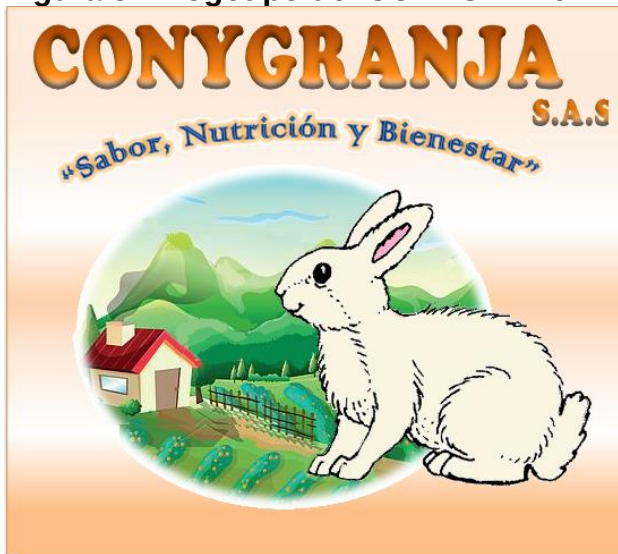
- ✓ Dar a conocer las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA a los clientes-canales y a los consumidores finales, de manera que no solo la empresa cuente con una demanda, sino que los minoristas puedan comercializar efectivamente el producto.
- ✓ Difundir las bondades y beneficios alimenticios que se obtienen mediante el consumo de salchicha de carne de conejo, y así lograr la persuasión del cliente para lograr su consumo.
- ✓ Posicionar en el mercado de productos cárnicos procesados, la nueva empresa productora y comercializadora de salchicha de carne de conejo CONYGRANJA.

2.9.2 Logotipo. Para identificar la empresa se ha diseñado un distintivo o emblema conformado por letras, colores y figuras relacionados con el producto y enfocados a vender una idea de naturalidad al consumidor, lo cual es importante al momento de adquirir un producto alimenticio como las salchichas.

El nombre elegido para la empresa fue “CONYGRANJA”. Este nombre resulto de unir la palabra conejo + granja, de esta forma, “cony” expresa que el producto es hecho a base de carne de conejo, mientras que la palabra granja indica que estos conejos son criados en un entorno natural.

Además del nombre, el logotipo presenta una figura o dibujo de un conejo sobrepuesto en una granja, así el consumidor relacionara el producto, con la naturalidad de la materia prima base (carne de conejo). De esta forma, la imagen es directamente proporcional al producto, al nombre y a la idea que se desea vender al cliente.

Figura 31. Logotipo de CONYGRANJA



2.9.3 Slogan: se mantendrá la frase “*Sabor, Nutrición y Bienestar*” mostrando al cliente que la salchicha a base de carne de conejo no solo le ofrece un sabor agradable, sino que gracias a sus componentes contribuye a la nutrición y garantiza el bienestar y la salud. Así mismo, el eslogan muestra una preocupación de los fabricantes no solo por vender un producto, sino por satisfacer una necesidad y mejorar la calidad de vida del consumidor.

2.9.4 Análisis de medios. Este análisis busca identificar los medios más adecuados para dar a conocer las salchichas de carne de conejo, para tal fin se evalúa las ventajas y desventajas que la televisión, radio, prensa y la publicidad directa, interior y/o exterior ofrece a CONYGRANJA. En si este análisis es un sondeo preliminar que llevara a tomar una decisión y coherentes con las necesidades de la empresa.

Cuadro 35. Análisis comparativo de los medios de comunicación

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	✓ Es un medio de comunicación muy popular, al cual tienen acceso la mayoría de la población ✓ Los mensajes que se transmiten son integrales e impactantes al mezclar imágenes con palabras. ✓ Permite llegar al consumidor sin que este esté en búsqueda de información sobre el producto. ✓ Logra con facilidad captar la atención del televidente. ✓ Muestra el producto y sus bondades de una forma más efectivo. ✓ Es el medio más utilizado para información y entretenimiento ✓ Permite al pautaante elegir los horarios para emitir el mensaje.	✓ Es un medio altamente costoso, que no es asequible a para todas las empresas. ✓ No siempre la relación beneficio/costo es favorable. ✓ El receptor no puede repetir el mensaje y puede quedarle con información confusa o incompleta. ✓ Con la cantidad de canales que existen en las televisiones pagadas, los televidentes cambian el canal durante anuncios. ✓
	Puntualizando en el mercado objetivo se tiene que en Boyacá se cuenta con un canal local, con costos relativamente económicos.	
periódico y revistas	✓ Tienen un costo relativamente económico dependiendo la sección y tamaño del anuncio, así como de la cobertura del medio. ✓ Los anuncios pueden hacerse muy coloridos y con buenos mensajes ✓ Los lectores pueden visualizar el mensaje las veces que deseen ✓ Circula de forma masiva, no solo circula impreso sino también vía web	✓ Si lo avisos no están en una buena sección o son poco visibles pueden ser ignorados. ✓ En el caso del periódico en la Web, el lector tiende a ignorar los anuncios. ✓ Se debe ser constante en la pauta para lograr un verdadero impacto.
	en este caso se cuenta con varios periodos locales en Boyacá y Santander	
Radio	✓ Los anuncios no requieren mucha preparación por ser solo verbales. ✓ Los anuncios son poco costosos ✓ Existe diversidad de emisoras para todos los gustos y tipos de personas. ✓ Se cuenta con variedad de programas que atraen mucha audiencia. ✓ Se escucha en cualquier lado y sin restricciones.	✓ Al ser mensajes auditivos puede que el radioescucha no los capte o los olvide rápidamente. ✓ Puede que el mensaje se transmita en programación que no llega al cliente objetivo. ✓ La efectividad del mensaje depende en un 100% de la

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	✓ Tiene un amplio alcance. ✓ Es un medio escuchado masivamente por las amas de casa y por los comerciantes	atención del radioescucha ✓ En ocasiones las palabras no pueden expresar realmente lo que se quiere transmitir.
	Tanto en Boyacá como en Santander se cuenta con una gran diversidad de emisoras locales, este es el caso de la emisora de la policía, Rumba Estéreo, Tropicana, Radio uno, entre otras.	
La Red y las páginas Web	✓ Cada día existen un mayor número de internautas y la cobertura del medio es prácticamente masiva. ✓ Este es uno de los medios más utilizados actualmente en materia de comunicación y búsqueda de información. ✓ Los anuncios presentados pueden ser integrales con mensajes escritos, verbales y visuales. ✓ El costo de crear una página Web es cada día menos significativo. ✓ Las páginas Web pueden mostrar integralmente la empresa y son asequibles en cualquier momento y cuando el internauta lo requiera. ✓ Hay páginas y redes sociales que permiten la publicidad de forma gratuita. ✓ La misma red ofrece plataformas y programas para el diseño publicitario. ✓ Es un medio que mantiene una conexión directa entre la empresa y el cliente. ✓ Es un medio que permite hacer modificaciones o actualizaciones periódicas de los mensajes.	✓ Las páginas arrojan una gran cantidad de mensajes publicitarios simultáneamente, que confunden y agobian al internauta. ✓ Para que el mensaje sea efectivo casi siempre se debe llevar a cabo una búsqueda de la información. ✓ Existen programas para bloquear los mensajes publicitarios. ✓ Es un medio de mayor aceptación en población joven, por tanto no siempre el mensaje llega a los interesados.
	Tanto en Barbosa, como en Tunja, Duitama y Chiquinquirá el servicio de internet tiene una cobertura total.	
Publicidad directa y Publicidad P.O.P.	✓ Es una publicidad que realmente lleva el mensaje a la persona interesada. ✓ Ofrece a los consumidores más información sobre los productos y servicios disponibles en el punto de venta. ✓ Se pueden determinar claramente que mensaje es más efectivo de acuerdo al tipo de mercado.	✓ Puede que el punto de venta se encuentre saturado de publicidad y confunda al consumidor. ✓ En algunos casos los puntos de venta no dejan que se coloque el material publicitario porque no les parece adecuado. ✓ Puede que el material no

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	✓ Puede llevar a una respuesta inmediata del consumidor. ✓ Se encuentra en el punto de venta por tanto ataca directamente a la competencia. ✓ Constituye en una llamada de atención y en un recuerdo para los productos que los consumidores no sabían que existían. ✓ Es un elemento informativo necesario en la mayoría de las tiendas. ✓ Se puede contar con buenos materiales y exhibidores más atractivos en las tiendas, que suelen ser poco costosos. ✓ el maternal P.O.P es el último mensaje que el consumidor usualmente recibe antes de la compra	llegue a los consumidores acertados.
	Este es un medio que utilizan muchas empresas de productos cárnicos procesados, para afianzar las ventas en Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.	
Publicidad exterior	✓ Los mensajes son expuestos para todo tipo de público. ✓ Constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias ✓ Es un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana. ✓ Colocada estratégicamente, logra un gran impacto en el público objetivo. ✓ Tiene un bajo costo.	✓ Solo admite un impacto visual y limita el mensaje escrito. ✓ Si el mensaje no está bien ubicado y diseñado puede considerarse como contaminación visual. ✓ No siempre se logra captar atención y concentración de las personas. ✓ Su impacto es difícil de medir.
	Este tipo de publicada es muy común en localidades como Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá, muchas empresas lo utilizan para dar a conocer sus productos.	

2.9.5 Selección de medios. Al realizar el anterior análisis de los diferentes medios que se podrían utilizar para introducir un nuevo producto al mercado, se tomó la decisión de elegir aquellos que se ajusten y acomoden al público objetivo y a la disponibilidad económica de la futura empresa, de esta forma fueron tenidos en cuenta los siguientes:

La Radio: tomando en cuenta la disposición de emisoras que se tienen en la zona centro de Boyacá y el municipio de Barbosa, y siendo congruentes con las ventajas que tiene este medio, se proyecta pautar 5 cuñas diarias al mes en las emisoras Policía Nacional, Tropicana y Radio uno, se consideraron estas emisoras por la cobertura y por el nivel de audiencia en establecimientos comerciales y zonas públicas de las poblaciones objeto de mercado.

Página web: siendo este uno de los medios más novedosos y de gran proyección, CONYGRANJA lo considera como el más apropiado para publicitar y promocionar sus productos, de esta forma se proyecta la creación de una página web que evidencie la formulación estratégica de la empresa, las ventajas y beneficios de los productos y permita al cliente estar en contacto directo para expresar sus opiniones, quejas o reclamos.

✓ **Periódico:** debido a que el 89% del mercado objetivo se encuentra en Boyacá, se consideró pertinente pautar en el periódico Boyacá Siete Díaz; pues además de ser uno de los periódicos menos costoso en la región, es un periódico de amplia cobertura y gran aceptación entre los lectores.

✓ **Publicidad directa:** esta publicidad será utilizada inicialmente para el lanzamiento de la empresa, se establecerá en dos puntos de venta de las poblaciones objetivo para el caso se realizaran degustaciones y se ofrecerá material como folletos informativos de las ventajas nutricionales de la carne de conejo.

En eventos importantes como ferias y muestras empresariales también se llevara a cabo publicidad directa que llegue directamente al consumidor final.

✓ **Publicidad P.O.P.:** debido a que el mercado objetivo es un cliente canal y no el consumidor directo del producto, y teniendo en cuenta las ventajas que este medio ofrece, se considera adecuado mantener permanentemente material informativo y publicitario en los puntos de venta, de tal manera que los consumidores se enteren de la existencia del producto y se motiven a la compra.

2.9.6 Estrategias Publicitarias: Las estrategias publicitarias a utilizar en la empresa productora de salchicha a base de carne de conejo CONYGRANJA se enfocan al lanzamiento del producto y el tiempo de operación como se muestra a continuación:

Estrategias de lanzamiento: para el lanzamiento de las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA se contará con publicidad radial y degustaciones en dos puntos estratégicos de las poblaciones de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá, así mismo se entregarán folletos informativos sobre la empresa y el producto y muestras gratis.

Estrategias de operación: durante el tiempo de operación de CONYGRANJA la publicidad y promoción se hará mediante mensajes radiales, publicidad ocasional en periódicos locales (cada mes), y en forma más intensiva a través de material P.O.P. que mantenga informado no solo al cliente-canal, sino al consumidor final.

En ocasiones, se participará también en ferias empresariales en donde se pueda promocionar y publicitar el producto, se prevé por lo menos participar en 2 ferias al año.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y Promoción. Las estrategias publicitarias y los medios elegidos anteriormente, representan para CONYGRANJA unas inversiones que se deben cuantificar y ser tener en cuenta en el análisis financiero; en este caso se debe establecer presupuestos tanto para el lanzamiento del producto, como para su operación.

2.9.7.1 De lanzamiento. Representa los recursos que amortiguan la realización de las estrategias de lanzamientos descritas anteriormente

Cuadro 36. Presupuesto Publicidad de Lanzamiento

MEDIO	VALOR
Emisoras locales (Policía Nacional, Tropicana y Radio uno)	\$ 1.800.000
Internet (elaboración y legalización de la página web)	\$ 1.500.000
Publicidad directa (producto para degustaciones y material informativo)	\$ 3.200.000
TOTAL INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	\$ 6.500.000

2.9.7.2 Publicidad de operación. Representa los recursos necesarios para concretar las estrategias de operación definidas anteriormente.

Cuadro 37. Presupuesto publicidad de operación

MEDIO PUBLICITARIO	MES	AÑO
Periódico local (aviso en Boyacá Siete Díaz) (cuatro avisos mes)	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Emisoras locales (Colombia Estéreo, Emisora Policía Nacional, Radio Milagro y Dorado estéreo)	\$ 420.000	\$ 5.040.000
Internet (actualización de contenidos y servicio)	\$ 72.000	\$ 864.000
publicidad P.O.P (diseño y distribución del material)	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Participación en ferias empresariales (dos al año)	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
TOTAL	\$ 2.932.000	\$ 20.184.000

2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL MERCADO Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio de mercados, acorde a las variables controlables, se concluye lo siguiente:

Esta propuesta de negocio busca la creación de una empresa dedicada a la fabricación de un producto procesado escaldado, específicamente una salchicha elaborada a base de carne de conejo; en si el producto contiene carne magra de conejo, grasa de cerdo, harina y especies que realzan su sabor y garantizan su conservación. Las salchichas de conejo ofrecen al consumidor beneficios nutritivos propios de la carne de conejo, los cuales complementan los elementos necesarios para una alimentación sana y saludable. Pensado en las necesidades y expectativas del consumidor se ofrecen dos presentaciones, una presentación pequeña personal de 60 gr dos unidades y otra familiar de 480 gr dieciséis unidades.

En este caso el producto va dirigido a un cliente-canal, por tanto el mercado potencial son supermercados, mini mercados y demás establecimientos comerciales de Boyacá y Santander inscritos en cámara de comercio y clasificados por el código CIIU en la clase 4723 (Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados); mientras que el mercado objetivo serán aquellos establecimientos que cumplan las condiciones anteriores pero que se encuentran localizados en los municipios de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá.

El estudio de mercado mostró que de un total de 1.961 establecimientos inscritos en el código CIIU clase 4723, el 93% (1827 establecimientos) adquiere salchichas para la comercialización; siendo sus principales proveedores Zenú, Rica ronda,

Suizo y Pietran; en relación a la cantidad de producto adquirida, se encontró que en presentación personal se comparan 31 unidades promedio/semana para una demanda de 2.945.124 unidades/año, mientras que en la presentación familiar es de 11 unidades promedio/semana, para un total de 1.045.044 unidades/año.

El precio de la presentaciones personales y familiares son variables, los cuales dependen del peso del producto y de la calidad y contenido nutricional de los mismo, así se pudo establecer un precio promedio de \$1.680 para presentación de 60 gr de 2 unidades y \$10.570 para presentación de 480 gr de 16 unidades.

Frente a la competencia se encontró que la región no existen empresas dedicadas a la producción de salchichas de conejo, sin embargo en materia de salchichas a nivel general se encuentran varias empresas fabricantes en gran, mediana y pequeña escala; pero en el mercado las empresas más fuertes son Zenú, Rica Ronda y Suizo, las cuales en conjunto poseen el 46.3% del total de las ventas registradas en el país; siendo Zenú el competidor más fuerte y más representativo. Así, teniendo como precedente el crecimiento industrial del sector, se concluye que no existe demanda insatisfecha pues el mercado de salchichas es muy amplio y ofrece gran variedad para todos los gustos y presupuestos.

Con respecto a la forma de comercialización y distribución de salchichas, las empresas productoras utilizan una gran diversidad de canales para llevar sus productos al consumidor final; la elección de los canales depende en gran medida del tamaño de la empresa, el mercado objetivo y los recursos con los que se cuente; de esta forma para el caso de CONYGRANJA se utilizará inicialmente un canal compuesto por tres eslabones así: fabrica-minorista-consumidor final.

En relación a la publicidad y promoción la ideología de la empresa se expresa a través del nombre CONYGRANJA y un logro de un conejo y una granja; tanto el nombre como el logo proyectan naturalidad para el producto; si mismo se maneja el slogan “*sabor, nutrición y bienestar*” estas palabras muestran el interés de la empresa por satisfacer las necesidades del cliente y mejorar su calidad de vida. De otro lado, en lo que respecta a los medios de comunicación teniendo como precedente las ventajas y desventajas de los mismos se eligió la radio, el internet, y la publicidad P.O.P y de formas menos intensiva el periódico.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El estudio del tamaño del proyecto se enfoca al análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto, así mismo se define capacidad del proyecto en relación al diseño, instalaciones y proyección de ventas

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Para la nueva línea de salchicha a base de carne de conejo el tamaño del proyecto se estima con base en las unidades a producir de acuerdo a la preferencia y gustos del mercado objetivo, teniendo en cuenta la presentación de 60 gr 2 unidades y la presentación de familiar de 480 gr 16 unidades.

Cuadro 38. Demanda de salchichas de carne de conejo año 0

Municipios	presentación de 60 gr 2 unidades	Presentación de familiar de 480 gr 16 unidades.
Barbosa	316.890	112.445
Chiquinquirá	668.322	237.147
Duitama	845.540	300.030
Tunja	1.114.371	395.422
TOTAL	2.945.124	1.045.044

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. La cantidad a producir de salchichas hechas a base de carne de conejo, se encuentra limitada por factores que condicionan dicha decisión, dentro de estos factores están la demanda, las materias primas, la disposición de mano de obra, la tecnología, la localización del proyecto y los recursos financieros.

3.1.2.1 Tamaño del proyecto y demanda. La existencia de un mercado y por ende de una demanda es la base para definir una unidad productiva, en este caso la demanda es la que establece la cantidad de salchichas de carne de conejo que CONYGRANJA va a producir y comercializar; puntualmente según estudio de mercados existe una demanda potencial anual de 2.945.124 unidades para una presentación de de 60 gr 2 salchichas y 1.045.044 unidades para la presentación de familiar de 480 gr 16 salchichas. De este mercado CONYGRANJA pretende

abarcó el 11,9%, para este fin recurrirá a la utilización continua de publicidad que dé a conocer el producto y capte clientes.

Este factor determina igualmente que no existe una demanda insatisfecha por cuanto el mercado de las salchichas es un mercado competitivo en donde opera diversidad de empresas industriales y manufactureras, las cuales ofrecen una gran variedad presentaciones y composiciones en relación al producto.

3.1.2.2 Tamaño del proyecto y las materias primas. La adquisición de carne de conejo insumo principal para la fabricación de embutidos cárnicos escaldados como salchichas, representa el 80.5% del contenido del producto. Así, la adquisición de este insumo no es un limitante para la empresa pues se tiene contacto directo con el proveedor de carne de conejo en la región, de ésta forma se plantearon convenios comerciales. Para la materia prima principal.

De otro lado en lo que respecta a la grasa de cerdo que representa el 12% del producto final, se identificaron varios expendios de este producto en la localidad, por lo que se concluye que no existe ninguna limitante.

Finalmente en relación a los condimentos y especias, estos son productos comerciales que se encuentran disponibles en cualquier establecimiento comercial de abarrotes.

3.1.2.3 Tamaño del proyecto y mano de obra. El progreso regional de Barbosa es cada vez más fuerte, este avance ha traído que los habitantes de Barbosa y municipio aledaños se capaciten en diferentes áreas laborales, en centros de educación como por ejemplo el SENA que capacita jóvenes en diferentes áreas de desempeño laboral logrando así mano de obra calificada; lo que hace que para el proyecto se cuente con personal idóneo no solo en sino en municipios aledaños. Se puede establecer que este factor no es un limitante para la empresa.

3.1.2.4 Tamaño del proyecto y tecnología. La producción de salchicha a base de carne de conejo hace necesario la adecuación de las instalaciones de proceso, maquinaria y equipo de tecnología eficiente para lograr una producción efectiva, llevando a la reducción de costos y aumento de la productividad. De esta forma para el funcionamiento adecuado de CONYGRANJA se contactó con varias empresas de equipos industriales para el sector cárnico, estas empresas de Bogotá, Medellín y Bucaramanga están en disposición de vender los equipos necesarios y colocarlos directamente en la planta de procesamiento.

Considerando que la automatización a nivel competitivo es una ventaja estratégica, para la producción de salchicha de carne de conejo se identificaron maquinaria y equipos apropiados para poder desarrollar el proceso eficientemente y lograr el cubrimiento porcentual de 11.9% del total de la demanda.

3.1.2.5 Tamaño del proyecto y localización. La adecuada localización de la planta de procesamiento puede favorecer la rentabilidad de la empresa mediante la minimización de los costos, así CONYGRANJA se ubicara en un punto estratégico del municipio de Barbosa que esté de acuerdo al plan de ordenamiento territorial y cuente con las características pertinentes para el normal desarrollo de la empresa, es decir que este cerca del mercado, materias primas e insumos.

3.1.2.6 Tamaño del proyecto y financiamiento. Para el montaje físico, adecuación, dotación y puesta en marcha de la planta se requiere de una inversión de recursos económicos; para esto se establece un capital conformado por inversión de los socios y financiamiento de un porcentaje del total de la inversión aprovechando de las diversas ofertas de las entidades financieras encargadas de incentivar la microempresa.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Es indispensable determinar el tamaño óptimo de la planta teniendo como precedente la demanda existente, de esta forma se establece las cantidades en unidades de producto para abastecer el mercado.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Es la capacidad teórica o ideal que la fábrica podría obtener, trabajando a una eficiencia de planta del 100%, en donde no existen contratiempos de ninguna índole que afecten el tiempo básico de fabricación. Pero, teniendo en cuenta que en las condiciones propias de cualquier proceso productivo existe trabajo indirecto y tiempo improductivo.

En este caso se parte de la capacidad laboral de los empleados requeridos según demanda

✓ Operarios	3 operarios
✓ Turnos	3 turnos diarios
✓ Duración por turno	7 horas por turno
✓ Días de producción en la semana	7 días a la semana
✓ Semanas laboradas anualmente	52 semanas por año

Haciendo un cálculo del tiempo y mano de obra se tiene: (3 turnos diarios X 7 horas X 7 días X 52 semanas X 3 operarios)= 22.932 horas anuales, correspondiente a 1.375.920 minutos anuales.

Tomando como base la demanda y el tiempo de mano de obra estimado, es preciso definir la capacidad diseñada teniendo en cuenta los equipos con los que se cuenta para llevar a cabo el proceso productivo para la elaboración de salchichas de carne de conejo, esta información permite establecer el cuello de botella.

Cuadro 39 Capacidad de producción de la maquinaria y equipo base del proceso de producción

MAQUINARIA O EQUIPO	CAPACIDAD	PROCESO
Amarradora Manual CI TALSA AM – 01501002	3.600 amarres/hora	Embutido
Báscula Electrónica	150 kg	Recepción
Balanzas LEXUS, FENIX, display LCD	30, kg	Recepción
Carro Transportador	250 kg	Proceso e general
Congelador Electrolux Dual	520 Litros	Almacenamiento
Cortadora manual de carne. 110V	60 Cortes por minuto	Picado
Emulsificador	200 kg	Emulsión
Marmita	400 Litros	Pasteurización
Molino de carne	600 kg/hora	Molienda
Embutidora Hidraulica EM50	500 kg/hora	Embutido
Empacadora/selladora al vacío	20 m3/ hora	Empacado
Horno Semiautomatico	300 Kg	Ahumado
Sierra ST320P	5.400 cortes/hora	Picado

Tomando en cuenta la información referente a las características y capacidad de los equipos, se identifica el cuello de botella en la Emulsión, generado específicamente por la emulsificadora la cual tiene una capacidad límite de 200 kilos, de esta formas la producción por lote estará limitada básicamente por este equipo.

Con base en el límite de producción por lote, se puede deducir que es posible producir únicamente 3.333 unidades de 60 gr dos salchichas o 417 unidades de presentación familiar 480 gr / 16 salchichas. En resumen se conforme a la capacidad de la emulsificadora es posible la producción de 6.667 salchichas de 30 gr

Cuadro 40. Unidades que conforman cada lote, según tipo de presentación

PRESENTACIÓN	GRAMOS/ EMULSIFICADORA	GRAMOS/ UNIDAD	UNIDADES
<i>Unidad de 30 gr</i>	<i>200.000</i>	<i>30</i>	<i>6.667</i>
Presentación de 60 gr dos salchichas	200.000	60	3.333
Presentación familiar de 480 gr 16 salchichas	200.000	480	417

Adicional al conocimiento del total de la producción que se puede tener de acuerdo con la capacidad de la maquinaria con la que se cuenta, para poder definir la capacidad diseñada es necesario tomar en cuenta los tiempos de operación que se tiene para la producción de salchichas a base de carne de conejo

Cuadro 41. Tiempo estipulado para la producción

PROCESO	Cuello de botella 150.000 Kg	Duración/una salchicha de 30 gr	Duración por presentación	
			60 gr	480 gr
1) Recepción de materia prima.	30	0,005	0,01	0,07
2) Prueba de calidad de la carne y grasa	180	0,027	0,05	0,43
3) Adecuación o acondicionamiento	120	0,018	0,04	0,29
4) Picado	60	0,009	0,02	0,14
5) Lavado	180	0,027	0,05	0,43
6) Congelado	1440	0,216	0,43	3,46
7) Molienda	15	0,002	0,00	0,04
8) Emulsión	12	0,002	0,00	0,03
9) Embutido	101	0,015	0,03	0,24
10) Ahumado	70	0,011	0,02	0,17
11) Pasteurización	10	0,002	0,00	0,02
12) Control de calidad	10	0,002	0,00	0,02
13) Enfriamiento o Reposo	1440	0,216	0,43	3,46
14) Empacado	40	0,006	0,01	0,10
15) Etiquetado	40	0,006	0,01	0,10
16) Control de calidad:	10	0,002	0,00	0,02
17) Almacenamiento	120	0,018	0,04	0,29
18) Embalaje y distribución	180	0,027	0,05	0,43
TOTAL	204.058	0,61	1,22	9,92

Tomando nuevamente la capacidad diseñada en relación al tiempo de mano de obra, el cual es equivalente a 1.375.920 minutos anuales disponibles; y teniendo en cuenta que el tiempo de promedio para producir una presentación de 60 gr es de 1,62 minutos y para la de 480 gr es de 12,99 minutos, se estima una

producción de 834.204 unidades de 60 gr (69.517 unidades/mes, 16.042 unidades/semana y 2.902 unidades/día) y 36.334 para 480 gr (3.029 unidades/mes, 699 unidades/semana y 100 unidades/día). Los cálculos se especifican en el cuadro siguiente.

Cuadro 42. Capacidad diseñada por tipo de presentación de salchichas de carne de conejo

Presentación	Unidades demanda año 0	porcentaje de participación	Minutos anuales laborales	minutos laborales proporcionales	Duración/ proceso/ unidad	unidades a producir anualmente	Kgr anuales
Presentación de 60 gr dos salchichas	2.945.124	74%	1.375.920	1.015.560	1,22	834.204	50.052
Presentación familiar de 480 gr 16 salchichas	1.045.044	26%	1.375.920	360.360	9,92	36.334	17.445
Total	3.990.168	100%				870.548	67.497

Nota: las unidades a producir de cada una de las presentaciones es el resultado de una valoración porcentual proporcional del total de la demanda unitaria de cada una, en relación al total de unidades demandadas en el año. Para el caso 80% personal y 20% familiar

3.1.3.2 Capacidad total instalada. Expresa el nivel normal de operación de Salchichas CONYGRANJA, para un periodo definido, de tal forma que se pueda cumplir con los requerimientos del mercado objetivo. En este caso el tiempo de mano de obra es el siguiente:

✓ Operarios	2 operarios
✓ Turnos	2 turnos diarios
✓ Duración por turno	7 horas por turno
✓ Días de producción en la semana	7 días a la semana
✓ Semanas laboradas anualmente	52 semanas por año

Haciendo un cálculo del tiempo y mano de obra se tiene: ((2 turnos diarios X 7 horas X 7 días X 52 semanas X 2 operarios)= 10.192 horas anuales, correspondiente a 611.520 minutos anuales.

Tomando la capacidad total instalada en relación al tiempo de mano de obra, el cual es equivalente a 611.520 minutos anuales disponibles; y teniendo en cuenta que el tiempo de promedio para producir una presentación de 60 gr es de 1,62 minutos y para la de 480 gr es de 12,99 minutos, se estima una producción de

370.757 unidades de 60 gr (30.896 unidades/mes, 7.130 unidades/semana y 1.019 unidades/día) y 16.153 para 480 gr (1.346 unidades/mes, 311 unidades/semana y 44 unidades/día).. Los cálculos se especifican en el cuadro siguiente.

Cuadro 43. Capacidad diseñada por tipo de presentación de salchichas de carne de conejo

Presentación	Unidades demanda año 0	porcentaje de participación	Minutos anuales laborales	minutos laborales proporcionales	Duración/ proceso/ unidad	unidades a producir anualmente	kgr anuales
Presentación de 60 gr dos salchichas	2.945.124	74%	611.520	451.360	1,22	370.757	22.245
Presentación familiar de 480 gr 16 salchichas	1.045.044	26%	611.520	160.160	9,92	16.153	7.753
Total	3.990.168	100%				386.910	29.999

Nota: las unidades a producir de cada una de las presentaciones es el resultado de una valoración porcentual proporcional del total de la demanda unitaria de cada una, en relación al total de unidades demandadas en el año. Para el caso 80% personal y 20% familiar

3.1.3.3 Capacidad utilizada. Calculada la capacidad instalada se estima la capacidad proyectada o utilizada, que en este caso concierne a un porcentaje de la capacidad instalada, el propósito es lograr la captación del mercado y lograr el uso del total de la capacidad instalada. En este caso el tiempo de mano de obra es el siguiente:

- ✓ Operarios 2 operarios
- ✓ Turnos 1 turnos diarios
- ✓ Duración por turno 8 horas por turno
- ✓ Días de producción en la semana 7 días a la semana
- ✓ Semanas laboradas anualmente 52 semanas por año

Haciendo un cálculo del tiempo y mano de obra se tiene: ((2 turnos diarios X 7 horas X 7 días X 52 semanas X 2 operarios)= 10.192 horas anuales, correspondiente a 611.520 minutos anuales. 1 turno diario X 8 horas X 7 días X 52 semanas X 2 operarios)= 5.824 horas anuales, correspondiente a 349.440 minutos anuales.

Tomando la capacidad utilizada en relación al tiempo de mano de obra, el cual es equivalente a 349.440 minutos anuales disponibles; y teniendo en cuenta que el tiempo de promedio para producir una presentación de 60 gr es de 1,62 minutos y para la de 480 gr es de 12,99 minutos, se estima una producción de 211.861 unidades de 60 gr (17.655 unidades/mes, 4.074 unidades/semana y 582 unidades/día) y 9.320 para 480 gr (769 unidades/mes, 178 unidades/semana y 25 unidades/día). Los cálculos se especifican en el cuadro siguiente.

Cuadro 44. Capacidad diseñada por tipo de presentación de salchichas de carne de conejo

Presentación	Unidades demanda año 0	porcentaje de participación	Minutos anuales laborales	minutos laborales proporcionales	Duración/ proceso/ unidad	unidades a producir anualmente	kgr anuales
Presentación de 60 gr dos salchichas	2.945.124	74%	349.440	257.920	1,22	211.861	12.712
Presentación familiar de 480 gr 16 salchichas	1.045.044	26%	349.440	91.520	9,92	9.230	4.431
Total	3.990.168	100%				221.092	17.142

Nota: las unidades a producir de cada una de las presentaciones es el resultado de una valoración porcentual proporcional del total de la demanda unitaria de cada una, en relación al total de unidades demandadas en el año. Para el caso 80% personal y 20% familiar

Tomando en cuenta una demanda efectiva de 2.945.124 unidades para presentación de 60 gr/2 salchichas y 1.045.044 para presentación familiar de 480 gr/2 salchichas, se procede a realizar el cálculo del porcentaje de participación en el mercado durante un periodo de 5 años

Cuadro 45. Capacidad proyectada

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
presentación de 60 gr dos salchichas	211.861	243.641	280.187	322.215	370.547
presentación de 480 gr 16 salchichas	9.230	10.615	12.207	14.038	16.144
% de la demanda	7,2%	8,2%	9,3%	10,5%	11,9%
% de la capacidad instalada	57,1%	65,7%	75,6%	86,9%	100%

Nota: la capacidad proyectada se obtiene con un incremento del 15% anual hasta alcanzar el 100% de la capacidad instalada.

3.2 LOCALIZACIÓN

Definir una buena ubicación par CONYGRANJA es importante porque permite minimizar costo y maximizar recursos llevando a un efectivo desarrollo del proyecto, para que esta ubicación sea la adecuada es importante aquellos factores determinantes que afectan positiva o negativamente el proyecto.

Este estudio busca básicamente definir la Macrolocalización o la región en donde se ubicara el proyecto y la Microlocalización que es el lugar exacto en donde se instalara la planta de producción.

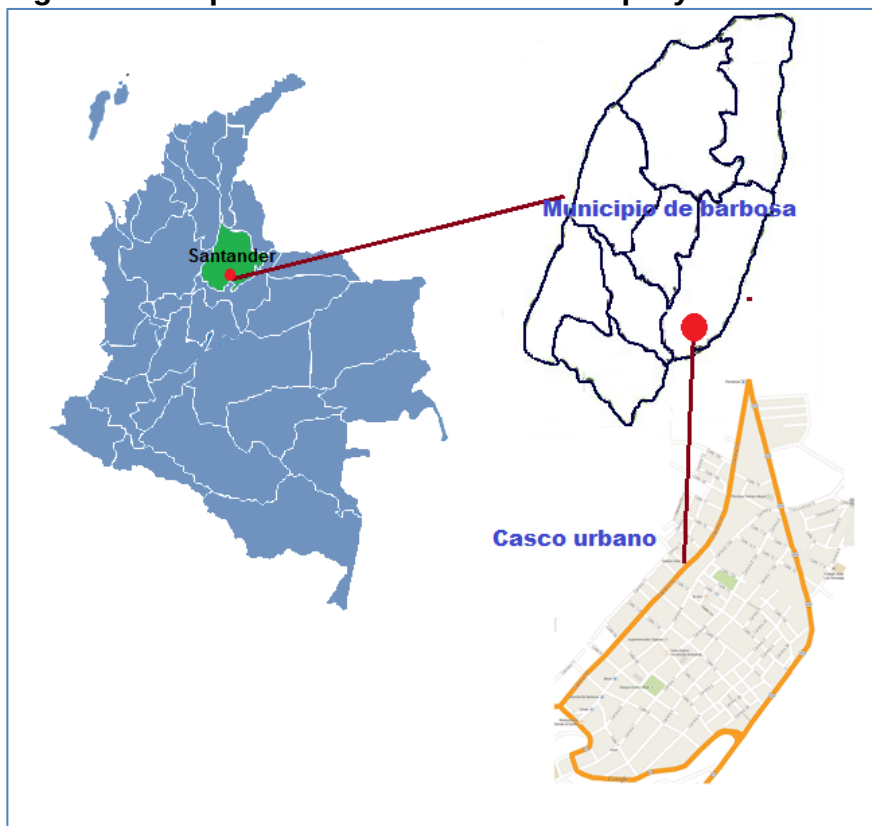
3.2.1 Macrolocalización. La empresa estará ubicada en el departamento de Santander, específicamente en el municipio de Barbosa, conocida como puerta de oro por ser la comunicación entre dos departamentos, además ha demostrado proyecciones con un pronunciado crecimiento industrial. Se selecciona este departamento por las siguientes razones:

- ✓ Existencia de criaderos de conejos que facilitan la adquisición de materias primas de calidad y a un buen precio, lo cual optimiza los costos de producción de las salchichas y maximiza la rentabilidad.
- ✓ Acceso al mercado, pues el mercado objetivo del producto es relativamente cercano, el municipio limita con el departamento de Boyacá y se distancia de su capital por tan solo 71.7 km, así mismo se encuentra a tan solo 105 km de Duitama y 49.9 km de Chiquinquirá, lo cual facilita el desarrollo de estrategias comerciales. De la misma manera Barbosa se encuentra en el centro de los dos departamentos de Boyacá y Santander los cuales componen el mercado potencial.
- ✓ Las vías de acceso al mercado y a las materias primas se encuentran en buen estado, además de la presencia de servicios públicos, que garantizan el normal funcionamiento de la planta.

✓ Los bajo costos tributarios, pues el valor de impuesto predial, industria y comercio, es relativamente bajo con relación a otros municipios con el mismo nivel de industrialización y desarrollo.

De otro lado el desarrollo social, económico e industrial de Barbosa, así como sus condiciones ambientales son un factor importante para el crecimiento de cualquier tipo de industria, de forma específica “de Barbosa ha tenido en los últimos años una dinámica poblacional positiva, su estratégica ubicación y su clima hacen de Barbosa un lugar perfecto para invertir, la mayor parte de la actividad comercial proviene del comercio pues el municipio se convierte en cabecera de la hoya del Suarez en el tema comercial. La dinámica económica está basada fundamentalmente en el papel que cumple como un gran centro catalizador de la producción regional, lo que hace que los sectores comerciales y de transporte sean importantes, al lado de la construcción y en poca medida el sector industrial.”²¹

Figura 32. Mapa de Macrolocalización el proyecto



Fuente: ecoturismo-Colombia.

²¹ GALEANO, Roció. Alcaldesa de Barbosa. Plan de Desarrollo de Barbosa Santander 2012-2015: “Barbosa con amor” p. 39

3.2.2 Microlocalización. En este caso fue necesario realizar un análisis de los factores críticos que presentan ventajas y desventajas para el desarrollo productivo de la empresa. De esta forma los factores tenidos en cuenta fueron los siguientes:

- ✓ Cercanía a las materias primas
- ✓ Cercanía al consumidor
- ✓ Servicios públicos disponibles
- ✓ Vías de acceso
- ✓ Disponibilidad de adecuación de la planta

El proceso que permitió el análisis cualitativo y cuantitativo de dichos factores, requirió de tres fases.

Fase uno: definición de las posibilidades de localización: Los lugares óptimos para la implementación de la planta de producción de salchichas de carne de conejo son los siguientes:

- ✓ Vía Barbosa Vélez, Carretera Principal Km4.
- ✓ Vía Barbosa- Puente Nacional Km2
- ✓ Zona industrial de Barbosa dirección Calle 7 # 10-08

Fase dos. La evaluación de las condiciones de los factores: Para determinar la ubicación óptima de la planta, después de definidos los factores claves se utiliza el método de puntos de selección para cuantificar dichos factores:

Cuadro 46. Explicación de la elección de factores de ubicación

FACTOR	DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN
Cercanía a las materias primas	Cercanía para la adquisición de materias primas e insumos sin aumentar costos	Grado 1: Distante , insumos y materias primas a 12 Km de la planta Grado 2: Medianamente distante , insumos y materias primas a 6 Km de la planta Grado 3: Cercana , insumos y materias primas a 3 Km de la planta
Cercanía al consumidor	Cercanía al mercado objetivo del producto, evitando sobre costos	Grado 1: Distante , el mercado objetivo del producto se encuentra distante Grado 2: Medianamente distante , el mercado objetivo del producto se encuentra medianamente distante Grado 3: Cercana , el mercado objetivo del producto se encuentra cerca
Servicios públicos disponibles	Disponibilidad de servicios públicos agua, gas, teléfono y luz, acueducto y	Grado 1: Regular disponibilidad , cuenta con pocos servicios públicos disponibles. Grado 2: Buena disponibilidad , cuenta con infraestructura medianamente adecuada de

FACTOR	DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN
	alcantarillado	servicios públicos disponibles. Grado 3: Excelente disponibilidad , cuenta con infraestructura adecuada de servicios públicos disponibles.
Vías de acceso	Vías en buen estado, que garanticen la calidad del producto y de los insumos en durante el transporte	Grado 1: Mal estado , vías en estado inadecuado, sobrecostos de transporte. Grado 2: Estado Regular , vías en estado regular, sobrecostos de transporte. Grado 3: Buen estado , vías en buen estado, evitando sobrecostos de transporte
Disponibilidad de adecuación de la planta	Facilidad en la adecuación e implementación de la planta de producción y de la maquinaria y equipo para el normal desarrollo del proceso de producción	Grado 1: Regular disponibilidad , inexistencia de espacio para la adecuación de tecnología. Grado 2: Buena disponibilidad , existencia regular de espacio para la adecuación de tecnología. Grado 3: Excelente disponibilidad , existencia de espacios para la adecuación de tecnología.

Ponderación y puntuación de factores: Se determinó un referente de 500 puntos y para la asignación de los puntos.

Cuadro 47. Ponderación y puntuación de factores definidos

FACTOR	FACTORES CRÍTICOS	PUNTAJE	PONDERACIÓN
1	CERCANÍA A LAS MATERIAS PRIMAS	95	19%
Grado 1	Distante	30	
Grado 2	Medianamente distante	50	
Grado 3	Cercana	95	
2	CERCANÍA AL CONSUMIDOR	105	21%
Grado 1	Distante	40	
Grado 2	Medianamente distante	80	
Grado 3	Cercana	105	
3	SERVICIOS PÚBLICOS DISPONIBLES	105	21%
Grado 1	Regular disponibilidad	45	
Grado 2	Buena disponibilidad	65	
Grado 3	Excelente disponibilidad	105	
4	VÍAS DE ACCESO	90	18%
Grado 1	Mal estado	40	
Grado 2	Estado Regular	60	
Grado 3	Buen estado	90	
5	DISPONIBILIDAD DE ADECUACIÓN DE LA PLANTA	105	21%
Grado 1	Regular disponibilidad	35	

FACTOR	FACTORES CRÍTICOS	PUNTAJE	PONDERACIÓN
Grado 2	Buena disponibilidad	60	
Grado 3	Excelente disponibilidad	105	
	TOTAL	500	100%

Cuadro 48. Matriz de puntos para ubicación de la fábrica de CONYGRANJA

UBICACIÓN	Vía Barbosa - Vélez		Vía Barbosa	Puente Nacional	Zona Industrial de Barbosa	
	carreta Km4	principal	Km 2		Calle 7 No 10-08	
Factor	Grado	Puntos	Grados	Puntos	Grados	Puntos
1	1	30	2	50	3	95
2	2	80	2	80	3	105
3	1	35	1	35	3	105
4	1	60	3	90	3	90
5	2	60	2	60	3	105
TOTAL		255		325		500

Descripción localización definitiva: La planta productora de salchichas a base de carne de conejo CONYGRANJA se encontrara ubicada en el municipio de Barbosa exactamente en la dirección calle 7 # 10-08 zona industrial de Barbosa, se eligió este lugar pues cuenta con un índice de evaluación de factores de mayor favorabilidad, además, la ubicación es un espacio que cuenta con infraestructura adecuada y es apta según el plan de ordenamiento territorial del municipio de Barbosa.

1.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En este ítem se determina las operaciones necesarias para el proceso de fabricación de Salchichas a base de carne de conejo, además de la maquinaria y equipo que interviene en este proceso.

El acompañamiento, orientación y aprobación para el desarrollo de este estudio fue realizado por la Ingeniera de Alimentos Diana Parra Guzmán egresada de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, instructora del SENA y docente de la Universidad Industrial de Santander. Según esta ingeniera estas salchichas es un producto elaborado a base de carne de conejo, con una adición de harina, condimentos y especias; dadas las características nutritivas de las materias primas, este producto es apropiado para el desarrollo y salud del

consumidor. De forma específica este producto es una excelente fuente de Niacina, Piridoxina y Vitamina B12, tiene un alto contenido de fósforo, es una fuente de selenio y potasio y es muy digestiva

3.2.3 Ficha técnica del producto. Esta ficha contiene toda la información técnica relacionada con el contenido y características físicas y químicas del producto. Para la elaboración de las materias

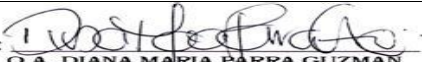
Las salchichas se clasifican como embutidos escaldados y en su elaboración se pueden usar carnes de muy diverso origen para el caso de conejo, dependiendo el tipo de carne se establece su calidad y precio. Para la elaboración es de preferencia el uso de carnes magras maduradas adecuadamente, en vista que este tipo de carne posee fibra tierna se aglutina y amarra fácilmente. Además, carece de grasa interna y es capaz de fijar gran cantidad de agua. Estos productos son de consistencia suave, elevada humedad y corta duración (unos 30 días en refrigeración).

Cuadro 49. Ficha técnica salchichas a base de carne de conejo

CÓDIGO	FECHA: 10/06/2014	VERSIÓN.	Pág. 1
Especificaciones del		Nombre y parámetros	
Genero		Cárnicos	
variedad		Productos embutidos	
Grado de madures		Procesados	
Nombre genérico		Salchichas de carne de conejo	
Descripción del Producto		Salchichas	
Ingredientes		INGREDIENTES Carne de conejo 80,50% Grasa cerdo 12,00% Harina de Trigo 4,00% Condimento Unipack 1,00% Comino 0,60% Ajo 0,30% Nuez moscada 0,10% Cebolla cabezona 1,00% Humo liquido 0,15% Fosfato 0,30%	
Contenido		Presentación 1: 60 gr/dos unidades Presentación 2: 480 gr/dieciséis unidades	
Presentación distribución		Empacados en cajas de cartón	
Empaque		Empaque plástico al vacío	
Rotulado		Cumpliendo con la Resolución 2310 de 24 de febrero de 1986. • Nombre del producto • Componentes. • Aportes Nutricionales (Macro nutrientes). • Peso Neto. • Nombre y Dirección del Fabricante. • Fecha de Fabricación mes/año y Vencimiento mes/año. • Número del lote de fabricación. • Registro Sanitario Vigente, correspondiente al producto a Entregar.	

Vida Útil	El producto se mantendrá en refrigeración a menos de 5°C durante un tiempo máximo de 30 días, sin interrumpir su cadena de frío. Mantener refrigerado y utilizar después de quitar la envoltura interior de la salchicha.
Condiciones de Embalaje	Las salchichas serán embaladas en bolsas plásticas inmersas en cajas de cartón.
Condiciones de Transporte	Para la entrega del producto el vehículo (termo quine) debe contar con el acta sanitaria vigente concepto favorable y temperatura de refrigeración entre 4° y 10° C.
Requisitos Normativos	Cumplimiento de la Res. Min. Protección Social No 5109/05, Res. Min. Protección Social No 288/08, Norma Técnica Colombiana NTC 1325
Requisito Especifico	El producto solo puede estar en bodega por un periodo máximo ocho (8) días después de la fecha de fabricación.
Certificaciones y/o requisitos de cumplimiento del proveedor	Certificado en: Diagnostico técnico-sanitario de INVIMA (Visita sanitaria) Concepto Técnico: Favorable Vigente. La certificación debe ser entregada al comisionista comprador el día de la negociación. \$Costo 2.200.000

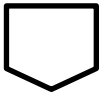
Asesora paquete tecnológico:


Q.A. DIANA MARIA PARRA GUZMAN
Químico de Alimentos U.P.T.C.
N° T.P.: PQA-0163

3.2.4 Diagrama de flujo. El diagrama de flujo para la fabricación de salchichas de carne de conejo, se elaboró con base en la simbología definida por la norma internacional ISO 9001.

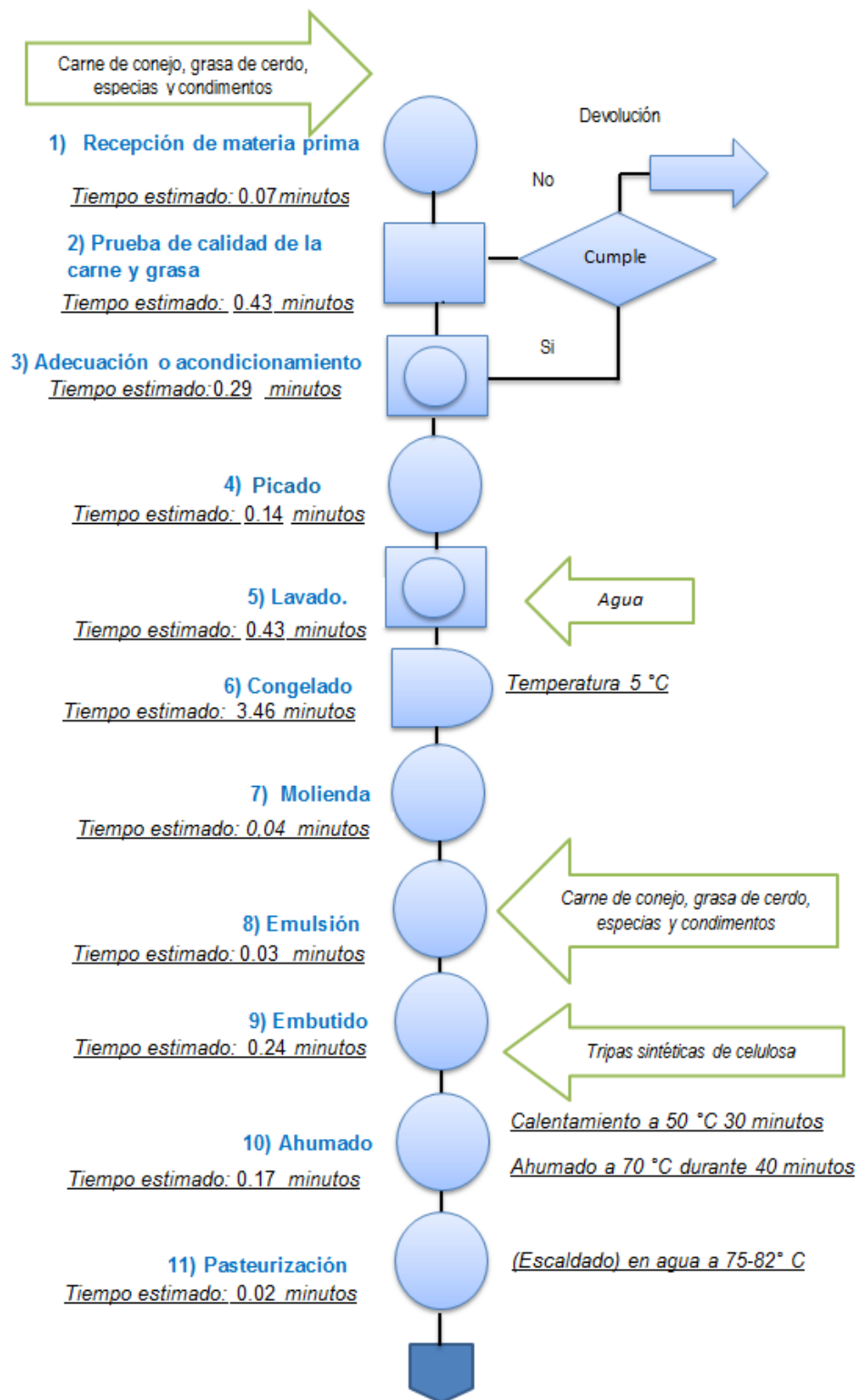
Cuadro 50. Simbología propuesta por International Organization for Standardization (ISO 9001),

Símbolo	Significado	¿Para qué se utiliza?
	Operación	Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento.
	Operación e inspección	Indica la verificación o supervisión durante las fases del proceso, método o procedimiento de sus componentes.
	Inspección y Medición	Representa el hecho de verificar la naturaleza, cantidad y calidad de los insumos y productos.
	Transporte	Indica cada vez que un documento se mueve o traslada a otra oficina y/o funcionario.
	Entrada de bienes	Indica productos o materiales que ingresan al proceso
	Almacenamiento	Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo.

	Decisión	<i>Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.</i>
	Líneas de flujo	<i>Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.</i>
	Demora	<i>Indica cuando un documento o el proceso se encuentra detenido, ya que se requiere la ejecución de otra operación o el tiempo de respuesta es lento.</i>
	Conector	<i>Conector dentro de página. Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página.</i>
	Conector de pagina	<i>Representa la continuidad del diagrama en otra página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continua el diagrama de flujo.</i>

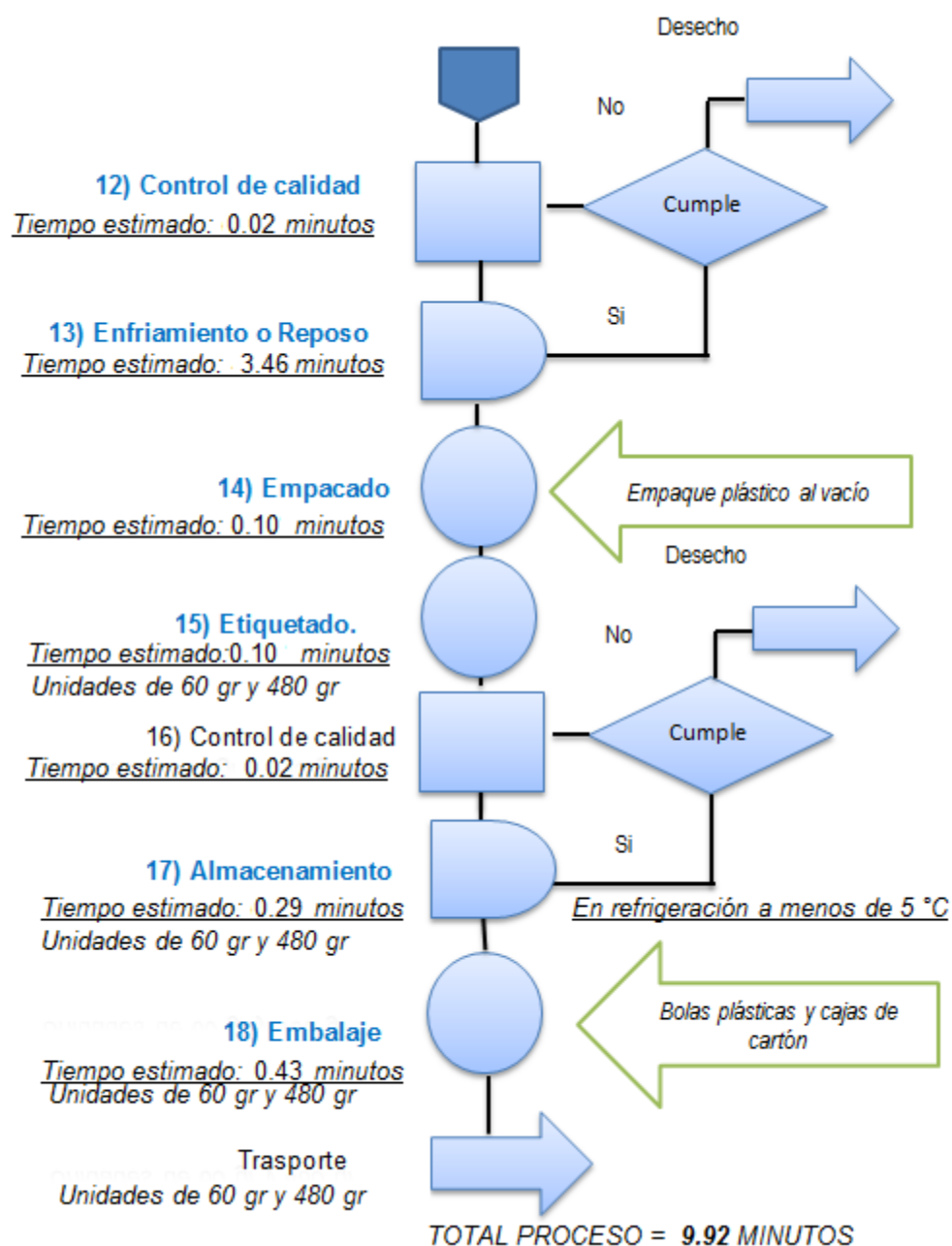
Fuente: MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN NACIONAL Y POLÍTICA ECONÓMICA. Guía para la elaboración de diagramas de flujo. Elaborado a partir de la página <http://www.iso.org/iso/home.htm>

Figura 33. Proceso de producción de salchichas de conejo (480 gr)



Fuente: ingeniera Diana Parra Guzmán

Continuación figura 33. Proceso de producción de salchichas de conejo (480 gr)



3.2.5 Descripción técnica del proceso de elaboración de salchichas a base de carne de conejo. En la elaboración de las salchichas a base de carne de conejo se emplea carne de conejo, harina, grasa, condimentos y especias. Para la elaboración del producto es indispensable realizar una mezcla adecuada de los ingredientes, los cuales reciben un tratamiento térmico que coagula las proteínas

y le dan una estructura firme y elástica; posteriormente se ahúman para darles un sabor específico.

Proceso de producción de un lote de 200 kg (capacidad emulsificador) de salchichas a base de carne de conejo:

1) Recepción de materia prima. En esta parte del proceso se hace la recepción a la carne de conejo que será materia prima base para el proceso. (30 minutos)

También se recibe los ingredientes adicionales como harina, grasa de cerdo, especias, condimentos etc.

Figura 34. Recepción de materia prima



2) Prueba de calidad de la carne y grasa. Se verifica que la carne cumpla con los estándares de calidad exigidos para la elaboración de salchichas, para este caso la carne debe ser de animales jóvenes con poco tejido conectivo, las cuales deben estar frescas. En este control se observa que esté en las condiciones deseadas en cuanto a color y olor.

El control también se extiende a la grasa de cerdo la cual debe estar fresca y poseer las propiedades de una grasa apta para el consumo.

Esta es una de las operaciones más importante en la elaboración de los productos cárnicos, pues de la calidad de la carne depende en un 100% la calidad del producto final. (Duración 3 horas)

Figura 35. Prueba de calidad



3) Adecuación o acondicionamiento. Si el producto pasa el control de calidad, se procede entonces a realizar la adecuación, es decir, para la carne se hace la limpieza externa. Este procedimiento consiste en eliminar de forma manual con un cuchillo el exceso de grasa y sangre, los huesos, ganglios y sustancias extrañas. (Duración 2 horas)

Figura 36. Adecuación o acondicionamiento



4) Picado. Cuando la carne de conejo esta lista y adecuada, se cortan las piezas de carne seleccionadas en trozos pequeños de aproximadamente 7 x 7 centímetros. El mismo procedimiento se realiza para la grasa de cerdo. (Duración 1 hora)

Figura 37. Picado



5) Lavado. después de troceada la carne se lavan con agua limpia, se deja en agua durante 3 horas

Figura 38. Lavado



6) Congelado: seguidamente al lavado se congela la carne y la grasa por 24 horas para reducir la contaminación y facilitar la operación de molienda.

Figura 39. Congelado



7) Molienda. las carnes y grasas se muelen cada una por aparte. Para las carnes se usa un disco de 3 mm y para la grasa el disco de 8 mm. (Duración 15 minutos)

Figura 40. Molienda



8) Emulsión. Esta operación se realiza en un aparato llamado emulsificador, el cual garantiza la producción de una mezcla homogénea. Al picar y mezclar se debe seguir el siguiente orden de agregación de los ingredientes:

- 1- Carne magra de conejo, sal y fosfatos.
- 2- Se agrega la grasa de cerdo.

3- Se agregan los condimentos y especias. La temperatura de la pasta no debe exceder de 15 °C. (Duración 12 minutos)

9) Embutido. La masa de carne se traslada a la máquina embutidora y allí se llena en empaques sintéticos de celulosa de un diámetro de 2 cm. El embutido de las salchichas debe efectuarse bastante suelto, para que la masa tenga espacio suficiente y no se reviente la tripa. (Duración 1 horas y 41 minutos)

Figura 41. Embutido



10) Ahumado. Se realiza en 2 fases: (Duración 70 minutos)

Calentamiento a 50 °C entre 30 minutos según el calibre.

Ahumado a 60-80 °C durante 40 minutos según el calibre.

Figura 42. Ahumado



11) Pasteurización. (Escaldado) en agua a 75-82° C por 10 minutos para salchichas delgadas. (Duración 10 minutos).

12) Control de calidad: finalizado el proceso de curado y secado se realiza un control en una de las salchichas para mirar si estas cuentan con la contextura y sabor deseado. (Duración 10 minutos)

13) Enfriamiento o Reposo. Después de la cocción la temperatura debe bajarse bruscamente mediante una ducha fría. (Duración 24 horas)

14) Empacado. Mediante una empacadora al vacío se empaca las salchichas en las presentaciones elegidas (60 gr / 2 un. y 480 gr / 16 un). (Duración 40 minutos)

Figura 43. Empacado



15) Etiquetado. Después de empacado el producto se procede a colocar la etiqueta adhesiva con el logo de la empresa y la información necesarias sobre el producto. (Duración 40 minutos)

Figura 44. Etiquetado



16) Control de calidad: se verifica el sellado, el etiquetado y el cumplimiento de políticas legales en relación al lote y fecha de vencimiento. (Duración 10 minutos)

17) Almacenamiento. En refrigeración a menos de 5 °C (el producto solo puede mantenerse refrigerado en almacenamiento en la empresa por un máximo de 8 días) (duración 2 horas)

18) Embalaje: este paso consiste en empacar las salchichas en bolsas y cajas, y embaladas en vehículos refrigerados para luego ser llevadas a los puntos de comercialización. (Duración 3 horas)

Figura 45. Embalaje



Cuadro 51. Dosificación del producto

INGREDIENTES	PORCENTAJE
Carne de conejo magra	80,50%
Grasa cerdo	12,00%
Harina de Trigo	4,00%
Condimento Unipack	1,00%
Comino	0,60%
Ajo	0,30%
Nuez moscada	0,10%
Cebolla cabezona	1,00%
Humo liquido	0,15%
Fosfato	0,30%

Fuente: ingeniera Diana Parra Guzmán

3.2.6 Control de calidad. El sector agroalimentario requiere estructuras de producción flexibles para adecuarse a los continuos cambios y exigencias del mercado. La búsqueda de ventajas competitivas está llevando a la adopción de nuevos conceptos de calidad. La aplicación de BPM (Buenas Prácticas de manufactura), HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) y la certificación de normas ISO apuntan a elevar los propios niveles de negociación tanto el mercado nacional como internacional.

Para las empresas del sector agroalimentario, la secuencia para la aplicación de normas se fundamenta en asegurar, en primera instancia, las condiciones higiénicas- sanitarias y la inocuidad de los alimentos, luego la gestión de calidad y ambiental.

Para asegurar la calidad de las salchichas a base de carne de conejo se debe partir primero de la adecuación e implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura BPM, por parte de todos y cada uno de los empleados, el control de calidad se aplica sobre la materia prima como el conejo, la grasa de cerdo y las especies. Además de los ingredientes de la salchicha se controla el empaque y embalaje variado y diverso donde presenta atención en las formas, los colores, los textos legales, la rotulación etc., así mismo se supervisa el producto en curso como producto terminado.

La empresa con el fin de ejercer un mayor control de calidad sobre el producto en proceso y terminado, tendrá en cuenta la implementación de normas de calidad como la HACCP y la norma ISO 22000 y ISO 9000, normas que facilitan la estandarización de procesos y el mejoramiento continuo en las operaciones de fabricación

Análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP), es un sistema de control de procesos que identifican los lugares donde pueden ocurrir en la elaboración de un alimento y establece medidas estrictas para evitar esos puntos críticos.

Para ejercer un mayor control sobre ésta norma se efectuaran formatos de seguimiento diario, que serán diligenciados por el supervisor o el encargado de cada sitio de trabajo, datos que permitirán conocer las posibles fallas en los sitios de trabajo y así poder tomar medidas que permitan mejorar la estandarización en los procesos y un patrón de calidad constante.

La norma a continuación forma parte de la familia de las ISO 9000 y está directamente relacionada con la ISO 9001-2000, norma que está diseñada para el control de calidad en la fabricación de productos alimenticios como en este caso para la elaboración de salchichas. La ISO 22000 aplica en los procesos y actividades en el sector alimentario hasta el consumo, incluyendo elaboración de alimentos, productores de ingredientes, y aditivos, equipos para la elaboración, suplementos nutricionales entre otros.²²

1) Higiene. Todo el equipo se lava perfectamente con detergente, se enjuaga muy bien y se desinfecta con una solución de germicida de grado alimentario. El tratamiento final de escaldado pasteuriza el producto, pero hay peligro de contaminación por bacterias cuando no se mantienen condiciones adecuadas de almacenamiento. Todo el proceso debe realizarse con estricta higiene. Teniendo en cuenta 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 (decreto 3075).

2) Instalaciones. La planta de procesamiento debe ser lo suficientemente grande para albergar las siguientes áreas: recepción de materia prima, proceso, empaque, cámara de frío, bodega, oficina, servicios sanitarios y vestidor. La construcción debe ser en bloc repellido con acabado sanitario en las uniones del piso y pared para facilitar la limpieza.

Se deben tener en cuenta los siguientes pasos basados en el Decreto 3075 así:

- a.** Estar ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación del alimento.
- b.** Su funcionamiento no deberá poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.
- c.** Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deberán tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estancamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación.

²² SENA. Regional Santander Observatorio tecnológico. [citado el 05 de septiembre de 2013] disponible en: https://docs.google.com/document/d/1Nmuc_CuhUV7JuVJp_oUMEtLL0zgY4JZV3G5JSiQyQ0/edit

3) Requerimientos básicos construcción de la planta La edificación debe estar diseñada y construida de manera que proteja los ambientes de producción, e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos; debe poseer una adecuada separación física y / o funcional de aquellas áreas donde se realizan operaciones de producción susceptibles y los pisos deben ser de concreto recubiertos de losetas o resina plástica, con desnivel para el desagüe. Los techos de estructura metálica, con zinc y cielorraso.

Los diversos locales o ambientes de la edificación deben tener el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos. Estos ambientes deben estar ubicados según la secuencia lógica del proceso desde la recepción de los insumos hasta el despacho del producto terminado, de tal manera que se eviten retrasos indebidos y la contaminación cruzada. De ser requerido, tales ambientes deben dotarse de las condiciones de temperatura, humedad u otras necesarias para la ejecución higiénica de las operaciones de producción y/o para la conservación del alimento.

4) Control de la Materia Prima. La carne que se utiliza en la elaboración de éste tipo de embutidos debe tener una elevada capacidad fijadora del agua. Es preciso emplear carnes de animales jóvenes y magras, recién sacrificados y no completamente madurados. No se debe emplear carne congelada, de animales viejos, ni carne veteada de grasa.

5) Control del proceso: Los puntos de control son:

a) Se debe hacer un control de las materias primas en el momento de la recepción de tal manera que estas cumplan con los estándares adecuados para la producción de salchichas.

b) La cantidad y calidad de materias primas (formulación). El molido y emulsión de las carnes deben realizarse en el orden y por el tiempo adecuado, ya que un picado excesivo causa problemas de ligado, aumenta la temperatura e inhibe la Emulsión.

c) Control de la temperatura durante el molido, picado y mezclado. Un adecuado tratamiento térmico en términos de control de la temperatura y el tiempo durante el calentamiento y la pasteurización o escaldado.

d) El uso adecuado de envolturas, las cuales deben ser aptas para los cambios que sufre el embutido, durante el relleno, el escaldado, el ahumado y el enfriamiento.

e) Las temperaturas y condiciones de almacenamiento en refrigeración, tanto de la materia prima, como del producto terminado.

f) La higiene del personal, de los utensilios y de los equipos.

6) Control del Producto. Los principales factores de calidad son el color, el sabor y la textura del producto. El uso de estos aditivos debe estar regulado por leyes que pueden ser nacionales o internacionales.

7) Empaque y almacenamiento. La calidad final de las salchichas depende mucho de la utilización de envolturas adecuadas. Se utiliza como material de empaque tripas sintéticas de celulosa. El producto final debe mantenerse en refrigeración y tiene una vida útil de aproximadamente 30 días.

3.2.7 Recursos. Los recursos requeridos para el adecuado funcionamiento de la empresa a nivel operativo y administrativo, son talento humano Maquinaria y equipo de proceso, herramientas, muebles entre otros.

3.2.7.1 Talento humano. Buscado la eficiencia productiva de CONYGRANJA se prevé contar con un grupo de colaboradores para el desarrollo de los procesos administrativos y productivos.

Cuadro 52. Requerimiento de talento humano

Nivel	Cantidad	Cargo
Administrativo	1	Gerente
	1	Secretaria auxiliar contable
	1	Contador
Mercadeo y ventas	1	Vendedor
Proceso y operación	1	Jefe de producción
	2	Operarios
	1	Servicios generales

Especificaciones de los cargos

✓ **Gerente:** es el representante legal de la empresa y encargado directamente de planificar, organizar, integrar, dirigir, controlar y evaluar todas las actividades de la empresa.

✓ **Secretaria auxiliar contable:** es la persona encargada de asistir al gerente en sus funciones, debe apoyar y contribuir al desarrollo de las actividades administrativas y productivas propias de la empresa.

✓ **Vendedor:** es la persona que tiene la responsabilidad de llevar el producto desde la fábrica hasta el cliente-canal.

✓ **Contador:** es el profesional encargado de llevar un control contable y financiero de la organización, en este caso su relación con la empresa es por prestación de servicio.

✓ **Servicios generales:** es la persona que se encarga de mantener en orden y aseo las instalaciones de la planta.

✓ **Jefe de producción:** es la persona que supervisa la producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, vigila el trabajo de las operaciones, además de estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan productivo.

✓ **Operarios de producción:** son los encargados de desarrollar el proceso productivo que lleva a convertir las materias primas en productos terminados, que para el caso son salchichas de carne de conejo.

3.2.7.2 Recursos físicos. Estos recursos, maquinarias, equipos, herramientas, muebles y enseres necesarios para poder llevar a cabo el proceso productivo, que permita la elaboración adecuada y efectiva de salchichas de carne de conejo.

Cuadro 53. Maquinaria y equipo de proceso

MAQUINARIA O EQUIPO	CANTIDAD
Amarradora Manual CI TALSA AM – 01501002	1
Báscula Electrónica	1
Balanzas LEXUS, FENIX, display LCD	1
Carro Transportador	1
Congelador Electrolux Dual	2
Cortadora manual de carne. 110V	1
Emulsificador	1
Marmita	1
Molino de carne	1
Embutidora Hidraulica EM50	1
Empacadora/selladora al vacío	1
Horno Semiautomatico	1
Sierra ST320P	1

1) Amarradora Manual CI TALSA AM – 01501002. Fabricada en nylon y acetal de alta resistencia, con cubierta en acero inoxidable AISI 304. Amarra todo tipo de productos embutidos, tales como salchichas y chorizo. Equipos de operación manual, que realiza el atado y corte del hilo de manera automática a medida que se pasa el producto. La operación es manual mediante piñones y engranajes. Cubierta en acero Inoxidable AISI 304, de fácil limpieza y mantenimiento. Sistema de corte automático de hilo, que se puede desmontar o deshabilitar en cualquier momento. 60 amarres por minuto
Precio = 2.000.0000
Proveedor: CI TALSA, equipos de calidad.

Figura 46. Amarradora Manual CI TALSA AM – 01501002



Fuente: CI TALSA, equipos de calidad

2) Báscula Electrónica. Solo peso. Batería y cargador incluidos. Plataforma de 35 X 45 cms. Pedestal en tubo Cromada. Capacidades: 150 kg
Precio \$ 690.000
Proveedor COMEK, Equipos para Industria Alimentaria.

Figura 47. Bascula electrónica



Fuente: COMEK, Equipos para Industria Alimentaria.

3) Balanzas LEXUS, FENIX, display LCD, unidades: g/kg, lb, %, pcs, plato inox de Max, d/e : 3000g/0,2g/1g – 6000g/0,5g/2g – 15kg/1g/5g – 30kg/2g/10g
Precio \$ 192.000
Proveedor COMEK, Equipos para Industria Alimentaria.

Figura 48. Balanza Lexus, Fenix



Fuente: COMEK, Equipos para Industria Alimentaria.

4) Carro Transportador. Elaborado en acero inoxidable 304. 3 Entrepaños. Extrafuerte. Ruedas giratorias. Fabricado en acero inoxidable. Capacidad 250 kilos
Precio:\$ 1.400.000
Proveedor COMEK, Equipos para Industria Alimentaria.

Figura 49. Carro Transportador



Fuente: COMEK, Equipos para Industria Alimentaria.

5) Congelador Electrolux Dual 520 Litros. Con acción dual congela o refrigera, congelación 4 estrellas que garantiza una temperatura de -18 grados, óptima para tus alimentos. Interior en aluminio texturizado. Capacidad bruta 520 litros. Sistema de enfriamiento horizontal. Alto 93 cm x ancho 165 cm x profundo 72 cm

Precio:.....\$ 1.500.000

Proveedor: Electrolux (de venta en MAKRO Colombia).

Figura 50. Congelador Electrolux Dual 520 Litros



Fuente: MAKRO virtual.

6) Cortadora manual de carne. 110V, 1 PHASE, 60HZ, THUNDER SW, MODELO HBS-300. 60 Cortes por minuto.

Precio: \$ 2.088.000

Proveedor: ESSEN, Maquinaria Industrial

Figura 51. Cortadora manual de carne



Fuente: ESSEN, Maquinaria Industrial.

7) Emulsificador CI TALSA EMS150 – 15 HP – 09401109: Permite la fabricación de emulsiones con una mayor extracción de proteína e incremento en la retención de humedad, garantizando la uniformidad y la continuidad en la producción. Capacidad 200 kilogramos por proceso
Precio: 37.000.000+ IVA =42.920.000
Proveedor: CI TALSA, equipos de calidad.

Figura 52. Emulsificador CI TALSA EMS150 – 15 HP – 09401109



Fuente: CI TALSA, equipos de calidad.

8) Marmita. Especial para el escalado de productos de salsamentaría con un alto nivel de eficiencia. Fabricado en lámina de acero inoxidable AISI 304. Cal 16 y cal 10. Diseño cilíndrico vertical, con tapa superior. Sistema de agitación movida por motor reductor. Patas fijas en tubería Schedule 40. Aislamiento en lana mineral. Cámara de circulación de vapor en acero inoxidable, adherido a la camisa

interna del equipo. Calentamiento Directo. Entrada y salida de agua caliente en tubería inoxidable

Valor de la Marmita 200lt \$9.280.000.00

Valor de la Marmita 400lt \$12.280.000.00

Proveedor EQUIGAN

Figura 53. Marmita



Fuente: EQUIGAN

9) Molino de carne TM32 INOX BRAHER 3HP – 16801002. Molino de carnes totalmente fabricado en acero inoxidable, modelo 32 de 3Hp. Se gradúa la molienda según el disco que se utilice, sirve para moler carne fina, para hacer chorizos, o para picar carne en trozos más gruesos. Equipo ideal para carnicerías con producción de embutidos o medianas plantas que buscan equipos de alta calidad y una vida útil extensa. CAPACIDAD: Hasta 600 Kilogramos por hora.

Precio \$1.100.000

Proveedor : CI TALSA, equipos de calidad.

Figura 54. Molino de carne



Fuente: CI TALSA, equipos de calidad

10) Embutidora Hidraulica EM50 MAINCA – 12701003. Embutidora hidráulica con depósito de aceite independiente y velocidad y presión de trabajo regulables. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS: Construcción: Acero inoxidable, tapa y pistón en aluminio, 3 embudos inoxidables de 15, 20, y 30 mm (opción 12, 24 y 43). Capacidad 25 kg/ 3 minutos = 500 kg / hora
Precio: 2.350.000
Proveedor: CI TALSA, equipos de calidad.

Figura 55. Embutidora Hidráulica



Fuente: CI TALSA, equipos de calidad.

11) Empacadora/selladora al vacío. Empacadora/selladora al vacío modelo dz- 350ms potente bomba de vacío alemana marca oerlikon de 20 mts. cúbicos por hora/motor de 1.2 h.p.(900 vatios) de potencia. tensión: 110 voltios - 60 herts dimensiones de la cámara de vacío: frente: 45 cms. fondo: 37 cms. alto: 22 cms. barra de sellado de 350 mms de largo x 8mm de ancho. Cubierta en acero inoxidable. Presenta vacuómetro tablero digital con display para un manejo fácil.
Precio: \$5,336,000
Proveedor COMEK, Equipos para Industria Alimentaria.

Figura 56. Empacadora / selladora al vacío



Fuente: COMEK, Equipos para Industria Alimentaria.

12) Horno Semiautomático CI TALSA R100S – 09401047. Horno semiautomático R100S, construido 100% en acero inoxidable tipo 304, acabado: Tipo sandblasting. Capacidad: Hasta 300 Kg. de chorizo. Función: Se utiliza para secar productos cárnicos a temperaturas que oscilan entre los 50 y 80 °C.

Precio: 26.000.000

Proveedor: CI TALSA, equipos de calidad

Figura 57. Horno ahumador



Fuente: CI TALSA, equipos de calidad.

13) Sierra ST320P INOX MEDOC 2HP – 16801004 Sierra sin fin totalmente fabricada en acero inoxidable para realizar de una forma práctica y eficiente corte de carne fresca y hueso o de bloques de carne congelada en carnicerías medianas- pequeñas o en plantas de producción de embutidos. Cinta- banda de 92" fácil de desmontar en el equipo. Construida con un diseño que garantiza seguridad al operario y rapidez en el proceso. CAPACIDAD: Depende del producto y del proceso que realice el operario, pero alcanza 90 cortes por minuto.

Precio: \$4.074.000

Proveedor: CI TALSA, equipos de calidad.

Figura 58. Sierra



Fuente: CI TALSA, equipos de calidad.

Cuadro 54. Otros equipos de seguridad

CONCEPTO	CANTIDAD
Botiquín	2
extintor	3

Cuadro 55. Equipos de cómputo y telecomunicaciones

CONCEPTO	CANTIDAD
Computador Allin One C260 P LENOVO	2
Multifuncional L210 EPSON	1
Teléfono celular Blu Samba TV Desbloqueado-Negro.	2
Teléfono Fax Panasonic Kx-ft987la	1

Cuadro 56. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD
ÁREA DE PRODUCCIÓN	
Balde Imusa peletizado colores surtidos x 10 l	3
Tinas de acero inoxidable	2
Bandeja rectangular Vanyplas blanca	3
Bandejas de acero inoxidable	6
Canastillas plásticas para almacenamiento	30
Canecas de basura grandes	3
Papelera Pedal Azul 4.5 Lts VANYPLAS para baño	2
Mesa De Trabajo En Acero Inoxidable Seville She 18308	2
Set de 6 cuchillos de alta resistencia y corte perfecto	1
Set de cucharas para revolver Inox-Nylon Incainox ex Incametal	1
Tanques de Imusa redondo colores surtidos x 70 l	2
Tazón 15 natural Vanyplas	2
Enseres (elementos de aseo e higiene)	1
ÁREA ADMINISTRATIVA	
Escritorio Barcelona Wengue INVAL con archivador	2
Papelera pedal 12 lts.plata	2
Silla Escritorio C Brazos Espa	2
Silla Fija Interlocutora Sofi	4

Cuadro 57. Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD
Set de 6 cuchillos de alta resistencia y corte perfecto	1
Set de cucharas para revolver Inox-Nylon Incainox ex Incametal	1

3.2.7.3 Recursos materiales. Representan las materias primas necesarias para el proceso de fabricación de las salchichas a base de carne de conejo. El listado y especificación de estos materiales se registran en el cuadro siguiente:

Cuadro 58. Recursos materiales requeridos para el proceso de producción de salchichas de carne de conejo

RECURSO	DESCRIPCIÓN
Carne de conejo	Debe ser de animales jóvenes con poco tejido conectivo, las cuales deben estar frescas. En el total del producto su proporción es del 80.5% = 926 gr por kilo de salchicha
Grasa de cerdo	Fresca y no poseer las propiedades propias de una grasa apta para el consumo. En una proporción de 12% =126 gr por kilo de salchicha
Harina de trigo	Harina de flor de trigo, blanqueada en proporción del 4% = 42 gr/ por kilo de salchicha Humedad: $14 \pm 0,5$ Proteína: $12 \pm 0,5$ Ceniza: $0,65 \pm 0,05$
Cebolla cabezona	Cebolla blanca fresca de consistencia firme Y crujiente de forma y color característicos producto sano, limpio y exento de plagas, enfermedades o podredumbres, en proporción del 1%= 11 gr por kilo de salchicha
Ajo	Cabezas de ajo deben ser muy firmes, si la envoltura seca y que no contengan brotes. Proporción 0.30%= 3 gr por kilo de salchicha
Humo liquido	Mezcla de agua y humo de madera condensado del que han sido retiradas las sustancias nocivas. Proporción 0.15% =2 gr por kilo de salchicha
Comino	Condimento natural extraído de la planta de comino, debe estar molido y tener olor y color característico. Proporción 0.60% = 6 gr por kilo de salchicha
Fosfato	Es sal de sodio del ácido fosfórico. Se usa con propósito de cambiar la apariencia o textura de la masa, incrementar la vida útil del producto y servir como emulsionante impidiendo que se separe la grasa del resto de la mezcla. Proporción 0.30% = 3 gr por kilo de salchicha
Condimentos unpack	Unipak se encuentra comercialmente como “condimento para salchicha tipo suiza” y se adiciona de 10 a 18 gramos por Kg. De pasta cárnica. Proporción recomendada 1.00% = 11 gr por kilo de salchicha
Nuez-moscada	Condimento natural, debe estar molido y tener olor y color característico. Proporción 0.10% = 1 gr por kilo de salchicha

Fuente: Ingeniera, Diana María Parra

Cuadro 59. Materia prima por unidad de acuerdo al tipo de presentación

CONCEPTO	unidad	contenido			Total materia prima anual
	de medida	unidad 30 gr	empaque 60 gr	empaque 480 gr	
Carne de conejo magra	gr	27,77	55,55	444,36	15.869.402
Grasa cerdo	gr	3,78	7,56	60,48	2.159.919
Harina de trigo	gr	1,26	2,52	20,16	719.973
Condimento unipack	gr	0,32	0,63	5,04	179.993
Comino	gr	0,19	0,38	3,02	107.996
Ajo	gr	0,09	0,19	1,51	53.998
Nuez moscada	gr	0,03	0,06	0,50	17.999
Cebolla cabezona	gr	0,32	0,63	5,04	179.993
Humo liquido	cm ³	0,05	0,09	0,76	26.999
Fosfato	gr	0,09	0,19	1,51	53.998
Peso total ingredientes	gr	33,90	67,80	542,39	19.370.270
Merma =13% del total de ingredientes	gr	3,9	7,8	62,39	
Peso del producto resultante	gr	30 g	60	480	

Fuente: Ingeniera, Diana María Parra

Adicional a la materias primas bases para la producción de salchichas, para que el producto llegue en óptimas condiciones al cliente final se hace necesario invertir en empaques de calidad, dentro de los cuales están la tripas de celulosa, los adhesivos de la etiqueta, el empaque al vacío de las presentaciones y cajas de cartón para embalaje

Cuadro 60. Materiales indirectos por unidad de acuerdo al tipo de presentación

CONCEPTO	unidad de medida	CONTENIDO	
		presentación 60 gr	presentación 480 gr
Bolsas de alta resistencia, para empaque al vacío, de 15cm x 15cm personalizada.	unidad	1	1
Tripas de celulosa diámetro 2cm	centímetros	24	192
cajas de cartón	unidad	0,02	0,08
Etiquetas adhesivas logotipo	unidad	1	1
Bolsas plásticas	unidad	0,02	0,08
cinta para sellar cajas	centímetros	1,2	5

Fuente: Ingeniera, Diana María Parra

Para ofrecer al consumidor un producto adecuado con los estándares de calidad establecidos y un excelente nivel de salubridad, se requiere incurrir en la compra de una serie de elementos de aseo e higiene.

Cuadro 61. Insumos para el aseo e higiene del personal y las instalaciones

ÁREA	ELEMENTOS DE ASEO
ÁREA DE PRODUCCIÓN	Desinfectante industrial
	Jabón para manos antibacterial
	Detergente en polvo
	Paños multiusos
	limpión industrial desechable
	Jabón lavaplatos
	Esponjas para refregar
ÁREA ADMINISTRATIVA	Jabón para manos antibacterial
	Papel higiénico
	Tollas desechables industriales
	Desinfectante industrial
	Detergente en polvo

Según la ley, para garantizar la protección del trabajador y la salud del consumidor, es necesario dotar a los trabajadores de unos elementos de vestir que no solo facilitan sus operaciones, sino que evitan accidentes y contaminación del producto durante el proceso.

Cuadro 62. Dotaciones según lo establece la ley colombiana

CONCEPTO	Cantidad por dotación / 4 meses
Botas De Caucho Antideslizantes blancas	3
Delantales blancos	3
Delantales de caucho blancos	3
Gorros blancos	3
Guantes de caucho calibre 35	6
Overoles enterizos en dril blancos	3
Tapabocas desechables por 50 unidades	3

3.2.8 Proveedores. En este caso se consideró necesario realizar un análisis de proveedores para dos materias primas básicas que conforma el 92.5% del producto, estos ingredientes son la carne de conejo y la grasa de cerdo. Los demás ingredientes son condimentos y especias que se pueden encontrar en cualquier supermercado o tienda especializada.

Cuadro 63. Proveedores de materia prima

PROVEEDORES	DIRECCIÓN
PROVEEDORES DE GRASA DE CARNE DE CONEJO	
Finca el TRIUNFO	311 833 6440
la finca LA PIÑUELA en la vereda Bojilque del municipio Venta Quemada	313 373 0177
PROVEEDORES DE GRASA DE CERDO	
Tienda El Cerdito	312 391 9351
Expendio De Carne Las 3 M	310 310 4750

Fuente: entrevista a proveedores de materia prima

Cuadro 64. Ficha técnica de proveedores

Tipo de Investigación	El estudio de los proveedores de CONYGRANJA S.A.S amerita una investigación de tipo exploratoria- descriptiva, esto con el fin de obtener información importante para el proyecto y hacer la respectiva citación de la misma.
Método de investigación	Este análisis tiene un enfoque inductivo, en cuanto se busca hacer apreciaciones genéricas del análisis de casos particulares.
Fuentes de información	Primaria
Técnicas de recolección de la información	entrevista a posibles proveedores (anexo B)
Instrumento	Formato de entrevista para cada tipo de proveedor
Definición de la población	La población objetivo es Finca el TRIUNFO, la finca LA PIÑUELA en la vereda Bojilque del municipio Venta Quemada para proveedores de carne de conejo y Tienda El Cerdito y Expendio De Carne Las 3 M para compra de grasa de cerdo.
Modo de aplicación	La entrevista se hará directamente a los proveedores.
Proceso de muestreo	Censo
Alcance	Barbosa Santander
tiempo de aplicación	11 y 12 de noviembre de 2014

Tabulación, presentación y análisis de resultados. Llevada a cabo la entrevista a los posibles proveedores de carne de conejo y grasa de cerdo se pudo extraer y sintetizar la siguiente información.

Disponibilidad de las materias primas

Cuadro 65. Existencia de carne de conejo y grasa de cerdo

PROVEEDORES	RESPUESTA
PROVEEDORES DE GRASA DE CARNE DE CONEJO	
Finca el TRIUNFO	SI
la finca LA PIÑUELA en la vereda Bojilque del municipio Venta Quemada	SI
PROVEEDORES DE GRASA DE CERDO	
Tienda El Cerdito	SI
Expendio De Carne Las 3 M	SI

Fuente: entrevista a proveedores de materia prima

Las respuestas evidencian la existencia de la materia prima en los establecimientos encuestados. Así todos pueden ser proveedores de CONYGRANJA.

Volumen de producción anual

Cuadro 66. Volumen de producción anual carne de conejo y grasa de cerdo

PROVEEDORES	MEDIDA	RESPUESTA
PROVEEDORES DE GRASA DE CARNE DE CONEJO		
Finca el TRIUNFO	kilogramos	800.000
la finca LA PIÑUELA en la vereda Bojilque del municipio Venta Quemada	kilogramos	900.000
PROVEEDORES DE GRASA DE CERDO		
Tienda El Cerdito	kilogramos	500.000
Expendio De Carne Las 3 M	kilogramos	350.000

Fuente: entrevista a proveedores de materia prima

En relación con las cantidades de materia prima que producen los posibles proveedores es evidente la existencia de materia prima suficiente para llevar a cabo el proceso productivo

Precio por unidad de medida establecida

Cuadro 67. Precio por unidad de carne de conejo y grasa de cerdo

PROVEEDORES	MEDIDA	RESPUESTA
PROVEEDORES DE GRASA DE CARNE DE CONEJO		
Finca el TRIUNFO	kilogramos	\$ 10.000
la finca LA PIÑUELA en la vereda Bojilque del municipio Venta Quemada	kilogramos	\$ 9.000
PROVEEDORES DE GRASA DE CERDO		
Tienda El Cerdito	kilogramos	\$ 2.000
Expendio De Carne Las 3 M	kilogramos	\$ 2.500

Fuente: entrevista a proveedores de materia prima

La información obtenida muestra un promedio de \$ 9.500 por kilo de carne de conejo y \$2.250 para la grasa de cerdo

Forma de pago

Cuadro 68 Forma de pago, aceptadas por los posibles proveedores

PROVEEDORES	CONTADO	CRÉDITO
PROVEEDORES DE GRASA DE CARNE DE CONEJO		
Finca el TRIUNFO	X	X
la finca LA PIÑUELA en la vereda Bojilque del municipio Venta Quemada	X	X
PROVEEDORES DE GRASA DE CERDO		
Tienda El Cerdito	X	X
Expendio De Carne Las 3 M	X	X

Fuente: entrevista a proveedores de materia prima

Todos los proveedores brindan forma de pago a crédito y contado, esto depende de la cantidad de producto que se adquiriera.

Disponibilidad para realizar acuerdos comerciales con la nueva empresa.

Cuadro 69. Disponibilidad para realizar acuerdos comerciales con CONYGRANJA

PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD
PROVEEDORES DE GRASA DE CARNE DE CONEJO	
Finca el TRIUNFO	SI
la finca LA PIÑUELA en la vereda Bojilque del municipio Venta Quemada	SI
PROVEEDORES DE GRASA DE CERDO	
Tienda El Cerdito	SI
Expendio De Carne Las 3 M	SI

Fuente: entrevista a proveedores de materia prima

Todos los proveedores encuestados están en disposiciones de venderle la materia prima a CONYGRANJA S.A.S.

Nivel de cumplimiento de las normas de calidad de los proveedores.

Cuadro 70. Frescura y calidad de los productos

PROVEEDORES	FRESCURA Y CALIDAD
PROVEEDORES DE GRASA DE CARNE DE CONEJO	
Finca el TRIUNFO	100%
la finca LA PIÑUELA en la vereda Bojilque del municipio Venta Quemada	100%
PROVEEDORES DE GRASA DE CERDO	
Tienda El Cerdito	100%
Expendio De Carne Las 3 M	100%

Fuente: entrevista a proveedores de materia prima

Todos los proveedores afirman comercializar productos 100% frescos y de calidad,

Análisis de proveedores: teniendo en cuenta la homogeneidad en las características y factores diferenciadores de los posibles proveedores, así como la capacidad de producción, se eligió aquellos proveedores que cuentan con un precio competitivo que favorece la producción y rentabilidad de CONYGRANJA.

De esta forma los proveedores serán: para carne de conejo fresca finca LA PIÑUELA en la vereda Bojilque del municipio Venta Quemada quien está en capacidad de vender el producto a un precio de \$9.000 el kilo es decir \$4.500 la libra.

De otro lado en lo referente a la grasa de cerdo, el proveedor será la Tienda El Cerdito, el cual ofrece el producto a un precio de \$2.000 por libra para ventas al por mayor.

3.2.9 Distribución de la planta de administración y fabricación de CONYGRANJA. Para cumplir con los fines productivos y comerciales de esta empresa es necesario contar con un lugar apropiado y adecuado eficientemente, de tal forma que facilite el desarrollo normal y efectivo de las operaciones.

Condiciones de la construcción: Los pisos de la planta deben estar contruidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y mantenimiento sanitario.

El piso de las áreas húmedas de elaboración de la salchicha debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10 cm de diámetro por cada 40 m² de área servida; mientras que en las áreas de baja humedad ambiental, la pendiente mínima será de 1% hacia los drenajes, se requiere de al menos 1 drenaje por cada 90 m² de área servida. Así mismo, el sistema de tuberías y drenajes, para la conducción y recolección de las aguas residuales debe tener la capacidad y las pendientes requeridas para permitir una salida rápida y efectiva de los volúmenes máximos generados por la industria.

Los drenajes del piso deben tener la debida protección con rejillas y si se requieren trampas adecuadas para grasas y sólidos, los cuales estarán diseñados de forma que permitan su limpieza. Las paredes deben ser de material resistente impermeable no absorbente, de fácil limpieza y desinfección, además deben poseer un acabado liso y sin grietas.

Las ventanas deben estar construidas apropiadamente para evitar la contaminación, de polvo, suciedades y facilitar su asepsia; aquellas que se comuniquen con el ambiente exterior, deben estar provistas con malla anti-insecto de fácil limpieza y buena conservación. Las puertas deben tener una superficie lisa no absorbente, deben ser resistentes y de suficiente amplitud. Las aberturas entre las puertas exteriores y los pisos no deben ser mayores a un 1 cm.

No deben existir puertas de acceso directo desde el exterior a las áreas de elaboración. La planta debe tener una adecuada y suficiente iluminación natural y/o artificial, la cual se obtendrá por medio de ventanas, claraboyas y lámparas convenientemente distribuidas. Las lámparas y accesorios ubicados por encima de las líneas de elaboración y envasado de los productos expuestos al ambiente, deben estar protegidas para evitar la contaminación en caso de ruptura.

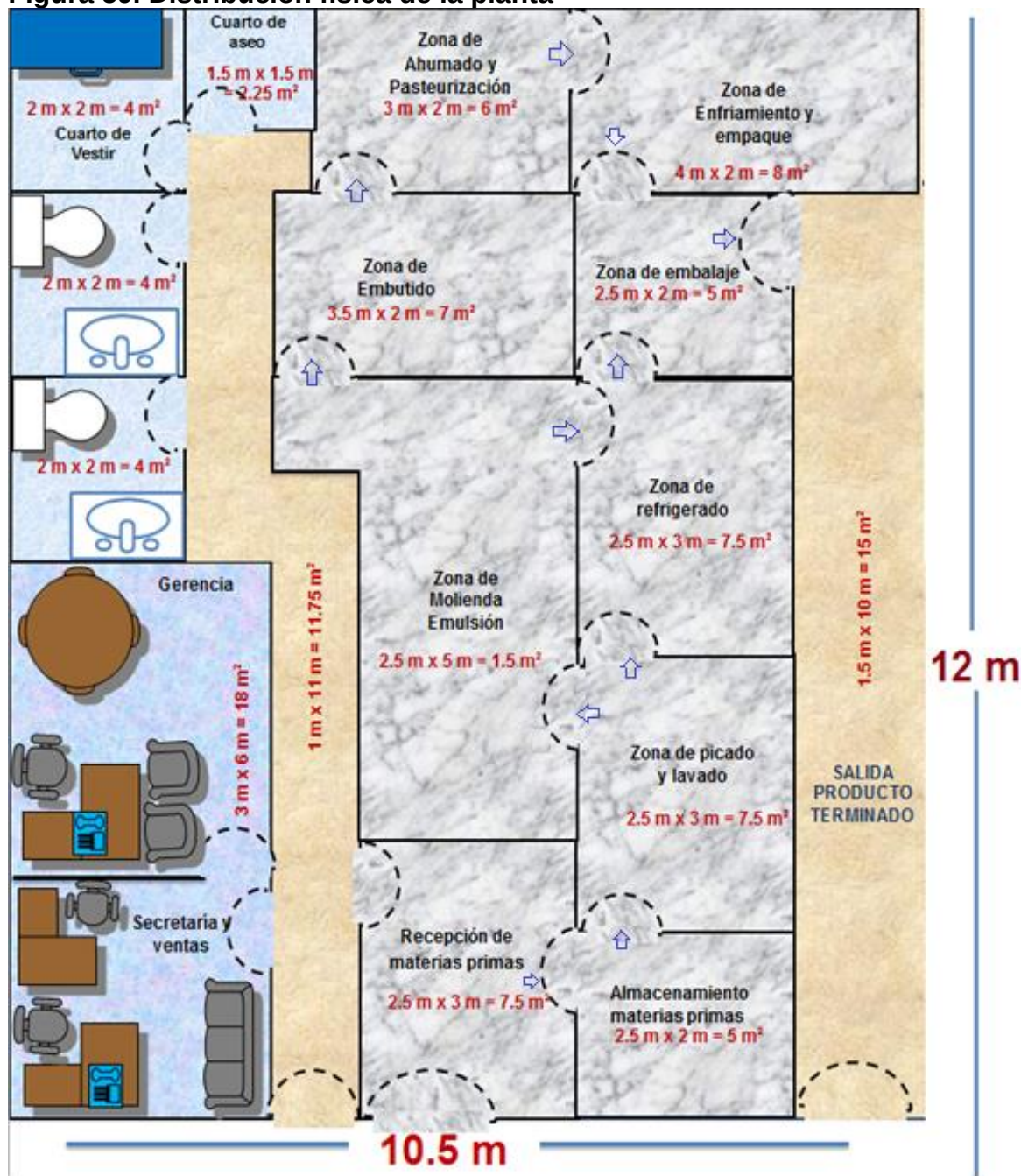
Las áreas de elaboración deben poseer sistemas de ventilación directa o indirecta, los cuales no deben crear condiciones que contribuyan a la condición de estas o la incomodidad del personal. La ventilación debe ser adecuada para prevenir la condensación del vapor, polvo, y facilitar la remoción del calor.

El diseño de planta se realizó según el reglamento técnico que se establece con el decreto notificado por la Organización Mundial del Comercio mediante el documento identificado con las firmas G/TBT/N/COL/82 y G/SPS/N/COL/125 el 22 de diciembre de 2006 y 3 de enero de 2007 respectivamente, los criterios que se tendrán en cuenta para la distribución de la planta son los siguientes:

- ✓ **Funcionalidad:** de fácil acceso.
- ✓ **Económico:** Ahorro en distancias recorridas y utilización plena del espacio.
- ✓ **Flujo:** Permitir que los procesos se den continuamente y sin tropiezos.
- ✓ **Comodidad:** Cree espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores y el traslado de materias primas y materiales.
- ✓ **Iluminación:** contar con buena iluminación que facilite los procesos.
- ✓ **Flexibilidad:** Prevea cambios futuros en la producción que demanden un nuevo ordenamiento de la planta.

El área construida para la planta cuenta con 126 m² destinada para administración y producción, dentro de los cuales se encuentran las siguientes áreas o zonas.

Figura 59. Distribución física de la planta



- ✓ **Área administrativa:** esta área ubicada en la entrada de la planta se encuentra dotada con los elementos y equipos necesarios para que el personal encargado, pueda realizar los procesos administrativos, gerenciales y de ventas eficientemente.
- ✓ **Zona de recepción de materias primas:** está ubicada a la entrada de la planta de procesamiento, en esta zona se recibe todas las materias primas, materiales y demás requerimientos necesarios para llevar a cabo el proceso.
- ✓ **Zona de almacenamiento de materias primas:** es el espacio dispuesto para almacenar todos los ingredientes que permitirán la elaboración de las salchichas, esta área esta contigua a la recepción y la zona de picado y lavado.
- ✓ **Zona de picado y lavado:** se encuentra localizada cerca del almacenamiento, para facilitar el proceso y disminuir costos de tiempo.
- ✓ **Zona de refrigerado.** Estratégicamente esta zona se colocó cerca de las zonas de picado, molienda y embalaje, debido a que en estos procesos requieren una posterior refrigeración del producto.
- ✓ **Zona de molienda y emulsión.** En esta área se encuentra cerca del refrigerado y embutido, ya que son las actividades que preceden y anteceden esta parte del proceso.
- ✓ **Zona de embutido.** Esta área esta contigua a la zona de molienda y la de ahumado y pasterización, para que el proceso sea lineal y se evite la pérdida de tiempo.
- ✓ **Zona de ahumado y pasterización.** Esta zona es donde se hornea y escalda el producto, por tanto es necesario que este cercar al área de embutido y el área de enfriamiento.
- ✓ **Zona de enfriamiento.** Esta área está ubicada en el extremo de la planta pues requiere ventilación para que el proceso sea más eficiente, tiene conexión con el área de embalaje y pasteurización.
- ✓ **Zona de embalaje.** Es el área donde finaliza el proceso, allí los productos se empacan y se embalan para su distribución en los establecimientos que comercializan salchichas, esta zona tiene conexión con la zona de empaque y la zona de refrigeración, además cuenta con una salida.
- ✓ **Zonas comunes.** Son las zonas que comunican todas las dependencias administrativas y el área de procesamiento.

- ✓ **Cuarto de aseo:** es el área donde se almacena los elementos de aseo e higiene, es contigua la zona de higiene.
- ✓ **Zona de higiene.** Estratégicamente se encuentra localizada lejos de la zona de producción, con el propósito de evitar olores y contaminaciones que afecten la salubridad y calidad del producto. Esta área está dispuesta

Cuadro 71. Dimensiones del espacio físico

ÁREA	UNIDAD	DIMISIONES
Área administrativa	m2	18
Recepción de materias primas	m2	7,5
Zona de almacenamiento de materias primas	m2	5
Zona de picado y lavado	m2	7,5
Zona de refrigerado	m2	7,5
Zona de Molienda Emulsión	m2	13,5
Zona de Embutido	m2	7
Zona de embalaje	m2	5
Zona de Ahumado y Pasteurización	m2	6
Zona de Enfriamiento y empaque	m2	8
Zonas comunes y de transporte	m2	26,75
Cuarto de aseo	m2	2,25
Zona de higiene	m2	12
Total área construida	m2	126

3.3 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

Finalizado el estudio técnico del proyecto el cual busca hacer un análisis del tamaño, localización e ingeniería del mismo se llegó a concluir lo siguiente:

La cantidad a producir de salchichas hechas a base de carne de conejo, se limita por factores como la demanda, las materias primas, la disposición de mano de obra, la tecnología, la localización del proyecto y los recursos financieros. Tomando en cuenta estos factores y la capacidad del emulsificador que permite producir una unidad de 30 gr en 0.61 minutos se estableció una cantidad inicial de 211.861 unidades de 60 gr y 9.230 unidades para 480 gr.

La proyección de la producción es del 57% de la capacidad instalada y el 7.2% del total de la demanda en el primer año, incrementándose el 15% anual hasta llegar al 100% de la capacidad instalada y el 11.9% del total de la demanda proyectada durante los 5 años analizados.

Después de analizar las condiciones y factores claves para optimizar la localización de CONYGRANAJA, se estableció que el mejor lugar para su funcionamiento es la zona industrial de Barbosa específicamente la calle 7 # 10-08.

El proceso de producción de salchicha a base de carne de conejo consta de 18 pasos o actividades consistentes en : recepción de materia prima, prueba de calidad de la carne y grasa, adecuación o acondicionamiento, troceado, lavado, congelado, molienda, emulsificación, embutido, ahumado, pasteurización, control de calidad, enfriamiento o reposo, empacado, etiquetado, control de calidad, almacenamiento, embalaje y distribución

El funcionamiento adecuado de CONYGRANAJA requiere de recursos materiales, tales como: maquinaria, muebles, equipos de oficina, herramienta y por supuesto materias primas, insumos y elementos para la producción.

La homogeneidad en las características y factores diferenciadores de los posibles proveedores, llevo a elegir como proveedor para carne de conejo fresca la finca LA PIÑUELA quien ofrece un precio de \$4.500, en cuanto a la grasa de cerdo se eligió la Tienda El Cerdito quien maneja un precio de \$2.000 libra para ventas al por mayor.

El paquete tecnológico a nivel general muestra una factibilidad para la creación de CONYGRANAJA, pues se cuenta con los recursos necesarios para su eficiente funcionamiento.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Para la creación de la empresa los socios cuentan con un capital inicial de \$21.500.000, por dos partes iguales de los socios y se prevé la gestión del resto de los recursos requeridos; para legalizar la inversión y constituir la empresa los socios deben diligenciar los documentos respectivos en la Cámara de Comercio y la Alcaldía de Barbosa y se registrarán por las disposiciones legales estipuladas en el código de Comercio y el Estatuto Tributario.

4.1.1 Tipo de sociedad. Después de realizar un análisis para saber cuál era la mejor forma de legalizar la empresa fabricante de salchichas de carne de conejo CONYGRANJA, identificando las ventajas y desventajas de cada tipo de sociedad, los emprendedores se inclinaron por la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), las razones de esta decisión están relacionadas directamente por los beneficios que este tipo de organización ofrece a los accionista e inversionistas. Específicamente los beneficios son:²³

- ✓ Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- ✓ La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, evitando la pesada estructura de una sociedad anónima.
- ✓ Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- ✓ No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

²³ Finanzas personales. INTELIGENCIA TRIBUTARIA ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?. En: REVISTA DINERO. [citado el 10 de noviembre de 2014] disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

- ✓ El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tienen la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- ✓ El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- ✓ Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- ✓ Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- ✓ Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- ✓ El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

4.1.2 Procedimiento para la creación. La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

- 1) Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.
- 2) Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de

apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.

3) Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

4.1.2.1 Contenido del documento de constitución.²⁴ La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- 1- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- 2- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.;
- 3- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- 4- El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- 5- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- 6- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- 7- La forma de administración, el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

²⁴ Ley 1258 de 2008. Artículo 5.

Para la legalización de la empresa se tendrán en cuenta los siguientes datos:

- ✓ Nombre y documento de identidad, domicilio de los accionistas, ciudad donde residen: Jheykson David Galeano Mendoza 1.097.638.596 Güepa, Yeison David Herrera Camacho 1.099.210.184, Barbosa Santander
- ✓ Representante legal: Jheykson David Galeano Mendoza
- ✓ Razón social, o denominación de la sociedad seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada o de las letras S.A.S. “ CONYGRANJA S.A.S”.
- ✓ Domicilio principal: Calle 7 No 10-08 zona industrial.
- ✓ Término de Duración: Indefinido

4.1.2.2 Procedimiento para inscripción en cámara de comercio para “CONYGRANJA S.A.S”. El procedimiento a seguir para registrar esta empresa es el siguiente: ²⁵

- a) La DIAN expedirá un NIT temporal para lo cual generará el formato 1648 - Información Número de Identificación Tributaria (NIT)
- b) La Cámara de Comercio imprimirá el formato 1648 y lo entregará al representante legal de la persona jurídica o su apoderado.
- c) La Cámara de Comercio incorporará en el certificado de existencia y representación legal la anotación “El presente NIT solo es válido para solicitar la apertura de cuenta corriente o de ahorros ante entidad bancaria. No será válido ante ninguna otra entidad o establecimiento como documento de Identificación Tributaria.”
- d) Con la presentación del formato 1648 y el certificado de existencia y representación legal de la persona jurídica, ésta solicita la apertura de cuenta corriente o de ahorros ante una entidad financiera vigilada por la Superintendencia Financiera.
- e) Una vez se obtenga la constancia de titularidad de la cuenta corriente o de ahorros, se debe presentar ante la DIAN dentro de los 30 días calendario a partir de la fecha de expedición del formato 1648.

²⁵ Cámara de comercio de Bogotá. Procedimiento en la Cámara de Comercio para las Personas Jurídicas [citado el 10 de noviembre de 2014] disponible en: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=73&conID=8727>

f) Cumplido el anterior requisito, la DIAN otorga el certificado de inscripción en el RUT y reporta a la Cámara de Comercio la formalización del NIT.

g) Una vez formalizado el NIT, la Cámara elimina del certificado la anotación: “El presente NIT solo es válido para solicitar la apertura de cuenta corriente o de ahorros ante entidad bancaria. No será válido ante ninguna otra entidad o establecimiento como documento de Identificación Tributaria.”

Proceso para inscripción de libros:²⁶

1) Diligenciar la carta de solicitud de inscripción de libros y el formato de localización de usuarios. Importante: la carta no debe contener borrones, tachones ni enmendaduras. Descargue la carta por la pág.

2) Presentar a la cámara de Comercio el libro en blanco, numerado, codificado (si es el caso) y rotulado.

3) El rótulo debe indicar el nombre del propietario y el destino del libre.

4) Diligenciar el nombre completo del propietario, tal y como figura registrado en la Cámara de Comercio.

5) Código: es un distintivo de máximo SEIS (6) CARACTERES, conformado por letras o números, o números y letras, escogidos libremente por el comerciante. Este código debe colocarse en CADA UNA DE LA HOJAS DEL(LOS) LIBRO(S), JUNTO A LA NUMERACIÓN CONSECUTIVA.

6) Los libros podrán ser de hojas removibles o formarse por series continuas de tarjetas.

7) Las hojas deben estar numeradas (con letras o números).

8) Las Cámaras de Comercio deberán autenticar las hojas útiles de los libros mediante un sello de seguridad impuesto en cada una de ellas.

9) Si se trata de un libro con destino a un establecimiento de comercio, establecimiento en sociedad de hecho o establecimiento en copropiedad se debe indicar el nombre completo de (los) propietario (s), y a continuación el nombre del establecimiento de comercio.

²⁶ Cámara de comercio de Bogotá. ¿Cuál es el procedimiento para inscribir sus libros en la Cámara de Comercio? [citado el 10 de noviembre de 2014] disponible en: <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=8178&catID=701>

4.1.2.3 Permiso en Planeación Municipal ante la oficina de planeación municipal de la alcaldía de la ciudad Barbosa. Este es un permiso que requiere la empresa para poder llevar a cabo sus operaciones, para obtenerlo se requiere:

- 1- Copia del registro mercantil expedido por la cámara de comercio.
- 2- Paz y salvo de la tesorería municipal del pago de impuestos de industria y comercio y predial.
- 3- Certificado de permiso de uso de suelo por parte de Planeación
- 4- Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales: se debe elegir la ARP que prestara el servicio tanto a la empresa como a los colaboradores. Los requisitos para nuevas empresa son:
 - ✓ Formulario de afiliación
 - ✓ Certificado de existencia y representación legal o su equivalente
 - ✓ Fotocopia de NIT
 - ✓ Relación inicial de trabajadores
 - ✓ Copia documento de identidad del representante legal
 - ✓ Formato autorización para reporte y consulta de antecedentes comerciales y crediticios

Afiliación al régimen de seguridad social: contactar la EPS que los empleados elijan para hacer su respectiva inscripción conforme al salario asignado. Para afiliar los empleados se requiere:

- ✓ Formulario de afiliación, completamente diligenciado, incluyendo la firma del cotizante. En el caso de los trabajadores dependientes es necesaria la firma y sello del empleador.
- ✓ Declaración de salud de todo el grupo familiar.
- ✓ Fotocopia del documento de identidad del cotizante.
- ✓ Fotocopia del documento de identidad de los miembros del grupo familiar con los respectivos soportes de escolaridad (cuando el grupo familiar sea mayor a cinco personas).
- ✓ Cuestionario carta de derechos y deberes del afiliado y del paciente, y carta de desempeño.

4.1.2.4 Afiliación al régimen de seguridad social.²⁷ Estos trámites lo realiza la empresa en la legalización de contrato.

Procedimiento para la afiliación a la Administradora de Riesgos Profesionales:

La empresa realiza la afiliación a la Administradora de Riesgos Profesionales elegida, 24 horas antes de iniciar labores.

Procedimiento para afiliación al Sistema de Pensión:

- ✓ Si el empleado ya se encuentra afiliado al sistema y se encuentra aportando a un Fondo Privado, debe traer la constancia del Fondo al que pertenece.
- ✓ Si el empleado ya se encuentra afiliado al sistema y se encuentra aportando al Instituto del Seguro Social, debe diligenciar y firmar el formato respectivo en la Dirección de Recursos Humanos.
- ✓ Si es afiliación por primera vez, el empleado debe escoger el sistema (Fondo Privado o ISS), diligenciar y firmar el formato respectivo en la Dirección de Recursos Humanos.

Procedimiento para afiliación al Sistema en Salud:

- ✓ El empleado informa en que EPS se encuentra afiliada o se quiere afiliar.
- ✓ El empleado debe diligenciar y firmar el formato respectivo en la Dirección de Recursos Humanos.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional de CONYGRANJA S.A.S. Expresa la ideología de los emprendedores, esta define las creencias, valores y normas que regirán el destino de la empresa y por ende sus operaciones. Estos lineamientos se basarán en normas, directrices o expectativas que se espera que los colaboradores interioricen y adopten dentro y fuera de la empresa.

²⁷ SALUD TOTAL. Cómo afiliar a mis empleados . [citado el 10 de noviembre de 2014] disponible en: [citado el 10 de noviembre de 2014] disponible en: <http://www.saludtotal.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=605&conID=915>

4.2.1 Visión. Para el 2019 CONYGRANJA S.A.S. se convertirá en la empresa líder en el mercado de Santander y Boyacá, haciendo presencia en los mercados regionales, nacionales e internacionales con un producto innovador, precios competitivos y calidad reconocida, compitiendo con responsabilidad, honestidad, y un equipo comprometido con el servicio y atención al cliente

4.2.2 Misión. CONYGRANJA S.A.S es una organización que busca satisfacer las necesidades alimenticias y nutricionales de los consumidores, a través de la elaboración de embutidos a base de carne de conejo; enfocados siempre en el cumplimiento de las normas y estándares de calidad a nivel alimenticio, para tal fin cuenta con tecnología de punta y un equipo humano competente y comprometido con el objeto social de la organización.

4.2.3 Objetivos. Tanto la dirección como los empleados deben enfocar los esfuerzos de una manera que los conduzca al logro de los objetivos como un medio para llevar a cabo con éxito la ejecución de las estrategias de afianzamiento del producto en el mercado.

De talento humano:

- ✓ Lograr un clima organizacional favorable que contribuya a fortalecer la cultura organizacional.
- ✓ Contar con personal idóneo u comprometido con el objeto social de la organización.
- ✓ Favorecer el desarrollo profesional e integral de los empleados.

De procesos internos:

- ✓ Mantener la calidad de los productos a través de procesos óptimos y actividades de retroalimentación.
- ✓ Contar con equipos y maquinas que favorezcan el proceso y permitan una mayor productividad.

- ✓ Adoptar las normas de calidad ISO 9001 y 22000, con el fin de obtener las certificaciones de calidad.
- ✓ Manejar siempre buenas prácticas manufactureras para obtener un producto con altos estándares de calidad y salubridad.
- ✓ Gestionar eficientemente las materias primas e insumos, para así reducir costos.
- ✓ Ser una empresa socialmente responsable, preocupada con todas las partes interesadas y/o afectadas por el proceso.

De finanzas:

- ✓ Acrecentar los ingresos a través del aumento de la participación en el mercado.
- ✓ Obtener utilidades que permitan capitalizar la empresa y alcanzar su crecimiento.
- ✓ Minimizar costos y maximizar el uso de los recursos.

De mercados:

- ✓ Aumentar la participación de ventas en el mercado objetivo y potencial de Boyacá y Santander.
- ✓ Ofrecer un servicio de venta y posventa para poder estar al tanto de las expectativas y necesidades de los clientes y consumidores.
- ✓ Brindar al cliente un portafolio donde pueda conocer los productos y ventajas de su comercialización y consumo.
- ✓ Crear ventaja competitiva en cuanto a precios, valor agregado y preferencia por el producto.

4.2.4 Políticas. Las políticas son los procedimientos, reglas y prácticas administrativas específicas que se formularán para estimular y apoyar el trabajo hacia los objetivos fijados por la empresa. En este ítem se desarrollara lo referente a políticas del recurso humano, política de compras y políticas de ventas.

Políticas de personal:

- ✓ Realizar contratos escritos, cumpliendo siempre con los requerimientos y perfil de colaborador según el cargo.
- ✓ Realizar siempre la inducción y capacitación al personal para que conozca los procesos y procedimientos propios de la empresa.
- ✓ Acatar las normas legales colombianas en materia de contratación, remuneración y protección del trabajador.
- ✓ Tener un trato cordial y respetuoso con los colaboradores.
- ✓ Mantener un buen clima organizacional.
- ✓ Diseñar y socializar el manual de funciones.

Políticas de compras:

- ✓ Comprar las materias primas e insumos únicamente a empresas que cumplan con los estándares de calidad y califiquen con precios.
- ✓ Adquirir insumos a empresas productoras que puedan ofrecer buenos precios.
- ✓ Realizar convenios con proveedores para mantener la estabilidad de los precios.

Políticas de ventas:

- ✓ Comercializar únicamente los productos que pasen las pruebas de calidad.
- ✓ Tener en cuenta las necesidades y expectativas del cliente y consumidor.
- ✓ Cumplir con las entregas del producto, conforme a lo acordado con los clientes.
- ✓ Escuchar y responder las quejas, reclamos y sugerencias de los clientes.
- ✓ Dar plazo a los clientes según convenios previos consensuados entre la fábrica y los establecimientos comercializadores.

Políticas de calidad en procesos y productos:

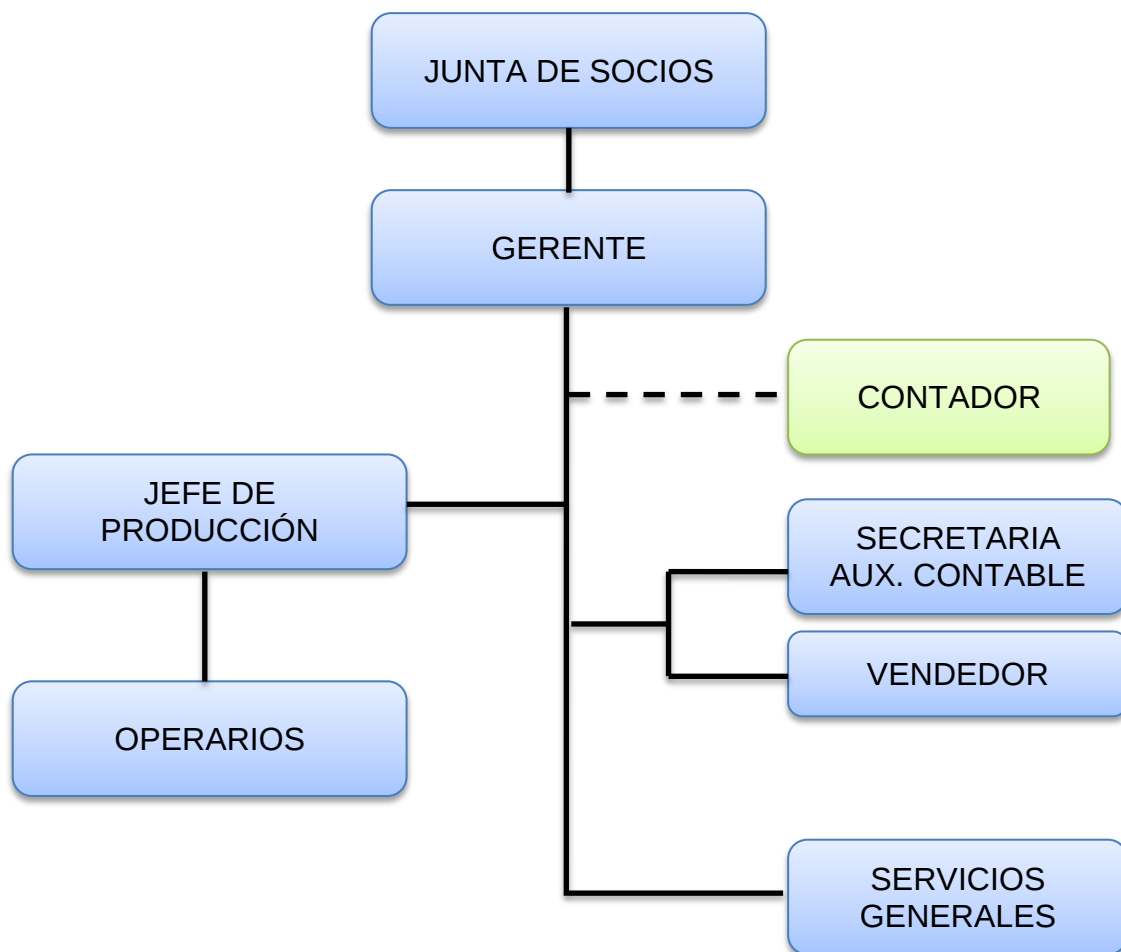
- ✓ Elaborar alimentos sanos, saludables y seguros, para los consumidores.
- ✓ Realizar procesos de mejora continua bajo criterios de responsabilidad social y ambiental.
- ✓ Mantener siempre los controles de calidad durante el proceso, vigilando la calidad de las materias primas y del producto terminado
- ✓ Capacitar al personal en competencias productivas y de mejoramiento que permitan desarrollar recursos humanos de excelencia.
- ✓ Cumplir con las normas ISO 9001 e ISO 22.000, así como con el sistema de control de calidad.
- ✓ Mantener la inocuidad de los productos

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La nueva empresa implementará una organización de tipo funcional con plena definición de las líneas de autoridad, control basado en la supervisión y división del trabajo.

4.3.1 Organigrama. Para llevar a cabo con éxito los objetivos de la organización, la nueva empresa debe contar en su estructura organizacional con el personal necesario y adecuado a las necesidades de la empresa, haciendo un uso racional y óptimo de este recurso de tal forma que le permita a la empresa ser competitiva. Una estructura organizacional reducida desde el primer año de vida del proyecto, sin que afecte de alguna forma el normal desarrollo de su objeto social. Lo anterior es posible mediante la contratación de personal comprometido y consecuente con el trabajo en equipo.

Figura 60. Organigrama de la empresa “CONYGRANJA S.A.S”



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. A continuación se presenta la descripción de funciones y las especificaciones del cargo en relación con el perfil y las responsabilidades propias del mismo, para el normal desarrollo de los procesos productivos, administrativos y de ventas de la empresa productora y comercializadora de salchicha a base de carne de conejo “CONYGRANJA S.A.S”

Cuadro 72. Especificaciones del cargo de Gerente

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA DE CONEJO "CONYGRANJA S.A.S."		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Nombre del Cargo: Gerente	Departamento: Administrativo
	Cargo Jefe Inmediato: Ninguno	Supervisa a: Área Administrativa, producción
	Realizado por:	Fecha de Elaboración: Sep/2013
RESPONSABILIDAD COMPLEJIDAD	POR PERSONAS	Planear, coordinar y dirigir las actividades del personal a su cargo asignando labores y evaluación de desempeño.
	POR PREPARACIÓN DE INFORME	Preparar informes de funcionamiento de la empresa y de su gestión.
	POR IMPACTO EN EL PÚBLICO	Atender con amabilidad todo el personal interno y externo de la empresa
	POR EQUIPOS Y MATERIALES.	Garantizar el uso adecuado de los equipos y materiales que tiene a su disposición para la normal ejecución de su cargo y de igual manera del manejo dado en la empresa
	POR MANEJO DE VALORES	Atender un correcto manejo de dinero en cheques y en efectivo para el desenvolvimiento de la empresa
ESFUERZO	FÍSICO	Medio, el cargo solo exige desplazamientos a los diferentes lugares de la planta física para ser supervisados y el resto del tiempo permanece en su oficina realizando labores.
	VISUAL	Normal, el cargo requiere atención visual para el manejo del sistema de información y coordinar las labores de las diferentes áreas de la empresa.
	MENTAL	Alto, requiere concentración para realizar sus actividades, usando sus conocimientos para fines de estrategias de mercado.
CONDICIONES DE TRABAJO	RIESGO	Puede sufrir enfermedades ocasionales por la tensión constante a la que está sometido su cargo y por la radiación emitida por el computador.
	AMBIENTAL	El sitio de trabajo tiene buena ventilación, iluminación y aseo y es adecuado para desempeñar su labor.
CONDICIONES PERSONALES	SEXO	Indiferente
	EDAD	Menor de 38 años.
	ESTADO CIVIL	Indiferente
Observaciones:		
Firma del Empleado		Firma del Jefe Inmediato

Cuadro 72. Descripción de funciones del gerente

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA DE CONEJO “ CONYGRANJA S.A.S.” Descripción de Funciones		
IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del Cargo: Gerente	Departamento: Administrativo
	Cargo Jefe Inmediato: Junta de socios	Supervisa a: Contabilidad, operarios, secretaria, jefe de producción.
	Realizado por: .	Fecha de Elaboración: Septiembre de 2013
Función Principal: Representante legal. Es el encargado de liderar la empresa dirigiendo, coordinando y planeando las actividades para asegurar el desempeño y posicionamiento de la misma, al igual que representarla judicial y extrajudicialmente.		
Detalle de Funciones: Trazar objetivos, metas, estrategias y políticas generales de la empresa. Manejar todos los aspectos legales de la empresa. Organizar y dirigir lo relacionado con el proceso de la prestación de servicios Planear, organizar, dirigir y controlar los presupuestos de la empresa. Ordenar los gastos y pagos y firmar conjuntamente con el tesorero. Tramitar y renovar todo tipo de contratación que se ejecute en la empresa. Vigilar el fiel cumplimiento de las labores de los subalternos Promover la venta de los diferentes productos que conforman el portafolio de la empresa, e incrementando la utilización de los mismos Prestar un adecuado soporte a los trabajadores a su cargo, para el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa. Verificar el funcionamiento, operación y utilización de los equipos y herramientas y la observación de los procedimientos respectivos. Responder conjuntamente con los operarios por la producción y calidad de los productos ofrecidos en la empresa. Todas las demás funciones que le sean encargadas por la junta de socios, las cuales sean inherentes a su cargo.		

Cuadro 73. Especificaciones del cargo de secretaria.

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA DE CONEJO "CONYGRANJA S.A.S."		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Nombre del Cargo: Secretaría auxiliar contable	Departamento: Área Administrativa
	Cargo Jefe Inmediato: Gerente	Supervisa a:
	Realizado por:	Fecha de Elaboración: Septiembre de 2013.
HABILIDAD	EDUCACIÓN	Técnica en secretariado.
	EXPERIENCIA	Mínimo un (1) año de experiencia en actividades similares y manejo de base de datos.
	CONOCIMIENTO	Conocimiento del sistema de información. Capacitación en el área de informática. Conocimiento de manejo y manipulación de archivo. Servicio al cliente.
	HABILIDAD MENTAL E INTELECTUAL.	Comunicación corporal, verbal y escrita, relaciones interpersonales, creatividad, orden, sociable, aptitud de servicio.
RESPONSABILIDAD COMPLEJIDAD	INFORMACIÓN	Brindar, transmitir, información clara y oportuna al personal que lo requiera.
	PREPARACIÓN DE INFORME	Preparar los informes respectivos para darlos a conocer al gerente.
	CONTACTO CON EL PÚBLICO	Atender con amabilidad y respeto al personal interno de la empresa
	EQUIPOS Y MATERIALES.	Garantizar el uso adecuado de los equipos que tiene a su disposición para la normal ejecución de su cargo.
ESFUERZO	FÍSICO	Bajo, el cargo exige poco movimiento dentro de la empresa
	VISUAL	Alto, el cargo requiere atención visual para el manejo control de información.
	MENTAL	Alto, requiere concentración para realizar sus actividades, usando sus conocimientos.
CONDICIONES DE TRABAJO	RIESGO	Puede sufrir enfermedades ocasionadas por la exposición diaria a la radiación emitida por el computador y permanecer durante mucho tiempo sentada.
	AMBIENTAL	El sitio de trabajo tiene buena ventilación, iluminación, aseo y es adecuado para desempeñar su labor.
CONDICIONES PERSONALES	SEXO	Indiferente
	EDAD	Mayor de 22 años.
	ESTADO CIVIL	Indiferente
Observaciones:		
Firma del Empleado		Firma del Jefe Inmediato

Cuadro 74. Descripción de funciones de la secretaria.**EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA DE CONEJO
“CONYGRANJA S.A.S.”**

IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del Cargo: Secretaría auxiliar contable	Departamento: Área Administrativa
	Cargo Jefe Inmediato: Gerente	Supervisa a:
	Realizado por:	Fecha de Elaboración: Septiembre de 2013.

Función Principal: Encargada de llevar a cabo todas las actividades relacionadas con registros de clientes, información, correspondencia, fotocopias y parte contable

Detalle de Funciones:

Elaborar, enviar, recibir y archivar oportunamente toda la correspondencia.

Organizar el archivo tanto administrativo como financiero.

Atender las llamadas telefónicas, llevar y mantener actualizado el directorio.

Dar información solicitada por los clientes y empleados de la empresa.

Facturar los productos y servicios que se vendan

Preparar las planillas y facturas de despacho de productos con destino a los puntos de venta

Atender las operaciones contables realizadas por los vendedores en los puntos de venta para integrarla al estado de pérdidas y ganancias de la empresa.

Atender inicialmente al cliente y en coordinación con el gerente suministrarle toda su atención.

Realizar las gestiones pertinentes para mantener depurada la cartera vencida de la empresa

Acatar las demás funciones asignadas por el jefe inmediato.

Cuadro 75. Especificaciones de cargo del jefe de producción.

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA DE CONEJO “ CONYGRANJA S.A.S.”		
IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del Cargo:	Jefe de producción
	Cargo Jefe Inmediato:	Gerente
	Realizado por:	Fecha de Elaboración: Sep/2013.
HABILIDAD	EDUCACIÓN	Tecnólogo ò ingeniero de alimentos
	EXPERIENCIA	Mínimo dos año de experiencia en actividades similares
	CONOCIMIENTO	Procesos de producción de cárnicos. Manipulación de ingredientes
	HABILIDAD MENTAL INTELLECTUAL.	Relaciones interpersonales, creatividad, orden, sociable, aptitud de servicio.
RESPONSABILIDAD COMPLEJIDAD	INFORMACIÓN	Brindar, trasmitir, información clara y oportuna al personal que lo requiera.
	PREPARACIÓN DE INFORME	Preparar los informes para darlos a conocer al gerente.
	CONTACTO CON EL PUBLICO	Atender con amabilidad y respeto al personal interno de la empresa
	EQUIPOS Y MATERIALES.	Garantizar el uso adecuado de los equipos que tiene a su disposición para la normal ejecución de su cargo.
ESFUERZO	FÍSICO	Alto, el cargo exige bastante movimiento dentro del área.
	VISUAL	Alto, el cargo requiere atención visual para el manejo control de información.
	MENTAL	Alto, requiere concentración para realizar sus actividades, usando sus conocimientos.
CONDICIONES DE TRABAJO	RIESGO	Puede sufrir enfermedades ocasionadas por la exposición al calor y frio del área de producción
	AMBIENTAL	El sitio de trabajo tiene buena ventilación, iluminación, aseo y es adecuado para desempeñar su labor.
CONDICIONES PERSONALES	SEXO	Indiferente
	EDAD	Mayor de 24 años.
	ESTADO CIVIL	Indiferente
Observaciones:		
Firma del Empleado		Firma del Jefe Inmediato

Cuadro 76. Descripción de funciones del jefe de producción

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA DE CONEJO “ CONYGRANJA S.A.S.”		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Nombre del Cargo: Jefe de producción	Departamento: Área Producción
	Cargo Jefe Inmediato: Gerente	Supervisa a: Operarios
	Realizado por:	Fecha de Elaboración: Septiembre de 2013.
Función Principal: Debe suplir las ausencias temporales del gerente. Supervisar las Funciones operativas.		
Detalle de Funciones: Participar junto al Gerente en la correcta toma de decisiones. Prestar un adecuado soporte a los trabajadores a su cargo, para el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa. Verificar el funcionamiento, operación, utilización de los equipos y herramientas; observando los procedimientos respectivos. Responder conjuntamente con los operarios por la producción y calidad de los productos ofrecidos en la empresa. Recibir y atender a los clientes de la empresa, así como las solicitudes de despacho a los puntos de venta. Mantener un control permanente de inventarios de materia prima y productos terminados, teniendo en cuenta los pronósticos de ventas. Organizar y coordinar las diferentes etapas del proceso productivo. Coordinar con los empleados operativos el despacho de pedidos. Todas las demás funciones que le sean encargadas.		

Cuadro 77. Especificaciones del cargo de operario

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA DE CONEJO “CONYGRANJA S.A.S.”			
IDENTIFICACION DEL CARGO		Nombre del Cargo: Operario	Departamento: Área Producción y ventas
		Cargo Jefe Inmediato: Jefe de producción	Supervisa a: Ninguno
		Realizado por:	Fecha de Elaboración: Sep/2013
HABILIDAD	EDUCACIÓN	Bachiller técnico	
	EXPERIENCIA	Mínimo un (1) año de experiencia en actividades similares	
	CONOCIMIENTO	Procesos de producción de cárnicos.	
	HABILIDAD MENTAL INTELLECTUAL. E	Relaciones interpersonales, creatividad, orden, sociable, aptitud de servicio.	
RESPONSABILIDAD COMPLEJIDAD	INFORMACIÓN	Brindar, transmitir, información clara y oportuna al personal que lo requiera.	
	PREPARACIÓN DE INFORME	Preparar los informes para darlos a conocer al Jefe de producción.	
	CONTACTO CON EL PUBLICO	Atender con amabilidad y respeto al personal interno y externo de la empresa	
	EQUIPOS Y MATERIALES.	Garantizar el uso adecuado de los equipos que tiene a su disposición para la normal ejecución de su cargo.	
ESFUERZO	FÍSICO	Alto, el cargo exige bastante movimiento dentro del área.	
	VISUAL	Alto, el cargo requiere atención visual para el manejo control de herramientas	
	MENTAL	Alto, requiere concentración para realizar sus actividades, usando sus conocimientos.	
CONDICIONES DE TRABAJO	RIESGO	Puede sufrir enfermedades ocasionadas por la exposición al calor y frio del área de producción	
	AMBIENTAL	El sitio de trabajo tiene buena ventilación, iluminación, aseo y es adecuado para desempeñar su labor.	
CONDICIONES PERSONALES	SEXO	Indiferente	
	EDAD	Mayor de 22 años.	
	ESTADO CIVIL	Indiferente	
Observaciones:			
Firma del Empleado		Firma del Jefe Inmediato	

Cuadro 78. Descripción de funciones de los operarios

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA DE CONEJO “CONYGRANJA S.A.S.”		
IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del Cargo: Operario	Departamento: Área Producción
	Cargo Jefe Inmediato: Jefe de producción	Supervisa a:
	Realizado por:	Fecha de Elaboración: Septiembre de 2013.
Función Principal: Realizar todas las labores de alistamiento y proceso manufacturero que persigue el objeto social de la empresa		
Detalle de Funciones: Recepcionar y almacenar la materia prima necesaria para los procesos. Realizar los procesos de fabricación de la salchicha a base de carne de conejo, de acuerdo a las especificaciones de calidad suministradas por el gerente. Realizar mantenimiento preventivo y curativo a los equipos y herramientas de la empresa. Mantener control en cada uno de los procesos, con el objeto de evitar despilfarros. Almacenar adecuadamente los productos terminados, teniendo en cuenta la temperatura de conservación óptima del producto. Realizar el conteo físico de materia prima, productos en proceso y productos terminados, cuando se realicen los inventarios periódicos. Mantener las instalaciones de trabajo perfectamente limpias y organizadas Realizar el proceso de distribución del producto en los distintos puntos de venta, conduciendo el vehículo transportador de la empresa. Realizar funciones de mercadeo tendientes a la adecuada exhibición del producto, rotación y disponibilidad permanente Cumplir las demás labores que el gerente les encomiende relacionadas con los productos o servicios del portafolio de la empresa.		

Cuadro 79. Especificaciones del cargo de la contador (a)

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA DE CONEJO “ CONYGRANJA S.A.S.”		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Nombre del Cargo:	Contador
	Departamento:	Área Administrativa
	Cargo Jefe Inmediato:	Gerente
	Realizado por:	Supervisa a: secretaría aux contable
		Fecha de Elaboración: Septiembre de 2013.
HABILIDAD	EDUCACIÓN	Profesional en Contaduría Pública
	EXPERIENCIA	Mínimo un (1) año de experiencia en el ámbito en actividades similares y manejo contable
	CONOCIMIENTO	Normas generales que rigen la parte contable en el país y aplicación a este tipo de entidades. Conocimiento del sistema de información. Capacitación en el área de informática. Conocimiento de manejo y manipulación de archivo
	HABILIDAD MENTAL INTELLECTUAL.	Relaciones interpersonales, creatividad, orden, sociable, aptitud de servicios.
RESPONSABILIDAD COMPLEJIDAD	INFORMACIÓN	Brindar, transmitir, información clara y oportuna al personal que lo requiera.
	PREPARACIÓN DE INFORME	Preparar los informes para darlos a conocer al Gerente
	CONTACTO CON EL PÚBLICO	Atender con amabilidad y respeto al personal interno y externo de la empresa
	EQUIPOS Y MATERIALES.	Garantizar el uso adecuado de los equipos que tiene a su disposición para la normal ejecución de su cargo.
ESFUERZO	FÍSICO	Bajo el cargo exige poco movimiento dentro del área.
	VISUAL	Alto, el cargo requiere atención visual para el manejo contable
	MENTAL	Alto, requiere concentración para realizar sus actividades, usando sus conocimientos.
CONDICIONES DE TRABAJO	RIESGO	Puede sufrir enfermedades ocasionadas por la exposición al computador
	AMBIENTAL	El sitio de trabajo tiene buena ventilación, iluminación, aseo y es adecuado para desempeñar su labor.
CONDICIONES PERSONALES	SEXO	Indiferente
	EDAD	Mayor de 22 años.
	ESTADO CIVIL	Indiferente
Observaciones:		
Firma del Empleado Firma del Jefe Inmediato		

Cuadro 80. Descripción de funciones de la contadora

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA DE CONEJO “ CONYGRANJA S.A.S.”		
IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del Cargo: Contador	Departamento: Área Administrativa
	Cargo Jefe Inmediato: Gerente	Supervisa a: Secretaria aux contable
	Realizado por:	Fecha de Elaboración: Septiembre de 2013.
Función Principal: Encargado (a) de llevar a cabo todas las actividades relacionadas con la parte contable, presentación de informes y declaraciones correspondientes		
Detalle de Funciones: Manejar un software contable. Llevar libros oficiales. Registrar diariamente, la información contable. Presentar estados financieros mensuales. Dar información sobre el estado económico y financiero de la empresa. Revisar conciliaciones bancarias. Generación de nómina y aportes parafiscales mensuales. Presentar información a las entidades legales que lo requieran. (DIAN, Cámara de Comercio, entre otros), declaraciones de impuestos). Llevar el archivo contable.		

Cuadro 81. Especificaciones del cargo de servicios generales

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA DE CONEJO “ CONYGRANJA S.A.S.”

IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del Cargo: Servicios generales		Departamento: Área Administrativa		
	Cargo Jefe Inmediato: Secretaria		Supervisa a:		
	Realizado por:		Fecha de Elaboración: Septiembre de 2013.		
HABILIDAD	EDUCACIÓN	Bachiller			
	EXPERIENCIA	Mínimo un (1) año de experiencia en el ámbito en actividades similares.			
	CONOCIMIENTO	Aseo general, manipulación de líquidos Para desarrollar las diferentes labores de desinfección.			
	HABILIDAD MENTAL E INTELLECTUAL.	Relaciones interpersonales, creatividad, orden, aptitud de servicio.			
RESPONSABILIDAD COMPLEJIDAD	INFORMACIÓN	Brindar, transmitir, información clara y oportuna al personal que lo requiera.			
	PREPARACIÓN DE INFORME	Preparar los informes para darlos a conocer a la secretaria			
	CONTACTO CON EL PUBLICO	Atender con amabilidad y respeto al personal interno y externo de la empresa			
	EQUIPOS Y MATERIALES.	Garantizar el uso adecuado de los equipos que tiene a su disposición para la normal ejecución de su cargo.			
ESFUERZO	FÍSICO	Alto el cargo exige movimiento dentro de la empresa			
	VISUAL	Alto, el cargo requiere atención visual para el manejo y optima limpieza de las instalaciones de la empresa.			
	MENTAL	Media, requiere concentración para realizar sus actividades, usando sus conocimientos.			
CONDICIONES DE TRABAJO	RIESGO	Puede sufrir enfermedades respiratorias por la exposición diaria al polvo.			
	AMBIENTAL	El sitio de trabajo tiene buena ventilación, iluminación, aseo y es adecuado para desempeñar su labor.			
CONDICIONES PERSONALES	SEXO	Preferiblemente Femenino			
	EDAD	Mayor de 18 años.			
	ESTADO CIVIL	Indiferente			
Observaciones:					
Firma del Empleado					
Firma del Jefe Inmediato					

Cuadro 82. Descripción de Funciones de servicios generales

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHAS A BASE DE CARNE DE CONEJO” EMBUTIDOS BARBOSEÑOS S.A.S		
IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del Cargo: Servicios generales	Departamento: Área Administrativa
	Cargo Jefe Inmediato: Secretaria	Supervisa a:
	Realizado por:	Fecha de Elaboración: Septiembre 2013
Función Principal: Encargada del Orden y Aseo de la planta física de la empresa.		
Detalle de Funciones: Disponibilidad en el cumplimiento de órdenes realizadas por el jefe inmediato. Responsable del embellecimiento de la planta física y alrededores. Realizar el aseo de la empresa diariamente. Limpiar el Polvo. Estar pendiente del suministro de cafetería al personal interno. Clasificación de los residuos sólidos.		

Cuadro 83. Especificaciones del cargo de Vendedor

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHA DE CONEJO “ CONYGRANJA S.A.S.”		
IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del Cargo:	Vendedor
	Cargo Jefe Inmediato:	Secretaria
	Realizado por:	
		Departamento: Área Mercadeo
		Supervisa a:
		Fecha de Elaboración: Septiembre de 2013.
HABILIDAD	EDUCACIÓN	Bachiller técnico en ventas ò servicio al cliente.
	EXPERIENCIA	Mínimo un (1) año de experiencia en el ámbito en actividades similares.
	CONOCIMIENTO	Técnicas de mercadeo. Servicio al cliente. Marketing. Ventas.
	HABILIDAD MENTAL INTELLECTUAL. E	Relaciones interpersonales, creatividad, orden, aptitud de servicio.
RESPONSABILIDAD COMPLEJIDAD	INFORMACIÓN	Brindar, transmitir, información clara y oportuna al personal que lo requiera.
	PREPARACIÓN DE INFORME	Preparar los informes para darlos a conocer a la secretaria
	CONTACTO CON EL PUBLICO	Atender con amabilidad y respeto al personal interno y externo de la empresa
	EQUIPOS Y MATERIALES.	Garantizar el uso adecuado de los equipos que tiene a su disposición para la normal ejecución de su cargo.
ESFUERZO	FÍSICO	Alto el cargo exige movimiento dentro y fuera de la empresa
	VISUAL	Alto, el cargo requiere atención visual para el buen desempeño de la labor en ventas
	MENTAL	Media, requiere concentración para realizar sus actividades, usando sus conocimientos.
CONDICIONES DE TRABAJO	RIESGO	Puede sufrir accidentes fuera de la empresa
	AMBIENTAL	El sitio de trabajo tiene buena ventilación, iluminación, aseo y es adecuado para desempeñar su labor.
CONDICIONES PERSONALES	SEXO	Indiferente
	EDAD	Mayor de 18 años.
	ESTADO CIVIL	Indiferente
Observaciones:		
Firma del Empleado		
Firma del Jefe Inmediato		

Cuadro 84. Descripción de Funciones del vendedor

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALCHICHAS A BASE DE CARNE DE CONEJO” EMBUTIDOS BARBOSEÑOS S.A.S

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Nombre del Cargo: Vendedor	Departamento: Área se Mercadeo
	Cargo Jefe Inmediato: Secretaria	Supervisa a:
	Realizado por:	Fecha de Elaboración: Septiembre 2013

Función Principal: Encargado de dar a conocer el producto de la empresa.

Detalle de Funciones:

Disponibilidad en el acto de órdenes realizadas por el jefe inmediato.

Responsable de las ventas de la empresa.

Distribuir el producto en los diferentes puntos de venta.

Llevar listado permanente de clientes.

Realizar tele mercadeo diariamente.

Atender con responsabilidad y respeto a los clientes.

4.3.3 Asignación salarial. El salario será pactado para pago mensual, el cual estará comprendido en una suma acordada directamente por la empresa y el colaborador. En todo caso, el criterio para la asignación salarial corresponde al perfil profesional y experiencia del empleado para desarrollar la labor encomendada, teniendo en cuenta la excelente oferta de mano de obra presente en la región.

Cuadro 85. Asignación salarial mensual para trabajadores de CONYGRANAJA S.A.S

Cargo	No.	Tipo de contrato	Salarios/mes
Gerente	1	Termino fijo	\$1.800.000
Jefe de producción	1	Termino fijo	\$1.350.000
Secretaria Auxiliar contable	1	Termino fijo	\$750.000
Operarios	2	Termino fijo	\$680.000
vendedor	1	Termino fijo	\$700.000
Servicios generales	1	Termino fijo	\$616.000
Contador	1	Prestación de servicios	\$300.000

A los empleados contratados directamente bajo contrato a término fijo se les pagara todas las prestaciones sociales consistentes en:

- ✓ Cesantías (8.33%)
- ✓ Prima (8.33%)
- ✓ Vacaciones (4.17%)
- ✓ Intereses sobre las cesantías (1%)
- ✓ Riesgos profesionales (0.52%)
- ✓ Salud (12.5%)
- ✓ Pensión (16%)

En el caso de los trabajadores operarios que reciben menos de dos salarios mínimos, cumpliendo con la ley se les entregara las siguientes dotaciones:

- 1) Botas De Caucho Antideslizantes blancas
- 2) Delantales blancos
- 3) Delantales de caucho blancos
- 4) Gorros blancos
- 5) Guantes de caucho calibre 35
- 6) Overoles enterizos en dril blancos
- 7) Tapabocas desechables por 50 unidades

Cuadro 86. Estructura salarial de los contratos a término fijo

	SUELDO BASE	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	TOTAL DEDUCIDO	NETO PAGADO	PREST. SOCIALES	NOMINA MENSUAL
Gerente	1.800.000		1.800.000	144.000	1.656.000	970.835	2.626.835
Secretaria aux. contable	750.000	72.000	822.000	60.000	762.000	416.946	1.178.946
Vendedor	700.000	72.000	772.000	56.000	716.000	389.978	1.105.978
Operario 1	680.000	72.000	752.000	54.400	697.600	379.191	1.076.791
Operario 2	680.000	72.000	752.000	54.400	697.600	379.191	1.076.791
Jefe de producción	1.350.000		1.350.000	108.000	1.242.000	728.127	1.970.127
Servicios generales	616.000	72.000	688.000	49.280	638.720	344.672	983.392

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Se concluye que el proyecto de Producción y comercialización de Salchicha a base de carne de conejo es viable por cuanto:

CONYGRANJA se constituirá como un Sociedad por acciones simplificada S.A.S, se eligió este tipo de sociedad, con base en la ventajas legales y tributarias que ofrece este tipo de organizaciones para los emprendedores y futuros socios de la empresa. Para la respectiva legalización de la empresa se tomara en cuenta los requisitos exigidos por la cámara de comercio, la DIAN, el ministerio de trabajo y la oficina local de planeación.

El enfoque de CONYGRANJA S.A.S gira en torno a una cultura de compromiso con los consumidores, la comunidad y el medio ambiente, de esta forma la misión, visión, objetivos y políticas, están orientadas hacia la calidad, el cumplimiento de las normas, el mejoramiento continuo, y el desarrollo de la región.

A nivel organizacional se cuenta con una estructura jerárquica claramente definida, la cual consta básicamente de un nivel administrativo y otro operativo que integran los 6 cargos del personal contratado directamente con la empresa (gerente, secretaria, jefe de producción, operarios, vendedor y servicios generales) y un cargo por prestación de servicios (contador). Para cada uno de estos cargos se definió un perfil y unas funciones básicas, de las cuales dependen las remuneraciones que los colaboradores recibirán.

En virtud de lo anterior, el proyecto es viable desde el punto de vista organizacional y legal, toda vez que se cuenta con el respaldo legal adecuado para su funcionamiento, así como las políticas y herramientas administrativas necesarias para la puesta en marcha de la empresa

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto; cuál será el costo total incurrido en el proceso operativo, administrativo y de ventas de la empresa; los ingresos esperados, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la toma de decisiones en cuanto a viabilidad del proyecto.

Las proyecciones financieras se realizarán en pesos constantes sin tener en cuenta variables como la inflación, según requerimiento de la universidad. Dichas proyecciones sirven para definir la viabilidad del proyecto a través de una relación directa entre beneficios y costos:

5.1 INVERSIONES

La inversión de CONYGRANJA S.A.S está representada por todos los recursos económicos que los inversionistas deben prever para poder tener una dotación completa de maquinarias, equipos y demás elementos requeridos para el eficiente funcionamiento de la empresa, también tiene en cuenta el capital humano como factor fundamental del éxito; así el proyecto se clasifica en inversión fija, diferida y capital de trabajo.

5.1.1 Inversión fija. La inversión por concepto de los activos fijos contempla los siguientes rubros: equipo de fábrica, utensilios de fábrica, muebles y enseres de oficina, equipo de cómputo, comunicaciones y adecuaciones.

5.1.1.1 Terrenos. El proyecto no dispone de terrenos; las instalaciones para la producción y comercialización estarán en un predio que se toma en arriendo.

5.1.1.2 Construcciones y adecuaciones. El proyecto demanda construcciones y adecuaciones sólo en el área de producción, donde se adecuaron pisos y paredes con el fin de cumplir con las especificaciones de higiene y sanidad de las instalaciones (Decreto 3075 de 1979) estas adecuaciones se estiman en \$4.700.000.

5.1.1.3 Maquinaria y equipos. Para contar con un producto de calidad y con la cantidad necesaria para ser una empresa competitiva, es necesario recurrir en la inversión de maquinarias y equipos adecuados.

Cuadro 87. Inversión en maquinaria y equipo (cifras en \$)

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Amarradora Manual CI TALSA AM – 01501002	1	2.000.000	2.000.000
Báscula Electrónica	1	690.000	690.000
Balanzas LEXUS, FENIX, display LCD	1	192.000	192.000
Carro Transportador	1	1.400.000	1.400.000
Congelador Electrolux Dual	2	1.500.000	3.000.000
Cortadora manual de carne. 110V	1	2.088.000	2.088.000
Emulsificador	1	42.920.000	42.920.000
Marmita	1	12.280.000	12.280.000
Molino de carne	1	1.100.000	1.100.000
Embutidora Hidráulica EM50	1	2.350.000	2.350.000
Empacadora/selladora al vacío	1	5.336.000	5.336.000
Horno Semiautomático	1	26.000.000	26.000.000
Sierra ST320P	1	4.074.000	4.074.000
Botiquín Metálico Pared Primeros Auxilios Dotado Emergencia	2	100.000	200.000
Extintor Multipropósito de 20 libras	2	55.000	110.000
TOTAL			103.740.000

Fuente: cotizaciones realizadas en COMEK, CI TELSA, ELECTROLUX

5.1.1.4 Muebles y enseres. Esta representados por todos aquellos elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Cuadro 88. Inversión en muebles y enseres (cifras en \$)

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Balde Imusa peletizado colores surtidos x 10 l	3	4.900	14.700
Tinas de acero inoxidable	2	380.000	760.000
Bandeja rectangular Vanyplas blanca	3	12.800	38.400
Bandejas de acero inoxidable	6	75.000	450.000
Canastillas plásticas para embalaje	30	10.500	315.000
Canecas de basura grandes	3	20.000	60.000
Papelera Pedal Azul 4.5 Lts VANYPLAS para baño	2	16.000	32.000
Mesa De Trabajo En Acero Inoxidable Seville She 18308	2	450.000	900.000
Tanques de Imusa redondo colores surtidos x 70 l	2	48.000	96.000
Tazón 15 natural Vanyplas	2	11.900	23.800
Enseres	1	250.000	250.000
otros	1	1.000.000	1.000.000
TOTAL FÁBRICA			3.939.900
Escritorio Barcelona Wengue INVAL con archivador	2	312.000	624.000
Papelera pedal 12 lts. plata	2	27.000	54.000
Silla Escritorio C Brazos Espa	2	119.000	238.000
Silla Fija Interlocutora Sofi	4	75.000	300.000
TOTAL ADMINISTRACIÓN			1.216.000
TOTAL MUEBLES			5.155.900

Fuente: cotizaciones realizadas en Makro, Éxito y Linio

5.1.1.5 Equipos de oficina. Son los equipos requeridos para el adecuado funcionamiento del área administrativa de la empresa los cuales están representados así:

Cuadro 89. Inversión equipo de oficina (cifras en \$)

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
"Computador Allin One C260 P LENOVO"	2	800.000	1.600.000
Multifuncional L210 EPSON	1	389.000	389.000
Teléfono celular Blu Samba	2	59.000	118.000
Teléfono Fax Panasonic Kx-ft987la Contestador Identificador	1	300.000	300.000
Otros	1	500.000	500.000

Fuente: cotizaciones realizadas en Makro, Éxito y Linio

5.1.1.6 Herramientas y utensilios de fábrica. Comprende algunos accesorios de uso manual en la fábrica, cuyo costo es poco representativo dentro del equipo de producción.

Cuadro 90. Inversión equipo de oficina (cifras en \$)

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Set de 6 cuchillos de alta resistencia y corte perfecto	1	380.000	380.000
Set de cucharas para revolver Inox-Nylon Incainox ex Incametal	1	120.000	120.000
Total			500.000

Fuente: cotizaciones realizadas en Makro, Éxito y Linio

5.1.1.7 Total de inversión fija El total de la inversión fija es de \$ 112.302.900 están enfocados a adquirir la maquinaria y equipo, equipos de oficina, muebles, enseres y herramientas

Cuadro 91. Resumen de la inversión fija (cifras en \$)

Concepto	Valor	% de participación
Muebles y enseres	5.155.900	4,59%
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	2.907.000	2,60%
Maquinaria y equipo	103.740.000	92,37%
Herramientas	500.000	0,44%
Total activo fijo	112.302.900	100%

5.1.2 Inversión diferida. En la inversión diferida, se estima los conceptos de estudio del proyecto, gasto de constitución, suministrados por la Cámara de Comercio, y la publicidad de la etapa de lanzamiento ubicada en el estudio de mercados.

Cuadro 92. Inversiones diferidas. (Cifras en \$)

Concepto	Valor	Diferido anual
Adecuaciones del local	4.700.000	940.000
Certificado de calidad	1.600.000	320.000
Código de barras	2.200.000	440.000
Estudio de factibilidad	1.500.000	300.000
Gastos de constitución	152.500	30.500
Gastos de instalación de maquinaria	300.000	60.000
Papelería (resmas, libros de contabilidad, carpetas,	500.000	100.000
Publicidad inicial (volantes, boletas, radio, tv local, portafolio de servicios, página de internet)	6.500.000	1.300.000
Registro INVIMA para embutidos	2.200.000	440.000
Plan de mitigación ambiental	2.600.000	520.000
Registro de patentes	540.000	108.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	22.792.500	4.558.500

Fuente: consulta de páginas Web de INVIMA, Cámara de comercio

Específicamente los gastos de constitución son los que se relacionan a continuación:

Cuadro 93. Gastos de constitución

Concepto	Valor
Certificado de bomberos	13.500
Certificado de existencia y representación legal	5.400
Certificado de matrícula	4.250
Creación de la cuenta bancaria	50.000
Elaboración de documento privado	9.800
Formulario de inscripción en cámara de comercio	6.700
Registro en cámara de comercio	8.700
Tramitar el certificado de homonimia	2.500
Valor notaria para autenticar documento privado	1.650
Otros	50.000
Total gastos de constitución	152.500

Fuente: Cámara de Comercio de Barbosa

Cuadro 94. Costos de adecuaciones de la fábrica

Concepto	Valor
Adecuación de pisos	900.000
Adecuación de divisiones	3.000.000
realización de enchapes	800.000
Total	4.700.000

5.1.3 Inversión capital de trabajo. El capital de trabajo está representado por los recursos económicos disponibles para llevar a cabo los procesos de operación en el inicio de la empresa, es decir, es el dinero con el que CONYGRANJA debe contar para operar normalmente durante su primer mes de funcionamiento.

5.1.3.1 Costos de producción: son los recursos que permiten la compra o adquisición de materias primas, materiales y elementos propios necesarios para llevar a cabo el proceso de elaboración de salchichas de carne de conejo.

5.1.3.1.1 Materias primas. Los costos de materias primas son aquellos egresos que se generan con motivo de la compra de los ingredientes principales de las salchichas, tales como carne de conejo, grasa de cerdo, condimentos y especias, los cuales se especifican en el cuadro siguiente.

Cuadro 95. Costo de materia prima por unidad

Materias primas	Contenido	Unidad	Precio (\$)	Precio	Presentación \$	
				Unitario (\$)	60 gr	480 gr
Carne de conejo magra	500	gr	4.000	8	444,4	3.554,9
Grasa cerdo	500	gr	2.000	4	30,2	241,9
Harina de Trigo	50.000	gr	69.000	1	3,5	27,8
Condimento Unipack	500	gr	11.400	23	14,4	114,9
Comino	500	gr	12.000	24	9,1	72,6
Ajo	500	gr	2.000	4	0,8	6,0
Nuez moscada	1.000	gr	90.000	90	5,7	45,4
Cebolla cabezona	1.000	gr	1.800	2	1,1	9,1
Humo liquido	1.000	cm3	13.700	14	1,3	10,4
Fosfato	1.000	gr	12.000	12	2,3	18,1
TOTAL COSTO M. P. UNIDAD					512,6	4.101,1

Cuadro 96. Costo materia prima por año (cifras en \$)

MATERIA PRIMA	presentación		Año 0	K de W
	60 gr	480 gr		
Carne de conejo magra	94.142.707	32.812.512	126.955.219	10579601,6
Grasa cerdo	6.406.687	2.232.988	8.639.675	719972,884
Harina de Trigo	736.769	256.794	993.563	82796,8817
Condimento Unipack	3.043.176	1.060.669	4.103.845	341987,12
Comino	1.922.006	669.896	2.591.902	215991,865
Ajo	160.167	55.825	215.992	17999,3221
Nuez moscada	1.201.254	418.685	1.619.939	134994,916
Cebolla cabezona	240.251	83.737	323.988	26998,9832
Humo liquido	274.286	95.600	369.886	30823,8391
Fosfato	480.502	167.474	647.976	53997,9663
TOTAL MATERIA PRIMA	108.607.805	37.854.179	146.461.984	12205165,3

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Está representada en operarios que contribuyen directamente al proceso de fabricación de salchichas de carne de conejo.

Cuadro 97. Mano de obra directa (cifras en \$)

CARGO	SUELDO BÁSICO	DIAS TRAB.	DEVENGADO \$			DEDUCCIONES \$			NETO PAGADO \$
			BÁSICO	AUX TRANS	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENS.	TOTAL DEDUCIDO	
operador 1	680.000	30	680.000	72.000	752.000	27.200	27.200	54.400	697.600
operador 2	680.000	30	680.000	72.000	752.000	27.200	27.200	54.400	697.600
Monina mensual	1.360.000	270	1.360.000	144.000	1.504.000	54.400	54.400	108.800	1.395.200
Prestaciones sociales									758.382
Nomina total mensual									2.153.582
Nomina anual									25.842.985
Provisión K de W									2.153.582

Cuadro 98. Prestaciones sociales (cifras en \$)

Concepto	Valor \$
Cesantías	125.283
Prima de servicios	125.283
Vacaciones	56.712
Intereses sobre las cesantías	1.253
C.C.F.	54.400
Riesgos Profesionales	7.851
Salud Empresa	170.000
Pensión Empresa	217.600
Total	758.382

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación: Los constituyen la mano de obra indirecta, materiales indirectos, insumos, mantenimiento, seguros y otros costos indirectos de fabricación. Los materiales indirectos los constituyen los empaques y las etiquetas.

1) Mano de obra indirecta. Son los costos o los salarios pagados a los trabajadores que realizan tareas que no contribuyen directamente con la producción de las salchichas de carne de conejo; en este caso únicamente se contabiliza el jefe de personal, que es la persona que dirige y supervisa la labor de los operarios.

Cuadro 99. Mano de obra indirecta (cifras en \$)

CARGO	SUELDO BÁSICO	DÍAS TRAB.	BÁSICO	TOTAL DEV.	SALUD	PENSIÓN	TOTAL DED.	NETO PAGADO
jefe de producción	1.350.000	30	1.350.000	1.350.000	54.000	54.000	108.000	1.242.000
Nómina Mensual	1.350.000		1.350.000	1.350.000	54.000	54.000	108.000	1.242.000
Seguridad Social								728.127
Nomina total Mensual								1.970.127
Nomina anual								23.641.519
Kl de W								1.970.127

Cuadro 100. Prestaciones sociales (cifras en \$)

Concepto	Valor \$
Cesantías	112.455
Prima de servicios	112.455
Vacaciones	56.295
Intereses sobre las cesantías	1.125
C.C.F.	54.000
Riesgos Profesionales	7.047
Salud Empresa	168.750
Pensión Empresa	216.000
Total	728.127

2) Materiales indirectos: son elementos que si bien no están inmersos dentro del producto como tal, son requeridos para ofrecer y comercializar la salchicha de carne de conejo en condiciones adecuadas garantizando la protección y vida útil del producto. De forma específica se hace referencia al empaque interno de la salchicha, el empaque externo y de embalaje.

Cuadro 101. Costo de materiales indirectos por unidad (cifras en \$)

materiales indirectos	Contenido	Unidad	Precio (\$)	Precio	Presentación \$	
				Unitario (\$)	60 gr	480 gr
Bolsas de alta resistencia, para empaque al vacío, de 15 cm x 15 cm personalizado.	100	unidad	22.000	220,0	220,0	220,0
Tripas de celulosa diámetro 2 cm	170.000	cm	160.000	0,9	22,6	180,7
Cajas de cartón	1	unidad	400	400,0	8,0	33,3
Etiquetas adhesivas	1	unidad	75	75,0	75,0	75,0
Bolsas plásticas	1	unidad	30	30,0	0,6	2,5
Cinta para sellar cajas	10000	cm	3.900	0,4	0,5	2,0
TOTAL MATERIALES					327	513

Cuadro 102. Costos de materiales indirectos (cifras en \$)

materiales indirectos	presentación		Año 0	K de W
	60 gr	480 gr		
Bolsas de alta resistencia, para empaque al vacío, de 15 cm x 15 cm personalizado.	46.609.496	2.030.660	48.640.156	4.053.346
Tripas de celulosa diámetro 2 cm	4.785.574	1.667.965	6.453.538	537.795
Cajas de cartón	1.694.891	307.676	2.002.567	166.881
Etiquetas adhesivas	15.889.601	692.270	16.581.871	1.381.823
Bolsas plásticas	127.117	23.076	150.192	12.516
Cinta para sellar cajas	99.151	17.999	117.150	9.763
TOTAL MATERIA PRIMA	69.205.829	4.739.645	73.945.474	6.162.123

3) Insumos indirectos: son elementos de aseo principalmente los cuales son requeridos para cumplir con estándares de calidad y salubridad del producto, estos egresos son necesarios para poder mantener el lugar la planta de producción en condiciones óptimas conforme lo establece la ley.

Cuadro 103. Insumos de higiene y salubridad (cifras en \$)

ELEMENTOS DE ASEO	Año	K de W
Desinfectante Blancox desinfectante X 3800 cc	130.356	10.863
Jabón liquido SANITY	238.680	19.890
Detergente en polvo RINDEX X 2300 gr	84.000	7.000
Paños multiusos Bom Bril x 2 unidades	92.400	7.700
limpión industrial Elite ecológico X 100m	106.800	8.900
Lavalosa desinfectante Lava 4000 gr	259.200	21.600
Esponjas para refregar Bon Bril X 15 un	64.800	5.400
Bolsas basuras	60.000	5.000
Total	1.036.236	86.353

Cuadro 104. costos de servicios (cifras en \$)

SERVICIOS	Año	K de W
Gas Natural	1.200.000	100.000
Agua planta de producción 70%	1.344.000	112.000
Luz planta de producción 70%	1.008.000	84.000
Arriendo 70% planta de producción	8.400.000	700.000
Total	11.952.000	996.000

- 4) **Depreciación.** Se realizó el cargo en sistema de línea recta, con base al valor de la maquinaria, equipo, entre otros.

Cuadro 105. Depreciación de activos fijos (cifras en \$)

	Vida Útil	Valor de Compra \$	Valor de Salvamento \$	Valor a Depreciar \$	Depreciación Anual \$
Muebles y enseres	5	5.155.900	515.590	4.640.310	928.062
Maquinaria y equipo y herramientas	10	104.240.000	10.424.000	93.816.000	9.381.600
Equipo de oficina	5	2.907.000	290.700	2.616.300	523.260
TOTAL		112.302.900	11.230.290	101.072.610	10.832.922

- 5) **Otros C.I.F.** estos costos comprenden aquellos egresos que no son materias primas directas ni mano de obra directa, pero están relacionados indirectamente con el proceso productivo.

Cuadro 106. Dotaciones según corresponde por ley (cifras en \$)

Concepto	Total anual \$	Provisión K de W \$
overoles enterizos en dril blancos	345.600	28800
Botas De Caucho Antideslizantes blancas	202.500	16875
Guantes de caucho calibre 35	63.000	5250
Delantales de caucho blancos	112.500	9375
Gorros blancos	67.500	5625
Delantales blancos	279.000	23250
Tapabocas desechables por 50 unidades	67.500	5625
Zapatos servicios generales	90.000	7500
TOTAL	1.227.600	102300

Cuadro 107. Otros costos C.I.F (cifras en \$)

OTROS COSTOS	Mes	Año
Mantenimiento de maquinarias y equipos	100.000	1.200.000
Seguros de maquinaria y equipos	103.740	1.244.880
Trasporte de materias primas	150.000	1.800.000
Total	353.740	4.244.880

6) Resumen costos indirectos de fabricación.

Cuadro 108. Resumen de costos indirectos de fabricación (cifras en \$)

ESPECIFICACIÓN	ANUAL	MES (K DE W)
1) Mano de obra indirecta	23.641.519	1.970.127
Jefe de producción	23.641.519	1.970.127
2) Materiales indirectos	73.945.474	6.162.123
Bolsas de alta resistencia, para empaque al vacío, de 15cm x 15 cm personalizada.	48.640.156	4.053.346
Tripas de celulosa diámetro 2cm	6.453.538	537.795
cajas de cartón	2.002.567	166.881
Etiquetas adhesivas	16.581.871	1.381.823
Bolsas plásticas	150.192	12.516
cinta para sellar cajas	117.150	9.763
3) Insumos indirectos	12.988.236	1.082.353
Elementos de aseo		-
Desinfectante Blancox desinfectante X 3800 cc	130.356	10.863
Jabon liquido SANITY	238.680	19.890
Detergente en polvo RINDEX X 2300 gr	84.000	7.000
Paños multiusos Bom Bril x 2 unidades	92.400	7.700
limpión industrial Elite ecologico X 100m	106.800	8.900
Lavalosa desinfectante Lava 4000 gr	259.200	21.600
Esponjas para refregar Bon Bril X 15 un	64.800	5.400
Bolsas basuras	60.000	5.000
Servicios		-
Gas Natural	1.200.000	100.000
Agua planta de producción 70%	1.344.000	112.000
Luz planta de producción 70%	1.008.000	84.000
Arriendo 70% planta de producción	8.400.000	700.000
4) Depreciación	10.832.922	902.744
5) Otros C.I.F	5.472.480	456.040
dotaciones		-
overoles enterizos en dril blancos	345.600	28.800
Botas De Caucho Antideslizantes blancas	202.500	16.875
Guantes de caucho calibre 35	63.000	5.250
Delantales de caucho blancos	112.500	9.375
Gorros blancos	67.500	5.625
Delantales blancos	279.000	23.250
Tapabocas desechables por 50 unidades	67.500	5.625
Zapatos servicios generales	90.000	7.500
otros costos C.I.F		-
Mantenimiento de maquinarias y equipos	1.200.000	100.000
Seguros de maquinaria y equipos	1.244.880	103.740
Trasporte de materias primas	1.800.000	150.000
TOTAL	126.880.631	10.573.386

5.1.3.1.4 Costos Indirectos de producción. Estos costos son la suma de la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 109. Resumen de costos directo e indirecto de producción (en \$)

	Anual	mes (K de W)
Materia prima	146.461.984	12.205.165
Mano de obra directa	25.842.985	2.153.582
Mano de obra indirecta	23.641.519	1.970.127
Materiales indirectos	73.945.474	6.162.123
Insumos indirectos	12.988.236	1.082.353
Depreciación	10.832.922	902.744
Otros C.I.F	5.472.480	456.040
Total	299.185.600	24.932.133

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Son gastos necesarios para el apoyo a la producción de salchichas de carne de conejo CONYGRANJA S.A.S, es decir, son aquellos que tienen origen en el área administrativa y de comercialización, los cuales no hacen parte directa de la producción. En este caso se registran los siguientes:

1) Gastos de administración y ventas. Son egresos originados por concepto del pago de servicios y adquisición de elementos requeridos para lograr el funcionamiento de la empresa y la comercialización del producto, estos egresos son elementos de aseo, mantenimiento de equipos de oficina, publicidad, papelería, suministros, transporte del producto y seguros.

Cuadro 110. Gastos de administración y ventas (cifras en \$)

Concepto	Valor Anual	provisión de K de W
Elementos de aseo oficinas y zonas comunes	600.000	50.000
Gastos de publicidad	35.184.000	2.932.000
Mantenimiento de equipos	960.000	80.000
papelería para oficina	840.000	70.000
Seguros todo riesgo Sura	552.000	46.000
Suministros de oficina	600.000	50.000
Trasporte de producto Contrato de vehículo refrigerado	8.400.000	700.000
TOTAL GASTOS	47.136.000	3.928.000

2) Gastos de personal administrativo, ventas y servicios generales. Son los egresos que se tienen por concepto del pago de nómina del personal que labora en área administrativa y operativa de la empresa.

Cuadro 111. Gastos de personal administrativo y de ventas (cifras en \$)

CARGO	SUELDO BÁSICO	DIAS TRAB.	DEVENGADO \$			DEDUCCIONES \$			NETO PAGADO \$
			BÁSICO	AUX TRANSP	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	TOTAL DEDUCIDO	
Gerente	1.800.000	30	1.800.000		1.800.000	72.000	72.000	144.000	1.656.000
Secretaria auxiliar contable	750.000	30	750.000	72.000	822.000	30.000	30.000	60.000	762.000
Asesor de ventas	700.000	30	700.000	72.000	772.000	28.000	28.000	56.000	716.000
Monina mensual	3.250.000		3.250.000	144.000	3.394.000	130.000	130.000	260.000	3.134.000
Parafiscales									1.777.759
Nomina total mensual									4.911.759
Nomina anual									58.941.111
Provisión capital de W									4.911.759

Cuadro 112. Parafiscales personal administrativo y de ventas (cifras en \$)

Concepto	Valor \$
Cesantías	282.720
Prima de servicios	282.720
Vacaciones	135.525
Intereses sobre las cesantías	2.827
C.C.F.	130.000
Riesgos Profesionales	17.717
Salud Empresa	406.250
Pensión Empresa	520.000
Total	1.777.759

1) Gastos de personal operativo. Está representado por el personal de servicios generales que apoya las labores de los demás colaboradores y que contribuye con el aseo e higiene de la empresa

Cuadro 113. Gastos de personal de servicios generales (cifras en \$)

CARGO	SUELDO BÁSICO	DIAS TRAB.	DEVENGADO \$			DEDUCCIONES \$			NETO PAGADO \$
			BÁSICO	AUX TRANSP	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	TOTAL DEDUCIDO	
Servicios generales	616.000	30	616.000	72.000	688.000	24.640	26.640	49.280	638.720
Monina mensual	616.000	30	616.000	72.000	688.000	24.640	26.640	49.280	638.720
Parafiscales									344.672
Nomina total mensual									983.392
Nomina anual									11.800.710
Provisión capital de W									983.392

Cuadro 114. Prestaciones sociales de personal de servicios generales

Concepto	Valor \$
Cesantías	57.310
Prima de servicios	57.310
Vacaciones	25.687
Intereses sobre las cesantías	573
C.C.F.	24.640
Riesgos Profesionales	3.591
Salud Empresa	77.000
Pensión Empresa	98.560
Total	344.672

3) Gastos de personal por prestación de servicio. Como parte de la estrategia financiera y de rentabilidad, se consideró apropiado y coherente contratar el contador de la empresa mediante un contrato de prestación de servicios.

Cuadro 115. Gastos de personal por prestación de servicios (cifras en \$)

Descripción del cargo	Cantidad	Anual \$	Provisión K de W \$
Contador	1	3.600.000	360.000
Total		3.600.000	360.000

4) Gastos de servicios públicos y arrendamientos. Estos egresos son necesarios para el funcionamiento administrativo de la empresa.

Cuadro 116. Gastos de servicios públicos y arrendamientos (cifras en \$)

	Valor Anual \$	Provisión K de W \$
Agua 30% oficinas y áreas comunes	576.000	48.000
Luz 30% oficinas y áreas comunes	432.000	36.000
Arrendamiento 30% oficinas y áreas comunes	3.600.000	300.000
Dos planes de celular de \$56,400	1.353.600	112.800
Internet plan mes claro 5 megas	672.000	56.000
Total	6.633.600	552.800

5) Resumen de gastos de administración y ventas. Es la integración de los gastos administrativos y de ventas, de personal de administración y operación.

Cuadro 117. Resumen de gastos de administración y ventas (cifras en \$)

Concepto	Valor año \$	Provisión K W \$
Gastos de administración y ventas	47.136.000	3.928.000
Gastos de servicios públicos y arrendamientos	6.633.600	552.800
Gastos de personal por prestación de servicios	3.600.000	300.000
Nómina de personal administrativo	58.941.111	4.911.759
Personal operativo	11.800.710	983.392
Total	128.111.421	10.675.952

5.1.3.3 Gastos Financieros. Los gastos financieros están comprendidos por la obligación financiera que se adquirirá con motivo de una financiación de la inversión inicial, dicha inversión es equivalente a 40.000.000 los cuales corresponden al 23% del total de la inversión requerida.

El crédito será solicitado en el banco agrario debido a que tiene los intereses más bajos y es más fácil conseguir un crédito para una PYMES nacientes, ya que esta entidad cuenta con apoyo de FINDETER y otras entidades del Estado que apoyan el desarrollo empresarial de la región; para empresas de este tipo se maneja un interés efectivo anual de 12.19% equivalente a un interés periódico mensual de 1% o un interés anual periódico de 12%.

Interés efectivo anual= 12.19%

Interés anual deflactado = 12%

Interés nominal mensual = 1%

Valor del préstamo = \$40.000.000

Valor cuota fija mensual= \$889.778

Valor cuota fija anual = \$11.096.389

Periodo de pago = 60 meses o 5 años.

Tomando en cuenta las información previa, se establece entonces una amortización anual y mensual, dicha amortización evidencia los abonos a capital, los gastos de intereses y el valor de la deuda en cada periodo de tiempo

Cuadro 118. Amortización del crédito mensualmente (cifras en \$)

PERIODO	CUOTA \$	INTERÉS \$	ABONO CAPITAL \$	SALDO \$
0				40.000.000
1	889.778	400.000	489.778	39.510.222
2	889.778	395.102	494.676	39.015.546
3	889.778	390.155	499.622	38.515.924
4	889.778	385.159	504.619	38.011.305
5	889.778	380.113	509.665	37.501.640
6	889.778	375.016	514.762	36.986.879
7	889.778	369.869	519.909	36.466.970
8	889.778	364.670	525.108	35.941.862
9	889.778	359.419	530.359	35.411.502
10	889.778	354.115	535.663	34.875.839
11	889.778	348.758	541.020	34.334.820
12	889.778	343.348	546.430	33.788.390
13	889.778	337.884	551.894	33.236.496
14	889.778	332.365	557.413	32.679.083
15	889.778	326.791	562.987	32.116.096
16	889.778	321.161	568.617	31.547.479
17	889.778	315.475	574.303	30.973.176
18	889.778	309.732	580.046	30.393.130
19	889.778	303.931	585.847	29.807.283
20	889.778	298.073	591.705	29.215.578
21	889.778	292.156	597.622	28.617.956
22	889.778	286.180	603.598	28.014.358
23	889.778	280.144	609.634	27.404.724
24	889.778	274.047	615.731	26.788.993
25	889.778	267.890	621.888	26.167.105
26	889.778	261.671	628.107	25.538.998
27	889.778	255.390	634.388	24.904.610
28	889.778	249.046	640.732	24.263.878
29	889.778	242.639	647.139	23.616.739
30	889.778	236.167	653.611	22.963.129
31	889.778	229.631	660.147	22.302.982
32	889.778	223.030	666.748	21.636.234
33	889.778	216.362	673.416	20.962.818
34	889.778	209.628	680.150	20.282.669
35	889.778	202.827	686.951	19.595.717
36	889.778	195.957	693.821	18.901.897
37	889.778	189.019	700.759	18.201.138
38	889.778	182.011	707.767	17.493.371
39	889.778	174.934	714.844	16.778.527
40	889.778	167.785	721.993	16.056.534

PERIODO	CUOTA \$	INTERÉS \$	ABONO CAPITAL \$	SALDO \$
41	889.778	160.565	729.213	15.327.322
42	889.778	153.273	736.505	14.590.817
43	889.778	145.908	743.870	13.846.947
44	889.778	138.469	751.308	13.095.639
45	889.778	130.956	758.822	12.336.817
46	889.778	123.368	766.410	11.570.408
47	889.778	115.704	774.074	10.796.334
48	889.778	107.963	781.815	10.014.519
49	889.778	100.145	789.633	9.224.887
50	889.778	92.249	797.529	8.427.358
51	889.778	84.274	805.504	7.621.853
52	889.778	76.219	813.559	6.808.294
53	889.778	68.083	821.695	5.986.599
54	889.778	59.866	829.912	5.156.687
55	889.778	51.567	838.211	4.318.476
56	889.778	43.185	846.593	3.471.883
57	889.778	34.719	855.059	2.616.824
58	889.778	26.168	863.610	1.753.214
59	889.778	17.532	872.246	880.968
60	889.778	8.810	880.968	0

Fuente: Banco Agrario de Barbosa Santander

Cuadro 119. Amortización del crédito anualmente (cifras en \$)

PERIODO	CUOTA\$	INTERÉS \$	ABONO CAPITAL\$	SALDO\$
0				40.000.000
1	11.096.389	4.800.000	6.296.389	33.703.611
2	11.096.389	4.044.433	7.051.956	26.651.655
3	11.096.389	3.198.199	7.898.191	18.753.464
4	11.096.389	2.250.416	8.845.974	9.907.490
5	11.096.389	1.188.899	9.907.490	-

Fuente: Banco Agrario de Barbosa Santander

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. Tomando como precedente los cálculos realizados de los egresos que se tienen durante el proceso de producción de salchicha de carne de conejo, se halló el capital de trabajo inicial el cual equivale **\$ 36.497.863**.

Cuadro 120. Resumen del total del capital de trabajo requerido (cifras en \$)

CAPITAL DE TRABAJO	valor
Gastos de administración y ventas	3.928.000
Gastos de servicios públicos y arrendamientos	552.800
Gastos de personal por prestación de servicios	300.000
Nómina de personal administrativo	4.911.759
Personal operativo	983.392
Gastos financieros	889.778
Materia prima	12.205.165
Mano de obra directa	2.153.582
Mano de obra indirecta	1.970.127
Materiales indirectos	6.162.123
Insumos indirectos	1.082.353
Depreciación	902.744
Otros C.I.F	456.040
TOTAL	36.497.863

5.1.4 Inversión total. Después de realizar el cálculo de los diferentes recursos económicos, materiales y humanos requeridos para la puesta en marcha y eficiente funcionamiento de la planta productora de salchichas de conejo CONYGRANJA S.A.S se identificó una inversión general de \$ 171.593.263, de los cuales el 65% son activos fijos, el 13% activos diferidos y un 21% esta representados en capital de trabajo.

Cuadro 121. Inversión total requerida para CONYGRANJA S.A.S

Inversión total	Valor	171.593.263	100%
ACTIVOS FIJOS		112.302.900	65%
Muebles y enseres	5.155.900		
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	2.907.000		
Maquinaria y equipo	103.740.000		
Herramientas	500.000		
Edificaciones y adecuaciones	-		
ACTIVOS DIFERIDOS	22.792.500	22.792.500	13%
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	22.792.500		
CAPITAL DE TRABAJO	36.497.863	36.497.863	21%

5.1.5 Fuentes de financiación. Después de conocer el total de los recursos que se requieren para la puesta en marcha de CONYGRANJA S.A.S se consideró fuentes de financiaciones públicas y privadas para cubrir los \$ 171.593.263 requeridos, como se muestra en el cuadro siguiente

Cuadro 122. Fuentes de financiación

Concepto	Valor \$	Porcentaje
Recursos inversionistas	21.593.263	13%
Fondo emprender	110.000.000	64%
préstamo en Banco Agrario de Barbosa	40.000.000	23%
Total inversión	171.593.263	100%

5.2 COSTOS Y GASTOS

Durante el proceso productivo para fabricar salchichas de carne de conejo en CONYGRANJA S.A.S se generan una serie de costos y gastos, algunos de ellos son fijos y otros variables, en el caso de los fijos estos siempre se causan sin importar el nivel de producción que se tenga, en tanto que los costos variables dependen directamente del total de la producción.

Cuadro 123. Porcentaje de participación en la producción de cada presentación de salchichas al 57% de la capacidad instalada

	producción en unidades de salchichas	producción en kilos	Participación porcentual
Paquete 60 gr/2 salchichas	211.861	12.712	74%
Paquete 480 gr/16 salchichas	9.231	4.431	26%
Total	221.092	17.142	100%

5.2.1 Costos y gastos fijos. Los egresos fijos son aquellos que no varían y representan una obligación constante de la empresa, en otras palabras no son sensibles al desarrollo de la actividad productiva.

Cuadro 124. Costos y gastos fijos

ESPECIFICACIONES DE COSTOS Y GASTOS	MES	AÑO
Gastos de publicidad	2.932.000	35.184.000
papelería para oficina	70.000	840.000
Suministros de oficina	50.000	600.000
Mantenimiento de equipos	80.000	960.000
Elementos de aseo oficinas y zonas comunes	50.000	600.000
Trasporte de producto Contrato de vehículo refrigerado	700.000	8.400.000
Seguros todo riesgo Sura	46.000	552.000
Arrendamiento 30% oficinas y áreas comunes	300.000	3.600.000
Dos planes de celular de \$56,400	112.800	1.353.600
Internet plan mes claro 5 megas	56.000	672.000
Gastos de personal por prestación de servicios	300.000	3.600.000
Nómina de personal administrativo	4.911.759	58.941.111
Personal operativo	2.953.519	35.442.228
Arriendo 70% planta de producción	700.000	8.400.000
Mantenimiento de maquinarias y equipos	100.000	1.200.000
Seguros de maquinaria y equipos	103.740	1.244.880
Costos y gastos financieros	924.699	11.096.389
Depreciación	902.744	10.832.922,00
Gastos diferidos	379.875	4558500
Dotaciones	102.300	1227600
Mano de obra directa	2.153.582	25842985,34
TOTAL	17.929.018	215.448.216

5.2.2 Costos y gastos variables. Estos costos tienen una relación directamente proporcional con el nivel productivo, es decir, varían cada vez que se presenta una variación en el nivel de producción y comercialización de las salchichas.

Cuadro 125. Costos y gastos variables

ESPECIFICACIONES COSTOS Y GASTOS	MES	Año 0
MATERIA PRIMA		
Carne de conejo magra	10.579.602	126.955.219
Grasa cerdo	719.973	8.639.675
Harina de Trigo	82.797	993.563
Condimento Unipack	341.987	4.103.845
Comino	215.992	2.591.902
Ajo	17.999	215.992
Nuez moscada	134.995	1.619.939
Cebolla cabezona	26.999	323.988
Humo liquido	30.824	369.886
Fosfato	53.998	647.976
Total materia prima	12.205.165	146.461.984
MATERIALES INDIRECTOS		
Bolsas de alta resistencia, para empaque al vacío, de 15 cm x 15 cm personalizado.	4.053.346	48.640.156
Tripas de celulosa diámetro 2cm	537.795	6.453.538
cajas de cartón	166.881	2.002.567
Etiquetas adhesivas	1.381.823	16.581.871
Bolsas plásticas	12.516	150.192
cinta para sellar cajas	9.763	117.150
Total Materiales	6.162.123	73.945.474
ELEMENTOS DE ASEO		
Desinfectante Blancox desinfectante X 3800 cc	10.863	130.356
Jabón líquido SANITY	19.890	238.680
Detergente en polvo RINDEX X 2300 gr	7.000	84.000
Paños multiusos Bom Bril x 2 unidades	7.700	92.400
limpión industrial Elite ecológico X 100m	8.900	106.800
Lava losa desinfectante Lava 4000 gr	21.600	259.200
Esponjas para refregar Bon Bril X 15 un	5.400	64.800
Bolsas basuras	5.000	60.000
Total elementos de aseo	81.353	976.236
Trasporte de materias primas	150000	1800000
SERVICIOS	0	
Gas natural	100.000	1.200.000
Agua planta de producción	160.000	1.920.000
Luz planta de producción	120.000	1.440.000
Total servicios	380.000	4.560.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	18.978.641	227.743.694

5.2.3 Costos y gastos total unitario. Estos costos están distribuidos proporcionalmente en cada uno de los productos conforme a las presentaciones de 60 gr/2 salchichas y 480 gr/16 salchichas, igualmente se tuvo en cuenta la participación de la demanda que es de 74% para 60 gr y 26% para la presentación familiar de 480 gr.

Cuadro 126. Costos y gastos fijos unitarios

COSTOS Y GASTOS FIJOS	Presentaciones	
	60 gr/ 2 salchichas	480 gr/16 salchichas
Gastos de publicidad	125,2	937,7
papelería para oficina	3,0	22,4
Suministros de oficina	2,1	16,0
Mantenimiento de equipos	3,4	25,6
Elementos de aseo oficinas y zonas comunes	2,1	16,0
Trasporte de producto Contrato de vehículo refrigerado	29,9	223,9
Seguros todo riesgo Sura	2,0	14,7
Arrendamiento 30% oficinas y áreas comunes	12,8	95,9
Dos planes de celular de \$56,400	4,8	36,1
Internet plan mes claro 5 megas	2,4	17,9
Gastos de personal por prestación de servicios	12,8	95,9
Nómina de personal administrativo	209,8	1.570,9
Personal operativo	126,1	944,6
Arriendo 70% planta de producción	29,9	223,9
Mantenimiento de maquinarias y equipos	4,3	32,0
Seguros de maquinaria y equipos	4,4	33,2
Costos y gastos financieros	39,5	295,7
Depreciación	38,6	288,7
Gastos diferidos	16,2	121,5
Dotaciones	4,4	32,7
Mano de obra directa	92,0	688,8
Total	766	5.734

Cuadro 127. Costos y gastos variable unitarios

ESPECIFICACIONES DE COSTOS Y GASTOS VARIABLES	PRESENTACIÓN	
	60 gr/2 salchichas	480 gr/16 Salchichas
MATERIA PRIMA		
Carne de conejo magra	444,36	3.554,88
Grasa cerdo	30,24	241,92
Harina de Trigo	3,48	27,82
Condimento Unipack	14,36	114,91
Comino	9,07	72,58
Ajo	0,76	6,05
Nuez moscada	5,67	45,36
Cebolla cabezona	1,13	9,07
Humo liquido	1,29	10,36
Fosfato	2,27	18,14
Total materia prima	512,64	4.101,09
MATERIALES INDIRECTOS		
Bolsas de alta resistencia, para empaque al vacío, de 15cm x 15 cm personalizado.	220,00	220,00
Tripas de celulosa diámetro 2cm	22,59	180,71
Cajas de cartón	8,00	33,33
Etiquetas adhesivas	75,00	75,00
Bolsas plásticas	0,60	2,50
Cinta para sellar cajas	0,47	1,95
Total materiales	326,66	513,49
ELEMENTOS DE ASEO		
Desinfectante Blancox desinfectante X 3800 cc	0,45	3,70
Jabón líquido SANITY	0,83	6,77
Detergente en polvo RINDEX X 2300 gr	0,29	2,38
Paños multiusos Bom Bril x 2 unidades	0,32	2,62
limpión industrial Elite ecológico X 100m	0,37	3,03
Lava losa desinfectante Lava 4000 gr	0,90	7,35
Esponjas para refregar Bon Bril X 15 un	0,23	1,84
Bolsas basuras	0,21	1,70
Total elementos de aseo	3,61	29,40
Trasporte de materias primas	6,27	51,07
SERVICIOS		
Gas natural	4,21	33,43
Agua planta de producción	6,73	53,49
Luz planta de producción	5,05	40,11
Total servicios	16,0	127,0
TOTAL COSTOS VARIABLES	865	4.822

Cuadro 128. Costo total unitario

CONCEPTO	60 gr/2 salchichas	480 gr/16 Salchichas
Costos fijos proporcionales por unidad	765,70	5.734,01
Materia prima	512,64	4.101,09
Costos indirectos de fabricación	353	721
Total costo unitario	1.631	10.556

5.3 PRECIO DE VENTA

En el estudio de mercados ya se planteó la determinación de ofrecer una política de precios orientados por dos variables; por una parte: la disposición de pago de la demanda y por otra parte los precios manejados por la competencia.

En el estudio de mercados se obtuvo que el precio de compra promedio de las salchichas en empaque de dos unidades de calidad premium con peso similar es de \$1.680; específicamente el 46% compra las salchichas en \$1.620, el 42% en \$1.700 y el 12% a \$1.720; de igual forma se encontró un producto con un peso idéntico al propuesto, las presentaciones similares en tamaño familiar tiene un precio promedio de \$10.570, específicamente el 48% compra las salchichas en \$10.120, el 34% en \$10.670 y el 18% a \$10.920.

De acuerdo al parámetro anterior y a los costos de producción analizados se consideró un precio de \$1.680 para la presentación de 60 gr/2 salchichas y \$10.570 para la presentación de 480 gr/16 unidades. De esta forma para el año 1 se tiene un margen de rentabilidad de 7% para presentación personal y 1% para presentación familiar.

Cuadro 129. Margen de rentabilidad con utilización de capacidad inicial utilizada de 57%

CONCEPTO	60 gr/2 salchichas	480 gr/16 Salchichas
Total costo unitario \$	1.631	10.556
precio \$	1.680	10.570
Margen de rentabilidad por unidad (neto \$)	49	14
% margen rentabilidad por unidad (neto %)	3,0%	0,1%

5.4 PROYECCIONES FINANCIERA

Para la proyecciones financieras se tiene en cuenta las ventas mensuales proyectadas en el estudio tecnico.

Cuadro 130. proyeccion de unidades de ventas (cifras en \$)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de la capacidad instalada	57,1%	65,7%	75,6%	86,9%	100%
Presentación de 60 gr / 2 salchichas	211.861	243.641	280.187	322.215	370.547
Presentación de 480 gr / 16 salchichas	9.230	10.615	12.207	14.038	16.144

5.4.1 Ingresos. Los ingresos proyectados obedecen a un cálculo obtenido del precio de compra y las unidades de ventas proyectadas por año, los precios utilizados son constantes

Cuadro 131. proyecciones anual de ventas (cifras en \$)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de la capacidad instalada	57,1%	65,7%	75,6%	86,9%	100%
Presentación de 60 gr / 2 salchichas	355.927.058	409.316.116	470.713.534	541.320.564	622.518.648
Presentación de 480 gr / 16 salchichas	97.563.983	112.198.580	129.028.367	148.382.622	170.640.015
Total	453.491.040	521.514.696	599.741.901	689.703.186	793.158.664

5.4.2 Egresos. En CONYGRANJA se generan egresos como producto de las operaciones administrativas, productivas y comerciales, los cuales pueden ser variables o fijos, pero necesarios para el normal funcionamiento de la empresa.

Cuadro 132. Proyección de gastos (cifras en \$)

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos y de ventas	47.136.000	48.550.080	50.006.582	51.506.780	53.051.983
Gastos de servicios	6.633.600	6.832.608	7.037.586	7.248.714	7.466.175
Gastos de personal por prestación de servicios	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832
Nómina de personal administrativo	58.941.111	61.530.723	67.056.272	76.288.748	90.605.647
Personal operativo	35.442.228	36.999.403	40.322.003	45.873.638	54.482.617
TOTAL	151.752.940	157.620.813	168.241.684	184.851.697	209.658.255

Cuadro 133. Proyección de costos (cifras en \$)

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	146.461.984	168.431.282	193.695.974	222.750.370	256.162.925
Materiales indirectos	73.945.474	85.037.296	97.792.890	112.461.824	129.331.097
Elementos de aseo	1.036.236	1.191.671	1.370.422	1.575.985	1.812.383
Servicios	11.952.000	13.744.800	15.806.520	18.177.498	20.904.123
otros costos	5.472.480	6.293.352	7.237.355	8.322.958	9.571.402
Mano de obra directa	25.842.985	29.719.433	34.177.348	39.303.950	45.199.543
COSTO TOTAL	264.711.160	304.417.834	350.080.509	402.592.585	462.981.473

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Los estados financieros en Colombia son 5 pero se consideran fundamentales tres de estos (Estados de resultados, Balance General y flujo de caja). Estos son documentos que muestran la información contable y financiera que se genera en un periodo con motivo de las operaciones de la empresa. La función principal es proveer a los directivos una información útil y oportuna básica en la toma de decisiones adecuadas.

Para el caso los estados financieros muestran la viabilidad de CONYGRANJA, mediante la proyección de posibles cifras de ingresos y egresos, las cuales estas obviamente sujetas al seguimiento de los lineamientos definidos en el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional y el financiero

5.5.1 Estado de resultados proyectados. Este es uno de los estados financieros básicos, en él se muestra los egresos e ingresos que se tendrán en CONYGRANJA como resultados de la fabricación y venta de salchichas de carne de conejo.

El objetivo principal de este estado financiero es poder conocer el desempeño operativo de CONYGRANJA S.A.S, saber si se tendrán utilidades y en qué proporción, de esta forma después del análisis de cifras se encontró que en todos los años se tienen ganancias, aunque en los primeros años no son tan representativas debido a que hasta ahora se está iniciando la empresa y se tienen ventas poco significativas.

Cuadro 134. Estados de resultados CONYGRANJA S.A.S proyectado a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	453.491.040	521.514.696	599.741.901	689.703.186	793.158.664
PLANES	-	-	-	-	-
Presentación 60 gr dos salchichas de conejo	355.927.058	409.316.116	470.713.534	541.320.564	622.518.648
Presentación 480 gr 16 salchichas de conejo	97.563.983	112.198.580	129.028.367	148.382.622	170.640.015
TOTAL VENTAS	453.491.040	521.514.696	599.741.901	689.703.186	793.158.664
Costos operacionales	264.711.160	304.417.834	350.080.509	402.592.585	462.981.473
Materia prima	146.461.984	168.431.282	193.695.974	222.750.370	256.162.925
Materiales indirectos	73.945.474	85.037.296	97.792.890	112.461.824	129.331.097
Elementos de aseo	1.036.236	1.191.671	1.370.422	1.575.985	1.812.383
Servicios	11.952.000	13.744.800	15.806.520	18.177.498	20.904.123
otros costos	5.472.480	6.293.352	7.237.355	8.322.958	9.571.402
Mano de obra directa	25.842.985	29.719.433	34.177.348	39.303.950	45.199.543
EXCEDENTE BRUTO EN VENTAS	188.779.880	217.096.863	249.661.392	287.110.601	330.177.191
Gastos	171.944.362	177.056.668	186.831.304	202.493.535	226.238.576
<i>Gastos generales</i>	<i>151.752.940</i>	<i>157.620.813</i>	<i>168.241.684</i>	<i>184.851.697</i>	<i>209.658.255</i>
Gastos de personal (administrativo, operativo y servicios)	97.983.340	102.238.125	111.197.515	126.096.203	149.140.096
Gastos administrativos y de ventas	47.136.000	48.550.080	50.006.582	51.506.780	53.051.983
Gastos de servicios	6.633.600	6.832.608	7.037.586	7.248.714	7.466.175
Depreciación	10.832.922	10.832.922	10.832.922	10.832.922	10.832.922
Gastos diferidos	4.558.500	4.558.500	4.558.500	4.558.500	4.558.500
Gastos financieros	4.800.000	4.044.433	3.198.199	2.250.416	1.188.899
EXCEDENTE ANTES DE IMPUESTOS	16.835.519	40.040.194	62.830.088	84.617.066	103.938.615
Impuesto de renta 25%	4.208.880	10.010.049	15.707.522	21.154.266	25.984.654
impuesto CREE 9% y 8% para 2016 en adelante	1.515.197	3.603.617	5.026.407	6.769.365	8.315.089
EXCEDENTE NETOS	11.111.442	26.426.528	42.096.159	56.693.434	69.638.872
Reserva legal	1.111.144	2.642.653	4.209.616	5.669.343	6.963.887
UTILIDAD NETA	10.000.298	23.783.875	37.886.543	51.024.091	62.674.985

5.5.2 Flujo de caja proyectado. Este estado financiero muestra variaciones en las entradas y salidas de recursos originados en las operaciones realizadas por CONYGRANJA S.A.S.

Cuadro 136. Flujo de caja CONYGRANJA S.A.S proyectado a 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS		453.491.040	521.514.696	599.741.901	689.703.186	793.158.664
Aporte de inversionista y Fondo Emprender	131.677.263					
Préstamo en Banco Agrario Barbosa	40.000.000					
Por ventas		453.491.040	521.514.696	599.741.901	689.703.186	793.158.664
TOTAL ENTRADAS	171.677.263	453.491.040	521.514.696	599.741.901	689.703.186	793.158.664
SALIDAS						
Muebles y enseres	5.155.900					
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	2.907.000					
Maquinaria y equipo	103.740.000					
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	22.792.500					
COSTOS						
Materia prima		146.461.984	168.431.282	193.695.974	222.750.370	256.162.925
Materiales indirectos		73.945.474	85.037.296	97.792.890	112.461.824	129.331.097
Elementos de aseo		1.036.236	1.191.671	1.370.422	1.575.985	1.812.383
Servicios		11.952.000	13.744.800	15.806.520	18.177.498	20.904.123
otros costos		5.472.480	6.293.352	7.237.355	8.322.958	9.571.402
Mano de obra directa		25.842.985	29.719.433	34.177.348	39.303.950	45.199.543
costos financieros		6.296.389	7.051.956	7.898.191	8.845.974	9.907.490
Gastos de personal (administrativo, operativo y servicios		97.983.340	102.238.125	111.197.515	126.096.203	149.140.096
Gastos administrativos y de ventas		47.136.000	48.550.080	50.006.582	51.506.780	53.051.983
Gastos de servicios		6.633.600	6.832.608	7.037.586	7.248.714	7.466.175
Gastos financieros		4.800.000	4.044.433	3.198.199	2.250.416	1.188.899
Impuesto de renta 25%		-	4.208.880	10.010.049	15.707.522	21.154.266
impuesto CREE 9% y 8% para 2016 en adelante		-	1.515.197	3.603.617	5.026.407	6.769.365
TOTAL EGRESOS	134.595.400	427.560.489	478.859.113	543.032.248	619.274.600	711.659.749
CAPITAL DE TRABAJO	37.081.863	25.930.552	42.655.584	56.709.653	70.428.585	81.498.915
Depreciación		10.832.922	10.832.922	10.832.922	10.832.922	10.832.922
Gastos diferidos		4.558.500	4.558.500	4.558.500	4.558.500	4.558.500
costos financieros		6.296.389	7.051.956	7.898.191	8.845.974	9.907.490
ventas de activos						58.138.290
Inversión	171.677.263					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-171.677.263	35.025.584	50.995.050	64.202.884	76.974.034	145.121.137

5.5.3 Balance General inicial y proyectado. Es el estado financiero que refleja la situación económica de la empresa en un periodo determinado y permite a los socios ver el estado real de su patrimonio el cual se espera que se incremente con el paso del tiempo y el desarrollo de las operaciones.

Cuadro 137. Balance general CONYGRANJA S.A.S proyectado 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	171.593.263	182.132.393	209.396.554	250.714.785	305.751.948	371.859.442
ACTIVO CORRIENTE	36.497.863	62.428.415	105.083.998	161.793.651	232.222.236	313.721.152
Caja	36.497.863					
Bancos		62.428.415	105.083.998	161.793.651	232.222.236	313.721.152
ACTIVO FIJO	112.302.900	101.469.978	90.637.056	79.804.134	68.971.212	58.138.290
Muebles y enseres	5.155.900	5.155.900	5.155.900	5.155.900	5.155.900	5.155.900
Equipo de cómputo y telecomunicaciones	2.907.000	2.907.000	2.907.000	2.907.000	2.907.000	2.907.000
Maquinaria y equipo	103.740.000	103.740.000	103.740.000	103.740.000	103.740.000	103.740.000
Terrenos	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Depreciación		10.832.922	21.665.844	32.498.766	43.331.688	54.164.610
ACTIVO DIFERIDO	22.792.500	18.234.000	13.675.500	9.117.000	4.558.500	-
PASIVOS	40.000.000	39.427.687	40.265.321	39.487.393	37.831.122	34.299.743
PASIVO CORRIENTE	-	5.724.076	13.613.666	20.733.929	27.923.632	34.299.743
impuestos por pagar		5.724.076	13.613.666	20.733.929	27.923.632	34.299.743
PASIVO A LARGO PLAZO	40.000.000	33.703.611	26.651.655	18.753.464	9.907.490	-
Obligaciones financieras	40.000.000	33.703.611	26.651.655	18.753.464	9.907.490	
PATRIMONIO	131.593.263	142.704.705	169.131.234	211.227.392	267.920.826	337.559.699
Aportes socios	131.593.263	131.593.263	131.593.263	131.593.263	131.593.263	131.593.263
Utilidad acumulada	-	10.000.298	33.784.174	71.670.716	122.694.807	185.369.792
Reservas Acumuladas		1.111.144	3.753.797	7.963.413	13.632.756	20.596.644
PASIVO + PATRIMONIO	171.593.263	182.132.393	209.396.554	250.714.785	305.751.948	371.859.442

5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Después de realizados y analizados los cálculos económicos de este proyecto, en los cuales se tuvo en cuenta inversiones, costos, gastos e ingresos, se ha podido concluir lo siguiente:

Para crear y poner en marcha CONYGRANJA S.A.S se requiere una inversión de \$ 171.593.263 de los cuales el 65% son activos fijos, el 13% activo diferido y un 21% esta representados en capital de trabajo. En el caso del capital de trabajo este equivale a \$36.497.863, los cuales representan una provisión para gastos de

administración y ventas, servicios públicos y arrendamientos; nómina de personal administrativo, operativo y mano de obra directa; gastos financieros, compra de materia prima, materiales indirectos e insumos, entre otros ingresos que se tienen con motivo del desarrollo normal y efectivo de la operaciones de la empresa.

Las fuentes de financiación para este proyecto provienen de fondos propios, privados y públicos, es decir, de los \$ 171.593.263 requeridos \$110.000.000 se buscaran mediante el Fondo Emprender, \$40.000.000 se solicitan al Banco Agrario a una tasa del 12% anual capitalizable periódicamente y los \$21.593.263 son aportes de inversionistas.

Durante el proceso productivo para fabricar salchichas de carne de conejo en CONYGRANJA S.A.S se generan una serie de costos y gastos, algunos de ellos son fijos y otros variables, en el caso de los fijos estos son de \$766 para paquete de 60 gr/ dos salchichas y \$5.734 para paquete de 480 gr/ dieciséis salchichas. En tanto que los costos variable unitarios son de \$865 para paquete de 60 gr/ dos salchichas y \$4.822 para paquete de 480 gr/ dieciséis salchichas. Así se tiene un costo total de \$1.631 para paquete de 60 gr/ dos salchichas y \$10.556 para paquete de 480 gr/ dieciséis salchichas.

Tomando los costos y gastos fijos y variables y bajo un precio de \$1.680 para paquete de 60 gr/ dos salchichas y \$10.570 para paquete de 480 gr/ dieciséis salchichas, se obtiene un margen de rentabilidad neto de 3% y 0.1% respectivamente, estos datos corresponden al primer año de operaciones.

Las proyecciones de datos contables, así como los estados financieros muestran una viabilidad del proyecto en cuanto las cifras son positivas y evidencia un incremento en el valor económico de la empresa, lo cual se verá reflejado no solo en el crecimiento de la misma.

En resumen el análisis financiero de la empresa evidencia la viabilidad del proyecto por cuanto se puede realizar las inversiones necesarias y los costos y gastos son inferiores a los ingresos, generándose resultados económicos favorables.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Hay cuatro elementos básicos que la empresa “CONYGRANJA S.A.S debe considerar en sus esfuerzos por lograr la responsabilidad social:

1. Identificación de efectos sobre públicos interesados y consulta. Ante los parámetros claves para el desarrollo de la RSE, la empresa reconoce que sus operaciones generan efectos sobre la gente y sobre el ambiente, e identifica a las personas u organizaciones impactadas.

La comprensión y el manejo adecuado de esos efectos requieren la consulta con esas partes interesadas, pues la responsabilidad de la empresa no se puede definir solamente a partir de lo que la empresa considera que es bueno para la sociedad.

Los emprendedores de CONYGRANJA S.A.S saben que las partes interesadas deben opinar sobre la manera cómo la empresa debería actuar. Pues este intercambio de opiniones permitirá tomar decisiones en los distintos niveles de la empresa productora y comercializadora de salchicha a base de carne de conejo, desde la definición de sus principios y valores hasta la identificación de indicadores que permitan evaluar el nivel de satisfacción de los trabajadores.

2. Incorporación en la visión, misión y valores. La empresa en su visión, misión precisa el conjunto de valores fundamentales de la empresa en el proceso de definir la estrategia de responsabilidad social, pues con ellos se establece el marco de referencia y se incorpora la responsabilidad social. Desde el gerente en adelante sean parte esencial del proceso.

3. Definición de políticas, procedimientos e indicadores. Con un marco claro de visión, misión y valores, la empresa puede desarrollar políticas específicas para cada área, así como establecer procedimientos adecuados y escoger indicadores para medir los logros en esas áreas específicas.

4. Gobernabilidad corporativa, responsabilidad para rendir cuentas y verificación. La empresa determina los mecanismos externos e internos para verificar el compromiso y cumplimiento con sus propios estándares y para rendir cuentas a los públicos interesados.

Con todo lo anterior se ayuda conseguir que la empresa se transforme en una marca fuerte y con buena reputación, con una visión clara, una cultura fuerte y adecuada, con empleados comprometidos y cumplir con las promesas que se hacen al mercado.

La sociedad en la cual se implementa la RSE presenta condiciones necesarias para lograr la prosperidad, sumado a un bienestar económico (crecimiento económico, desarrollo sustentable) y social recibiendo los siguientes beneficios:

- ✓ Mejoras en la calidad de vida y protección del medio ambiente físico.
- ✓ Ofertas de empleo a los sectores marginales del municipio de Barbosa Santander.
- ✓ Programas educativos y de capacitación profesional que contribuyan a mejorar el entorno social.
- ✓ Participación y colaboración en la solución de problemas del sector donde se encuentre la empresa de productora y comercialización de salchicha de conejo.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

El cuidado del medio ambiente debe ser prioridad en las empresas, de lo cual es consiente CONYGRANJA S.A.S, por tanto se establece una matriz de impacto ambiental, con su respectivo plan de mitigación de efectos.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depredación de recursos naturales). A continuación se presenta la valoración de los impactos ambientales producidos por el proceso de elaboración de salchichas a base de carne de conejo.

Cuadro 138. Matriz de evaluación de impactos

PROCESO	IMPACTO	NIVEL IMPACTO
1) Recepción de materia prima.	Generación de desecho sólidos, tales como empaques donde viene la materia prima	Medio
2) Prueba de calidad de la carne y grasa	Generación de desechos sólidos, principalmente materias primas desechadas, las cuales son desechos orgánicos biodegradables.	Mínimo
3) Adecuación o acondicionamiento	Generación de desechos sólidos, principalmente residuos de carnes y grasas, las cuales son desechos orgánicos biodegradables.	Mínimo
4) Troceado.	Generación de desechos sólidos, principalmente materias primas desechadas, las cuales son desechos orgánicos biodegradables.	Mínimo
5) Lavado	Generación de lixiviadas o aguas residuales utilizadas en el proceso. Gastos de agua	Mínimo
6) Congelado	Gastos de energía	Medio
7) Molienda	Generación de desechos sólidos, principalmente materias primas desechadas, las cuales son desechos orgánicos biodegradables. Gasto de energía	Medio
8) Emulsificación	Generación de lixiviadas residuales utilizadas en el proceso. Gasto de energía	Medio
9) Embutido	Generación de desechos sólidos, tales como empaques de tripas artificiales de celulosa.	Medio
10) Ahumado	Gasto de energía	Medio
11) Pasteurización	Generación de lixiviadas o aguas residuales utilizadas en el proceso Gasto de energía Gasto de agua	Medio
12) Control de calidad	Generación de desechos sólidos, productos desechados por no cumplir con la calidad, las cuales son desechos orgánicos biodegradables.	Mínimo
13) Enfriamiento o Reposo	No se genera ningún desecho de impacto	N/A

PROCESO	IMPACTO	NIVEL IMPACTO
14) Empacado	Generación de desechos sólidos, sobrantes de plástico para empaque al vacío.	Medio
15) Etiquetado	Generación de desechos sólidos, etiquetas que no cumplen con estándares de calidad.	Medio
16) Control de calidad:	Generación de desechos sólidos, productos desechados, los cuales integran empaques y productos terminados.	Medio
17) Almacenamiento	Gasto de energía	Medio
18) Embalaje y distribución	Generación de desechos sólidos, tales como sobrantes de cajas, bolsas, cintas, etc.	Medio

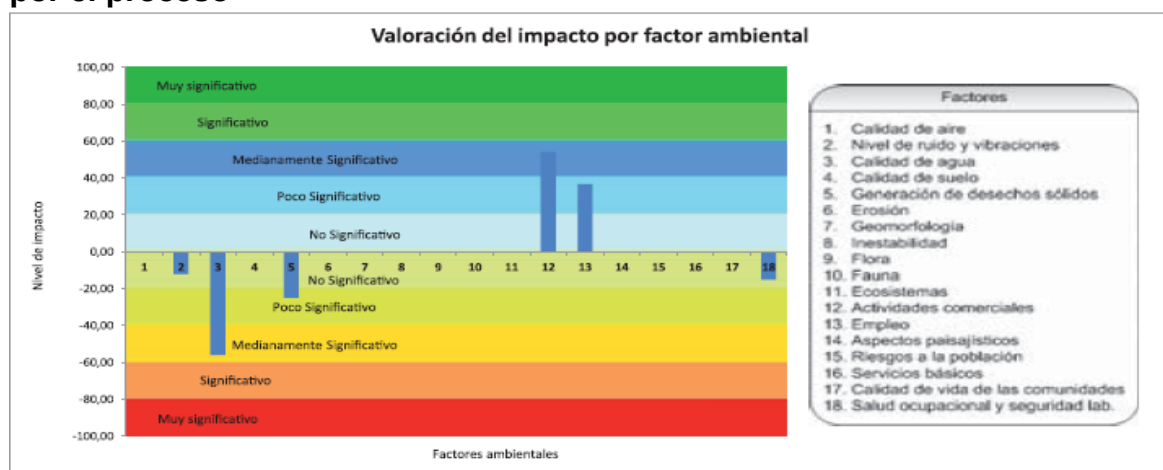
Cuadro 139. Impactos del proceso en agua, suelo, aire,

PROCESO	SUELO	AGUA	AIRE
1) Recepción de materia prima.			
2) Prueba de calidad de la carne y grasa			
3) Adecuación o acondicionamiento			
4) Troceado.			
5) Lavado			
6) Congelado			
7) Molienda			
8) Emulsificación			
9) Embutido			
10) Ahumado			
11) Pasteurización			
12) Control de calidad			
13) Enfriamiento o Reposo			
14) Empacado			
15) Etiquetado			
16) Control de calidad:			
17) Almacenamiento			
18) Embalaje y distribución			

Cuadro 140. Valoración de los impactos ambientales producidos por el proceso de embutidos

Componentes	Factores	Valor de impacto	Porcentaje de afectación
Recurso aire	Calidad de aire (gases de combustión, MP, olores)	-0,40	-0,2%
	Nivel de ruido y vibraciones	-12,00	-5,8%
Recurso agua	Calidad de agua (generación de efluentes)	-56,00	-27,2%
Recurso suelo	Calidad de suelo	-0,40	-0,2%
Desechos	Generación de desechos sólidos	-25,00	-12,1%
Proceso geomorfodinámico	Erosión	-0,40	-0,2%
	Geomorfología	-0,40	-0,2%
	Inestabilidad	-0,40	-0,2%
Medio biótico	Flora	-0,40	-0,2%
	Fauna	-0,40	-0,2%
	Ecosistemas	-0,40	-0,2%
Socioeconómico	Actividades comerciales	56,00	27,2%
	Empleo	40,00	19,4%
	Aspectos Paisajísticos	-0,40	-0,2%
	Riesgos a la población	-0,40	-0,2%
	Servicios básicos	-0,40	-0,2%
	Calidad de vida de las comunidades	-0,40	-0,2%
	Salud Ocupacional y seguridad laboral	-12,00	-5,8%
Impacto total		-13,80	-6,7%

Figura 61. Representación gráfica de los impactos ambientales producidos por el proceso



6.2.2 Plan de mitigación. Se pueden citar varios aspectos que conllevan a que la empresa debe tener mayor cuidado en cuanto a orden y limpieza; por elaborar productos alimenticios, la higiene en el proceso productivo es lo primordial, la cual se realiza de manera favorable y constante pero podemos mencionar algunas deficiencias que han sido encontradas al momento de recorrer las mismas que mencionamos a continuación:

Cuadro 141. Plan de mitigación ambiental

	Acciones para mitigar la contaminación			costos mes
	Antes	durante	Después	
Residuos sólidos, aprovechables	colocar recipientes según tipo de residuo	arrojar los residuos en el recipiente que corresponde	buscar una empresa de reciclaje para enrejar residuos	\$350.000
Residuos sólidos, orgánicos	colocar recipientes según tipo de residuo	arrojar los residuos en el recipiente que corresponde	entregar los desechos a empresas que los aprovechen para otros procesos	\$350.000
Consumo de agua	Capacitar al personal en el uso racional del agua	Colocar válvulas de agua reductoras	Reutilizar las aguas	\$250.000
Consumos de energía eléctrica	Capacitar al personal en el uso racional de la energía	utilizar las maquinas en la mayor capacidad posible	Mantener la maquinas desenchufadas para evitar desperdicios de energía.	\$250.000
Vertimiento de agua residuales	diseñar un sistema de tratamiento de lixiviados	no verter las aguas en lugares que produzcan contaminación del suelo o aire		\$1.200.000
TOTAL				\$2.600.000

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

En la evaluación financiera se analizará algunos métodos de comprobación de la rentabilidad económica del proyecto que permitirán conocer parámetros efectivos en el proceso de decisión de la conveniencia o no de su realización:

Para realizar este análisis se debe hallar la tasa mínima de atracción de retorno

RP: Porcentaje de recursos propios = 77%

RC: Porcentaje de recursos del crédito = 23%

TI: Tasa de Interés del crédito = 12%

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta. = 25%

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República = 6.8%

TR = Tasa de riesgo del = 8%

Ti= tasa de inflación 2013= 1.94%

$$TO = ((1 + TES) (1 + TR)) - 1 \times 100$$

$$TO = ((1 + 0.068) (1 + 0.08)) - 1 \times 100$$

$$TO = ((1.068) (1.08)) - 1 \times 100$$

$$TO = (1.15344) - 1 \times 100$$

$$TO = 0.15344 \times 100 = 15.34\%$$

Conforme a la información anterior Tasa Mínima Atractiva de Retorno TMAR, será:

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

$$TMAR = (0.15344 \times 0.77) + (0.23 \times 0.12 \times (1 - 0.25))$$

$$TMAR = (0.1181) + (0.0276 \times (0.75))$$

$$TMAR = (0.0752) + (0.0207)$$

$$TMAR = 0.139 = 14\%$$

Dado que los valores trabajados son constantes, se debe deflactar la TMAR:

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{((1 + TMAR))}{(1 + Ti)} - 1 \times 100$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{((1 + 0.14))}{(1 + 0.0194)} - 1 \times 100$$

$$TMAR = (1.12 - 1) \times 100$$

$$TMAR = 12\%$$

Tomando la TMAR de 12% y con base en el siguiente flujo de efectivo, se procede a realizar el cálculo de indicadores de evaluación de rentabilidad:

Cuadro 142. Flujos de efectivo (pesos \$)

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año o 5
Inversión Inicial	171.593.263					
FLUJO NETO DE EFECTIVO		35.025.584	50.995.050	64.202.884	76.974.034	145.121.137

6.3.1 Valor presente neto. Es el valor adicional que se obtiene descontando la Tasa Mínima Atractiva de Retorno de 12%, para este proyecto fue de \$79.470.009. Esto lleva a concluir una viabilidad positiva del proyecto según este indicador, pues el resultado es superior a cero, en otras palabras se tiene una ganancia adicional a la tasa mínima deseable por los socios.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VPN = \frac{35.025.584}{1,12} + \frac{50.995.050}{1,12} + \frac{64.202.884}{1,12} + \frac{76.974.034}{1,12} + \frac{145.121.137}{1,12}$$

$$VP = \frac{35.025.584}{1,12} + \frac{50.995.050}{1,25} + \frac{64.202.884}{1,39} + \frac{76.974.034}{1,56} + \frac{145.121.137}{1,74}$$

$$VP = 31.351.906 + 40.858.756 + 46.045.821 + 49.414.965 + 83.391.824$$

$$VPN = 251.063.272 - 171.593.263$$

$$VPN = 79.470.009$$

6.3.2 Periodo de recuperación de la inversión. Es el indicador que permite conocer el tiempo en el cual los inversionistas han recuperado sus inversiones, en este caso el tiempo fue de 2,17 años. Este indicador también favorece al proyecto pues el tiempo en que se tendrá de vuelta los recursos invertidos es inferior a los 5 años proyectados. .

$$PRI = I_0 / V_{pn}$$

$$VP = 35.025.584 + 50.995.050 + 64.202.884 + 76.974.034 + 145.121.137$$

$$\text{Promedio} = \$ 372.318.689$$

$$PRI = \frac{\$ 372.318.689}{\$ 171.593.263}$$

$$PRI = 1.17 \text{ Años}$$

6.3.3 Tasa Interna De Retorno. La TIR es la tasa de descuento del proyecto de inversión que permite que el valor presente sea igual a la inversión (VPN igual a 0). La TIR es la máxima tasque puede tener el proyecto para que sea rentable, en el caso es de 25%, indicador favorable si se tiene en cuenta que la Tasa Mínima Atractiva de Retorno es de 12%.

6.3.4 Análisis de razones financieras. La planeación financiera es una de las claves para el éxito de la empresa y un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles de un negocio.

Cuadro 143. Indicadores financieros para CONYGRANJA S.A.S

INDICADOR		AÑO 1	ANÁLISIS
INDICADORES DE LIQUIDEZ			
Razón corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	10,91	Indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo, para este caso su capacidad es de 10.9 a uno.
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO			
Índice endeudamiento	Total Pasivo Total Activo	0,22	Por cada peso invertido en activos, 0.22 está financiado por terceros
Índice de Apalancamiento total	Total pasivo Total Patrimonio	0,28	Mide el grado de compromiso del patrimonio de los asociados con respecto al de los acreedores, para este caso el compromiso es de $1 - 0.78 = 0.22$
Concentración endeudamiento a corto plazo	Pasivo Corriente Pasivo Total	0,15	Como la concentración de la deuda es menor que uno (1) ES DECIR, 0,15 se presenta mayor solvencia y el manejo del endeudamiento es a más largo plazo.
INDICADORES DE RENTABILIDAD-			
Rentabilidad bruta	Utilidad Bruta Ventas Netas	0,42	Por cada peso vendido, se genera 0.42 para cubrir los gastos operacionales y no operacionales.
Rentabilidad del activo total (ROA)	Utilidad Neta Activo Total	0,05	Mide la rentabilidad de los activos de una empresa, en este caso es de 0.05
rentabilidad del patrimonio (ROE)	utilidad neta patrimonio	0,07	Mide la rentabilidad del patrimonio de una empresa, en este caso es de 0.07
Rentabilidad neta	Utilidad Neta Ventas Netas	0,02	Por cada peso vendido, se genera 0.02 después de cubrir los gastos operacionales y no operacionales.
Rentabilidad operacional	Utilidad Operacional Ventas Netas	0,04	Por cada peso vendido, se genera 0.04 para cubrir los gastos no operacionales.

INDICADOR		AÑO 1	ANÁLISIS
INDICADORES DE ACTIVIDAD			
-			
Rotación del patrimonio líquido	Ventas Netas Patrimonio	3,18	Mide cuántos pesos genera cada peso perteneciente a los socios. En este caso por cada peso invertido los socios obtienen 3,18 pesos
Rotación del activo total	Ventas Netas Activo Total	2,49	Mide cuántos pesos genera cada peso invertido en activo total. En este caso por cada peso invertido se genera 2,49 pesos
Rotación del capital de trabajo	Ventas Netas (Activo Corriente - Pasivo Corriente)	8,00	Indica que la empresa en el primer año respalda 8 veces el capital de los inversionistas conforme a sus ventas.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto equilibrio permite conocer el mínimo de unidades que se deben vender para poder cubrir todos los gastos y costos que se generen el proceso, este punto depende del nivel de ventas, del precio de los productos y de costos total unitario.

Para el caso particular de CONYGRANJA S.A.S el punto de equilibrio se tomó para las dos presentaciones a comercializar, con el uso de las siguientes formulas:

$$P.E. \text{ unidades} = CF / (Pvq - Cvq)$$

$$P.E. \text{ en pesos} = CF / [1 - (CVT/VT)]$$

Para el caso se tiene:

CF = costos fijos;

Pvq = precio de venta unitario;

Cvq = costo variable unitario

CVT = costo variable total;

VT = ventas totales

Cuadro 144. Información base para punto de equilibrio

	Presentación 60 gr dos salchichas de conejo	Presentación 480 gr 16 salchichas de conejo
Distribución por producto	74%	26%
Costos fijos proporcionales	\$ 162.221.755	\$ 52.926.461
Precio de venta unitario	\$ 1.680	\$ 10.570
Costo Variable unitario	\$ 865	\$ 4.822
Ventas totales	\$ 355.927.058	\$ 97.563.983
Costos variables totales	\$ 183.294.518	\$ 44.509.176

Punto de equilibrio para Presentación 60 gr dos salchichas de conejo:

$$\begin{aligned}
 P.E. \text{ unidades} &= \frac{162.221.755}{1.680 - 865} \\
 P.E. \text{ unidades} &= \frac{162.221.755}{815} \\
 P.E. \text{ unidades} &= 199.085
 \end{aligned}$$

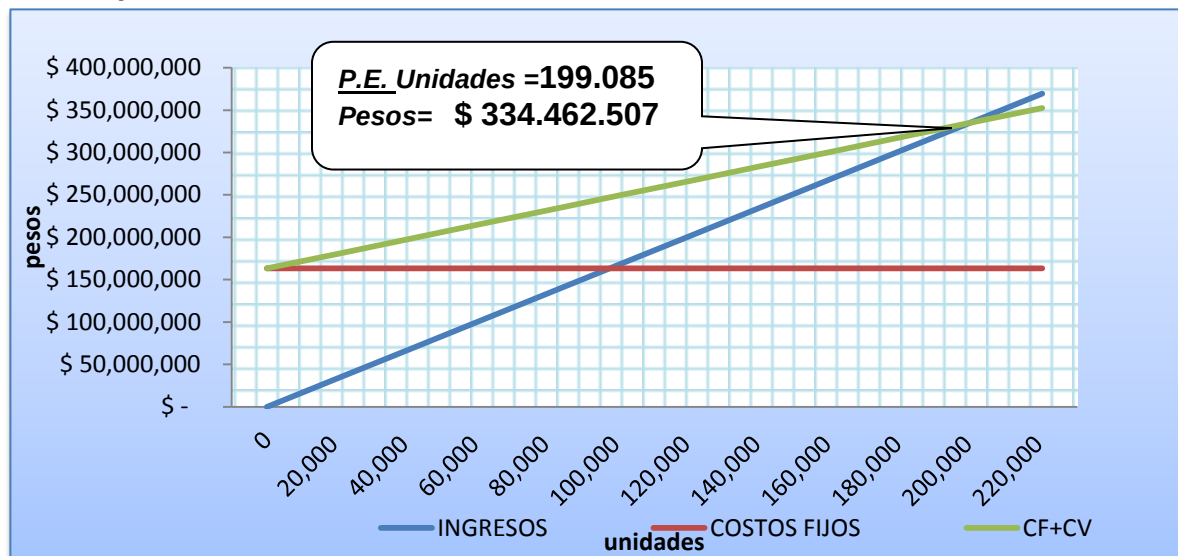
$$P.E. \text{ pesos} = \frac{162.221.755}{1 - (183.294.518 / 355.927.058)}$$

$$P.E. \text{ pesos} = \frac{162.221.755}{1 - 0,51}$$

$$P.E. \text{ pesos} = \frac{162.221.755}{0,49}$$

$$P.E. \text{ pesos} = \$ 334.462.507$$

Figura 62. Punto de equilibrio unidades Presentación 60 gr dos salchichas de conejo



Punto de equilibrio para la presentación 480 gr 16 salchichas de conejo

$$P.E. \text{ unidades} = \frac{52.926.461}{10.570 - 4.822} = \frac{52.926.461}{5.748}$$

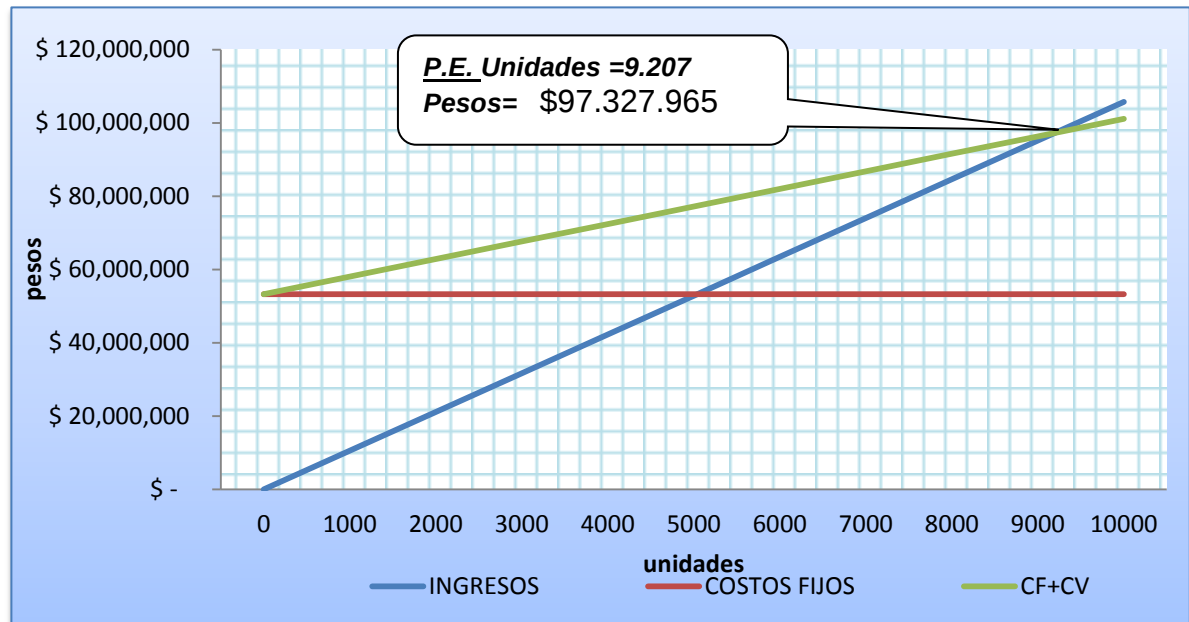
$$P.E. \text{ unidades} = \frac{52.926.461}{5.748} = 9.207$$

$$P.E. \text{ pesos} = \frac{52.926.461}{1 - (44.509.176 / 97.563.983)} = \frac{52.926.461}{1 - 0,46}$$

$$P.E. \text{ pesos} = \frac{52.926.461}{0,54}$$

$$P.E. \text{ pesos} = \$97.327.965$$

Figura 63. Punto de equilibrio unidades presentación 480 gr/16 salchichas de conejo



6.5 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El impacto social del proyecto se refleja en la generación de empleo, el desarrollo de la región y el mejoramiento de la calidad de vida de todas las partes interesadas; consiente de su compromiso CONYGRANJA muestra preocupación por el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial, cumpliendo con sus obligaciones y compromisos ante sus clientes, colaboradores, proveedores y comunidad en general.

El proceso de fabricación de salchichas a base de carne de conejo, tiene un mediano impacto en el medio ambiente, este impacto se refleja en la producción de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos, la generación de lixiviados y el gasto de energía y agua, en este caso para mitigar dichos efectos se proyecta poner en marcha un plan de mitigación.

La viabilidad financiera es favorable, en cuanto se tiene un valor presente neto positivo, un periodo de recuperación de la inversión de 2.17 años y una TIR de 25% por encima de TMAR que es de 12%.

De otro lado el punto de equilibrio se encuentra por debajo de la proyección de ventas es decir, para la presentación de 60 gr / dos salchichas se requiere vender 199.085 unidades y se proyecta vender 211.861, en tanto que para la presentación de 480 gr / dieciséis salchichas se requiere vender 9.207 unidades y se proyecta vender 9.230.

En síntesis la evaluación social, ambiental y financiera ratifica la viabilidad del proyecto por cuanto los indicadores de evaluación son favorables a los resultados.

7. CONCLUSIONES

Este trabajo cuyo objetivo era realizar un estudio de factibilidad para crear una empresa dedicada a la fabricación y venta de salchichas de carne de conejo, llevo a establecer un análisis favorable de factibilidad por cuanto:

CONYGRANJA S.A.S es una idea de negocio cuyo objeto social es la fabricación de salchichas elaboradas a base de carne de conejo; en dos presentaciones, una presentación pequeña personal de 60 gr dos unidades y otra familiar de 480 gr dieciséis unidades; por estrategia de disminución de costos y penetración de mercados el producto va dirigido a un cliente-canal, por tanto el mercado objetivo son supermercados, mini mercados y demás establecimientos comerciales de Barbosa, Tunja, Duitama y Chiquinquirá inscritos en cámara de comercio y clasificados por el código CIIU en la clase 4723 (Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados).

En relación a la cantidad de producto adquirida, se encontró que en presentación personal se comparan 31 unidades promedio/semana para una demanda de 2.945.124 unidades/año, mientras que en la presentación familiar es de 11 unidades promedio/semana, para un total de 1.045.044 unidades/año. El precio o promedio es de \$1.680 para presentación de 60 gr de 2 unidades y de \$10.570 para presentación de 480 gr de 16 unidades.

En la región no existen empresas dedicadas a la producción de salchichas de conejo específicamente, sin embargo en materia de salchichas a nivel general se encuentran varias empresas fabricantes en gran, mediana y pequeña escala; pero en el mercado las empresas más fuertes son Zenú, Rica Ronda y Suizo, las cuales en conjunto poseen el 46.3% del total de las ventas registradas en el país; siendo Zenú el competidor más fuerte y más representativo. Por tanto se concluye que no existe demanda insatisfecha. Los canales de comercialización y distribución de las empresas productoras depende en gran medida del tamaño de la empresa, el mercado objetivo y los recursos con los que se cuente; de esta forma para el caso de CONYGRANJA se utilizará inicialmente un canal compuesto por tres eslabones así: fabrica-minorista-consumidor final.

La cantidad a producir de salchichas hechas a base de carne de conejo, está determinada por la demanda, las materias primas, la disposición de mano de obra, la tecnología, la localización del proyecto y los recursos financieros. Tomando en

cuenta estos factores la proyección de la demanda es inicialmente del 57% de la capacidad instalada y el 7.2% del total de la demanda, incrementándose el 15% anual hasta llegar al 100% de la capacidad instalada y el 11.9% del total de la demanda proyectada.

El proceso de producción de salchicha a base de carne de conejo consta de 18 pasos o actividades consistentes en : recepción de materia prima, prueba de calidad de la carne y grasa, adecuación o acondicionamiento, troceado, lavado, congelado, molienda, emulsificación, embutido, ahumado, pasteurización, control de calidad, enfriamiento o reposo, empacado, etiquetado, control de calidad, almacenamiento y embalaje y distribución. Dicho proceso requiere de recursos humanos y materiales; los humanos es el personal administrativo, asistencial y operativo; mientras que los materiales son maquinaria, muebles, equipos de oficina, herramienta y por supuesto materias primas, insumos y elementos para la producción.

La puesta en marcha de CONYGRANJA S.A.S requiere una inversión de \$171.593.263 de los cuales el 65% son activos fijos, el 13% del activo diferido y un 21% esta representados en capital de trabajo. Con base en esta cifra, se prevé la financiación de fondos propios, privados y públicos, es decir, de los \$ 171.593.263 requeridos \$110.000.000 se busquen mediante el Fondo Emprender, \$40.000.000 se solicitan al Banco Agrario a una tasa del 12% anual capitalizable periódicamente y los \$21.593.263 son aportes de inversionistas.

Durante el proceso productivo para fabricar salchichas de carne de conejo en CONYGRANJA S.A.S se generan una serie de costos y gastos, algunos de ellos son fijos y otros variables, lo cuales ascienden a \$1.631 para paquete de 60 gr/ dos salchichas y \$10.556 para paquete de 480 gr/ dieciséis salchichas. Así, con un precio de \$1.680 para paquete de 60 gr/ dos salchichas y \$10.570 para paquete de 480 gr/ dieciséis salchichas, se tiene un margen de rentabilidad neto de 3% y 0.1% en el año uno respectivamente.

CONYGRANJA muestra preocupación por el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial, cumpliendo con sus obligaciones y compromisos ante sus clientes, colaboradores, proveedores y comunidad en general. También es consciente del mediano impacto que genera en el medio ambiente, por tanto para mitigar los efectos negativos generados propone un plan de mitigación.

El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, pues el valor presente neto es positivo equivalente a \$79.470.009, el periodo de recuperación de la

inversión es de 2.17 años inferior a la vida útil definida y la TIR es de 25% por encima de TMAR que es de 12%. Así mismo, el punto de equilibrio se encuentra por debajo de la proyección de ventas, es decir, para la presentación de 60 gr / dos salchichas se requiere vender 199.085 unidades y se proyecta vender 211.861, en tanto que para la presentación de 480 gr / dieciséis salchichas se requiere vender 9.207 unidades y se proyecta vender 9.230.

8. RECOMENDACIONES

Finalizado el estudio de factibilidad para la creación de la empresa de producción CONYGRANJA S.A.S dedicada a la fabricación de salchichas a base de carne de conejo los investigadores consideran a bien hacer las siguientes recomendaciones

Para que el proyecto sea viable es importante tener en cuenta u cumplir de cada uno de los lineamientos establecidos en el análisis de mercados, análisis técnico, análisis administrativo y análisis financiero, solo así se lograra los resultados que se proyectan.

Así mismo es importante la implementación intensiva de las estrategias de publicidad y promoción diseñadas en el estudio de mercados, que le permitan generar competencia y favorecer la decisión de compra del producto del proyecto.

Se debe además implementar un sistema de aseguramiento de la calidad en cada uno de las actividades o procedimientos que integran el proceso de producción, y esto implica el control y la retroalimentación de procesos, así como la selección de proveedores que ofrezcan productos de calidad bajo buenas prácticas de manejo del producto.

La gestión administrativa debe ser muy importante para garantizar el cumplimiento del programa de ventas, así como culturizar a la población para que se incline por productos novedosos producidos en la región.

Por lo anterior, se recomienda llevar a cabo la instalación y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de salchicha a base de carne de conejo, que permita satisfacer la demanda de la región de Boyacá y Santander.

BIBLIOGRAFÍA

Administración Financiera I. Bucaramanga: IREDI UIS. 1986.

Alcaldía de Chiquinquirá Boyacá: página oficial. Nuestro Municipio. [Citado el 05 de noviembre de 2014] disponible en: http://chiquinquira-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml

Alcaldía de Duitama Boyacá: página oficial. Nuestro Municipio. [Citado el 03 de noviembre de 2014] disponible en: http://www.duitama-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml

Análisis Agro ganadero 2006.

ARIAS R. Francisco Javier. Zenú se creció con las salchichas. En: El Colombiano. 7 de junio de 2013. Sección económica [citado el 8 de noviembre de 2014] disponible en: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/Z/zenu_se_crecio_con_las_salchichas/zenu_se_crecio_con_las_salchichas.asp

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos 4ª edición. Mc. Graw Hill, México D.F., 2001.

Banco mundial. Crecimiento de la población (% anual). [Citado el 07 de noviembre de 2014] disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>
Cámara de comercio de Bogotá. ¿Cuál es el procedimiento para inscribir sus libros en la Cámara de Comercio? [Citado el 10 de noviembre de 2014] disponible en: <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=8178&catID=701>

Cámara de comercio de Bogotá. Procedimiento en la Cámara de Comercio para las Personas Jurídicas [citado el 10 de noviembre de 2014] disponible en: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=73&conID=8727>

Carne de conejo: buena para tu corazón. Nutriguia.com. Disponible en: <http://nutriguia.com/art/200710050001.html>

Carnes DAN. Carnes fríos o embutidos. [Citado el 8 de noviembre de 2014] disponible en: http://www.comestiblesdan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=113:carnes-frias-o-embutidos-la-verdadera-historia&catid=85&Itemid=563

CARRILLO, Carlos; JAIMES, Carlos Y GARZON Angie. Propuesta de importación de embutidos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas desde Europa para su distribución en la ciudad de Bogotá. Trabajo de grado especialista en

Administración financiera. Bogotá D.C. Escuela de Administración de Negocios. Facultad de administración. 2013. 113 p.

COMUNIDAD DE LA INDUSTRIA PARA LOS ALIMENTOS. La responsabilidad del mercado de los embutidos. [Citado el 04 de noviembre de 2014] Disponible en <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2013/edicion-34/sector-destacado-12/la-responsabilidad-del-mercado-de-los-embutidos.htm#sthash.YPNAApYm.dpuf>

edegan – Sector cárnico en Colombia. Informe Junio de 2010
Esquema de Ordenamiento Territorial de Barbosa. 2000-2009.
Diagnóstico. Disponible en:

ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE BARBOSA 2000 –2009
Centro de Estudios Regionales, Universidad Industrial de Santander,
Bucaramanga, marzo /2000.

FEDEGAN – Sector cárnico en Colombia. Informe de Junio de 2010

Finanzas personales. INTELIGENCIA TRIBUTARIA ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?. En: REVISTA DINERO. [citado el 10 de noviembre de 2014] disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

GALEANO, Roció. Alcaldesa de Barbosa. Plan de Desarrollo de Barbosa Santander 2012-2015: “Barbosa con amor” p. 39

GÓMEZ RUEDA, Alfredo. Gestión del Talento Humano. 2ª ed. Bucaramanga: INSED UIS. 1999.

GREPE p. Nicolás. Crianza de conejos. México: Centro de estudios agropecuarios. 2001.

Grupo de Investigación y Desarrollo en Planeación y Operación del Transporte. Caracterización socio-económica de Tunja y de la región centra [citado el 03 de noviembre de 2014]. Disponible en http://tunja-boyaca.gov.co/apc-aa-files/30306565363361376237353733316534/b_caracterizacion_socioeconomica.pdf

HILL, Charles W.L., Gareth R. Jones, Administración estratégica. Un enfoque integrado, tercera edición, McGraw Hill, Bogotá, 1996.

<http://www.barbosa-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mfx1-&m=d>.
http://www.sabormediterraneo.com/salud/carne_conejo.htm

La madriguera del conejo. Disponible en: <http://lamadrigueradelcoenjo.blogspot.com/> (rev, ene 30; 2007)
LEBAS F. The Rabbit – Husbandry, Health and Production.FAO.Rome. Italy.1997 (Chapter 1.Introduction and Background)

Ley 1258 de 2008. Artículo 5.

MENDEZ A, Carlos E. Guía para Elaborar Diseños de Investigación Segunda Edición. Bogotá, 1995.

Mercado de carne de conejo. Disponible en: <http://es.scribd.com>.

Mercado Internacional de carne de conejo. Disponible en: <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/pdf>. (rev, ene 30; 2007)
PABON, Gonzalo. Diccionario Enciclopédico Grijalbo, Barcelona 1995.

PICO ARAQUE, Luis Alonso y VALENZUELA ALZATE, Jorge Juan. Dinámica y Potencial Productivo y Comercial de la Microempresa en el Nororiente Colombiano. Bucaramanga, 1996.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de Mercados. Bucaramanga, 1994.
Pro-Mxico.Unidad de Inteligencia y Negocios 2012

SABOR MEDITERRANEO. Propiedades de la carne de conejo. Rica en vitamina B, con poca grasa y pocas calorías. Revista digital de gastronomía mediterránea. [Citado el 04 de Noviembre de 2014] disponible en:

SALUD TOTAL. Cómo afiliar a mis empleados. [Citado el 10 de noviembre de 2014] disponible en: [citado el 10 de noviembre de 2014] disponible en: <http://www.saludtotal.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=605&conID=915>

SENA. Regional Santander Observatorio tecnológico. [Citado el 05 de septiembre de 2013] disponible en: https://docs.google.com/document/d/1Nmuc_CuhUV7JuVJp_oUMEtLL0zgY4JZV3G5JSiQyQ0/edit

Sociedad Colombiana de Cardiología (SCC). Informe anual 2010. Pág. 7

TODA COLOMBIA. Departamento de Boyacá. [Citado el 03 de noviembre de 2014]. Disponible en: <http://www.todacolombia.com/departamentos/boyaca.html>

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión, FEDI/UIS Bucaramanga, 1987.

Ventas y Publicidad. Bucaramanga: INSED UIS. 1992.

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta dirigida a la demanda

INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE EMBUTIDOS A BASE DE CARNE DE CONEJO

Encuestadores

JHEYKSON DAVID GALEANO MENDOZA

YEISON DAVID HERRERA CAMACHO

Estudiantes VIII Semestre Gestión Empresarial, Universidad Industrial de Santander

1) ¿Su establecimiento comercializa salchichas?

Si___

No___

2) ¿Qué marca de salchichas vende en su establecimiento?

3) ¿Qué clase de salchichas tienen mayor rotación, por preferencia de los consumidores?

4) ¿Quiénes son los proveedores de las salchichas que comercializan?

5) ¿Según su experiencia cuales son los aspectos que tiene en cuenta el consumidor final a la hora de comprar salchichas?

Calidad___

Precio___

Marca___

Color___

Sabor___

Otros___

6) ¿De qué tipo de carne están hechas las salchichas que comercializa?

Res___

Pollo___

Pavo___

Cerdo___

Otros__

7) ¿Qué cantidad de salchichas en presentación de dos unidades compra semanalmente para surtir su negocio?

8) ¿Qué cantidad de salchichas en presentación familiar compra semanalmente para surtir su negocio?

9) ¿A qué precio promedio adquiere las salchichas que comercializa en presentación de dos unidades?

10) ¿A qué precio promedio adquiere las salchichas que comercializa en presentación familiar?

PREGUNTAS DESPUÉS DEGUSTACIÓN AL REPRESENTANTE DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

11) ¿Le gusta el producto?

Si__

No__

12) . ¿Cómo clasifica el sabor del producto?

Excelente__

Bueno__

Regular__

Malo__

13) ¿Considera que el empaque exterior y la etiqueta de las salchichas son adecuados al tipo de producto?

Si__

No__

14) ¿Se encuentra interesado en adquirir las salchichas de carne de conejo CONYGRANJA para ser comercializadas en su establecimiento?

Si__

No__

15) ¿Cuántas unidades de empaque por dos salchichas de carne de conejo, estaría dispuesto a adquirir semanalmente?

16) ¿Cuántas unidades de familiar de salchichas de carne de conejo de 480 gr/16 unidades, estaría dispuesto a adquirir semanalmente?

17) ¿Según su experiencia cuál considera usted que es el medio más adecuado para dar a conocer los productos de carnes procesadas como las salchichas?

Televisión__

Radio__

Periódico__

Internet__

Publicidad p.o.p__

Otros__

CONSUMIDORES

1) ¿Acostumbra consumir salchichas, como parte de su alimentación?

Si__

No__

2) . ¿Está interesado en consumir salchichas de carne de conejo?

Si__

No__

3) ¿Cuántos paquetes de salchichas de carne de conejo de 2 unidades por 60 gr estaría dispuesto a consumir semanalmente?

4) ¿Cuántas unidades en empaque familiar de salchichas de carne de conejo de 16 unidades por 480 gr estarían dispuesto a consumir semanalmente?

ANEXO B. Cuestionario proveedores

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
IPRED

“Estudio de proveedores para conocer la disponibilidad de carne de conejo y grasa de cerdo”.

PRODUCTORES DE CARNE DE CONEJO

Información confidencial con fines académicos.

1. ¿Entre los productos que ofrece, carne de conejo?
2. ¿Cuál es su disponibilidad anual de su producción?
3. ¿A qué precio vende el kilo de carne de conejo?
4. ¿Cuál es la forma de pago que exige su empresa?
5. ¿Existe disponibilidad para realizar acuerdos comerciales con nuevas empresas?
6. ¿En qué porcentaje su producto es fresco de calidad?

PRODUCTORES DE GRASA DE CERDO

1. ¿Entre los productos que ofrece, grasa de cerdo?
2. ¿Cuál es su disponibilidad anual de su producción?
3. ¿A qué precio vende el kilo de grasa de cerdo?
4. ¿Cuál es la forma de pago que exige su empresa?
5. ¿Existe disponibilidad para realizar acuerdos comerciales con nuevas empresas?
6. ¿En qué porcentaje su producto es fresco de calidad?

ANEXO C. Cotizaciones de proveedores de carne de conejo y grasa de cerdo

Moniquirá 11 de noviembre de 2014

Señores:

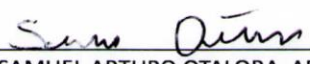
JHEYKSON DAVID GALEANO MENDOZA
YEISON DAVID HERRERA CAMACHO

Asunto: Cotización de carne de conejo

La presente cotización se expide a favor de los interesados, la cual costa de la cotización de carne de conejo en canal de la finca LA PIÑUELA en la vereda Bojilque del municipio VENTA QUEMADA de BOYACA, donde yo SAMUEL ARTURO OTALORA AREVALO dispongo de $\frac{3}{4}$ de hectárea para una explotación cunicola de la raza nueva Zelanda blanco y chinchilla.

PRODUCTO	UNIDAD	RAZA	PRECIO
CARNE EN CANAL	KILO		\$ 9.000
CONEJO; PIE	UNIDAD	MEZTIZA	\$ 50.000
CONEJO; PIE; HEMBRA	UNIDAD	MEZTIZA	\$ 50.000
CONEJO; PIE	UNIDAD	PUROS	\$ 80.000
CONEJO; PIE; HEMBRA	UNIDAD	PUROS	\$ 80.000

En constancia se firma:


SAMUEL ARTURO OTALORA AREVALO
C.c 7.171.009
Cel . 313 373 0177

Barbosa 10 de noviembre de 2014

Señores:

JHEYKSON DAVID GALEANO MENDOZA

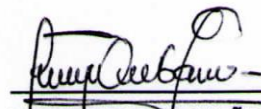
YEISON DAVID HERRERA CAMACHO

Asunto: Cotización de carne de conejo

La presente propuesta abarca los precios de las carnes comercializadas en la finca EL TRIUNFO en la vereda francisco de paula del municipio de Barbosa Santander, la cual yo LYSSETH YADIRA QUIÑONEZ GAMA administro y de la que dispongo para una explotación semi extensiva de conejos.

- Canal : \$ 5.000 libra
- Pie : \$ 40.000 unidad

Se expide a solicitud de los interesados



LYSSETH YADIRA QUIÑONEZ GAMA

C.c 27.984.069

Cel. 311 833 6440

ANEXO D. Ficha técnica y Tarjeta profesional de la asesora paquete tecnológico para CONYGRANJA S.A.S

Ficha técnica salchichas a base de carne de conejo

CÓDIGO	FECHA: 10/06/2014	VERSIÓN.	Pág. 1
Especificaciones del		Nombre y parámetros	
Genero		Cárnicos	
variedad		Productos embutidos	
Grado de madures		Procesados	
Nombre genérico		Salchichas de carne de conejo	
Descripción del Producto		Salchichas	
Ingredientes		INGREDIENTES Carne de conejo 80,50% Grasa cerdo 12,00% Harina de Trigo 4,00% Condimento Unipack 1,00% Comino 0,60% Ajo 0,30% Nuez moscada 0,10% Cebolla cabezona 1,00% Humo liquido 0,15% Fosfato 0,30% Realizador de sabor 0,05%	
Contenido		Presentación 1: 60 gr/dos unidades Presentación 2: 480 gr/dieciséis unidades	
Presentación para distribución		Empacados en cajas de cartón	
Empaque		Empaque plástico al vacío	
Rotulado		Cumpliendo con la Resolución 2310 de 24 de febrero de 1986. • Nombre del producto • Componentes. • Aportes Nutricionales (Macro nutrientes). • Peso Neto. • Nombre y Dirección del Fabricante. • Fecha de Fabricación mes/año y Vencimiento mes/año. • Número del lote de fabricación. • Registro Sanitario Vigente, correspondiente al producto a Entregar.	
Vida Útil		El producto se mantendrá en refrigeración a menos de 5°C durante un tiempo máximo de 30 días, sin interrumpir su cadena de frío. Mantener refrigerado y utilizar después de quitar la envoltura interior de la salchicha.	
Condiciones de Embalaje		Las salchichas serán embaladas en bolsas plásticas inmersas en cajas de cartón.	
Condiciones de Transporte		Para la entrega del producto el vehículo (termo quine) debe contar con el acta sanitaria vigente concepto favorable y temperatura de refrigeración entre 4° y 10° C.	

Requisitos Normativos	Cumplimiento de la Res. Min. Protección Social No 5109/05, Res. Min. Protección Social No 288/08, Norma Técnica Colombiana NTC 1325
Requisito Especifico	El producto sol puede estar en bodega por un periodo máximo ocho (8) días después de la fecha de fabricación.
Certificaciones y/o requisitos de cumplimiento del proveedor	Certificado en: Diagnostico técnico-sanitario de INVIMA (Visita sanitaria) Concepto Técnico: Favorable Vigente. La certificación debe ser entregada al comisionista comprador el día de la negociación. \$Costo 2.200.000

Asesora paquete tecnológico:


Q.A. DIANA MARIA PARRA GUZMAN
Químico de Alimentos U.P.T.C.
N° T.P.: PQA-0163

REPUBLICA DE COLOMBIA
IDENTIFICACION PERSONAL
CÉDULA DE CIUDADANÍA

IDENTIFICACION: 40.049.648
PARRA GUZMAN
EPOC: DIANA MARIA



FECHA DE NACIMIENTO: 03-AGO-1981
BARRANQUILLA (ATLANTICO)
LUGAR DE NACIMIENTO:
1.75 ESTADURA A+ F SEXO
12-AGO-1999 TUNJA
FECHA Y LUGAR DE EXTERIORIZACION



A-2701268-00172889-F-004056048-2096023 0015363210A-1 30779096

República de Colombia
CONSEJO PROFESIONAL DE QUIMICA
Ley 53 de 1975



PARRA GUZMAN
DIANA MARIA
C.C. 40.049.648
QUÍMICO DE ALIMENTOS
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
MATRICULA PQA-0163 08/02/2008



G. GOROSU & CIA
TEL. 416 9108

Certificado de Matrícula Profesional en cumplimiento de la ley 53 de 1975, del Decreto-Reglamentario 2616 de 1982 de la República de Colombia y de la Resolución 1341 del 2 de Agosto de 2004 del Consejo Profesional de Química de Colombia.

J. Patricia Restrepo Sanchez
SECRETARIA CPQ
Teléfono: 600 8378 Fax: 210 1338
BOGOTÁ D.C. - COLOMBIA
cpqcol@netmail.com - cpqcol@yahoo.es
www.cpqcol.org.co

ANEXO E. Decreto número 2980 de 2004

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL DECRETO NÚMERO 2980 de 2004 15/09/2004

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 607 de 2000, en lo relativo a la asociación de Municipios para la prestación del servicio público obligatorio de asistencia técnica directa rural, mediante la creación de Centros Provinciales de Gestión Agro empresarial y se dictan otras disposiciones.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política de Colombia y en desarrollo de lo dispuesto en los artículos 2°, 4° y 18 de la Ley 607 de 2000,

CONSIDERANDO:

Que la Ley 607 de 2000, *por medio de la cual se modifica la creación, funcionamiento y operación de las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria, UMATAs, y se reglamenta la Asistencia Técnica Directa Rural en consonancia con el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología*, ordenó la prestación de los servicios de asistencia técnica directa rural por parte de los entes municipales, en coordinación con los departamentos y los entes nacionales, bajo los principios de eficiencia, libre escogencia, desarrollo sostenible, heterogeneidad, planificación, descentralización, obligatoriedad, calidad, coordinación, organización de los productores, y enfoque de cadena productiva y de agregación de valor; Que al desarrollar el principio de obligatoriedad, contenido en el literal g), del artículo 2° de la Ley 607 de 2000, se estableció la posibilidad de los municipios de asociarse para el cumplimiento de la obligación de prestar el servicio de asistencia técnica directa rural.

Que de igual manera el literal i) del Artículo 4° de la Ley 607 de 2000, estableció que el servicio de asistencia técnica directa rural es de competencia municipal, sin perjuicio de que los departamentos puedan establecer incentivos para la Asociación de Municipios con miras a la prestación de dicho servicio; En mérito de lo expuesto,

DECRETA:

CAPITULO I: Objeto, creación, características y funciones de los Centros Provinciales de Gestión Agro empresarial

Artículo 1°. Objeto. Los municipios podrán asociarse para el cumplimiento de la prestación del servicio obligatorio de asistencia técnica directa rural, fortaleciendo

los encadenamientos productivos con enfoque agro empresarial mediante la creación de Centros Provinciales de Gestión Agro empresarial, en adelante CPGA.
DECRETO NUMERO _____ DE _____ HOJA
No. _____

Continuación del Decreto Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 607 de 2000, en lo relativo a la asociación de Municipios para la prestación del servicio público obligatorio de asistencia técnica directa rural, mediante la creación de Centros Provinciales de Gestión Agro empresarial y se dictan otras disposiciones.

Los CPGA organizados conforme a lo dispuesto en el presente decreto, serán los Organismos responsables de la coordinación, organización y gestión de los proyectos, negocios y planes generales de asistencia técnica directa rural, por encadenamientos productivos, que por su adecuada formulación garantizan el acceso a las entidades financieras, al capital de riesgo y a los instrumentos de política del Estado. El servicio de asistencia técnica se prestará a través de las Empresas Prestadoras de Servicios de Asistencia Técnica Agro empresarial, debidamente acreditadas e inscritas ante las autoridades competentes y escogidas bajo principios de idoneidad, transparencia y libre escogencia. Las acciones que adelanten los CPGA deberán enmarcarse dentro de la noción de cadenas productivas y de agregación de valor de que trata la Ley 811 de 2003.

Artículo 2°. Creación. Los Centros Provinciales de Gestión Agro empresarial estarán conformados por los municipios que voluntariamente se asocien, de conformidad con lo dispuesto en la ley, efecto para el cual deberá incluirse la prestación del servicio de asistencia técnica directa rural en el objeto del convenio de asociación y en los estatutos correspondientes. En el manejo de los recursos, el CPGA observará los principios del sistema presupuestal, contenidos en el Estatuto Orgánico del Presupuesto y los contratos que celebren se sujetarán a las normas sobre contratación administrativa.

Parágrafo 1°. La responsabilidad del municipio como planificador y organizador de la asistencia técnica directa rural establecida en el artículo 6° de la Ley 607 de 2000, se ejercerá a través de su participación en el Centro Provincial de Gestión Agro empresarial. Las Secretarías Departamentales de Agricultura o quien haga sus veces, tendrán la responsabilidad de coordinar la constitución, operación y consolidación de los CPGA.

ANEXO F. Decreto número--\.. 2270 de 2012

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL **DECRETO NÚMERO--\.. 2270 DE 2012** (-Por el cual se modifica el Decreto 1500 de 2007, modificado por los Decretos 2965 de 2008,2380,4131,4974 de 2009,3961 de 2011, 917 de 2012 y se dictan otras disposiciones

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, especialmente de las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en desarrollo de las Leyes 9 de 1979 y 170 de 1994 y,

CONSIDERANDO:

Que mediante el Decreto 1500 de 2007 modificado por los Decretos 2965 de 2008,2380,4131,4974 de 2009,3961 de 2011 y 917 de 2012, se estableció el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos, destinados para el Consumo Humano y se fijaron los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.

Que en esta materia, el Gobierno Nacional ha venido expidiendo en los últimos años, una serie de reglamentaciones, con el propósito de que el país consolide el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos destinados para el consumo humano. Que conforme al artículo 97 del Decreto 1500 de 2007, el Gobierno Nacional ha adelantado la revisión y actualización del Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne y Productos Cárnicos Comestibles destinados para el Consumo Humano, en cuanto a los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.

Que el reglamento técnico que se establece mediante el presente decreto, fue notificado a la Organización Mundial del Comercio -OMC, mediante documento identificado con las firmas G/SPS/N/COL/125/Add.5 y GITBT/N/COL/82/ Add.5 del 22 y 29 de junio de 2012 respectivamente.