

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE
BARRANCABERMEJA**

**HENRY SILVA PÉREZ
SORLENIS VILLARREAL BAUTISTA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE
BARRANCABERMEJA**

**HENRY SILVA PÉREZ
SORLENIS VILLARREAL BAUTISTA**

**Proyecto como requisito para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora
MARTHA CECILIA RODRÍGUEZ SUÁREZ
Economista - Especialista en Gerencia de Proyectos**

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

2014

DEDICATORIA

A Dios, por habernos dado la salud, entendimiento y sabiduría para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor que siempre está dispuesto a darnos.

A nuestros padres e hijo, Luis Villarreal – Rosa Bautista (padres de Sorlenis) y Pedro Silva (padre de Henry) por el apoyo que nos han brindado en todo momento, por sus consejos, sus valores pero más que nada por su amor.

Henry Andrés nuestro hijo por ser la fuente de nuestra inspiración y motivación para superarnos cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A nuestros maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

A la Universidad Industrial de Santander, que nos dieron la oportunidad de formar parte de ella.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradecemos a Dios que nos ha dado la capacidad y sabiduría para lograr los objetivos y metas propuestas.

A nuestro hijo Henry Andrés por el amor, paciencia y comprensión que nos ha brindado.

A nuestros padres y hermanos por creer y confiar siempre en nosotros.

A nuestros tutores por compartir desinteresadamente sus amplios conocimientos y experiencias. En especial a la Economista Martha Cecilia Rodríguez Suárez, Directora del proyecto y al Ingeniero Luis Francisco Hernández Acevedo.

A nuestros compañeros de clase por el apoyo y motivación que hemos recibido de ellos.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	34
1. GENERALIDADES	37
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	37
1.1.1 Elemento de colonización, siglos XVII Y XVIII	43
1.1.2 Una industria prioritaria, salto hacia la modernidad.	43
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	49
1.3 ASPECTOS LEGALES	51
1.3.1 Decreto Nacional 3075 de 1997BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).	51
1.3.2 Norma Técnica Colombiana 4271 de 1997.	51
1.3.3 Ley 388 de 1997 y Decreto 879 de 1998 (POT).	51
1.3.4 Norma ISO 9000 de 2000.	51
1.3.5 Norma ISO 9001 de 2000.	52
1.3.6 Resolución 2505 de 2004.	52
1.3.7 Decreto 1500 de 2007.	52
1.3.8 Resolución 2905 de 2007.	52
2. ESTUDIO DE MERCADO	53
2.1 OBJETIVOS	53
2.1.1 Objetivo General.	53

2.1.2 Objetivos Específicos.	53
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	54
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio.	57
2.2.1.1 Definición.	57
2.2.1.2 Carne en canal.	57
2.2.1.3 Media canal.	58
2.2.1.4 Cuarto de canal.	59
2.2.1.5 Usos.	59
2.2.1.6 Especificaciones.	59
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.	61
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	62
2.3.1 Mercado potencial.	62
2.3.2 Mercado objetivo.	62
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	62
2.4.1 Demanda.	62
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	63
2.4.1.2 Necesidades de información.	65
2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda.	66
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	68
2.4.3 Estimación de la demanda.	82
2.4.4 Proyección de la demanda.	84
2.5 LA OFERTA	85
2.5.1 Necesidades de información.	85

2.5.2 Ficha técnica de la oferta.	86
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.	87
2.5.3.1 Estimación de la oferta.	97
2.5.3.2 Proyección de la oferta.	98
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.	99
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	105
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	105
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	105
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	106
2.7.2.1 Productor – consumidor.	106
2.7.2.2 Productor – distribuidor – consumidor final.	107
2.7.2.3 Productor – mayorista – minorista – consumidor final.	108
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	109
2.7.3.1 Canal Directo.	109
2.8 PRECIO	109
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.	109
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	110
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	110
2.9.1 Objetivos.	110
2.9.2 Logotipo.	111
2.9.3 Slogan.	112
2.9.4 Análisis de medios.	112
2.9.4.1 Medio voz a voz.	112

2.9.4.2 Volantes.	112
2.9.4.3 Tarjetas de presentación.	112
2.9.4.4 Pautas radiales.	112
2.9.4.5 Pautas televisivas.	113
2.9.4.6 Pendones.	113
2.9.4.7 Vallas.	113
2.9.5 Selección de medios.	113
2.9.5.1 Voz a voz.	113
2.9.5.2 Volantes.	114
2.9.5.3 Tarjetas de presentación.	115
2.9.5.4 Pendón.	115
2.9.6 Estrategias publicitarias.	115
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	116
2.9.7.1 De lanzamiento.	117
2.9.7.2 De operación.	117
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	118
3. ESTUDIO TÉCNICO	120
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	120
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	120
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	120
3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda.	120
3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos (Proveedores).	120

3.1.2.3 El tamaño del proyecto, la tecnología y equipos.	121
3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la localización.	121
3.1.2.5 El tamaño del proyecto y el financiamiento.	121
3.1.3 Capacidad del proyecto.	121
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.	121
3.1.3.2 Capacidad instalada.	122
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	123
3.2 LOCALIZACIÓN	124
3.2.1 Macro localización.	124
3.2.2 Micro localización.	125
3.2.2.1 Selección de factores.	126
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	129
3.3.1 Ficha técnica del producto.	129
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	130
3.3.2.1 Conserva y almacenamiento.	130
3.3.2.2 Temperatura de refrigeración.	130
3.3.2.3 Personal manipulador.	131
3.3.2.4 Proceso.	131
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	132
3.3.4 Control de calidad.	134
3.3.4.1 El personal.	134
3.3.4.2 Equipos y utensilios.	135
3.3.4.3 Saneamiento.	136

3.3.4.4. Almacenamiento y comercialización.	137
3.3.5 Recursos.	137
3.3.5.1 Recursos humanos.	137
3.3.5.2 Recursos físicos.	138
3.3.5.3 Recurso de insumos.	142
3.3.6 Análisis de proveedores.	144
3.3.7 Distribución de planta.	145
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	145
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	147
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	147
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	151
4.2.1 Visión.	151
4.2.2 Misión.	151
4.2.3 Objetivos.	151
4.2.4 Políticas.	152
4.2.4.1 Política de personal.	152
4.2.4.2 Política de compras	152
4.2.4.3 Política de ventas.	152
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	152
4.3.1 Organigrama.	152
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	155
4.3.3 Asignación salarial.	165

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	166
5. ESTUDIO FINANCIERO	167
5.1 INVERSIONES	167
5.1.1 Inversión fija.	167
5.1.1.1 Terreno.	167
5.1.1.2 Construcción.	167
5.1.1.3 Maquinaria y equipo.	168
5.1.1.4 Muebles y enseres.	168
5.1.1.5 Equipo de oficina.	169
5.1.1.6 Herramientas.	169
5.1.1.7 Total inversión fija.	170
5.1.2. Inversión diferida.	170
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	171
5.1.3.1 Costos de producción.	171
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.	174
5.1.3.3 Gastos financieros.	176
5.1.3.4 Total capital de trabajo.	176
5.1.4. Total inversión.	177
5.1.5 Fuentes de financiación.	177
5.2 COSTOS Y GASTOS	178
5.2.1 Costos y gastos fijos.	178
5.2.2 Costos y gastos variables.	179

5.2.3. Costo y gasto total unitario.	179
5.3 PRECIO DE VENTA	180
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	180
5.4.1 Ingresos.	180
5.4.2 Egresos.	181
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	182
5.5.1 Estado de resultado proyectado a 5 años.	182
5.5.2 Flujo de caja proyectado.	183
5.5.3 Balance general inicial y proyectado.	184
5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	184
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	186
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	186
6.1.1 Impacto directo.	186
6.1.2 Impacto indirecto.	187
6.1.3 Responsabilidad social corporativa.	188
6.1.3.1 Derechos humanos.	188
6.1.3.2 Estándares laborales.	188
6.1.3.3 Lucha contra la corrupción.	188
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	189
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.	190
6.2.2 Plan de mitigación.	195

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	196
6.3.1 Valor presente neto.	197
6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR.	198
6.3.3 Período de recuperación.	198
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras.	199
6.3.4.1 Razón corriente.	199
6.3.4.2 Nivel de endeudamiento.	199
6.3.4.3 Rotación de activos.	200
6.3.4.4 Margen bruto de ganancia.	200
6.3.4.5 Utilidad neta.	201
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	202
6.4.1 Punto de equilibrio en unidades.	202
6.4.2 Punto de equilibrio en pesos.	202
6.5 CONCLUSIONES SOBRELA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	204
7. CONCLUSIONES	205
8. RECOMENDACIONES	207
BIBLIOGRAFÍA	208
ANEXOS	212

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda.	66
Cuadro 2. Frecuencia de consumo.	68
Cuadro 3. Frecuencia de compra.	69
Cuadro 4. Cantidad de compra semanal.	70
Cuadro 5. Lugares de compra.	72
Cuadro 6. Preferencia por el lugar.	73
Cuadro 7. Categoría de la carne.	74
Cuadro 8. Precio categoría de primera.	75
Cuadro 9. Precio categoría de segunda.	76
Cuadro 10. Precio categoría de tercera.	76
Cuadro 11. Tipo de presentación.	77
Cuadro 12. Tipo de atención al cliente.	78
Cuadro 13. Carne fresca.	79
Cuadro 14. Medios de publicidad.	80
Cuadro 15. Otra alternativa.	81
Cuadro 16. Resultados de la encuesta.	82
Cuadro 17. Estimación de la demanda.	83
Cuadro 18. Proyecciones de hogares.	84
Cuadro 19. Proyección de la demanda.	85

Cuadro 20. Ficha técnica de la oferta.	86
Cuadro 21. Trayectoria en el mercado.	87
Cuadro 22. Volumen de venta.	88
Cuadro 23. Precio de venta categoría primera.	89
Cuadro 24. Precio de venta categoría segunda.	90
Cuadro 25. Precio de venta categoría tercera.	91
Cuadro 26. Frecuencia de pedido.	92
Cuadro 27. Canales de comercialización.	93
Cuadro 28. Medios de publicidad.	94
Cuadro 29. Proveedores.	95
Cuadro 30. Preferencias.	96
Cuadro 31. Estimación oferta.	97
Cuadro 32. Crecimiento empresarial.	98
Cuadro 33. Proyección de la oferta en la ciudad.	99
Cuadro 34. Proyección oferta comunas 5, 6 y 7.	99
Cuadro 35. Relación demanda y oferta.	105
Cuadro 36. Presupuesto de lanzamiento.	117
Cuadro 37. Presupuesto operativo.	118
Cuadro 38. Capacidad total diseñada.	122
Cuadro 39. Capacidad instalada.	123
Cuadro 40. Capacidad utilizada y proyectada.	123
Cuadro 41. Capacidad del Proyecto.	124
Cuadro 42. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores.	126

Cuadro 43. Total puntos por zonas.	127
Cuadro 44. Factores y grados.	128
Cuadro 45. Ficha técnica de la carne de res.	129
Cuadro 46. Maquinaria y equipos.	138
Cuadro 47. Herramientas.	140
Cuadro 48. Merma de la carne de res.	143
Cuadro 49. Cantidad de carne requerida para comercializar (en canal).	144
Cuadro 50. Estudio de proveedores.	144
Cuadro 51. Descripción de funciones del administrador.	155
Cuadro 52. Perfil del cargo del administrador.	156
Cuadro 53. Descripción de funciones del contador.	157
Cuadro 54. Perfil del cargo del contador.	158
Cuadro 55. Descripción de funciones del despostador.	159
Cuadro 56. Perfil del cargo del despostador.	160
Cuadro 57. Descripción de funciones de la cajera.	161
Cuadro 58. Perfil del cargo de la cajera.	162
Cuadro 59. Descripción de funciones del vendedor.	163
Cuadro 60. Perfil del cargo del vendedor.	164
Cuadro 61. Asignación salarial.	165
Cuadro 62. Maquinaria y equipo.	168
Cuadro 63. Equipo de Oficina.	168
Cuadro 64. Equipo de oficina.	169
Cuadro 65. Herramientas.	169

Cuadro 66. Total inversión fija.	170
Cuadro 67. Inversión diferida.	170
Cuadro 68. Materia prima.	171
Cuadro 69. Mano de obra directa.	172
Cuadro 70. Factor prestacional.	172
Cuadro 71. Costos indirectos de fabricación.	173
Cuadro 72. Total costos de producción.	173
Cuadro 73. Gastos de personal administrativo.	174
Cuadro 74. Gastos de personal de ventas.	174
Cuadro 75. Gastos de administración.	175
Cuadro 76. Total gastos de administración.	176
Cuadro 77. Gastos financieros.	176
Cuadro 78. Total capital de trabajo.	177
Cuadro 79. Total de la inversión.	177
Cuadro 80. Amortización del crédito.	178
Cuadro 81. Costos y gastos fijos.	178
Cuadro 82. Costos y gastos variables.	179
Cuadro 83. Costo y gasto total unitario.	179
Cuadro 84. Ingresos.	180
Cuadro 85. Egresos.	181
Cuadro 86. Estado de resultados proyectado.	182
Cuadro 87. Flujo de caja proyectado.	183
Cuadro 88. Balance general inicial y proyectado.	184

Cuadro 89. Matriz de evaluación de impactos.	190
Cuadro 90. Valor presente neto.	197
Cuadro 91. Tasa interna de retorno.	198
Cuadro 92. Valor actual ajustado.	198
Cuadro 93. Razón corriente.	199
Cuadro 94. Nivel de endeudamiento.	200
Cuadro 95. Rotación de activos.	200
Cuadro 96. Margen bruto de ganancia.	201
Cuadro 97. Utilidad neta.	201
Cuadro 98. Punto de equilibrio en unidades.	202
Cuadro 99. Punto de equilibrio en pesos.	203

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Consumo de carne bovina a nivel nacional.	47
Gráfico 2. Consumo de carne bovina a nivel mundial.	48
Gráfico 3. Frecuencia de consumo.	69
Gráfico 4. Frecuencia de compra.	70
Gráfico 5. Cantidad de compra semanal.	71
Gráfico 6. Lugares de compra.	72
Gráfico 7. Preferencia por el lugar.	73
Gráfico 8. Categoría de la carne.	74
Gráfico 9. Precio categoría de primera.	75
Gráfico 10. Precio categoría de segunda.	76
Gráfico 11. Precio categoría de tercera.	77
Gráfico 12. Tipo de presentación.	78
Gráfico 13. Tipo de atención al cliente.	79
Gráfico 14. Carne fresca.	80
Gráfico 15. Medios de publicidad.	81
Gráfico 16. Otra alternativa.	82
Gráfico 17. Trayectoria en el mercado.	88
Gráfico 18. Volumen de venta.	89
Gráfico 19. Precio de venta categoría primera.	90

Gráfico 20. Precio de venta categoría segunda.	90
Gráfico 21. Precio de venta categoría tercera.	91
Gráfico 22. Frecuencia de pedido.	92
Gráfico 23. Canales de comercialización.	93
Gráfico 24. Medios de publicidad.	94
Gráfico 25. Proveedores.	95
Gráfico 26. Preferencias.	96

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Aprovechamiento humano de alimento.	38
Figura 2. Estrategia de supervivencia.	39
Figura 3. La profesión de carnicero.	45
Figura 4. Ubicación geográfica.	50
Figura 5. Desposte del canal.	55
Figura 6. Empacado al vacío.	56
Figura 7. Presentación de la carne.	56
Figura 8. Exhibición de la carne refrigerada.	57
Figura 9. Canal de res completa.	58
Figura 10. Media canal de res.	58
Figura 11. Cuarto de canal de res.	59
Figura 12. Diferentes cortes de carne de res.	60
Figura 13. Canal Corto.	106
Figura 14. Canal con un intermediario.	107
Figura 15. Canal largo.	108
Figura 16. Canal directo.	109
Figura 17. Logo de la empresa.	111
Figura 18. Voz a voz.	114

Figura 19. Volante.	114
Figura 20. Tarjeta de presentación de la empresa.	115
Figura 21. Macro localización de la empresa.	124
Figura 22. Diagrama de flujo de procesos.	132
Figura 23. Distribución de planta.	145
Figura 24. Organigrama.	153

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE DE RES EN LAS COMUNAS 5, 6 Y 7 DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA	212
ANEXO B. ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA DE CARNE DE RES EN LAS COMUNAS 5, 6 Y 7 DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA	215
ANEXO C. COTIZACIÓN EQUIPOS DE CÓMPUTO.	217
ANEXO D. COTIZACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPOS	218

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA 2013*

AUTORES: SORLENIS VILLARREAL BAUTISTA**
HENRY SILVA PÉREZ**

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, desposte, empacado al vacío, carne, madurada, canal.

DESCRIPCIÓN

El vertiginoso crecimiento económico que ha tenido la ciudad de Barrancabermeja debido a su excelente ubicación geográfica, sumado a esto los grandes proyectos de infraestructura que están en movimiento como son la construcción de la Hidroeléctrica de Sogamoso, la Carretera de la Ruta del Sol, el Proyecto de Modernización de la Refinería de Barrancabermeja, las campañas de perforación de nuevos pozos petroleros en el área del Centro y Casabe, ha permitido que personas de otras ciudades del país converjan en la capital petrolera de Colombia.

Como consecuencia se observa un incremento en el consumo de alimentos, entre ellos el de la carne de res sin que se pueda satisfacer a plenitud, por esta razón se realiza una investigación exploratoria y descriptiva partiendo de situaciones particulares que llevará a conclusiones generales, donde se puede evidenciar que: a) existe un problema en el abastecimiento de carne de res en el sector objeto de estudio, b) el no cumplimiento de la normatividad vigente en materia de expendio y comercialización de este producto, c) no se aplica el Decreto Nacional 3075 de 1997 BPM.

Considerando lo anterior se presenta el siguiente proyecto de factibilidad, donde se demuestra su viabilidad en cada uno de los estudios realizados y permite mitigar en parte el problema que se viene presentando en la comunidad de este sector de la ciudad de Barrancabermeja, así como dar cumplimiento a los requisitos de ley en la materia.

*Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Martha Cecilia Rodríguez Suárez.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A DISTRIBUTOR COMPANY BEEF IN THE CITY OF BARRANCABERMEJA 2013*

AUTHORS SORLENIS VILLARREA BAUTISTA **
HENRY SILVA PEREZ **

KEYWORDS Feasibility, deboning, vacuum packaging, meat, matured channel.

DESCRIPTION

The rapid economic growth which Barrancabermeja city has experimented due to its excellent geographical location, likewise the large infrastructure projects in motion, such as the construction of the Sogamoso Hydroelectric, the road "La Ruta del Sol"; the Barrancabermeja Refinery Modernization Project, the new oil wells drilling campaigns in the Centro and Casabe zones, has allowed people from other cities of the country to converge on "the oil capital" of Colombia.

Consequently, it is observed an increment to food consumption, especially that of beef meat which is not fully satisfied. For that reason, an exploratory and descriptive research is conducted, starting from particular situation that lead to general conclusions which may evidence that: a) there is a problem in the beef meat supply in the zone under consideration, b) the unwillingness to accomplish the current regulations concerning sale and marketing of this product, c) the National Decree 3075 of 1997 BPM is not applied.

Considering the above, the following feasibility project is submitted, where its viability in each one of the studies can partly solve the problem involving the community in these zones in Barrancabermeja city, as well as enforce the low requirements of relevant law.

* Degree Work

** Institute for Regional Projection and Distance Education. Gestion Empresarial. Martha Cecilia Rodríguez Suárez.

GLOSARIO

ALMACENAMIENTO. Acción y efecto de almacenar. Conjunto de mercancías almacenadas.

CALIDAD. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie: mejor, peor calidad.

CANAL. Res muerta y abierta, sin despojos.

CARNE DE RES. Carne de vaca. Es una fuente habitual de proteínas, grasas y minerales en la dieta humana.

CARNES DESPOSTADA. Es el proceso que se le practica a una canal después de haber cumplido su requerimiento de oreo y enfriamiento y consiste en la separación en sus tres componentes principales: muscular, óseo y adiposo.

CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. Acción de gestionar las actividades de servicios urbanos y medioambientales y realizar procesos como el tratamiento de residuos sólidos urbanos, tóxicos y peligrosos; la limpieza diaria de lugares públicos, la construcción y mantenimiento de jardines, la producción de plantas en viveros propios, la depuración de aguas residuales y la gestión integral del ciclo de agua.

CONCESIÓN. Contrato que una empresa hace a otra o a un particular, otorgándole el derecho de vender y administrar sus productos en unas determinadas condiciones.

DEPRECIACIÓN. Disminución del valor o precio de una cosa: la central nuclear supuso la depreciación del terreno.

DEROGAR. Abolir, anular una norma o ley.

EMPACADO AL VACÍO. Es el sistema más importante y mantenimiento de la calidad natural de los productos cárnicos. Con una barrera apropiada contra el oxígeno, excluye el aire y el oxígeno del envase, inhibiendo consecuentemente el crecimiento de algunos organismos alterantes y extendiendo la vida útil del producto.

ESTRATEGIAS. Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

HIGIENE. Rama de la medicina que tiene por objeto la conservación de la salud y la prevención de enfermedades: es especialista en higiene del trabajo.

INNOVAR. Cambiar una cosa introduciéndole nuevas características.

INOCUIDAD ALIMENTARIA. Es la condición de los alimentos que garantiza que no causan daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso al que se destinan.

MANIPULACIÓN. Es la acción y efecto de manipular (operar con las manos o con un instrumento, manosear algo, intervenir con medios hábiles para distorsionar la realidad al servicio de intereses particulares).

MATERIA PRIMA. Es la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

MATERIAL BIODEGRADABLE. Son todos aquellos materiales que pueden ser destruidos por los microorganismos para impedir la acumulación de compuestos no biodegradables en la naturaleza, existen dos soluciones que actualmente están siendo objeto de investigación: utilizar raíces o cepas microbianas que pueden atacar productos que se pensaban que no era degradables, o bien desarrollar materiales biodegradables por cepas comunes.

MONTÍCULO. Monte pequeño, por lo común aislado.

NECESIDAD. Carencia o escasez de lo imprescindible para vivir.

ÓPTIMA. Muy bueno, que no puede ser mejor.

OSSOBUCO. Comida italiana hecha con pierna de vaca o ternera cortada en rodajas, que se sirve normalmente acompañada de arroz y tomate.

PERSPECTIVA. Posible desarrollo que puede preverse en algo.

PROCESO. Es el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio, que ocurren de forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos o sistemas.

PROMOCIÓN. Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS. Son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las puede percibir los sentidos, por ejemplo su sabor, textura, olor y color. Su estudio es importante en las ramas de la ciencia en que es habitual evaluar inicialmente las características de la materia sin la ayuda de instrumentos científicos.

PROTEINAS. Son biomoléculas formadas por cadenas lineales de aminoácidos. El nombre proteína proviene de la palabra griega πρωτεος ("proteios"), que significa "primario" o del dios Proteo, por la cantidad de formas que pueden tomar.

PROVEEDOR. Persona o empresa que abastece de algunos artículos necesarios.

PROYECCIÓN. Formación de un plan para lograr un objetivo.

RENTABILIDAD. Capacidad de rentar o producir un beneficio suficiente.

SACRIFICIO. Es uno de los procesos en la cadena de cárnicos que debe cumplirse bajo ciertas normas de sanidad.

SALUBRIDAD. Sanidad, estado de la salud pública.

SENSORIAL. Es parte del sistema nervioso, responsable de procesar la información sensorial. El sistema sensorial está formado por receptores sensoriales y partes del cerebro involucradas en la recepción sensorial. Los principales sistemas sensoriales son: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.

SIBARITA. Es una persona o grupo urbano de gustos refinados. La etimología de este término deriva de la ciudad italiana de Síbari, que en la antigüedad era famosa por la exquisitez de sus servicios.

SUMINISTRO. Acción de dar o proporcionar una cosa que se necesita.

TASA DE MERCADO. Precio de una divisa medida en unidades de otra. Equivale al tipo de cambio o cotización de la divisa.

TECNOLOGÍA. Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

TERMO-ENCOGIBLE. Empaque que ofrece excelentes propiedades , sin arrugas ajustado a la forma y al tamaño del producto, además de otorgarle máxima protección frente al ambiente, óxidos, olores, humedad y luz UV, permitiendo que el producto envasado tenga una larga vida útil.

VITAMINAS. Son compuestos heterogéneos imprescindibles para la vida, que al ingerirlos de forma equilibrada y en dosis esenciales promueven el correcto funcionamiento fisiológico.

INTRODUCCIÓN

Desde la creación del hombre, el consumo de carne se convirtió en uno de los factores más importantes en el desarrollo evolutivo del ser humano, esta nueva fuente de alimentación para nuestros ancestros resultó importante para el crecimiento del cerebro humano. A partir de los grandes aportes de macronutrientes como las Proteínas de alto valor biológico y Vitaminas, especialmente del grupo B, así como de Hierro, Zinc, Cobre, Selenio entre otros minerales, que se comienzan a observar características que lo diferencian del resto de los seres vivos.

El consumo de carne ha conservado su papel relevante, tanto a nivel alimenticio como cultural y es así como esta proteína hoy por hoy sigue siendo un alimento fundamental en el desarrollo del organismo y forma parte del plato del buen comer por su alta calidad nutritiva.

La creciente población de las grandes urbes y de ciudades intermedias como Barrancabermeja, obliga a proveedores de este bien de la canasta familiar a aumentar sus esfuerzos para satisfacer la demanda de este producto tan necesario en la mesa de cada uno de nuestros pobladores, sin embargo la demanda crece aceleradamente sin que se pueda satisfacer a plenitud la necesidad de este bien.

Además con la demanda crecen las exigencias de ley y de los consumidores en materia de crianza, sacrificio y comercialización de productos de consumo humano, esto con el propósito de garantizar la salud de los consumidores. En este orden de ideas se pretende crear una empresa comercializadora de carne de res en la ciudad de Barrancabermeja que cumpla con la normatividad vigente en este

tema, que además satisfaga la demanda que existe en el sector objeto de este estudio.

De acuerdo con lo anterior se presentan en este estudio, una Investigación de Mercados, donde se puede observar el comportamiento del mercado para esta clase de productos y esta información permite determinar su demanda, la oferta, los canales de comercialización, precios, proveedores y otras variables que condicionan este tipo de proyectos.

A través del Estudio Técnico se determinó el tamaño del proyecto mediante el diseño de las capacidades, teniendo en cuenta la información obtenida en la investigación de mercados, de igual manera se define la micro localización, y se diseñó la distribución de planta optimizando los espacios y dando cumplimiento a la normatividad vigente en materia, además se contempla la ingeniería del proyecto, los recursos, así como los proveedores entre otros.

Por su parte en el Estudio Administrativo se define el tipo de sociedad en la que se va a constituir la empresa, su estructura organizacional, se establece el manual de funciones, perfiles y asignación salarial para cada uno de los cargos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Considerando lo anterior se realiza el Estudio financiero donde se discrimina cada uno de los recursos necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto, con las respectivas cantidades y su valor en precios constantes, esta información permite determinar los egresos, ingresos, precios de venta, se realizan las respectivas proyecciones financieras, y con los datos obtenidos se efectúa la evaluación financiera del proyecto que demuestra la viabilidad del plan de negocio, además se determina el punto de equilibrio, el periodo de recuperación de la inversión inicial del proyecto, el VPN y la TIR, entre otros.

Se finaliza con las conclusiones y recomendaciones de los autores del proyecto con el propósito de orientar a los inversionistas del mismo.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

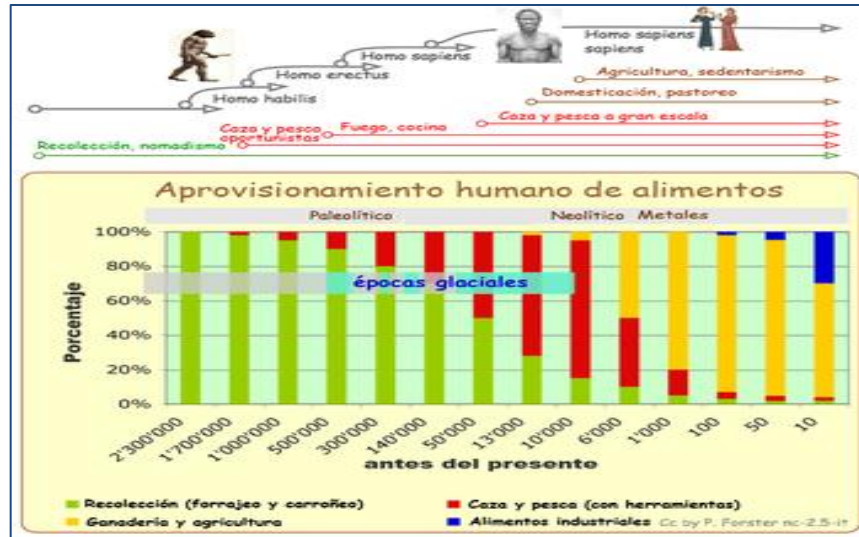
El sector al que pertenece el producto es el sector comercial.

La carne, alimento que actualmente es fundamental en las dietas por la cantidad de nutrientes que contiene, fue uno de los alimentos más importantes en el desarrollo evolutivo del ser humano. Hasta los años 70 se creía que los ancestros del hombre habían sido exclusivamente cazadores, sin considerar la posibilidad de que en realidad hubiese sido en sus orígenes un ser carroñero.

Hoy en día se sabe que los primeros homínidos consumían cualquier alimento disponible en su medio ambiente. Los científicos descubrieron que el primer encuentro de los antecesores del hombre con la proteína de carne, fue a través del consumo de los restos de animales que habían sido devorados por los depredadores, comiendo además de la carne que quedaba pegada a los huesos, los sobrantes de vísceras. Se piensa que podían alimentarse de carne de los animales pequeños, muertos por enfermedad o ahogados que encontraban. Algunos autores mencionan que el consumo de proteína cárnica en la dieta de los humanos se remonta a los primeros homínidos (*Australopithecus*)¹.

¹ LAMBERT, David guía de Cambridge del Hombre Prehistórico, EDAF Madrid, 1988 pág. 98-103.

Figura 1. Aprovisionamiento humano de alimento.



Fuente: www.danigon.over-blog.es/articulo-dietas-verano-85838423

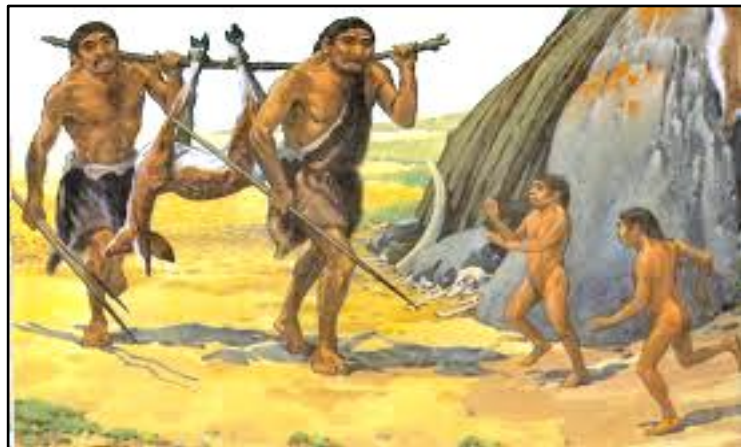
Hace cuatro millones de años esta nueva fuente de alimento resultó importante para el crecimiento del cerebro humano, a partir de este aporte proteínico se comienzan a observar las características que lo diferencian del resto de los animales, como una mayor habilidad muscular y una mejor percepción; sin embargo, el crecimiento cerebral junto con la bipedestación traen consigo una desventaja reproductiva, dificultad al parto, lo cual se demostró por medio de estudios comparativos entre los fósiles de especímenes de Australopithecus safarensis (3.9 a 3 millones de años) y el Homo sapiens arcaico².

Otro indicador importante del consumo de la carne en los orígenes del ser humano, son los hábitos alimenticios de los Neandertales (Homo neanderthalensis). Esta especie que dominó Europa por más de 200 mil años, se alimentaban básicamente de carne.

² LAMBERT, David guía de Cambridge del Hombre Prehistórico, EDAF Madrid, 1988 pág. 104.

Mientras que el hombre moderno (*Homo sapiens*), surgido en África, desarrolló estrategias de supervivencia basadas en la división del trabajo por género, donde los hombres se encargaban de la cacería de animales mayores y las mujeres y los niños recolectaban vegetales y animales pequeños, los Neandertales no mostraron esa tendencia de división de roles de género tan marcada por las condiciones ambientales en que vivían, las altas latitudes europeas y especialmente en las estaciones más frías, el cuerpo de los Neandertales demandaban gran cantidad de calorías, lo cual obligaba a que en la cacería también participaran las mujeres y los niños. Desde el sur de Israel hasta el norte de Alemania hay registro arqueológico de que los Neandertales dependían casi por completo de la cacería de mamíferos medianos y grandes como caballos, ciervos y ganado bovino salvaje, debido principalmente a la ausencia de alimentos de origen vegetal. Por el contrario el hombre moderno diversificó las tareas y logró disminuir los riesgos, protegiendo a las mujeres embarazadas y a los niños, quienes no trabajaban en la cacería, lo cual permitió asegurar la especie³.

Figura 2. Estrategia de supervivencia.



Fuente: www.prehistorialdia.blogspot.com/2010_12_01_archive.html

³ STEPHEN S HALL, "Los Neandertales, los otros humanos" National Geographic, octubre 2008.

El hombre Neandertal y los primeros representantes de la especie humana, como el hombre de Cro-Magnon (40.000 y 10.000 años de antigüedad), sufrieron los cambios climáticos de las glaciaciones en Europa y Asia, por lo que tuvieron que desarrollar un intenso comportamiento depredador para incrementar la proporción de carne en su dieta.

Otra evidencia reveladora en torno al consumo de carne, es que desde sus orígenes, el dominio del fuego fue uno de los rasgos principales del proceso de hominización, ya sea por brindar seguridad y calor, como por la posibilidad de cocinar los alimentos, en especial la carne, la cual se tornaba más digerible, apetitosa e inocua, pues consumir carne cruda representaba un riesgo de envenenamiento por descomposición.

Durante el neolítico el hombre descubre las primeras técnicas de agricultura, con lo cual deja de depender de la caza, se torna sedentario e inicia la domesticación y estabulación de animales para la obtención de carne, como el *Bosprimigenius* hace 7.000 años en Macedonia, Creta y Anatolia.

Durante la historia de la humanidad el consumo de carne conservó su papel relevante, tanto a nivel alimenticio como cultural; en algunas culturas antiguas, el consumo de carne se asociaba a rituales religiosos como la hecatombe en la antigua Grecia (significa sacrificio de 100 bueyes). En la Grecia Clásica una parte del animal sacrificado era ofrecido a Dios y otra era consumida por los que participaban en el ritual. Durante el imperio romano se consumía carne de cabras y ovejas de pastoreo, así como de cerdo domesticado.

Junto con el hombre, las técnicas de obtención de carne, las prácticas de higiene y la seguridad alimentaria van evolucionando. La inspección de carnes realizada por un médico veterinario con el fin de evitar el consumo de carne en mal estado, pudo tener sus orígenes en el siglo XVIII, sin embargo el Antiguo Testamento

menciona que eran los sacerdotes quienes inspeccionaban a los animales y escogían a los que podían ser sacrificados para consumo humano.

Hoy en día, la carne sigue siendo un alimento fundamental para el correcto desarrollo del organismo y forma parte del plato del buen comer por su alta calidad nutritiva. Aporta principalmente macronutrientes como las proteínas de alto valor biológico y vitaminas, en especial del grupo B, tiamina (B1), riboflavina (B2), piridoxina (B6) y cianocobalamina (B12), además de vitamina A. La carne contiene algunos nutrimentos inorgánicos como hierro, cobre, zinc, selenio entre otros minerales. Al hierro que contiene la carne se le caracteriza por tener una biodisponibilidad alta (es más fácil de integrar al cuerpo). Está demostrado que una de las bondades de la carne es que su consumo aumenta la absorción de hierro de alimentos vegetales de dos a cuatro veces. Este efecto de mejoramiento es conocido con el nombre de factor de la carne. La carne tiene también ácidos grasos, que al igual que las proteínas son necesarios para la vida.

Actualmente, la carne es uno de los alimentos más valorados por ser una de las fuentes más importantes de proteína de origen animal, sin embargo también es uno de los alimentos que más polémicas suscita ya que existen creencias erróneas sobre su consumo, ejemplo de esto es la cantidad de colesterol y grasas saturadas en la carne de cerdo, o el uso indebido de promotores de crecimiento y hormonas, o los mitos que giran en torno de la elaboración de los embutidos, todo esto puede ocasionar disminución del consumo de carne, que a su vez se reflejaría en la falta de nutrimentos como aminoácidos esenciales y el hierro que puede afectar en mayor medida a los organismos en desarrollo. A pesar de esto, el consumo de carne muestra una tendencia creciente en forma global en consonancia con el incremento de la población mundial y el nivel de vida, lo que implica que en unos años se necesitarán soluciones para satisfacer la demanda de este alimento.

El ganado llegó a América con los españoles en el siglo XVI como un producto indispensable para la alimentación de los conquistadores, consumidores de carne y trigo. Los indígenas no tenían animales domésticos y las proteínas de su dieta las proveían la caza de especies silvestres y la pesca, suficiente para el sustento de poblaciones limitadas por su hábitat. Sin el ganado hubiera sido imposible la conquista y apropiación del continente americano. Los carbohidratos y vitaminas de la alimentación de los europeos los suministraron con beneficio los productos nativos: el maíz y la papa, esos grandes aportes de América al mundo oriental, la yuca y otros tubérculos, además de gran variedad de frutas y vegetales. No obstante, el español no hubiera podido sobrevivir con la escasa provisión de proteína animal que podía suministrar naturalmente el medio. El ganado, por lo tanto, fue un elemento esencial en la construcción del nuevo mundo.

Los primeros bovinos llegaron con Colón a la isla que bautizó “la española” (Santo Domingo), donde favorecido por la feroz naturaleza, se reprodujeron con creces. De allí pasaron a tierra firme. En el territorio de la actual Colombia se tienen noticias de las primeras reses introducidas por Rodrigo de Bastidas en 1525⁴ con destino a su gobernación de Santa Marta. Desde la ciudad primada se esparcieron por el país con las expediciones de la conquista. Durante el período colonial el vacuno se multiplicó a medida que se penetraba en el territorio, para proveer el alimento básico de los nuevos pobladores, el cual fue adoptado en mayor o menor proporción por los indígenas. No se consideró como un factor de riquezas, pues la Nueva Granada, dentro del contexto macroeconómico del imperio español, se organizó como una economía minera y la actividad agropecuaria solo se estableció para satisfacer el consumo doméstico. La ganadería creció en forma espontánea, sin apoyo del estado y superó de sobra las necesidades alimenticias de la población, hasta el punto que se daban casos como el del Valle de Upar donde se sacrificaban los animales solo para aprovechar el cuero, y la carne era

⁴En una capitulación de Rodrigo de Bastidas, En *Boletín de Historia y Antigüedades*, vol. XCIII, No. 833, abril-mayo de 2006.

dejada de comida a las fieras y a los carroñeros, especializada la economía en la extracción de metales preciosos, las actividades agrícolas y ganaderas crecieron como faenas secundarias, salvo en aquellas regiones en las que, como en las planicies bajas del Caribe, no había minas. Allí la cría y levante de ganado constituyó la actividad principal de los pobladores, pues en la Nueva Granada tampoco se dio la gran agricultura de plantación⁵.

1.1.1 Elemento de colonización, siglos XVII Y XVIII. El hato ganadero se multiplicó tanto en las llanuras como en las altiplanicies. Para fundar poblaciones se exigía, como requisito indispensable, el suministro de ganados para formar hatos con que alimentarse los vecinos y a cada poblado se le adjudicaban tierras comunes de labranza y dehesas para las reses. En las sabanas de la región Caribe y en los llanos de San Martín y Casanare surgieron grandes emporios ganaderos y por toda la cordillera occidental se abrieron trochas que transitaban arrieros transportando hacia el centro artículos de toda clase: productos de la tierra, ropas de Castilla, herramientas, muebles y mercaderías llegados de la metrópoli. Por allí caminaron ganados y mulas hacia los reales de minas de Antioquia y las poblaciones del altiplano. Los viajes muchas veces superaban los 700 kilómetros desde el hato hasta su destino. En muchos lugares los caminos atravesaban peligrosos despeñaderos en los que hallaban su fin ganados, arrias y mercancías. En verano la polvareda impedía ver los huecos y zanjas y los animales caían y se fracturaban las patas, o resbalaban al precipicio. En invierno las lluvias convertían los caminos en lodazales y resumideros, que hacían de los trayectos extensas jornadas de extenuante trabajo para vaqueros y animales.

1.1.2 Una industria prioritaria, salto hacia la modernidad. En el siglo XX la actividad ganadera cobró importancia como industria básica y factor de acumulación de capital, en razón del crecimiento demográfico que exigió mayor

⁵ Abello Vives, Alberto (Comp.). "Un Caribe sin plantación", en Memorias de la Cátedra del Caribe colombiano, primera versión virtual. San Andrés, Universidad Nacional de Colombia, sede San Andrés, Observatorio del Caribe. Unibiblos, 2006. Pág. 69

productividad, la modernización del país y su vinculación en firme a la economía mundial. Se destacan dos períodos cruciales en la historia ganadera enmarcados dentro del desarrollo social y económico del país: la primera mitad del siglo en la que se distinguen los años hasta 1925, en los cuales subsisten los sistemas de pastoreo y cría legados de la colonia, pero se toma conciencia de la situación y se inician los esfuerzos gubernamentales y particulares para salir del atraso, y los años siguientes hasta aproximadamente el final de la década de 1940 en que se inicia el tránsito hacia la modernidad, impulsado por la prosperidad que disfrutó el país a raíz de la entrada de nuevos capitales.

El segundo período se inicia a partir de la segunda mitad del siglo con una gran transformación de la actividad. Se caracteriza por la consolidación de la ganadería moderna, no exenta de momentos de crisis, impulsada por el gran aumento de la población que superó el crecimiento del producto ganadero; la industrialización y la urbanización del país que relegaron el campo a un segundo plano dentro de las prioridades gubernamentales; la apertura, no obstante, de nuevas zonas ganaderas; la tecnificación de la industria; el notable mejoramiento de la sanidad animal y de las razas criollas con la importación de sementales europeos y norteamericanos y la implantación del Cebú de la India, cuyo cruce con los bovinos nativos cambió completamente la composición del hato nacional. Otro hecho importante lo constituyó el fenómeno de agremiación de los ganaderos a través de instituciones y procedimientos, liderados por las asociaciones de criadores y por el gremio cúpula, la Federación Colombiana de Ganaderos, FEDEGAN, entidades que se volvieron directoras de la modernización y factores reales de poder, determinantes del rumbo y las políticas nacionales sobre el sector. En 2007 el inventario ganadero se estimó en 23.507.000 animales y Colombia consolidó su posición como el quinto productor del continente.

Figura 3. La profesión de carnicero.



Fuente: Martínez y A Rodríguez, influencia de la alimentación en el comportamiento humano a través de la historia.

El vertiginoso crecimiento y desarrollo que ha tenido Barrancabermeja en los últimos años ha permitido la llegada de personas de otras partes del país, inclusive de otras partes del mundo en busca de oportunidades de trabajo para el sostenimiento de sus familias. Esto ha impulsado la creciente empresarial en la ciudad, con la formación de nuevos negocios que surten a Barranca de productos vitales en la canasta familiar.

Las estadísticas del DANE en Barrancabermeja arrojan que el sacrificio de ganado vacuno para consumo local en el año 2006 fue 20.235 cabezas de ganado para un total de 7.733 toneladas, en el año 2007 fue de 20.136 cabezas de ganado, para un total de 8.145 toneladas de carne y para el año 2008 se sacrificaron 24.325 reses con 9.594 toneladas de carne de bovino.⁶

⁶ www.dane.gov.co

La "bonanza petrolera" atrajo personas de todas las regiones del país, en especial de la costa atlántica y de la región cultural "paisa". Así la población fue creciendo de 40.000 habitantes en el año de 1940 a 80.000 habitantes en el año 1960. La población siguió en aumento hasta la actualidad y de acuerdo al Censo realizado por el DANE en el año 2005 Barrancabermeja cuenta con 192.258 habitantes ubicándola dentro de los 100 municipios con mayor población del país⁷. De todo esto se puede deducir que Barrancabermeja ha obtenido un crecimiento poblacional en los últimos años y todo se debe a la generación de empleos que ha traído la Empresa Colombiana de Petróleos ECOPETROL S.A. dando como resultados un menor índice de desempleo en la ciudad y haciendo de ella una ciudad próspera.

Barrancabermeja además de ser ciudad petrolera, también se caracteriza por tener afluencia de ganaderías en los alrededores, entre los cuales se encuentra el Centro, la Lizama, Yondó, el Llanito, Sabana de Torres, San Alberto que sirven de base en la provisión de ganado para el sacrificio y posterior expendio en la ciudad de Barrancabermeja.

El consumo per cápita de carne de res que ha pasado de 17.2Kilos a 19.5 Kilos⁸, dándose un aumento por encima de dos puntos, esto por la capacidad de compra de los porteños y foráneos, siendo este un factor de relevante importancia cuando se mira hacia el horizonte expedito como una oportunidad para la creación de empresas.

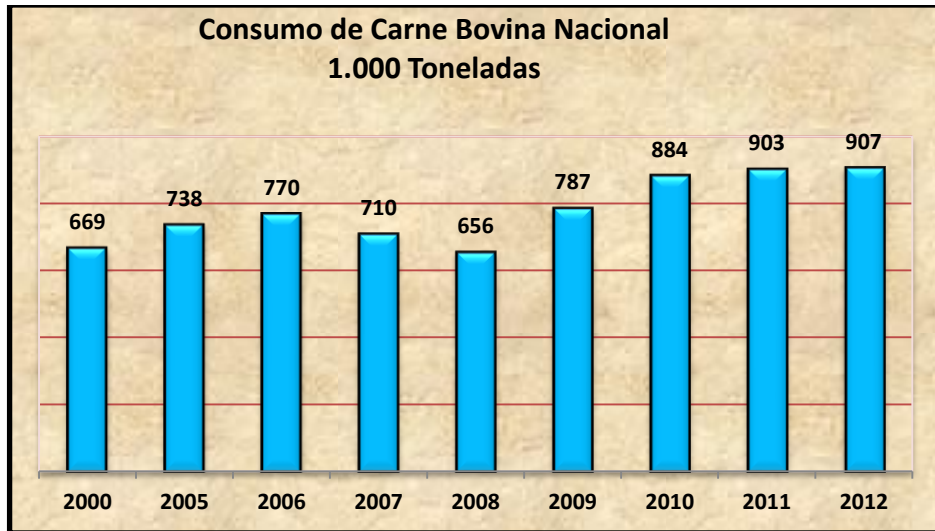
El comportamiento nacional de consumo de carne de res al igual que a nivel internacional con la crisis global también sufrió una caída considerable del 8% en el año 2008 con relación al 2007, también se puede observar que para el año 2009 hay un crecimiento en el consumo de la proteína que llegó hasta el 20%,

⁷ www.dane.gov.co. Censo poblacional 2005

⁸ Fedagro. Barrancabermeja.

para el 2010 el aumento en el consumo fue del 12%. Para los años 2011 y 2012 se nota un leve aumento en el consumo de la proteína como resultado del incremento en los precios de la misma como lo muestra el gráfico.

Gráfico 1. Consumo de carne bovina a nivel nacional.



Fuente: Foreign Agricultural Service- United States Department.

En el ámbito internacional Argentina encabezaba el consumo per cápita de carne de res en el año 2007 con 86Kg por habitante, pero a partir del año 2008 con la crisis global el consumo per cápita cayó a 65Kg por habitantes encabezado por Uruguay y seguido por la república Argentina, el tercer lugar ocupado por los Estados Unidos. La gráfica muestra el comportamiento mundial en el consumo de carne con el punto más alto en el año 2007y una caída leve de 0.5% en el año siguiente, para el año 2009 el incremento en la caída del consumo fue de 2% con relación al año inmediatamente anterior.

Gráfico 2. Consumo de carne bovina a nivel mundial.



Fuente: Foreign Agricultural Service- United States Department.

En el ejercicio de desarrollo de la actividad realizada se encuentran los siguientes procesos de investigación:

“Factibilidad para la creación de una comercializadora de carne de res en los barrios la Colina y la Campiña de la localidad de Suba”

Autor: Jorge Armando Villamizar Villamizar.

Universidad Industrial de Santander.

Estudio de Factibilidad de la empresa la casa del novillo para la comercialización de carne de res en la línea de ganado gordo macho en la ciudad de Neiva Huila

Autores: Jerly Ricardo Osorio Villota y Nicholas Herrera Cabrera.

Universidad Sur colombiana- Universidad EAN

Estudio de mercado hábitos de consumo de la carne en Costa Rica

Autor: Corporación Ganadera CORFOGA.

Estudio de mercado y sistema de comercialización para la exportación de carne a EUA, Europa y Asia de la planta TIF de la UGR-BC 2009

Autor: La Unión Ganadera de baja California.

Estudio sobre el mercado de carne de res en la República Dominicana

Autor: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Barrancabermeja, es la segunda ciudad del departamento de Santander, principal Puerto petrolero de Colombia, localizada en la coordenada 7°03'48" latitud norte, 73°51'50" longitud occidental y a 75,94 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con el municipio de Puerto Wilches, al sur con los municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente, al oriente con los municipios de Girón Betulia y San Vicente, al occidente con el río grande de la Magdalena.

La extensión territorial del municipio es de 1154 km² de los cuales 35 km² corresponden a la zona urbana y 1119 km² a la zona rural.

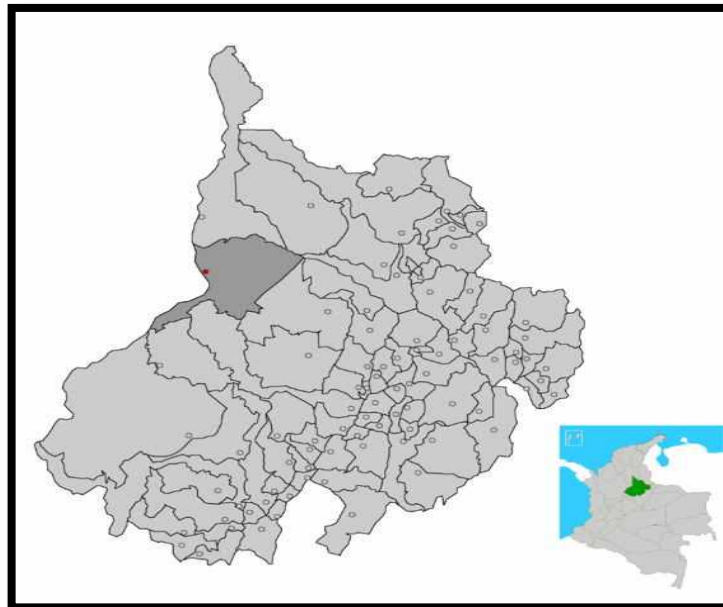
La economía de este municipio principalmente, se enmarca sobre la explotación y refinación del petróleo. Dispone de medios de transporte como el terrestre, el fluvial, el ferroviario y el aéreo. La topografía territorial, está compuesta por dos grandes zonas de origen aluvial, varios niveles de terrazas, pequeños montículos formados por las depresiones de los cimientos de agua.

En lo que respecta a las condiciones climáticas, Barrancabermeja maneja variadas temperaturas, según la época del año, siendo preponderante una temperatura media entre 35°C y 38°C.

En cuanto a las características hídricas del municipio, cuenta con el Río Magdalena, donde por muchas décadas han arribado grandes embarcaciones, motivo por el cual la ciudad se conoce, como el Puerto Petrolero o del Oro Negro, otros ríos son: el Sogamoso, Oponcito y la Colorada, además cuenta con una variedad de caños y quebradas entre las cuales se destacan Guarumo, Llanito, la Llanera y Putana. También por varias ciénagas entre ellas se cuenta con San Silvestre, el Llanito, Brava, Opón Salada, la Cira, Juan Esteban, Zarzal y Zapatero⁹. Algunas de ellas hoy por hoy explotadas turísticamente.

Urbanísticamente se divide en siete comunas que manejan los estratos desde el 1 hasta el 5 y los corregimientos del El Centro, el Llanito, la Fortuna, Meseta San Rafael de Chucurí y Ciénaga del Opón. Posee múltiples vías de acceso (terrestre, fluvial y aéreo).

Figura 4. Ubicación geográfica.



Fuente: <http://www.actiweb.es/jhonyalandete/>

⁹ www.dane.gov.co. Censo poblacional 2005

1.3 ASPECTOS LEGALES

1.3.1 Decreto Nacional 3075 de 1997BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

Se reglamenta la Ley 9 de 1979 Artículo 1º.-Ámbito de Aplicación. La salud es un bien de interés público. En consecuencia las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán: A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos; A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional; los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano; a las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

1.3.2 Norma Técnica Colombiana 4271 de 1997. Esta norma establece un sistema de clasificación de la canal del bovino maduro de acuerdo con las características de calidad de la canal para consumo humano.

1.3.3 Ley 388 de 1997 y Decreto 879 de 1998 (POT).Orientar su desarrollo sostenible mediante la definición de estrategias para el uso, ocupación y manejo del suelo.

1.3.4 Norma ISO 9000 de 2000.Como se sabe, los cambios en las normas ISO 9000:2000, fueron muy representativos en cuanto a los principios básicos de la Gestión de la Calidad. Una vez que surge la idea de llevar a cabo todo un proceso de trabajo que conllevara a la certificación internacional, es necesario enfocarse

primeramente en los principios que rigen la norma ISO 9001, ya que son considerados como la base de todo un proceso de cambios. Los requisitos de la norma ISO 9000:2000 son flexibles y algunos de ellos se pueden omitir dependiendo de las necesidades o características de cada organización.

1.3.5 Norma ISO 9001 de 2000. Norma Técnica Internacional de Gestión de Calidad. Especifica los requisitos para los SGC, genéricos y aplicables a organizaciones de cualquier sector económico e industrial con independencia de la categoría del producto/servicio. Son complementarios a los requisitos del producto/servicio, que pueden ser especificados por los clientes, por la propia organización o por disposiciones reglamentarias.

1.3.6 Resolución 2505 de 2004. Por lo cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles.

1.3.7 Decreto 1500 de 2007. 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.

1.3.8 Resolución 2905 de 2007. Por lo cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios y de inocuidad de la carne y productos cárnicos comestibles de las especies bovina y bufalina destinados para el consumo humano y las disposiciones para su beneficio, desposte, almacenamiento, comercialización, expendio, transporte, importación o exportación.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados, que determine las oportunidades de creación de una empresa de comercialización de carne, mediante la aplicación de encuestas a la población objetivo con el fin de establecer su viabilidad.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Identificar los diferentes cortes que den preferencia al consumidor, a través de la encuesta y el sondeo de opinión determinando los de mayor aceptación en el mercado, postulando una línea de presentación técnica del producto.
- Cuantificar e identificar la demanda potencial a través del análisis de información primaria y secundaria que caracterice la población objetiva, el comportamiento del sector en el mercado y las estrategias de marketing que logren la participación en el mismo.
- Identificar y cuantificar la oferta de carne de res en el Municipio de Barrancabermeja, mediante la aplicación de herramientas estadísticas y fórmulas que permitan identificar la competencia y su participación en este mercado.
- Efectuar un análisis de los precios actuales en el sector realizando un sondeo de mercado para determinar un referente en la asignación de precios del producto en Barrancabermeja y su zona de influencia.
- Determinar estrategias de publicidad y promoción que estimulen la demanda, a través de la indagación de medios existentes en el mercado promoviendo el

lanzamiento y la operación de la empresa Comercializadora de Carne en Barrancabermeja.

- Definir los canales de distribución apropiados para posicionar el producto en el mercado, evaluando características poblacionales en el consumidor, para definir el conducto comercial apropiado para la carne de res.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa Comercializadora de Carne de Res, contaría con una gran variedad de carnes finas que se adquiriría en canal en la planta de sacrificio Coimba en la ciudad de Barrancabermeja, después de haber pasado por un riguroso proceso de selección, posteriormente será llevada sin interrumpir la cadena de frío a las instalaciones de la comercializadora donde se continua el proceso de maduración, el cual puede definirse como el proceso técnico controlado de los cambios bioquímicos y físicos de la actividad de algunas enzimas de la carne, producido por las bajas temperaturas que oscilan entre 2°C y 5°C¹⁰. De esta manera se mejora la terneza, el sabor y la jugosidad, que son las características sensoriales (aroma, color, sabor, textura y consistencia), más importantes para el consumidor al momento de valorar la carne. Seguidamente se procede a realizar el desposte en los diferentes cortes como son Lomo ancho, Lomo fino, Masa negra, Bola de pierna, Punta de anca, entre otros, que será vendida al por mayor y al detal.

¹⁰ www.friogan.com/contenido/contenido.aspx?catID=22&conID=176

Figura 5. Desposte del canal.



Fuente: www.contexto ganadero.com

Se dispondrá de un avanzado sistema de empaclado al vacío que consiste en la extracción del oxígeno del empaque para darle mayor durabilidad y protección de los efectos del frío (no se quema); así como del polvo y bacterias entre otros. Este proceso aplica normas de calidad en cuanto a la disposición de la carne para el cual se utilizan empaques termo encogibles, brindando de esta manera un producto higiénico y seguro al momento de consumirlo. También se puede encontrar el producto empaclado en bandejas de icopor sellado con plástico adherente para darle una mejor presentación. El segundo empaque será en bolsa biodegradable diseñada con el logo símbolo de la empresa. La venta será al por mayor y al detal.

Figura 6. Empacado al vacío.



Fuente: www.cobacorp_mex.com/

Figura 7. Presentación de la carne.



Fuente: <http://www.soloasados.com.ar/cortes.htm>

El producto es exhibido en vitrinas refrigeradas para continuar con la cadena de frío hasta que llega al consumidor final. De esta manera se ofrece un producto llamativo a los ojos del cliente, dando una imagen de higiene y salubridad.

Figura 8. Exhibición de la carne refrigerada.



Fuente: www.promolux.com

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio.

2.2.1.1 Definición. La carne es el tejido animal, principalmente muscular, que se consume como alimento. La carne es uno de los más ricos y nutritivos alimentos que podemos incluir en la dieta y por ello, se encuentra ubicada dentro de los principales de la canasta familiar convirtiéndose en un alimento de primera necesidad para el hombre. Por esa razón, resulta importante que usted como consumidor posea información sobre este producto que incluye en su dieta, para que en el momento de la compra tome la mejor decisión. A continuación relacionamos las diferentes formas de presentación de la carne de res después que sale de la planta de beneficio.

2.2.1.2 Carne en canal. Corresponde al cuerpo completo de cualquier animal de abasto público o para consumo humano, después de haber sido sacrificado y eviscerado, sin cabeza, sin las extremidades y sin la cola.

Figura 9. Canal de res completa.



Fuente: Guillermo Quiroga Tapias, zootecnista M. Sc. Ciencia y Tecnología de Alimentos.

2.2.1.3 Media canal. Cada una de las dos partes obtenidas mediante la división de la res por un corte longitudinal efectuado a través de los cuerpos vertebrales, en su plano mediano y normal.

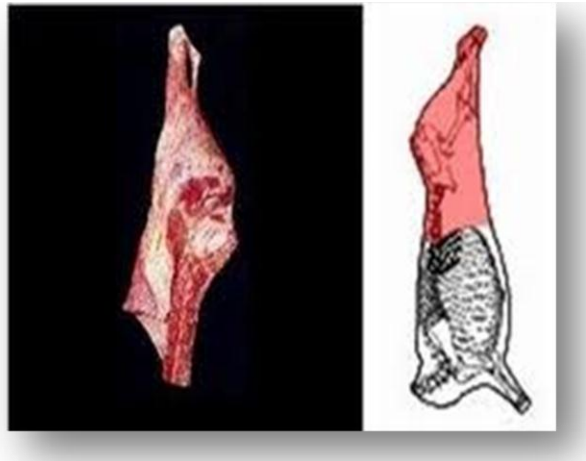
Figura 10. Media canal de res.



Fuente: Guillermo Quiroga Tapias, zootecnista M. Sc. Ciencia y Tecnología de Alimentos.

2.2.1.4 Cuarto de canal. Corresponde al resultado de dividir la media canal en dos partes, mediante un corte transversal que se practica entre las costillas quinta y sexta. Se obtienen dos cuartos denominados, Cuarto Anterior (parte delantera) y Cuarto Posterior (parte trasera). Los cuartos de canal se transportan desde las Plantas de Beneficio a los expendios de carne, donde manteniéndose colgados, se procede a la labor de deshuese.

Figura 11. Cuarto de canal de res.



Fuente: Guillermo Quiroga Tapias, zootecnista M. Sc. Ciencia y Tecnología de Alimentos.

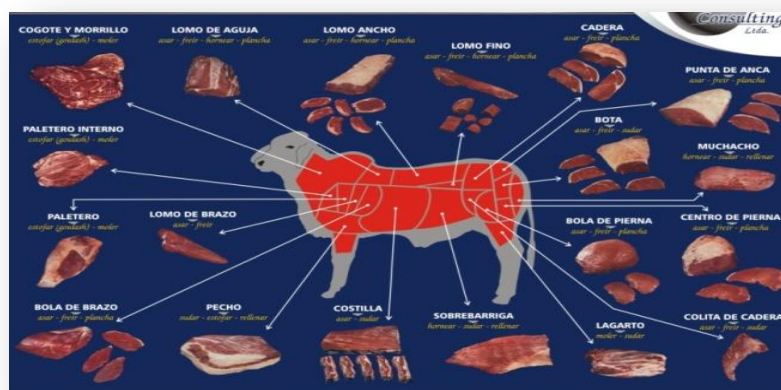
2.2.1.5 Usos. De acuerdo como se ha venido mostrando el despiece de la res sigue como secuencia los diferentes cortes de la carne, donde lo adquieren habitualmente para su dieta alimenticia; ya que es rico en proteínas, grasas y minerales. Se puede preparar asada, frita, sudada, molida o como el cliente lo prefiera.

2.2.1.6 Especificaciones. La carne es un alimento básico. No solo tiene un sabor inigualable, sino que le acompañan altas propiedades nutricionales: proteína de alta calidad, hierro, vitamina B y zinc. Una de las más apreciadas es la carne de

vacuno, la carne de vacuno incluye ternera, novillo, vaca y búfalo. Existen algunas diferencias nutritivas, dependiendo del tipo de animal, su edad o la parte de la carne que se vaya a consumir. En este tipo de producto se puede diferenciar las carnes blancas y las carnes rojas, dependiendo de la edad del animal. La carne roja procede de animales adultos, como la vaca. Su sabor es mucho más fuerte y posee mayor cantidad de materia grasa y proteína. La carne más tierna es la de ternero, que hace referencia a las reses que no tienen ni un año de edad y su sabor es mucho más suave, la carne de novillo es roja y comprende a las reses de hasta cinco años. Las vacas y toros mayores de cinco años son los que tienen la carne más roja y disponen de un sabor y un valor nutritivo mayor. La carne de vacuno es menos grasa que la del cordero y la del cerdo, y por eso, se le denomina carne magra. También dependiendo de la parte del animal existen diferencias nutricionales por ejemplo, la costilla es más grasosa que el solomo.

A continuación se relaciona las características de los diferentes cortes de carne de res obtenidos de los cuartos de canal traseros y delanteros en el desposte.

Figura 12. Diferentes cortes de carne de res.



Fuente: Guillermo Quiroga Tapias, zootecnista M. Sc. Ciencia y Tecnología de Alimentos.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

Frente a la competencia, el producto analizado, ofrece los siguientes atributos diferenciadores:

El recurso humano estará capacitado en Buenas práctica de Manufactura BPM en el manejo de alimento, según lo establece el Código Sanitario, el cual sostiene: “En consecuencia las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regular todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán: A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos¹¹”.

Se brindará al cliente una atención personalizada asesorándole en los diferentes cortes de carne de acuerdo a la preparación que vaya a realizar, con el fin de satisfacer plenamente su necesidad de producto, acompañado de un trato amable y respetuoso.

Las instalaciones serán higiénicas, amplias y dotadas de modernas máquinas y equipos que cumplen con los requisitos establecidos en la norma (HACCP-ISO)¹² para el expendio de carne y productos cárnicos.

De manera puntual, manifiesta lo siguiente:

- El cumplimiento del Decreto Nacional 3075 de 1997 BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)¹³.
- El cumplimiento de la norma en el Decreto 1500 de 2007¹⁴.
- Infraestructura adecuada para el expendio de carnes

¹¹ Código Sanitario Nacional. Ley 9 de 1979.

¹² WWW.fao.org/docrep/005/y1579S/y1579S03.htm.

¹³ Instituto Nacional de Vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA).

¹⁴ Ministerio de la Protección Social.

- Carne madurada en frio seco, lo cual ofrece las bondades de la conservación de calidad.
- Producto empacado en bolsas termo encogibles para garantizar la calidad.
- Excelente variedad de cortes de carne.
- Calidad y garantía.
- Talento humano capacitado en atención personalizada (asesoría en cortes).
- Servicio a domicilio.
- Rotación de producto para tener carne siempre fresca.
- Horario extendido.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El estudio considera como mercado potencial los 55.282 hogares, de la cabecera municipal de la ciudad de Barrancabermeja.

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo está determinado por 21.872¹⁵ hogares de los estratos 1 y 2 de las comunas 5, 6 y 7 de la ciudad de Barrancabermeja.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 Demanda. El presente estudio será de carácter exploratorio y descriptivo, ya que se inicia con la formulación del problema para posibilitar una investigación más precisa y descriptiva porque a la población de las comunas 5, 6 y 7 del sector nororiental de la ciudad de Barrancabermeja se le va a averiguar sobre las

¹⁵CER, análisis socioeconómico de Barrancabermeja, apartir de Universidad Nacional, informe final volumen 1 lineamiento para la revisión del POT y desarrollo del componente normativo. Contrato Administrativo 987 de 2009, Alcaldía Municipal de Barrancabermeja- Universidad Nacional de Colombia diciembre 2010.

preferencias, gustos, frecuencia y capacidad de compra de los productos alimenticios (proteína).

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. En Barrancabermeja existe una demanda insatisfecha y un gran número de hogares del sector nororiental de la ciudad que se quedan sin adquirir el producto, por lo que se ven obligados a comprar productos sustitutos de la carne de res para el consumo de cada día. Esto se ha podido evidenciar a través del ejercicio de la observación adelantada por los autores en el sector de interés.

Según la percepción de los autores del proyecto se evidencia que por el hecho de que los expendios de carne del sector cierran temprano (entre las 9 y 10 de la mañana), no existe suficiente oferta del producto, razón por la cual hay un alto grado de insatisfacción de los consumidores de carne de res en el sector nororiental de la ciudad, además se encontraron falencias en la prestación del servicio (no brindar asesoría al cliente acerca del corte de la carne que necesita para su preparación, vender un corte diferente al que realmente necesita, entre otros), así como en la calidad del producto (exposición del producto a los efectos del medio ambiente), la cual refleja malas prácticas en la manipulación de alimentos.

Debido a que la oferta de carne en el sector, es poca, según el análisis y experiencia de los autores del proyecto, este producto de la canasta familiar de primera necesidad se agota rápidamente, viéndose afectados de esta manera los consumidores que tienen que desplazarse al sector céntrico de la ciudad para adquirir el producto generando más gastos en el pago de transporte y pérdida de tiempo, o en su defecto sustituirlo por otro producto. Otra razón es que la forma en que se exhibe el producto no es la más adecuada (colgado en ganchos), siendo esta una manera antihigiénica de exhibirlo ya que la carne está expuesta a las bacterias, el polvo, los insectos y la manipulación del producto por diferentes

personas antes de llegar al consumidor, sin tener en cuenta la salud de las personas.

Considerando los estudios adelantados sobre la población realizados por la oficina de planeación, Barrancabermeja está creciendo en un promedio del 2% anual, sumado la migración de personas de otras partes existe una población flotante que alcanza 50.000 personas¹⁶, dados los proyectos de desarrollo que se llevan a cabo en la ciudad como son el proyecto Yuma, la ruta del sol, el proyecto Hidrosogamoso y la ampliación de la refinería de Ecopetrol que se avocinan, se puede visualizar que la demanda de carne de res en el sector va a aumentar sin que pueda ser satisfecha por los oferentes, considerando que las exigencias de Ley y por parte del consumidor en cuanto a la calidad del producto han aumentado, sumado que los expendios existentes son pequeños y no tienen la capacidad económica para realizar las inversiones necesarias y así dar cumplimiento al Decreto ley 1500 del 2007 del 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.

Teniendo en cuenta que la capacidad de compra del consumidor ha aumentado por una notable mejoría en las condiciones económicas de la ciudad, dadas por las oportunidades de empleo, se espera que para los años venideros haya un incremento considerable en la población a causa de los proyectos macros que se tienen para la ciudad. Lo anterior genera una complejidad mayor en el tema del abastecimiento de carne para la población focalizada.

¹⁶ Oficina Asesora de Planeación Municipal. Alcaldía de Barrancabermeja.

Lo anterior permite concluir sobre la evidente necesidad de tener información de fuentes primarias y secundarias, que faciliten determinar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de carne de res en la ciudad de Barrancabermeja que satisfaga las necesidades crecientes del sector objeto de estudio.

2.4.1.2 Necesidades de información. Para la determinación de la demanda, es necesario conocer los siguientes aspectos del mercado, organizados mediante la aplicación de herramientas propias de las fuentes primarias y secundarias.

Por lo tanto se hace necesario obtener información de fuentes primarias para identificar y definir los problemas del mercado y las oportunidades que este mismo puede ofrecer, de esta manera tomar decisiones acertadas en la implementación de una nueva empresa y su proyección.

- Gustos y preferencias del cliente respecto a los diferentes cortes de carne, para Satisfacer esa necesidad.
- Conocer el número de habitantes que hay en Barrancabermeja, para poder segmentar y determinar el número de hogares que hay en las comunas 5, 6 y 7 del sector nororiental de Barrancabermeja.
- Diferentes variables del mercado que garantice la viabilidad del producto.
- El consumo de carne de res per cápita de los habitantes de las comunas 5, 6 y 7 de la ciudad de Barrancabermeja.
- Número de oferentes de carne de res y la cantidad que cada uno de ellos coloca en el mercado.

- Sobre el mercado qué canales de distribución son los más utilizados, tanto por los oferentes como por los consumidores.
- Las tablas de precios fijadas por la oficina de precios, pesas y medidas para este producto en particular, así como los precios que manejan los comercializadores de carne.
- Sobre los medios de comunicación más utilizados por los habitantes del sector.

2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda.

Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda.

Tipo de investigación	Se considerará el carácter exploratorio y descriptivo, que se necesita para la obtención de información permitiendo esclarecer la necesidad de las familias del sector Nororiental de Barrancabermeja sobre el consumo de carne de res.
Método de investigación	Se utilizará el método inductivo, partiendo de situaciones particulares que se llevará a conclusiones generales, evidenciando cómo se está cubriendo actualmente la población de interés y espera ser atendida por un producto superior.
Fuentes de información	Se requerirá disponer de fuentes primarias y secundarias, según la pertinencia en la investigación. Dentro de las fuentes primarias se encuentran las encuestas a hogares o familias de las comunas 5, 6 y 7 de Barrancabermeja. En las fuentes secundarias están los textos, normas, leyes y manuales que regulan el producto y la actividad.
Técnicas de investigación	Formulario estructurado. Encuesta.
Instrumento para recolectar la información	Cuestionario estructurado. (Véase anexo A)

Modo de Aplicación	Directa, por parte de los autores del proyecto																
Definición de población (elemento, muestral o censal)	<ul style="list-style-type: none"> La unidad de muestreo: Unidades habitacionales (hogares) o núcleos familiares de las comunas 5, 6 y 7 de la ciudad de Barrancabermeja (21.872) hogares. El elemento muestral: El hombre o mujer que realiza el consumo del producto. 																
Determinación de la muestra	<p>La muestra se determina considerando los 21.872¹⁷ hogares, distribuidos por la comunas 5,6 y7. El cálculo del tamaño de la muestra para este estudio se realiza de la siguiente forma: n= tamaño de la muestra sumatoria de las comunas 5, 6 y 7</p> <p>Z= 1,96 (variable estandarizada para una significancia del 5%) P= 0,5 (probabilidad de éxito) se desconoce el comportamiento de la ocurrencia. q= 0,5 (probabilidad de no éxito) se desconoce el comportamiento de no ocurrencia. N= tamaño de la población 21.872 e= 0,05 margen de error.</p> $n = \frac{z^2(p*q)N}{[e^2(N-1)]+[z^2(p*q)]} = \frac{1,96^2(0,5*0,5)21872}{[0,05^2(21872-1)]+[1,96^2(0,5*0,5)]} = 377$ <p>La participación por comunas, se establece así:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>comunas</th> <th>hogares</th> <th>Porcentaje %</th> <th>Encuesta aplicada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>10.782</td> <td>49.29</td> <td>186</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>4.985</td> <td>22.79</td> <td>86</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>6.105</td> <td>27.73</td> <td>105</td> </tr> </tbody> </table>	comunas	hogares	Porcentaje %	Encuesta aplicada	5	10.782	49.29	186	6	4.985	22.79	86	7	6.105	27.73	105
comunas	hogares	Porcentaje %	Encuesta aplicada														
5	10.782	49.29	186														
6	4.985	22.79	86														
7	6.105	27.73	105														
Marco Muestral o censal	Hogares de las comunas 5, 6 y 7 de la ciudad de Barrancabermeja.																
Alcance	Municipio de Barrancabermeja.																
Tiempo de aplicación	Entre el 1 y el 4 de Septiembre de 2013																

Fuente: Autores del proyecto

¹⁷ CER, análisis socioeconómico de Barrancabermeja, apartir de Universidad Nacional, informe final volumen 1 lineamiento para la revisión del POT y desarrollo del componente normativo. Contrato Administrativo 987 de 2009, Alcaldía Municipal de Barrancabermeja- Universidad Nacional de Colombia diciembre 2010

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Tabulación de los resultados de la encuesta a los hogares de las comunas 5, 6 y 7 de la ciudad de Barrancabermeja.

El proceso inicia con la recolección de información a través de la aplicación de una encuesta a la población de interés, posteriormente se clasifica la información de acuerdo a las respuestas, seguidamente se codifica la misma mediante el estudio de los porcentajes obtenidos de acuerdo a la pregunta, destacando la de mayor y menor importancia, después de examinada cada pregunta con su respectiva respuesta se hará una descripción más completa de los resultados obtenidos.

Los resultados del trabajo de campo se presentarán en cuadros donde se muestra la información obtenida en la encuesta, luego los datos se plasmarán en un gráfico que facilite la interpretación de los resultados y su debida conclusión, para cada ítem contemplado en la encuesta.

El análisis se hará a través de herramientas estadísticas de tendencia central, tablas de frecuencia, media, promedio aritmético que faciliten la interpretación de los resultados y a su vez la toma de decisiones.

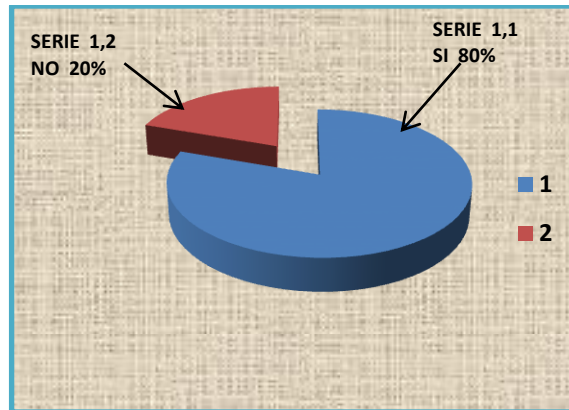
1. ¿Consume en su hogar carne de res?

Cuadro 2. Frecuencia de consumo.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	303	80,37%
NO	74	19,63%
TOTAL	377	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 3. Frecuencia de consumo.



Fuente: Autores del proyecto

Es evidente, de acuerdo al resultado obtenido, que la población local es altamente consumidora de carne de res, según el 80,37% que así lo confirma. El resultado favorece al proyecto, en la medida en que se trata de una comercializadora de carne de res, la cual entraría a complacer necesidades en el consumidor potencial.

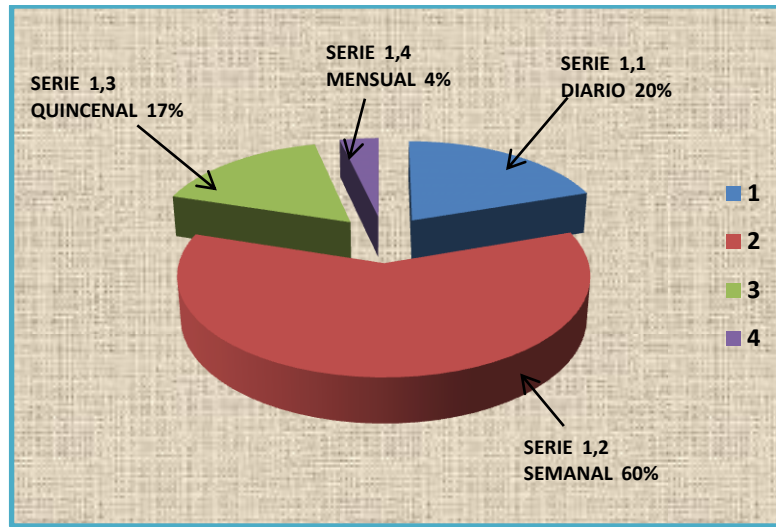
2. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

Cuadro 3. Frecuencia de compra.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	60	19,80%
SEMANAL	182	60,06%
QUINCENAL	50	16,50%
MENSUAL	11	3,63%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 4. Frecuencia de compra.



Fuente: Autores del proyecto

El resultado evidencia que la costumbre de compra del mercado se centra en los periodos semanales, según el 60,07%, seguido del diario con 19,80%. Esta respuesta le proporciona al proyecto, información que le facilitará diseñar los ciclos de abastecimiento y rotación de la carne de res, según costumbres de compra, con lo cual se estará sincronizando la oferta con la demanda.

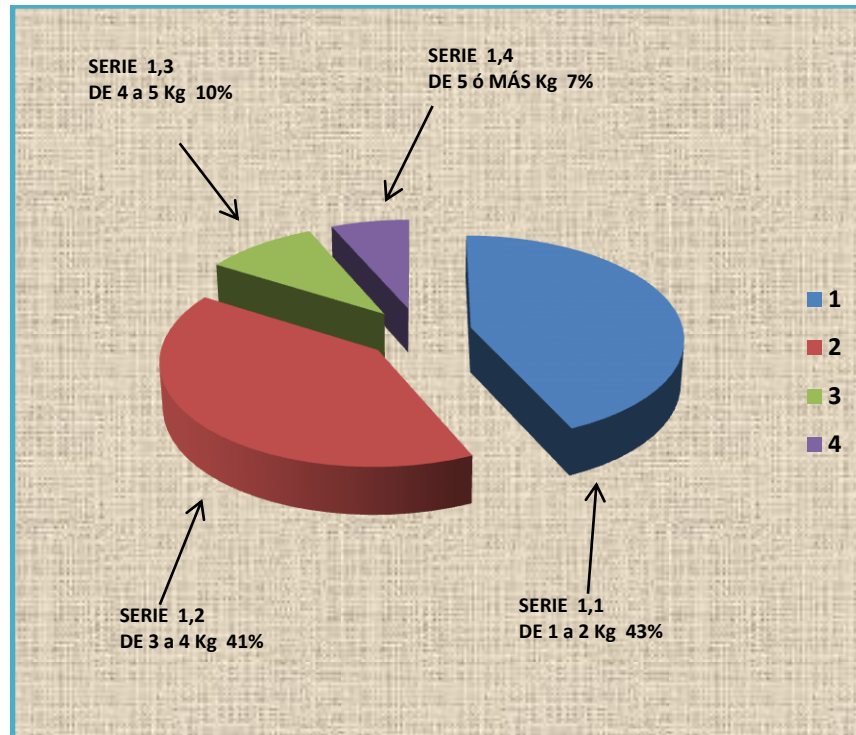
3. ¿Qué cantidad de carne compra usted semanalmente?

Cuadro 4. Cantidad de compra semanal.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 Kg	131	43,23%
3 a 4 Kg	123	40,59%
4 a 5 Kg	29	9,57%
5 ó más	20	6,60%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 5. Cantidad de compra semanal.



Fuente: Autores del proyecto

En la pregunta anterior se pretendía conocer la frecuencia de compra, con esta pregunta se pretende calcular la cantidad promedio de compra en la semana, por lo tanto se tiene que la compra de carne programada con cantidades comprendidas entre 1 a 2 kilos, con el 43,23% y entre 3 a 4 kilos con el 40,59% respectivamente, son las cantidades que prefieren los hogares representados en el mercado objeto de estudio para realizar su compra. El análisis sobre éste resultado demuestra que la costumbre de compra de los habitantes del sector está representada en las cantidades anteriormente mencionadas. Esta información es muy importante para la comercializadora, ya que facilitará determinar la demanda y por consiguiente las capacidades diseñada, instalada y utilizada.

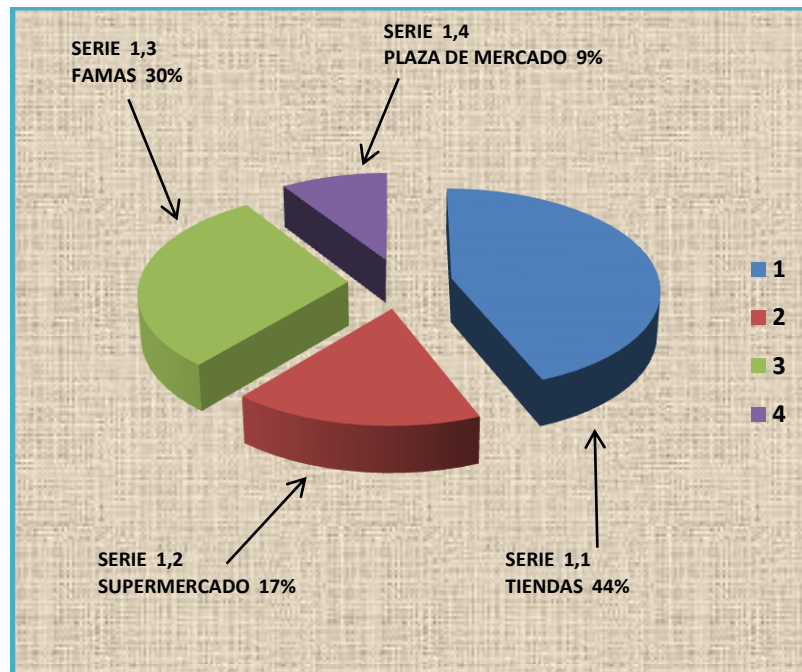
4. ¿Dónde compra usted carne de res?

Cuadro 5. Lugares de compra.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS	133	43,89%
SUPERMERCADOS	52	17,16%
FAMAS	90	29,70%
PLAZA MERCADO	28	9,24%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 6. Lugares de compra.



Fuente: Autores del proyecto

Esta pregunta les indica a los autores del proyecto que el canal de comercialización preferido por la clientela, es el de las tiendas, según el 43,89%, seguido de las famas, las cuales indican el 29,70%. La respuesta obtenida demuestra que los clientes de carne, prefieren acceder a locaciones cómodas, dispuestas para la atención indicada, tal como se evidencia en las tiendas de venta. Lo concluido favorece al proyecto, toda vez que se pretende diseñar locaciones que entre otras cosas, ofrezca comodidad al cliente.

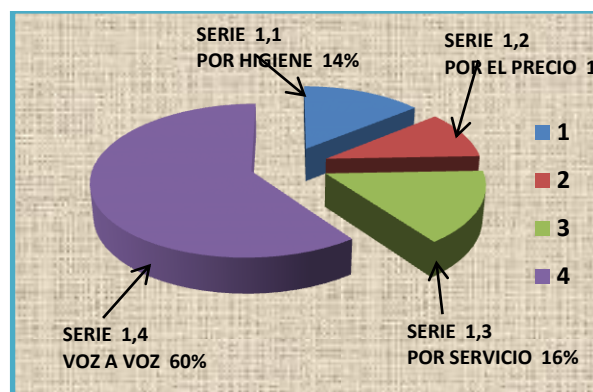
5. ¿Por qué compra la carne en ese lugar?

Cuadro 6. Preferencia por el lugar.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR HIGIENE	43	14,19%
POR EL PRECIO	31	10,23%
POR EL SERVICIO	47	15,51%
VOZ A VOZ	182	60,07%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 7. Preferencia por el lugar.



Fuente: Autores del proyecto

La respuesta del 60,07% ajustada Al voz a voz, evidencia que éste es el mejor medio para capturar la atención y decisión de los clientes, a través de los cuales se enteran de la existencia de puntos de venta, en los cuales aplican criterios de selección prioritaria como el servicio (15,51%), la higiene (14,19%) y el precio (10,23%). Esto favorece a la empresa que se pretende crear y se tendrá en cuenta para su ubicación en un punto estratégico del sector nororiental.

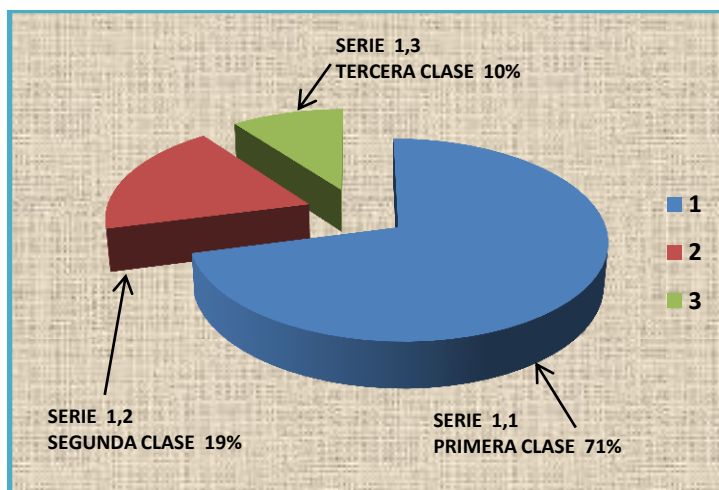
6. ¿De acuerdo a la clasificación, que clase de carne compra usted?

Cuadro 7. Categoría de la carne.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA CLASE	215	70,96%
SEGUNDA CLASE	57	18,81%
TERCERA CLASE	31	10,23%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 8. Categoría de la carne.



Fuente: Autores del proyecto

Se obtiene un 70,96% sobre la clasificación de primera clase, demostrando una muy fuerte participación de la misma en la decisión de compra de los clientes analizados. Este resultado facilita información acerca de los niveles de preferencia en la clase de carne que compran los clientes, lo cual le permite a los autores del proyecto, programar la oferta.

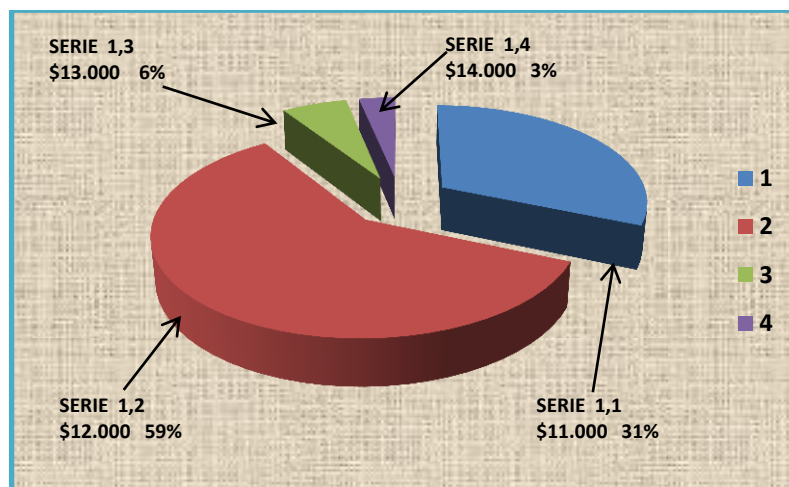
7. ¿Qué precio paga usted por el kilo de carne según la categoría?

Cuadro 8. Precio categoría de primera.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11.000	95	31,35%
12.000	180	59,41%
13.000	18	5,94%
14.000	10	3,30%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 9. Precio categoría de primera.



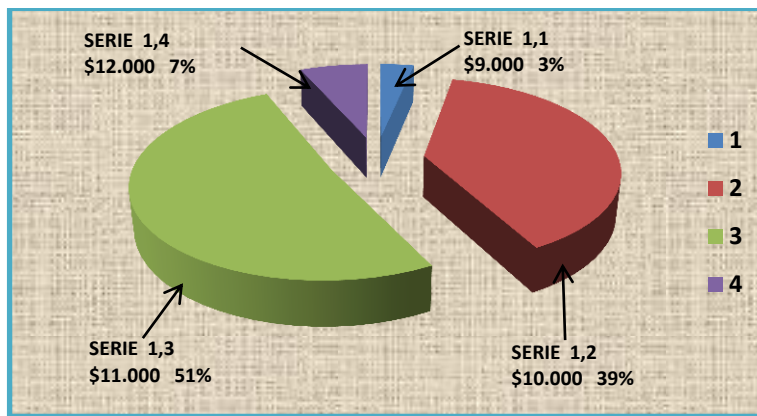
Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 9. Precio categoría de segunda.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9.000	10	3,30%
10.000	118	38,94%
11.000	155	51,16%
12.000	20	6,60%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 10. Precio categoría de segunda.



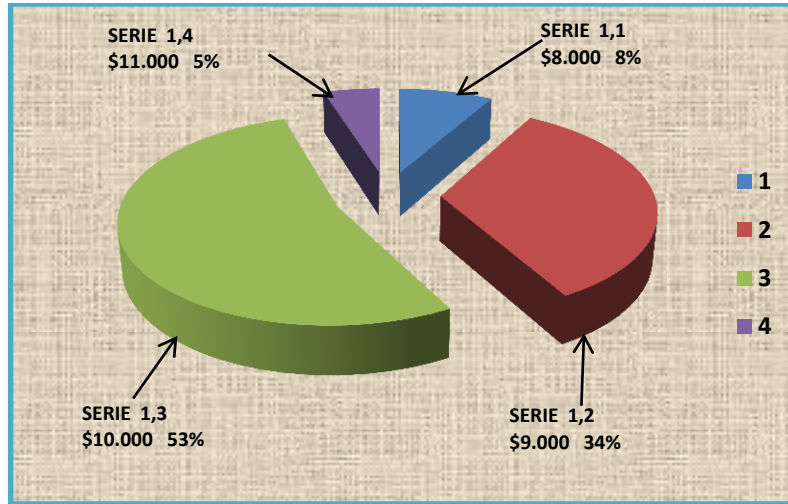
Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 10. Precio categoría de tercera.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8.000	25	8,25%
9.000	102	33,66%
10.000	161	53,14%
11.000	15	4,95%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 11. Precio categoría de tercera.



Fuente: Autores del proyecto

Las respuestas obtenidas en las tres categorías analizadas, demuestran que los precios manejados en el mercado, actualmente, conservan márgenes de competitividad con el medio. Esta concluye que la información obtenida se utilizara en la empresa al momento de asignar los precios de la carne de acuerdo a su clasificación.

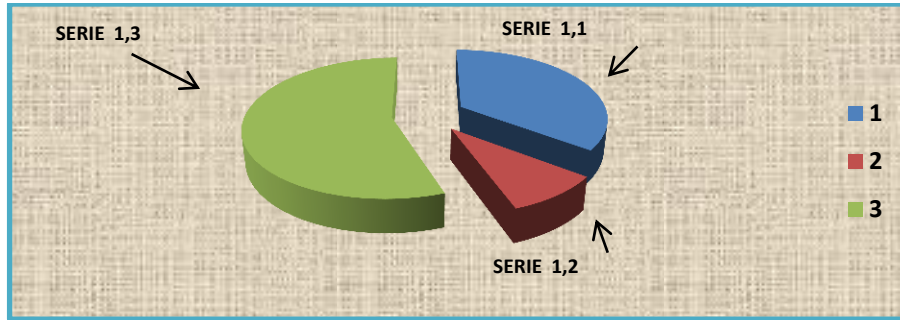
8. ¿Cuál es la presentación que usted prefiere?

Cuadro 11. Tipo de presentación.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPACADA AL VACIO	108	35,00%
EN BANDEJA	25	9,00%
SUELTA	170	56,00%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 12. Tipo de presentación.



Fuente: Autores del proyecto

El 56% obtenido en la modalidad de presentación denominada como “suelta”, demuestra que en la ciudad, todavía se acostumbra, por cuenta del cliente, revisar a través de la observación, la confirmación de cumplimiento de condiciones que le atraen del producto a la hora de tomar la decisión de compra. Este resultado le facilita al proyecto la determinación del tipo de presentación que manejará en la práctica, en coherencia con la preferencia del cliente. Además ayudará en la creación de estrategias de Marketing para poder ampliar los hábitos de compra del empacado al vacío.

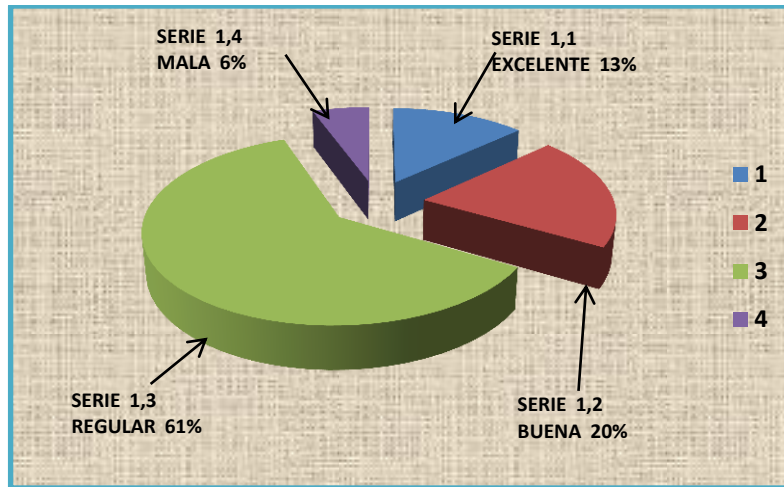
9. ¿Cómo califica usted la atención recibida en el establecimiento en donde compra la carne?

Cuadro 12. Tipo de atención al cliente.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	40	13,20%
BUENA	61	20,13%
REGULAR	185	61,06%
MALA	17	5,61%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 13. Tipo de atención al cliente.



Fuente: Autores del proyecto

La calificación REGULAR, arrojando un 61,06% demuestra que los niveles de satisfacción del cliente en lo que respecta a la atención son débiles en el proceso de comercialización de carne en la ciudad. Este resultado le propone al proyecto un cliente insatisfecho, susceptible de conquistarse por el mismo, facilitando la creación de una empresa comercializadora de carne con personal idóneo en la atención al cliente, brindando excelencia en la prestación del servicio.

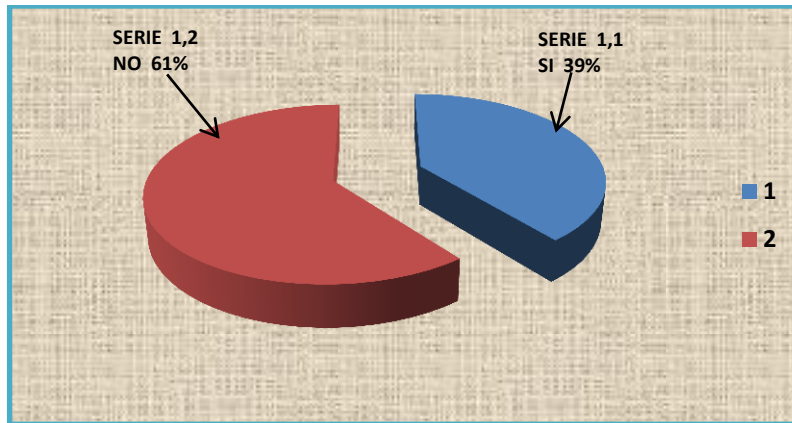
10. ¿Consigue usted variedad de carne fresca?

Cuadro 13. Carne fresca.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	119	39,27%
NO	184	60,73%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico 14. Carne fresca.



Fuente: Autores del proyecto

La dificultad que manifiesta la población encuestada para acceder a carne fresca, según el 60,73% demuestra que los puntos de venta de carne de la ciudad no cumplen con los niveles de satisfacción en el producto que exige el mercado, lo cual proporciona al proyecto un aspecto favorable en la medida en que éste pretende, de acuerdo a periodos de compra y gustos y preferencias, cubrir necesidades del cliente.

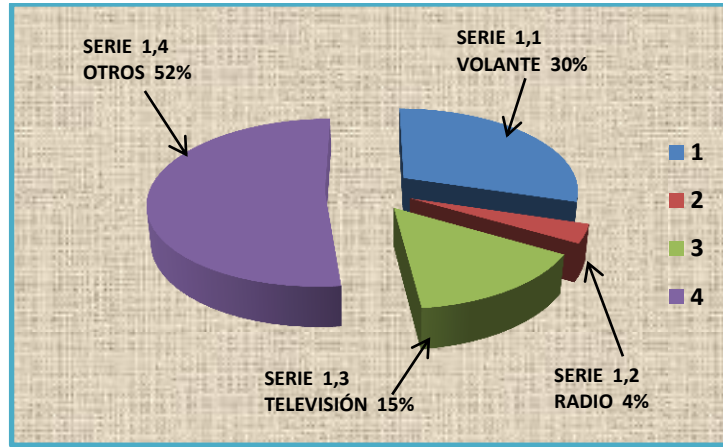
11. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del lugar donde compra la carne?

Cuadro 14. Medios de publicidad.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VOLANTE	90	29,70%
RADIO	11	3,63%
TELEVISIÓN	45	14,85%
OTROS	157	51,82%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 15. Medios de publicidad.



Fuente: Autores del proyecto

Con esta respuesta se identifica el mejor medio de comunicación para promocionar la existencia del negocio, refiriéndose a otros medios diferentes a los volantes, la radio y la televisión; lo cual deduce que el medio preferido son las relaciones públicas, las cuales incluyen comunicación directa con la población enterada de los puntos de venta existentes. Esto favorece a la comercializadora para la creación de campañas de promoción y publicidad que capte la atención de la población de interés.

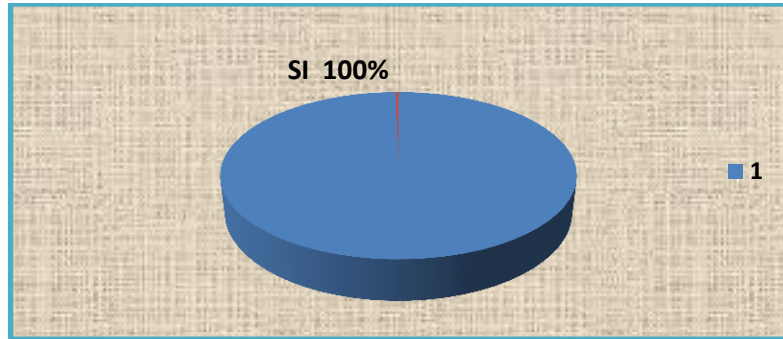
12. ¿Le gustaría encontrar un lugar cerca, donde encuentre variedad de carne empacada al vacío y una excelente atención?

Cuadro 15. Otra alternativa.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	303	100%
NO	0	0%
TOTAL	303	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Grafico 16. Otra alternativa.



Fuente: Autores del proyecto

El 100% de la población encuestada desea encontrar un punto de venta como el propuesto en la presente idea de negocio. Población que el proyecto aspira a convertir en clientes reales. Esto favorece a la empresa al momento de la determinación de un lugar estratégico, fácil acceso y que brinde calidad en sus productos y servicios.

2.4.3 Estimación de la demanda. Considerando los resultados obtenidos en la encuesta desarrollada, se evidencia que el 80.37% de la población encuestada consume carne de res.

Cuadro 16. Resultados de la encuesta.

COMUNA	HOGARES CONSUMIDORES	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	HOGARES POR COMUNA
5	17.578	49,29%	8.665
6		22,79%	4.006
7		27,92%	4.907
TOTAL		100.00%	17.578

Fuente: Autores del proyecto

Estimando que existen 21.872 hogares en las comunas 5, 6 y 7 del municipio de Barrancabermeja, se concluye que hay una demanda de 17.578 hogares que comprarían el producto que se ofrece en el presente proyecto. Los anteriores resultados favorecen el proyecto, manifestando la posibilidad de creación de la empresa, ya que hay un alto porcentaje de aceptación en el mercado.

Para estimar la demanda se consideran los resultados obtenidos en la frecuencia y la cantidad periódica de consumo del producto, según la actividad a desarrollar.

Cuadro 17. Estimación de la demanda.

Cantidad kilos semana	Media	Población	Porcentaje	Consumo semanal	Consumo mensual	Consumo anual
1 a 2	1,5	7.599	43,23	11.399	45.596	547.152
3 a 4	3,5	7.135	40,59	24.973	99.892	1'198.704
4 a 5	4,5	1.682	9,57	7.569	30.276	363.312
5 ó más	5	1.160	6,61	5.800	23.200	278.400
TOTAL		17.578	100,00%	49.741	198.964	2'387.568

Fuente: Autores del proyecto

Teniendo en cuenta la pregunta N° 3 sobre la cantidad de carne que compra para el consumo en una semana, se proyecta el consumo a un año en relación a los 17.578 hogares de las comunas 5, 6 y 7 de la ciudad de Barrancabermeja.

El consumo anual es de 2.387.568 Kilos de carne de res distribuidos en 547.152 Kilos para los que consumen entre 1 a 2 kilos por semana, 1.198.704 kilos para los que consumen de 3 a 4 kilos por semana, 363.312 kilos para los que

consumen entre 4 a 5 kilos por semana y 278.400 kilos para los que consumen 5 ó más kilos por semana.

Demanda per- capita: para la estimación de la demanda per- capita de carne en la población objeto de este estudio se toma la cantidad del producto demandado y se divide entre la multiplicación de los hogares por la cantidad de personas promedio por hogar:

$$2.387.568/(17.578*4)= 34 \text{ Kilos de carne al año consumo per- capita}$$

2.4.4 Proyección de la demanda. En Barrancabermeja se analiza la proyección de la demanda, teniendo en cuenta el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional que es del 2%¹⁸, según el DANE, Planes de Desarrollo Municipal, Anuarios Estadísticos Municipales, proyectada a la constitución de hogares. La proyección se realiza, teniendo en cuenta el indicador demográfico.

Cuadro 18. Proyecciones de hogares.

HOGARES QUE DEMANDAN EL PRODUCTO	2014	2015	2016	2017	2018
	17.578	17.929	18.287	18.653	19.026

Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo al cuadro de estimación de la demanda se proyecta el comportamiento esperado de la demanda, considerando el número de viviendas existentes en las comunas 5, 6 y 7 de la ciudad, para los próximos 5 años. Considerando el mismo rango de crecimiento poblacional explicado.

¹⁸ Oficina Asesora de Planeación Municipal. Alcaldía de Barrancabermeja. Barrancabermeja en cifras 2005

Cuadro 19. Proyección de la demanda.

	2014	2015	2016	2017	2018
CANTIDAD DE KILOS	2.387.568	2.435.319	2.484.026	2.533.706	2.584.380
AL AÑO					

Fuente: Autores del proyecto

2.5 LA OFERTA

La investigación pretende conocer el comportamiento de la oferta del producto y establecer la cantidad de empresas que ofertan el mismo en las comunas 5, 6 y 7 de la ciudad de Barrancabermeja.

Se debe considerar que la competencia directa son aquellas empresas que comercializan el producto en el mercado de interés y que están debidamente inscritas en la Cámara de Comercio de Barrancabermeja.

2.5.1 Necesidades de información. Se recurre a información primaria obtenida de los habitantes y secundaria, tomada de los diferentes sectores considerados competencia directa e indirecta. Para ello se hace necesario recurrir a toda la información on line disponible en la WEB, así como estudios empresariales y sectoriales realizados en la región. La principal información a recolectar es la siguiente:

- Información para conocer la trayectoria de la competencia en el mercado.
- Información para identificar los volúmenes de venta de la competencia.
- Precios ofrecidos por las empresas comercializadoras de carnes.
- Tipos de canales de comercialización usados por los oferentes.
- Estrategias de publicidad y promoción usadas por los competidores.

- Proveedores existentes, estrategias que utilizan los proveedores y garantías ofrecidas.
- Atributos diferenciadores de cada una de las empresas que se consideran competencia para el presente proyecto.

2.5.2 Ficha técnica de la oferta.

Cuadro 20. Ficha técnica de la oferta.

Tipo de investigación	Se considerará el carácter exploratorio y descriptivo, que nos lleve a la obtención de información que permita esclarecer la oferta sobre el consumo de carne de res en el sector Nororiental de Barrancabermeja.
Método de investigación	Observación y deducción, por cuanto se observa el mercado actual y se deduce que no existen empresas comercializadoras de carne en el sector nororiental de Barrancabermeja.
Fuentes de información	Se requerirá disponer de fuentes primarias y secundarias, según la pertinencia en la investigación. Dentro de las fuentes primarias se encuentran un sondeo a los establecimientos de comercialización de carne de res de Barrancabermeja. En las fuentes secundarias están los textos, normas, leyes y manuales que regulan el producto y la actividad.
Técnicas de investigación	Censo. Observación directa.
Instrumento para recolectar la información	Cuestionario estructurado
Modo de Aplicación	Directa, por parte de los autores del proyecto
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<ul style="list-style-type: none"> • La unidad de muestreo: establecimientos de expendio de alimentos cárnicos. • El elemento muestral: El hombre o mujer que representa dicho establecimiento.
Marco muestral o censal	Las 77 empresas comercializadoras de carne de res en el municipio de Barrancabermeja
Alcance	Municipio de Barrancabermeja.
Tiempo de aplicación	Entre el 1 y el 4 de Septiembre de 2013.

Fuente: Autores del proyecto

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. Se hizo a través de fuentes primarias y secundarias por medio del censo que se realizó a las 77 empresas que comercializan carne de res en la ciudad de Barrancabermeja¹⁹.

El proceso inicia con la recolección de información a través de la aplicación de un censo a los oferentes del producto, posteriormente se clasifica la información de acuerdo a las respuestas, seguidamente se codifica la misma mediante el estudio de los porcentajes obtenidos de acuerdo a la pregunta, destacando la de mayor y menor importancia, después de examinada cada pregunta con su respectiva respuesta se hará una descripción más completa de los resultados obtenidos.

Los resultados del trabajo de campo se presentarán en cuadros donde se muestra la información obtenida en la encuesta, luego los datos se plasmarán en un gráfico que facilite la interpretación de los resultados y su debida conclusión, para cada ítem contemplado en la encuesta.

El análisis se hará a través de herramientas estadísticas de tendencia central, tablas de frecuencia, media, promedio aritmético que faciliten la interpretación de los resultados y a su vez la toma de decisiones

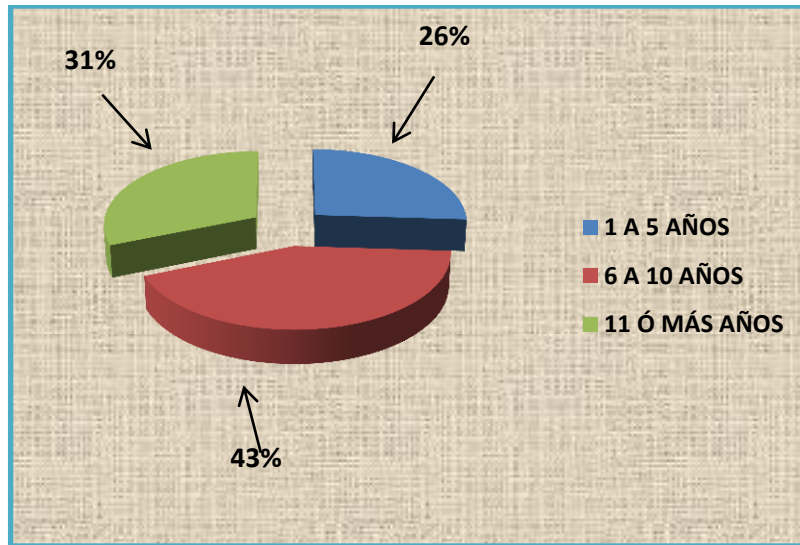
1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Cuadro 21. Trayectoria en el mercado.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 5 AÑOS	20	25,97%
6 A 10 AÑOS	33	42,86%
11 Ó MÁS AÑOS	24	31,17%
TOTAL	77	100,00%

¹⁹ Centro de Estudios e Investigaciones para la Competitividad, COMPETITICS, Cámara de Comercio de Barrancabermeja, Dinámica Empresarial 2012.

Gráfico 17. Trayectoria en el mercado.



Fuente: Autores del proyecto

La respuesta les muestra a los autores del proyecto que el porcentaje más alto se da en las empresas con una trayectoria entre los seis y diez años en el mercado, mientras que el menor le corresponde a las empresas cuya trayectoria oscila entre uno y cinco años. Esta información es importante para el proyecto para la creación de estrategias de mercadeo al momento de hacer su ingreso al sector.

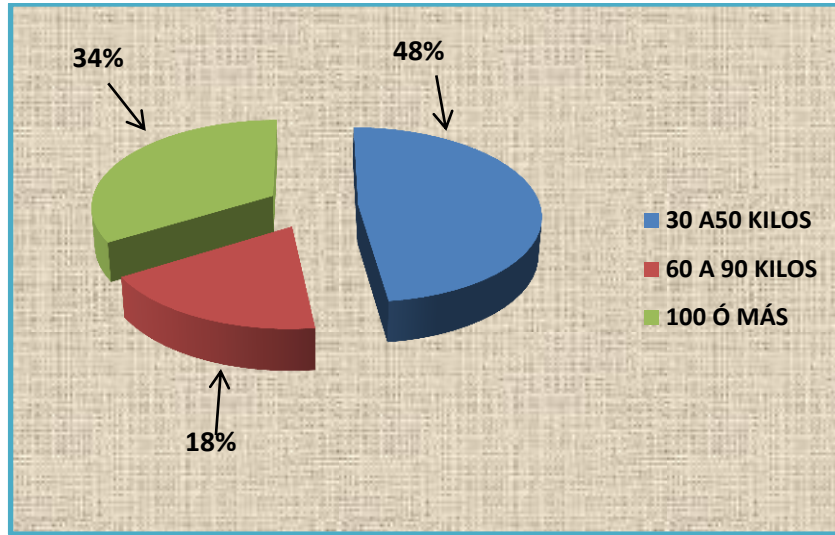
2. ¿Qué cantidad de carne vende diariamente?

Cuadro 22. Volumen de venta.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100 a 200 KILOS	37	48,05%
260 a 340 KILOS	14	18,18%
350 Ó MÁS	26	33,77%
TOTAL	77	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 18. Volumen de venta.



Fuente: Autores del proyecto

Es evidente que el porcentaje de mayor importancia (48,05) comercializa la mayor parte de la carne que diariamente se vende en la ciudad. Este resultado le indica al proyecto la estimación en kilos, con lo cual se puede adelantar la proyección de ventas para el estudio.

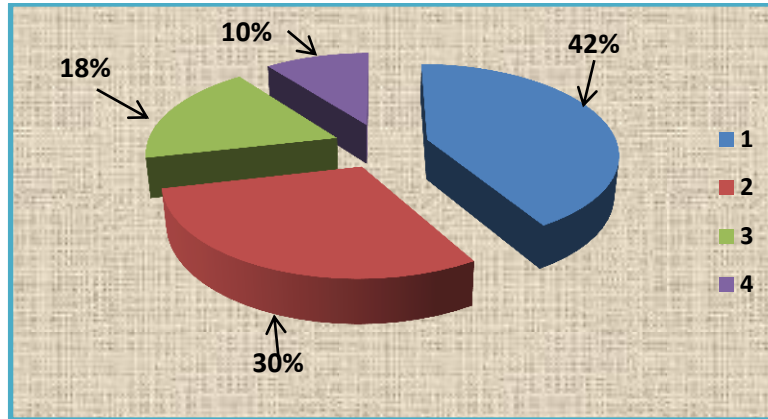
3. ¿Cuál es el precio de venta de la carne en kilo según la categoría?

Cuadro 23. Precio de venta categoría primera.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13.000	32	41,56
14.000	23	29,87
15.000	14	18,18
16.000	8	10,39
TOTAL	77	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 19. Precio de venta categoría primera.



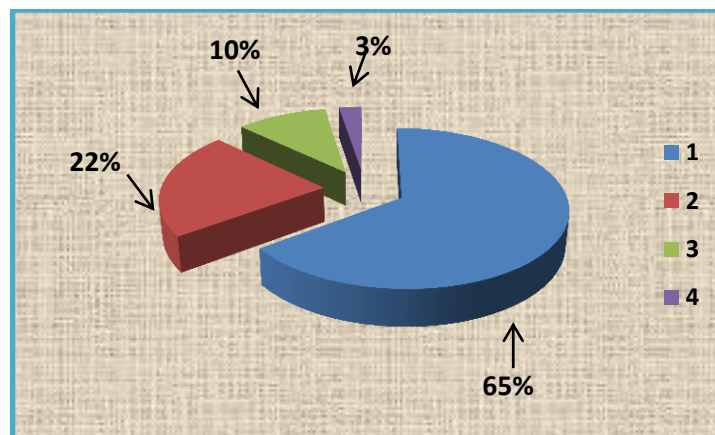
Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 24. Precio de venta categoría segunda.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11.000	50	64,94%
12.000	17	22,07%
13.000	8	10,39%
14.000	2	2,60%
TOTAL	77	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 20. Precio de venta categoría segunda.



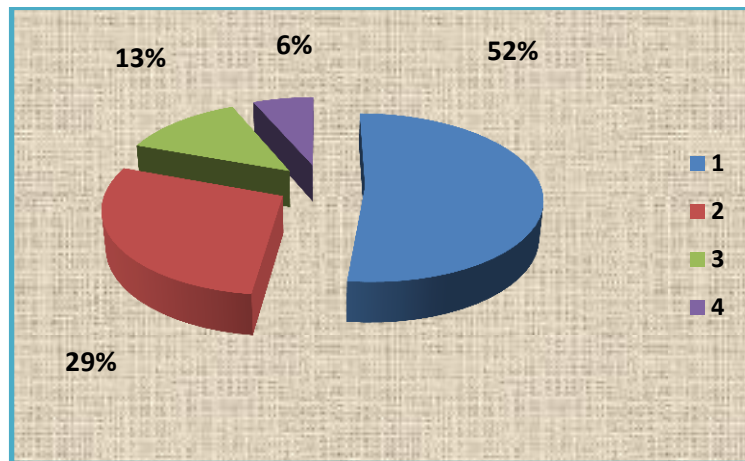
Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 25. Precio de venta categoría tercera.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9.000	40	51,95%
10.000	22	28,57%
11.000	10	12,99%
12.000	5	6,49%
TOTAL	77	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 21. Precio de venta categoría tercera.



Fuente: Autores del proyecto

La respuesta que se obtuvo en las categorías analizadas, muestra que los precios manejados por los oferentes mantienen niveles estables, esta información es importante para la empresa al momento de realizar la fijación de los precios del producto teniendo en cuenta las diferentes categorías que se maneja en este producto.

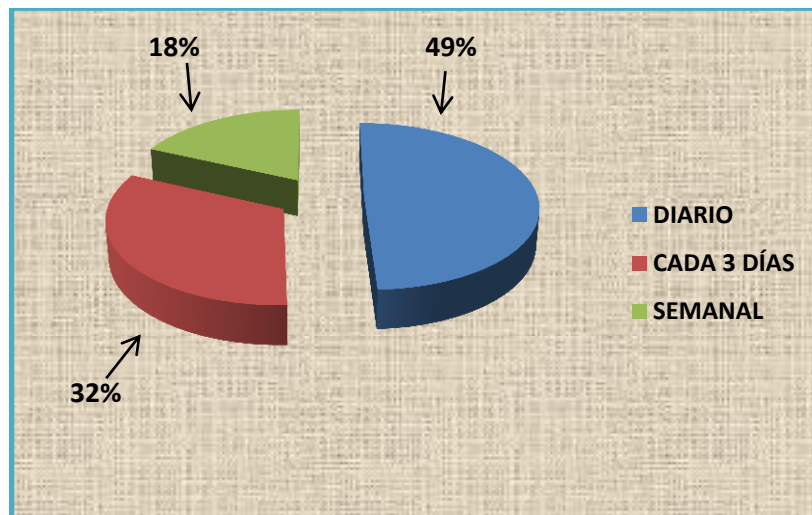
4. ¿Con qué frecuencia hace su pedido a los proveedores?

Cuadro 26. Frecuencia de pedido.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	38	49,35%
CADA 3 DÍAS	25	32,47%
SEMANAL	14	18,18%
TOTAL	77	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 22. Frecuencia de pedido.



Fuente: Autores del proyecto

La respuesta del 49,35% muestra que los actuales comercializadores del producto realizan pedido a sus proveedores diariamente, debido a que no poseen la infraestructura necesaria para almacenar grandes cantidades del mismo, frente al 18,18% que lo hacen semanalmente. Lo anterior es favorable para la propuesta

toda vez que se pretender crear una empresa que por la infraestructura montada pueda manejar volúmenes considerables del producto, con el propósito de satisfacer las necesidades del bien de la población de interés

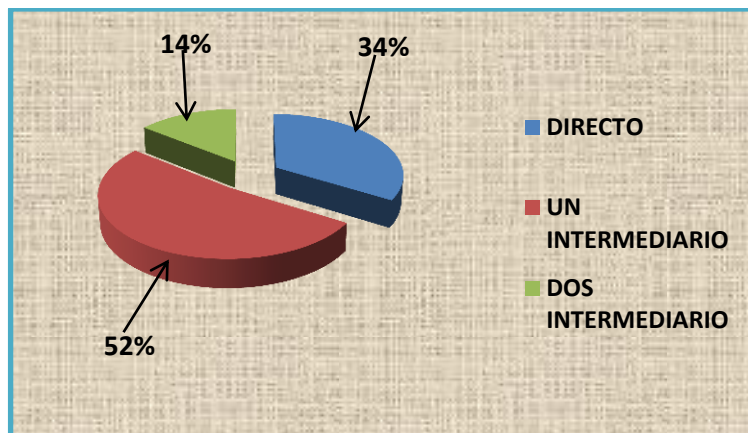
5. ¿Cómo es el proceso para obtener el producto?

Cuadro 27. Canales de comercialización.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIRECTO	26	33,77%
UN INTERMEDIARIO	40	51,95%
DOS INTERMEDIARIO	11	14,28%
TOTAL	77	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 23. Canales de comercialización.



Fuente: Autores del proyecto

La información obtenida revela que el canal más común en el proceso de adquisición de la carne por parte de los oferentes es el que tiene un intermediario

con un valor correspondiente al 51.95% y el 33.77% del censo prefiere realizarlo directamente. Este resultado brinda información relevante a los autores para determinar el canal de comercialización más favorable en el sentido de poder tener control en la calidad de la materia prima y así brindarles a los clientes un producto de excelente calidad.

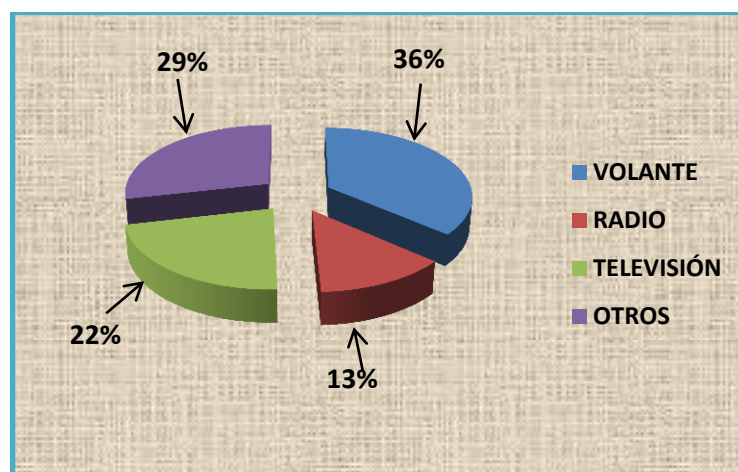
6. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa?

Cuadro 28. Medios de publicidad.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VOLANTE	28	36,36%
RADIO	10	12,99%
TELEVISIÓN	17	22,08%
OTROS	22	28,57%
TOTAL	77	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 24. Medios de publicidad.



Fuente: Autores del proyecto

El resultado arrojado muestra que el 65% de los encuestados utilizan el volante y las relaciones públicas como medios publicitarios para dar a conocer sus productos, dejando a un lado los medios masivos de comunicación, esta información le sirve a la comercializadora para la creación de una campaña publicitaria agresiva al momento su lanzamiento al mercado, de manera que se pueda captar la atención de la población objetivo para el proyecto.

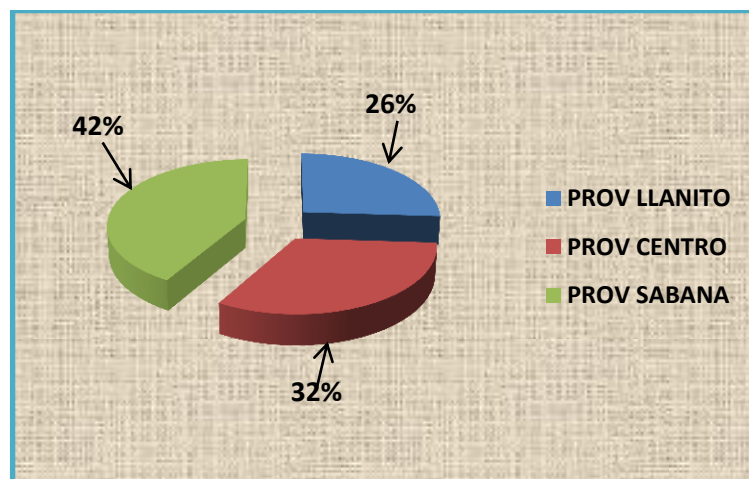
7. ¿De dónde son sus proveedores?

Cuadro 29. Proveedores.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROV LLANITO	20	25,97%
PROV CENTRO	25	32,47%
PROV SABANA	32	41,56%
TOTAL	77	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 25. Proveedores.



Fuente: Autores del proyecto

A través de esta pregunta se puede visualizar que existe un buen número de proveedores del producto en las fincas de poblaciones aledañas a la ciudad de Barrancabermeja, lo cual favorece al proyecto al momento de realizar la compra de las reses para el sacrificio y su posterior venta en la comercializadora.

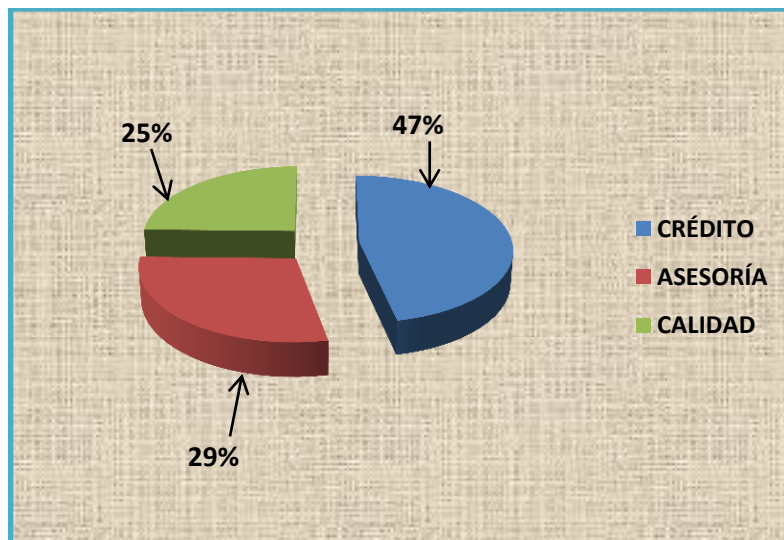
8. ¿Por qué le compra a ese(os) proveedores?

Cuadro 30. Preferencias.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CRÉDITO	36	46,75%
ASESORÍA	22	28,57%
CALIDAD	19	24,68%
TOTAL	77	100,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 26. Preferencias.



Fuente: Autores del proyecto

El 46,75% del resultado de la preferencia con respecto a los proveedores corresponde a la compra a crédito, lo cual revela una debilidad en los comerciantes de la carne de res en el sentido que no cuenta con el capital de trabajo suficiente para la compra de la materia prima. Esto favorece al proyecto al momento de la creación de la empresa.

2.5.3.1 Estimación de la oferta. Considerando los resultados obtenidos en el censo desarrollado a las 77 empresas comercializadoras de carne de res en la ciudad de Barrancabermeja, se hace aclaración que dentro de las 77 empresas en total, existen 16 empresas de competencia directa en las comunas 5, 6 y 7 del sector nororiental.

Cuadro 31. Estimación oferta.

cantidad kilos diario	Media	Emp.	%	Cons. día	Cons. semana	Cons. mes	Cons. año
100 a 200	150	37	48,05	5.550	38.848	155.394	1.864.724
260 a 340	300	14	18,18	4.200	29.400	117.600	1.411.200
350	350	26	33,77	9.100	63.700	254.800	3.057.600
TOTAL		77	100,00%	18.850	131.948	527.794	6.333.524

Fuente: Autores del proyecto

Teniendo en cuenta la pregunta 2 sobre la cantidad de carne ofertada diariamente, se proyecta la venta a un año en relación a las 77 empresas que comercializan el producto.

La oferta anual es de 6.333.524 kilos de carne distribuidos en 1.864.724 kilos para los que venden de 100 a 200 kilos diarios, 1.411.200 kilos para los que venden de

260 a 340 kilos diarios y 3.057.600 kilos para los que venden 350 ó más kilos diariamente.

Se hace aclaración que dentro de las 77 empresas oferentes de carne de res, existen 16 empresas que corresponden a las comunas 5, 6 y 7 del sector nororiental lo cual corresponde a un 20,78% que equivale a 1.316.106 kilos de carne anual. La oferta per cápita de participación del mercado es de 22.385 kilos al año.

2.5.3.2 Proyección de la oferta. En Barrancabermeja se analiza la proyección de la oferta de carne de res teniendo en cuenta la dinámica empresarial en la ciudad que es del 4.4%²⁰ según Cámara de Comercio de Barrancabermeja. La proyección se realiza, teniendo en cuenta el indicador demográfico. Tasa de la dinámica empresarial.

Cuadro 32. Crecimiento empresarial.

EMPRESAS QUE	2014	2015	2016	2017	2018
OFERTANEL PRODUCTO	77	80	83	87	90

Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo al cuadro de estimación de la oferta se proyecta el comportamiento esperado de la oferta, considerando el número de empresas ofertantes existentes en la ciudad, para los próximos 5 años. Considerando el mismo rango de crecimiento empresarial explicado.

²⁰Centro de Estudios e Investigaciones para la Competitividad, COMPETITICS, Cámara de Comercio de Barrancabermeja, Dinámica Empresarial 2012.

Cuadro 33. Proyección de la oferta en la ciudad.

CANTIDAD DE KILOS	2014	2015	2016	2017	2018
AL AÑO	6.333.524	6.612.199	6.903.135	7.206.872	7.523.975

Fuente: Autores del proyecto

Considerando que de las 77 empresas en la ciudad, para la población objeto de estudio corresponde solo el 20.78%²¹, con base en este dato tenemos:

Cuadro 34. Proyección oferta comunas 5, 6 y 7.

CANTIDAD DE KILOS	2014	2015	2016	2017	2018
AL AÑO	1.316.106	1.373.994	1.435.094	1.497.588	1.563.482

Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con el estudio de mercados realizados en el sector nororiental de la ciudad se puede establecer la relación existente entre la demanda y la oferta, de lo cual se puede decir que las empresas comercializadoras de carne de res tan solo cubren el 55% de la demanda existente. Con base en la información anterior se considera un alto porcentaje en la demanda insatisfecha.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. En la investigación se relaciona las siguientes empresas que comercializan carne de res en las comunas 5, 6 y 7 de la ciudad de Barrancabermeja.

²¹ Centro de Estudios e Investigaciones para la Competitividad, COMPETITICS, Cámara de Comercio de Barrancabermeja, Dinámica Empresarial 2012

- **SURTICARNES LA FÉ**

Ubicación: Av. 52A 60- 56 Barrio Versalles

Propietario: Mario Benavides Díaz

Punto de venta: fama

Personas laborando: 1

Fecha de constitución: 15 de Junio de 2006

Innovación: nevera refrigeradora

Fortalezas: ubicación

Debilidades: calidad, servicio al cliente

- **EXPENDIO DE CARNES JK**

Ubicación: Calle 55 34E 66 Barrio Primero de Mayo

Propietario: Luis Antonio Pinzón Suárez

Punto de venta: fama

Personas laborando: 1

Fecha de constitución: 27 de Octubre de 2006

Innovación: empaque

Fortalezas: precios

Debilidades: cobertura de mercado

- **EXPENDIO DE CARNES LA 52**

Ubicación: Calle 52A 34 60 Barrio Primero de Mayo

Propietario: Nelson Melo Suarez

Punto de venta: fama

Personas laborando: 1

Fecha de constitución: 25 de Mayo de 2007

Innovación: empaque

Fortalezas: precios

Debilidades: ubicación, calidad

- **FAMA DE CARNE LA OBRA DE DIOS**

Ubicación: Av. 52 61- 23 Barrio la Esperanza

Propietario: Sol Mary Acuña Pedroso

Punto de venta: fama

Personas laborando: 1

Fecha de constitución: 13 de Diciembre de 2007

Innovación: empaque

Fortalezas: servicio al cliente

Debilidades: poca oferta

- **EXPENDIO DE CARNE BECERRO DE ORO**

Ubicación: Plaza Satélite local 075 y 077

Propietario: Gloria Jaramillo Gonzales

Punto de venta: fama

Personas laborando: 1

Fecha de constitución: 2 de Septiembre de 2009

Innovación: empaque

Fortalezas: precios

Debilidades: infraestructura

- **EXPENDIO DE CARNE MARY BCA**

Ubicación: Av. 52 61 70 Barrio Versalles

Propietario: Reynaldo Villalba Niño

Punto de venta: fama

Personas laborando: 1

Fecha de constitución: 2 de Junio de 2009

Innovación: empaque

Fortalezas: precios

Debilidades: publicidad, calidad

- **FAMA DE CARNE LA MEJOR BCA**

Ubicación: Carrera 62 Calle 43 Barrio María Eugenia

Propietario: Carlos Emel García quintero

Punto de venta: fama

Personas laborando: 1

Fecha de constitución: 7 de Octubre de 1992

Innovación: empaque

Fortalezas: precios, cobertura de mercado

Debilidades: calidad, servicio al cliente

- **FAMA DE CARNE EL COICO**

Ubicación: Calle54 21 -14 Barrio Torcoroma

Propietario: Mauricio Hernando Pulgarín Marín

Punto de venta: fama

Personas laborando: 1

Fecha de constitución: 4 de marzo de 1998

Innovación: empaque

Fortalezas: infraestructura

Debilidades: servicio al cliente

- **MEGA CARNES**

Ubicación: Carrera 20 53- 17 Barrio Torcoroma

Propietario: Carolina García Pérez

Punto de venta: Comercializadora

Personas laborando: 1

Fecha de constitución: 10 de Julio de 2007

Innovación: Vitriñas Exhibidoras

Fortalezas: ubicación, higiene, calidad

Debilidades: servicio al cliente

- **EL PALACIO DE LAS CARNES FINAS**

Ubicación: Calle 49 17- 46

Propietario: Claudia Janeth García Pérez

Punto de venta: Comercializadora

Personas laborando: 15

Fecha de constitución: 11 de Julio de 2005

Innovación: Empacado al vacío, cortes, Vitrinas exhibidoras, cuarto frio

Fortalezas: infraestructura, servicio al cliente, calidad

Debilidades: demora en atención

- **CARNES KIKES**

Ubicación: Supermercado la 21 de Torcoroma

Propietario: Carnes Kikes

Punto de venta: Comercializadora

Personas laborando: 2

Fecha de constitución: 0

Innovación: Vitrinas exhibidoras, balanzas electrónicas

Fortalezas: servicio al cliente, calidad

Debilidades: precios

- **MADUCARNES SAS**

Ubicación: Calle 49 24- 06

Propietario: Maducarnes SAS

Punto de venta: Comercializadora

Personas laborando: 2

Fecha de constitución: 28 de Noviembre de 2012

Innovación: Carnes maduras, empacado al vacío, vitrinas refrigeradoras.

Fortalezas: innovación con carnes maduras, higiene, empacado al vacío

Debilidades: precios, cobertura de mercado

- **ALMACEN ÉXITO**

Ubicación: Sector Comercial

Propietario: Almacenes Éxito

Punto de venta: Comercializadora

Personas laborando: 2

Fecha de constitución: 0

Innovación: empackado al vacío, vitrinas refrigeradoras, cuarto frio, promociones

Fortalezas: calidad, servicio al cliente, higiene

Debilidades: precios

- **TIENDA JUMBO**

Ubicación: Centro Comercial San Silvestre

Propietario: Grandes superficies

Punto de venta: Comercializadora

Personas laborando: 2

Fecha de constitución: 0

Innovación: empackado al vacío, vitrinas refrigeradoras, cuarto frio, promociones

Fortalezas: calidad, higiene, servicio al cliente

Debilidades: precios

- **COMERCIALIZADORA DE CARNES FINAS BCA**

Ubicación: Carrera 34 52- 99 Barrio las Malvinas

Propietario: Marisol Galvis Landazábal

Punto de venta: Comercializadora

Personas laborando: 2

Fecha de constitución: 29 de Julio de 2011

Innovación: vitrinas refrigeradoras, servicio a domicilio, promociones

Fortalezas: servicio al cliente

Debilidades: ubicación, calidad

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Cuadro 35. Relación demanda y oferta.

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Demanda de carne en kilos	2.387.568	2.435.319	2.484.026	2.533.706	2.584.380
Oferta de carne en kilos	1.316.106	1.373.994	1.435.094	1.497.588	1.563.482
Demanda insatisfec.	1.071.462	1.061.325	1.049.032	1.036.118	1.020.898

Fuente: Autores del proyecto

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Son los elementos o intermediarios que recurren a los productores para poner a disposición del consumidor final el producto. Los canales actuales de comercialización en el sector cárnico en Barrancabermeja está dado de la siguiente manera:

Productor – consumidor

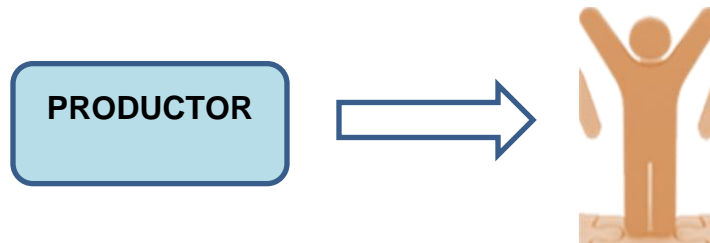
Productor – distribuidor – consumidor final

Productor – mayorista – minorista – consumidor final

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

2.7.2.1 Productor – consumidor.

Figura 13. Canal Corto.



Fuente: Autores del proyecto

Es la distribución de productos de consumo mediante la modalidad del canal directo en el cual el productor ofrece directamente al consumidor final.

Ventajas:

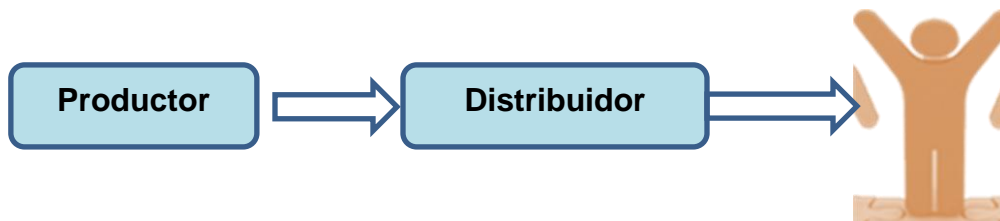
- Se mantiene un contacto directo con el cliente.
- Se puede ofrecer a un mejor precio
- Se conoce muy bien las necesidades del cliente.

Desventajas:

- Su radio de acción va estar concentrado solo en ese punto de venta.

2.7.2.2 Productor – distribuidor – consumidor final.

Figura 14. Canal con un intermediario.



Fuente: Autores del proyecto

Es la distribución de productos de consumo, mediante la modalidad de una persona o empresa intermediaria para colocar el producto a disponibilidad del cliente final.

Ventajas:

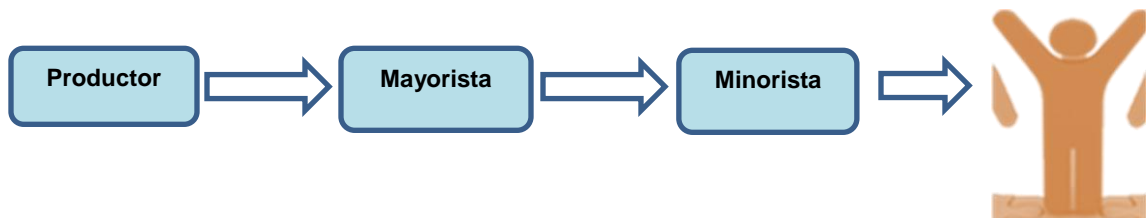
- Se llega a un mayor número de consumidores por medio de los distribuidores, con menos esfuerzos que al utilizar un canal directo.
- Son canales relativamente cortos que no alteran la composición física del Producto y permite que el producto llegue en buenas condiciones al consumidor final.
- Permite la distribución del producto aun mayor número de negocios, alcanzando una distribución intensiva, ideal para productos que están penetrando en el mercado.

Desventajas:

- El encarecimiento del producto al tener que ceñirse a los márgenes de ganancia de las empresas comercializadoras y su poder de negociación.

2.7.2.3 Productor – mayorista – minorista – consumidor final.

Figura 15. Canal largo.



Fuente: Autores del proyecto

Es un canal largo mediante la modalidad de dos ó más personas intermediarias para colocar el producto a disponibilidad del consumidor final.

Ventajas

- La cobertura en el mercado se hace más amplia haciendo conocer su producto en diferentes puntos de venta.
- No asume el riesgo del deterioro del producto.

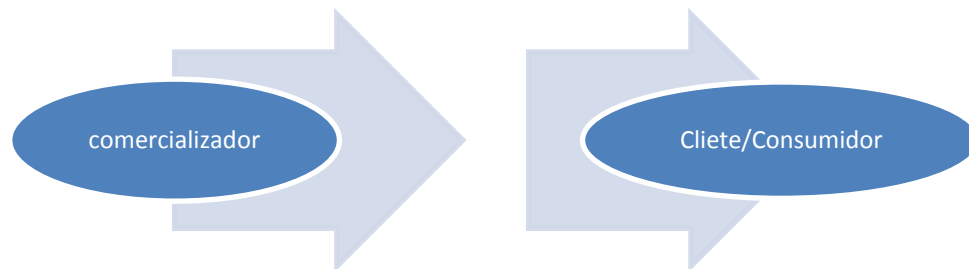
Desventajas:

- Pierde el control del manejo de su producto, como en el precio y cadena de conservación del producto.
- No tienen contacto directo con el consumidor final.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización.

2.7.3.1 Canal Directo. El canal de comercialización será de forma directa, es decir la estrategia de ventas se manejará a través del punto de venta ubicado en el sector nororiental de la ciudad de Barrancabermeja.

Figura 16. Canal directo.



Fuente: Autores del proyecto

2.8 PRECIO

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio determinado, además es considerado como una variable que genera ingresos a la empresa o negocio, y motiva las decisiones de preferencia y compra de los clientes, por su parte la empresa utiliza el precio como factor de competitividad, sin dejar de tener en cuenta otros factores como la estacionalidad y los ciclos del servicio.

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. La competencia maneja los precios del producto de acuerdo a los precios previamente fijados por la oficina de precios pesas y medidas de la ciudad, sin embargo algunas comercializadoras de carne localizadas en almacenes de cadena y otras empresas que expenden el producto seleccionado (osea producto de óptima calidad), fijan sus precios de acuerdo a la calidad del corte que el cliente prefiera.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Con el propósito de determinar precios competitivos y favorables para la empresa y el cliente se tendrá en cuenta la siguiente estrategia de precio:

Fijación de precio de acuerdo con la competencia. Con esta estrategia lo que se busca es llegar prácticamente a un statu quo, es decir, se busca un seguidor del líder, si la competencia tiene unos precios con los que están funcionando, la empresa los podría igualar o incluso podría poner los precios ligeramente por encima o por debajo de ella, de modo que si ellos realizan fluctuaciones en los precios, la empresa la sigue en el mismo proceso. Lo otro es llegar a acuerdos de no agresión con los competidores respecto de los precios, y de evitar guerras de precios, de modo que las empresas se enfoquen en nichos específicos de mercado y busquen de alguna manera especialización y posicionamiento.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de estrategias de publicidad y promoción son:

- Posicionar la marca en la mente de los demandantes mediante mensajes claros y sencillos para generar impacto en los consumidores acerca del nuevo producto en el mercado.
- Persuadir al consumidor mediante una estrategia publicitaria agresiva para generar la necesidad del producto en los consumidores.
- Diseñar una excelente presentación del producto mediante un empaque innovador de manera que llame la atención del cliente.

- Crear estrategias de ventas mediante el ofrecimiento de promociones en eventos especiales para estimular la demanda del producto.
- Lograr que los demandantes del producto identifiquen mediante su nombre y logotipo la razón social de la empresa fácilmente para capturar su atención.

2.9.2 Logotipo.

Figura 17. Logo de la empresa.



Fuente: Autores del proyecto

Está representado en una forma ondeante que da la sensación que está en movimiento, en la parte superior del lado derecho se encuentra la figura de una vaca con una mirada tierna cautivando la atención del público, el fondo de color naranja es el más indicado en productos alimenticios ya que da la sensación de apetito, internamente tiene las letras en color rojo que llaman la atención e identifican el color de la carne, las letras **H y S** son las iniciales que identifican a los autores del proyecto, el tipo de letra expresa la unidad símbolo de la familia, además se encuentran las manchas característica de una vaca. **SUPERCARNES H y S** identifica a la empresa como una comercializadora que vende las mejores carnes de res de la ciudad.

2.9.3 Slogan. “CALIDAD EN TU MESA” La palabra calidad hace alusión a las Buenas Prácticas de Manufactura con las que contará la empresa en la manipulación de la carne desde su beneficio primario, hasta la mesa del consumidor final.

2.9.4 Análisis de medios. Entre los medios publicitarios encontrados en el mercado, para ser implementados por la empresa comercializadora de carne de res se encuentran:

2.9.4.1 Medio voz a voz. Este es un medio publicitario que tiene gran impacto en la toma de decisión al momento de realizar la compra, ya que contiene un mensaje de credibilidad alto por la experiencia de un cliente satisfecho, quien se encarga de hacer las recomendaciones en su medio social.

2.9.4.2 Volantes. Es un papel impreso, generalmente su tamaño es de media carta, que se distribuye directamente mano a mano a las personas en las calles y en el cual se imprime un mensaje breve y conciso para dar a conocer lo que se requiere.

2.9.4.3 Tarjetas de presentación. Es un medio de comunicación inmediata entre la empresa y los clientes. Las tarjetas por su tamaño permite tener a la mano la información resumida de los datos principales de la empresa; tales como: el logo, nombre del representante legal o del funcionario responsable, productos y servicios principales, dirección, teléfono, correo electrónico o página web, entre otros.

2.9.4.4 Pautas radiales. Este medio publicitario masivo tiene cobertura a todas las comunas en el municipio de Barrancabermeja y la región del Magdalena Medio, por lo que establece una de las principales ventajas publicitarias. Existen emisoras

que prestan este servicio en todos los horarios y días de la semana, según necesidades de información del usuario.

2.9.4.5 Pautas televisivas. La televisión es un poderoso medio de publicidad que se basa en los efectos sonoros y visuales. Estos efectos se pueden usar combinados para captar la atención de la audiencia y reforzar la retención de índices repitiendo el mensaje usando sonidos y video. Los que hacen publicidad pueden marcar sus publicidades usando el mismo tema para múltiples publicidades de TV, haciendo que sus comerciales sean como una pequeña serie de televisión con seguidores cautivos.

2.9.4.6 Pendones. Es utilizado en especial en ferias comerciales, ruedas de negocios ferias especializadas, supermercados, micro mercados o lugares de gran concurrencia.

2.9.4.7 Vallas. Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el cual se fijan anuncios. Este tipo de publicidad se ha convertido en una herramienta de apoyo a las estrategias de comunicación de marca. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

2.9.5 Selección de medios. Los medios a utilizar serían radio, volantes, tarjetas de presentación y pendones.

2.9.5.1 Voz a voz. La publicidad voz a voz se ha considerado uno de los medios de publicidad más efectivos, ya que contiene un mensaje de credibilidad grande por la experiencia de alguien que ya compró un producto determinado. Como se pudiera decir un cliente satisfecho vale por dos. Este tipo de publicidad genera compras gracias a las recomendaciones creíbles.

Figura 18. Voz a voz.



Fuente: Autores del proyecto

2.9.5.2 Volantes. Fue escogido porque es un método efectivo para difundir un mensaje a bajo costo, pero más que nada, es efectivo porque la publicidad se segmenta al mercado objetivo que queremos dirigir nuestros esfuerzos. Los volantes se pueden repartir en ciertas zonas de la ciudad donde queremos incrementar nuestra presencia y por supuesto las ventas. Se pueden repartir por temporadas para influenciar a los consumidores, reforzar la presencia de una empresa en una zona y es un método económico y efectivo de hacer publicidad.

Figura 19. Volante.



Fuente: Autores del proyecto

2.9.5.3 Tarjetas de presentación. Seleccionamos este medio porque es el poder y presencia de la empresa el cual nos ayuda a ser conocidos y recordados entre los demás, facilidad de llevarla en los accesorios personales ya que su tamaño es pequeño, tiene bajo costo y es una forma rápida de dar la primera impresión de la empresa.

Figura 20. Tarjeta de presentación de la empresa.



Fuente: Autores del proyecto

2.9.5.4 Pendón. Las ventajas de utilizar este medio es su fácil manejo, se puede utilizar en centros comerciales, en las calles, en eventos relacionados con el tema, y su propósito es dar a conocer las características del producto objeto de la publicidad.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Las estrategias publicitarias para el lanzamiento y la operación de la empresa son:

- Adelantar un ejercicio de datos esenciales de manera que facilite el contacto del cliente con la empresa, se realizará de manera intensa por seis meses para posicionar el nombre de la marca en el mercado. Apartir de los seis meses de funcionamiento y se impulsará a través de la divulgación en volantes y tarjetas de presentación.
- Hacer presencia en todos los eventos comerciales que se desarrollen en la ciudad y que estén relacionados con la compra procesamiento y consumo de carne de res; tales como festivales gastronomicos, encuentros de comidas y bazares. Esta estrategia se implementará desde el momento inicial de la empresa y hará uso del pendón como elemento divulgador de marca.
- Se realizará el coctel de lanzamiento que incluire las diferentes presentaciones de los cortes, las bondades del empaque, así como las buenas practicas de manufatura que se aplicaran en el proceso de obtención de carne madurada. Esta estrategia se hará a través de la presentación de un video donde se dará a conocer la información más importante sobre el tema.
- Crear una estrategia de recordación de marca. Utilizando la entrega de obsequios como lapiceros, llaveros, cachuchas, etc. El objetivo de está es lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. A continuación se detalla un presupuesto con base en los requerimientos publicitarios para la empresa comercializadora de carne de res en el sector nororiental de la ciudad de Barrancabermeja, teniendo en cuenta los costos por publicidad de lanzamiento y operación.

2.9.7.1 De lanzamiento. Su objetivo es influir en los consumidores, mostrando lo bueno de sus productos. Busca crear expectación en la gente, para que por curiosidad pruebe lo que se les ofrece. Se realizará una sola vez.

Cuadro 36. Presupuesto de lanzamiento.

DESCRIPCION	CANTIDAD	UND. MEDIDA	VALOR
COCTEL			
Bebidas y pasabolas	1		500.000
Maestro de ceremonias	1	Horas	200.000
Mesero	1	Horas	100.000
Sonido	1	Horas	200.000
Decoración	1	Permanente	100.000
VOLANTES	1000	Unidad	70.000
PENDÓN	4	Unidad	350.000
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	500	Unidad	60.000
VALOR TOTAL			1.580.000

Fuente: Autores del proyecto

- **Presupuesto de publicidad y promoción.** Es el conjunto de medios necesarios para despertar el interés de los consumidores en potencia y crear hábitos de compra a través de mensajes, de igual forma el impacto que produzca la presentación del producto beneficios que ofrezca el mismo, la calidad, etc.

2.9.7.2 De operación. En este punto se relaciona la publicidad de operación de la empresa para el periodo de un año.

Cuadro 37. Presupuesto operativo.

DESCRIPCION	CANTIDAD	UND. MEDIDA	VALOR
Volantes	2000	Unidades anual	140.000
Tarjetas presentación	1000	Unidades anual	100.000
Pautas Radiales	12	Anuales	2'100.000
Detalles con logo	500	Unidades	150.000
Rifas	2	Anuales	200.000
Total			\$2'690.000

Fuente: Autores del proyecto

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Considerando los resultados obtenidos en la encuesta desarrollada, se evidencia que el 80.37% de la población encuestada consume carne de res. Estimando que existen 21.872 hogares en las comunas 5, 6 y 7 de Barrancabermeja, se concluye que hay una demanda de 17.578 hogares que comprarían el producto que se ofrece en el presente proyecto.

Este alimento debido a sus componentes proporciona al organismo proteínas, por tal motivo, se hace necesario de la creación de una empresa que comercialice este producto en el sector nororiental de la ciudad, permitiendo una cobertura a este mercado que está siendo desatendido.

El proceso de investigación de mercados, permitió determinar que el 43.23% de la población encuestada consume entre uno y dos kg de carne de res por semana, lo cual constituye un dato fundamental para la proyección de la demanda calculada en 2.387.568 Kg al año.

También se evidenció la existencia de 77 empresas que ofertan el producto en la ciudad de Barrancabermeja con 6.333.524 Kg de carne al año, de los cuales el

20.78% corresponde al sector objeto de investigación con 1.316.106 para el primer año y proyección a cinco años con 1.563,482 Kg de carne.

Se determinó la demanda insatisfecha en 1.071.462 kg al año, lo cual se considera información relevante para el posterior estudio técnico, donde se determinará la capacidad diseñada, instalada y utilizada; y se tomará como base el resultado obtenido en este capítulo como demanda insatisfecha.

La estrategia que usará la empresa para la fijación de precios de su producto, considerará los precios de la competencia. A partir de éstos, se estimarán los márgenes de rentabilidad del proyecto y se estimará el precio de venta.

En la estrategia de promoción y publicidad de la empresa se consideran varias opciones entre ellas se tiene la publicidad radial, las relaciones públicas “voz a voz”, los volantes, los pendones y las tarjetas de presentación como las de más influencia en el mercado objetivo. El diseño del logo es de vital importancia en la promoción del producto, por eso se han utilizado colores que producen la sensación de apetito en el ser humano, además las letras usadas simbolizan la unidad familiar que es a quienes va dirigido el producto.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de este proyecto establece la capacidad de comercialización durante un periodo de tiempo determinado, con las propiedades y disposiciones correspondientes para este tipo de empresa.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto está definido por la cantidad de kg de carne de res que se comercialice por día, mes y año. La información obtenida en el estudio de mercado ayudará a determinar el tamaño del proyecto en kg de carne de res que se comercialice en un periodo de cinco años, mostrando la demanda real para la comercializadora de carne de res.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. El proyecto está condicionado por los siguientes aspectos:

3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda. Uno de los principales factores para determinar el tamaño del proyecto es la demanda potencial insatisfecha o mercado disponible para dicho producto, considerando que ésta se plantea en línea directa con el montaje técnico del mismo. De acuerdo con lo anterior, la demanda potencial para el producto debe ser al menos igual o superior al tamaño que se persigue, porque el riesgo de la inversión a ejecutar se incrementa en la medida en que ese tamaño se acerque más a la demanda.

3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos (Proveedores). Los proveedores constituyen un factor sumamente importante en este proyecto, pues dado que el objeto social de la empresa es la comercialización, se necesita de un productor que se caracterice por sus productos de calidad y con buenas

prácticas de manufactura. El sector al que pertenece este proyecto cuenta con una buena cantidad de proveedores en la ciudad y sus alrededores, lo que facilitará la consecución de la materia prima para su comercialización.

3.1.2.3 El tamaño del proyecto, la tecnología y equipos. El componente tecnológico incide en gran medida en el tamaño del proyecto, aunque se concibe como un proyecto enfocado al servicio, el uso de equipos con componente tecnológico le genera valor agregado al servicio prestado. Actualmente se tiene un mercado bastante amplio de proveedores de equipos y herramientas a nivel nacional con precios razonables.

3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la localización. La micro y macro localización son determinantes en la medida que ésta dará respuesta a las condiciones y requerimientos de la autoridad competente y por supuesto de la comunidad que se constituye como mercado objetivo.

3.1.2.5 El tamaño del proyecto y el financiamiento. El capital de financiamiento del proyecto se constituye en un limitante crítico en la determinación de su tamaño. El capital proviene fundamentalmente de dos fuentes: una de los socios del proyecto y el otro producto de un crédito empresarial con una entidad financiera.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Está determinada por la cantidad máxima de productos a ofrecer en un periodo de tiempo determinado, con base en los recursos con los que cuenta la empresa, refiriéndose principalmente a maquinaria, equipo, instalaciones físicas y recurso humano. Para el presente proyecto, la capacidad se compone por las siguientes:

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Corresponde al máximo nivel posible de comercialización con el que son diseñados los equipos. Según la información

suministrada por el proveedor acerca de las características del cuarto frío, las vitrinas refrigeradoras y demás equipos utilizados en el proceso se determina que la capacidad total diseñada del presente proyecto corresponde a dos canales de res por día cabe anotar que una canal de res equivale a 250 Kg aproximadamente.

Considerando lo anterior tenemos que la capacidad diseñada es de 500 Kg día, 15.000 Kg mensuales, 180.000 Kg al año, esta cantidad corresponde al 16,80% de la demanda insatisfecha.

Cuadro 38. Capacidad total diseñada.

DIA	MES (30DIAS)	AÑO (12 MESES)
500 Kg	15.000 Kg	180.000Kg

Fuente: Autores del proyecto.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Dado que la capacidad instalada se refiere al volumen de bienes y/o servicios que se puede obtener con los recursos disponibles de una compañía en determinado momento, (recursos como capital, equipos, capital humano e instalaciones etc.) por lo tanto se considera la capacidad instalada del proyecto en el 80% de la capacidad total diseñada, en este orden de ideas se tiene que la capacidad instalada es de 1,6 canales de res correspondiente a 400 Kg de res por día, 12.000 Kg de res por mes y 144.000 Kg de res al año.

Cuadro 39. Capacidad instalada.

DÍA (8 HORAS)	MES (30 DÍAS)	AÑO (12 MESES)
400 Kg	12.000 Kg	144.000 Kg

Fuente: Autores del proyecto

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Considerando los datos anteriores, se estima la capacidad total utilizada en el 62,5% de la capacidad instalada, por lo tanto se tiene que el proyecto tendrá 250 Kg por día, 7.500 Kg al mes y 90.000 Kg al año.

Cuadro 40. Capacidad utilizada y proyectada.

DÍA (7 HORAS)	MES (30 DÍAS)	AÑO (12 MESES)
250 Kg	7.500 Kg	90.000 Kg

Fuente: Autores del proyecto

Se proyecta para los 5 años la Capacidad Utilizada, teniendo como referente la cantidad de 90.000 kg de carne de res para el primer año, incrementando un 10% para el segundo año, 10% para el tercer año, 10% para el cuarto año y 10% para el quinto año teniendo en cuenta de no sobrepasar en el quinto año la capacidad diseñada de 144.000 kg al año.

Cuadro 41. Capacidad del Proyecto.

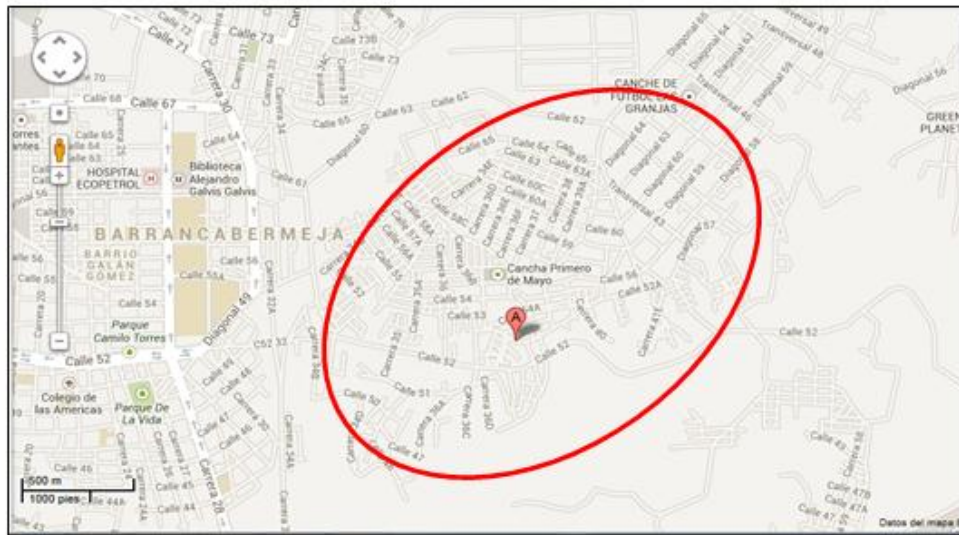
Año	Variación	Cantidad día		Cantidad mes		Cantidad año	
		Kg	Canales	Kg	Canales	Kg	Canales
2014		250,00	1,00	7.500,00	30,00	90.000	360,00
2015	10 %	275,00	1,10	8.250,00	33,00	99.000	396,00
2016	10%	302,50	1,21	9.075,00	36,30	108.900	434,88
2017	10%	332,75	1,33	9.982,50	39,90	119.790	479,16
2018	10%	366,02	1,55	10.980,60	46,50	131.767	527,10

Fuente: Autores del proyecto

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La comercializadora de carne de res estará localizada en la ciudad de Barrancabermeja, Departamento de Santander.

Figura 21. Macro localización de la empresa.



Fuente: Maps.google.es

3.2.2 Micro localización. A través de la microlocalización se tiene el propósito de seleccionar el lugar óptimo para la instalación estratégica de la empresa, por lo tanto se han considerado los siguientes lugares como los que reúnen las condiciones necesarias para la localización de planta de la empresa y está permitido en el Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad de Barrancabermeja. Como aparece en el capítulo 2, artículo 144 del grupo de comercio 2. Son aquellos establecimientos comerciales que por razón de su mayor cubrimiento tienen un mayor impacto urbano, a continuación se relacionan los numerales que justifican la micro localización de la empresa:

- Numeral 4: se presenta en establecimientos especializados para el uso comercial ubicados en primeros pisos de edificaciones residenciales o en manzanas o centros comerciales de las urbanizaciones y edificaciones especializadas para el uso comercial en ventas de bienes en los primeros pisos y ventas de servicios en los pisos superiores.
- Numeral 8: por ello y por no tener un impacto social negativo, se consideran compatibles con el uso residencial, pudiendo aparecer mezclados con este a nivel de área y de predio, pero en diferentes niveles de la edificación²².

Considerando lo anterior se determinó tener en cuenta los siguientes sitios para la realización del proceso de selección de la ubicación de la empresa.

ZONA 1: Avenida 52 N°37-65 Entrada principal al Barrio Primero de mayo

ZONA 2: Diagonal 65 N° 62- 50Barrio las Granjas

ZONA 3: Calle 50 N° 54- 30 Barrio Vallareis

²²Acuerdo 018 de 2002. POT de Barrancabermeja

3.2.2.1 Selección de factores.

- **Factor 1. Ubicación del local.** Este es el factor de mayor importancia para el proyecto, ya que se busca un lugar para estar lo más cerca posible a los clientes y cubrir el mayor porcentaje posible del mercado objeto de estudio.
- **Factor 2. Suministro de materia prima.** Es importante contar con la facilidad de la provisión de materia prima para la empresa.
- **Factor 3. Canon de arrendamiento.** Es el valor que se cancela por arriendo del local donde funcionará la comercializadora y que puede afectar la rentabilidad del negocio.
- **Factor 4. Vías de acceso.** Es importante tener excelentes vías de acceso a la empresa que permita el ingreso de cualquier tipo de vehículo sin inconvenientes.
- **Factor 5. Disponibilidad de servicios públicos.** El tener a disposición los servicios públicos básico es de vital importancia en localización de cualquier empresa.

Para evaluar las alternativas, es pertinente ponderar cada factor de acuerdo al nivel de importancia e impacto de cada uno de ellos en el proyecto. El puntaje total es de 100.

Cuadro 42. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores.

FACTOR	PONDERACIÓN PORCENTUAL	MÁXIMODE PUNTOS
F1	35%	35
F2	20%	20
F3	15%	15
F4	10%	10
F5	20%	20
TOTAL	100%	100

Fuente: Autores del proyecto

Para determinar la microlocalización se consideran la valoración por factores y grados, teniendo en cuenta los grados que más generan conveniencia al proyecto son los que tienen mayor puntaje, a continuación se hace una relación de estos.

Cuadro 43. Total puntos por zonas.

FACTOR	GRADO	PUNTAJE
1	1. Muy lejos de los clientes	0
	2. Poca distancia de los cliente	20
	3. Cerca de los clientes	35
2	1. Muy lejos de los proveedores	0
	2. Relativamente lejos a proveedores	10
	3. Cerca a los proveedores	20
3	1. Arriendo muy costoso	0
	2. Arriendo con precio alto	5
	3. arriendo con precio justo	15
4	1. Malas vías de acceso	0
	2. Regulares vías de acceso	5
	3. Excelentes vías de acceso	10
5	1. los Servicio públicos son pésimos	0
	2. regulares los servicios públicos	10
	3. Excelentes servicios públicos	20

Fuente: Autores del proyecto

- El factor 1, grado 3 tiene el mayor puntaje (35), ya que es muy importante la **ubicación del local** con relación a la cercanía de los clientes, donde puede obtener ventajas en el tiempo para llegar al establecimiento, ahorro de dinero en el transporte y encontrar gran variedad de cortes de carne.
- El factor 2, grado 3 tiene el mayor puntaje (20), ésta con relación a la **materia prima**, se tuvo en cuenta la cercanía del proveedor con la ventaja de obtener rapidez en el suministro de la misma y evitar que la cadena de frío sea más larga dentro del transporte.

- El factor 3, grado 3 el mayor puntaje fue de (15), ésta con relación al **canon de arrendamiento**, se tuvo en cuenta el progreso o avance que ha tenido este sector para pagar el arriendo con un precio que se ajusta de acuerdo a la actividad comercial que se va a realizar.
- El factor 4, grado 3 con (10) puntos hace referencia a las **vías de acceso** se tuvo en cuenta la importancia de tener excelentes vías de acceso ya que brinda facilidad de movilidad vehicular para los clientes, proveedores, mensajería entre otros.
- Factor 5, grado 3 con un puntaje de (20) hace referencia a los **servicios públicos**. Ya que es de vital importancia contar con ellos especialmente la energía eléctrica para la refrigeración de la materia prima y el servicio de agua potable para mantener la limpieza del establecimiento reflejando higiene y salubridad en la compra del producto.

La anterior información ayudará a la determinación del micro localización de la empresa, por lo tanto se aplicará a los tres sitios preseleccionados para este propósito. Teniendo en cuenta la división de factores en grados, se define el puntaje por sectores como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 44. Factores y grados.

ZONA 1: AV. 52 B. 1º DE MAYO			ZONA 2: B. GRANJAS		ZONA 3: VILLARELYS	
FACTOR	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	3	35	2	20	2	20
2	3	20	2	10	2	10
3	2	5	3	15	2	5
4	3	10	2	5	2	5
5	3	20	2	10	2	10
TOTAL		90		60		50

Fuente: Autores del proyecto

El mayor puntaje la obtuvo la zona 1, corresponde a un local ubicado en la Avenida 52 N°37-65 Entrada principal al Barrio Primero de mayo, el cual reúne las especificaciones técnicas para la instalación de la empresa por lo cual se recomienda este sitio.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto objeto de estudio permite determinar el proceso, para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la comercialización de carne de res en la empresa.

3.3.1 Ficha técnica del producto.

Cuadro 45. Ficha técnica de la carne de res.

Producto principal	Carne de Res
Diseño	Corte formado por el cuarto trasero y delantero de la res. Libre de rilas, tejidos conectivos, nervios y grasa.
Especificaciones técnicas	Piezas individuales limpias. Libre de grasa, materia fecal, coágulos de sangre, color y olor característicos de la carne de res fresca. Color rojo, sabor, textura blanda, firme al tacto y superficie sin bravosidad, el producto debe permanecer en refrigeración a temperatura entre 2 y 5 ⁰ C hasta el consumidor final.
Empaque	El producto debe ser empacado en bolsas plásticas grado alimentario, bien selladas, y/o dentro de canastillas plásticas limpias y desinfectadas, sin la presencia de hielo, agua o sangre, etc. Las bolsas deben tener una etiqueta de producción con información importante como son el nombre de la posta, fecha de producción, fecha de vencimiento, número de lote, número de posta y peso de la posta.
Vida útil	En condiciones óptima de la fecha de almacenamiento : Empacado al vacío 30 días a partir de la fecha de desposte Refrigeración 7 días.

Fuente: Autores del proyecto

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Para realizar este proceso hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Conserva y almacenamiento.
- Refrigeración.
- Personal manipulador.

3.3.2.1 Conserva y almacenamiento. Las carnes son un producto perecedero e inestable y deben ser almacenadas en ambientes refrigerados (lo ideal es que estén entre los 2°C y los 5°C), las carnes envasadas en empaques al vacío refrigeradas deben permanecer almacenadas en su interior hasta minutos antes de su cocinado, si se rompe el envoltorio su vida media se reduce a unos días. No hay que envolver la carne con bolsas de plástico ya que aumenta la posibilidad de crecimiento bacteriano, por lo que no debe ser envuelta la carne bajo ningún criterio hasta que no se comercialice y llegue al consumidor final. La carne debe estar separada y fuera de contacto con otros alimentos para evitar contaminaciones cruzadas.

Para el congelado de carnes se aconseja que se realice lo “más rápido posible”, el congelado lento hace crecer cristales de hielo en las fibras musculares haciendo que se rompa la estructura de la pieza y se modifiquen las propiedades de ternura y textura que poseían anteriormente. La temperatura ideal para el congelado de carnes es -45°C, la duración de la carne bajo estas condiciones depende de la especie, pero como regla general una carne bien congelada puede durar unos seis meses antes de ser preparada.

3.3.2.2 Temperatura de refrigeración. Las carnes crudas y todos los alimentos listos para consumir que necesitan refrigeración, deberán conservarse a una temperatura menor o igual a 5° C (menor a 2°C para carne picada).

3.3.2.3 Personal manipulador. Todas las personas que manipulen alimentos dentro del local deben tener entrenamiento en *Manipulación higiénica de alimentos*, esta es una de las maneras más efectivas de asegurar la inocuidad de los alimentos que se expenden. Deben lavar sus manos antes de tocar los alimentos, después de haber ido al baño, luego de manipular cajas, basura, trapos, rejillas, etc. Y toda vez que un cambio de actividad haga suponer la contaminación de las manos. Está prohibido el acceso al área donde se manipulan y almacenan alimentos de personas ajenas al servicio o animales domésticos.

Se debe mantener la ropa de trabajo en perfectas condiciones de higiene. En caso de sufrir diarrea aguda debe abstenerse de manipular alimentos e informar al responsable del establecimiento para que este tome las medidas correspondientes. Los manipuladores de alimentos pueden convertirse en vehículos de las STEC (productores de toxina Shiga que produce la enfermedad de *E. coli.*).

3.3.2.4 Proceso. La primera fase del proceso consiste en la recepción de la canal proveniente de la planta de sacrificio, cabe anotar que la canal consiste en el cuerpo completo de una res sin la cabeza, sin piel, sin sus extremidades, sin la cola e indudablemente sin las vísceras, esta está dividida en 2 medias canales y estas últimas en cuartos los cuales son el delantero y el trasero. La carne se debe transportar en camiones que cumplan con las normas establecidas para el transporte de productos alimenticios, entre las cuales tenemos: higiénicos, libre de cualquier tipo de contaminantes, con sistema de refrigeración, de manera que no se rompa con la cadena de frío.

Seguidamente la canal continúa con el ciclo de refrigeración en los cuartos fríos y posteriormente la canal es sometida al desposte, procedimiento que consiste en separar los diferentes cortes de carne con los que cuenta la canal. Se debe tener

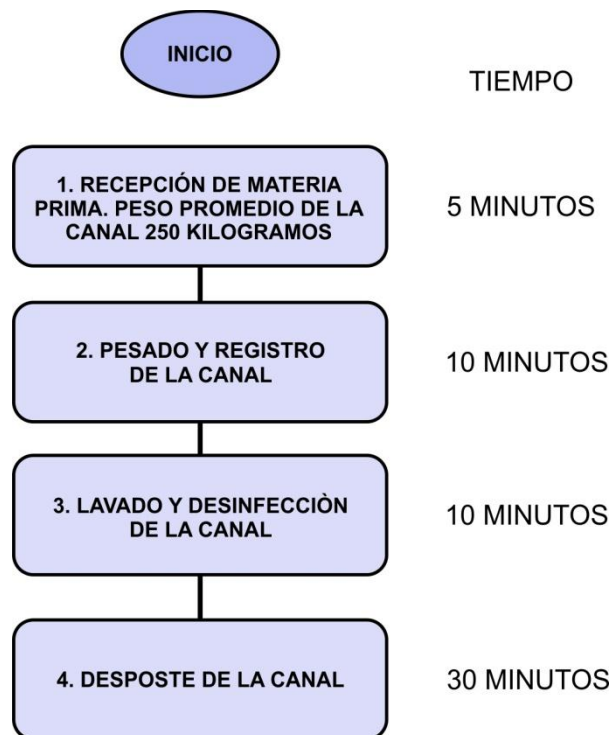
en cuenta que en el cuarto delantero de la canal están los cortes de menor calidad y en el cuarto trasero se encuentran los cortes de carne de calidad superior.

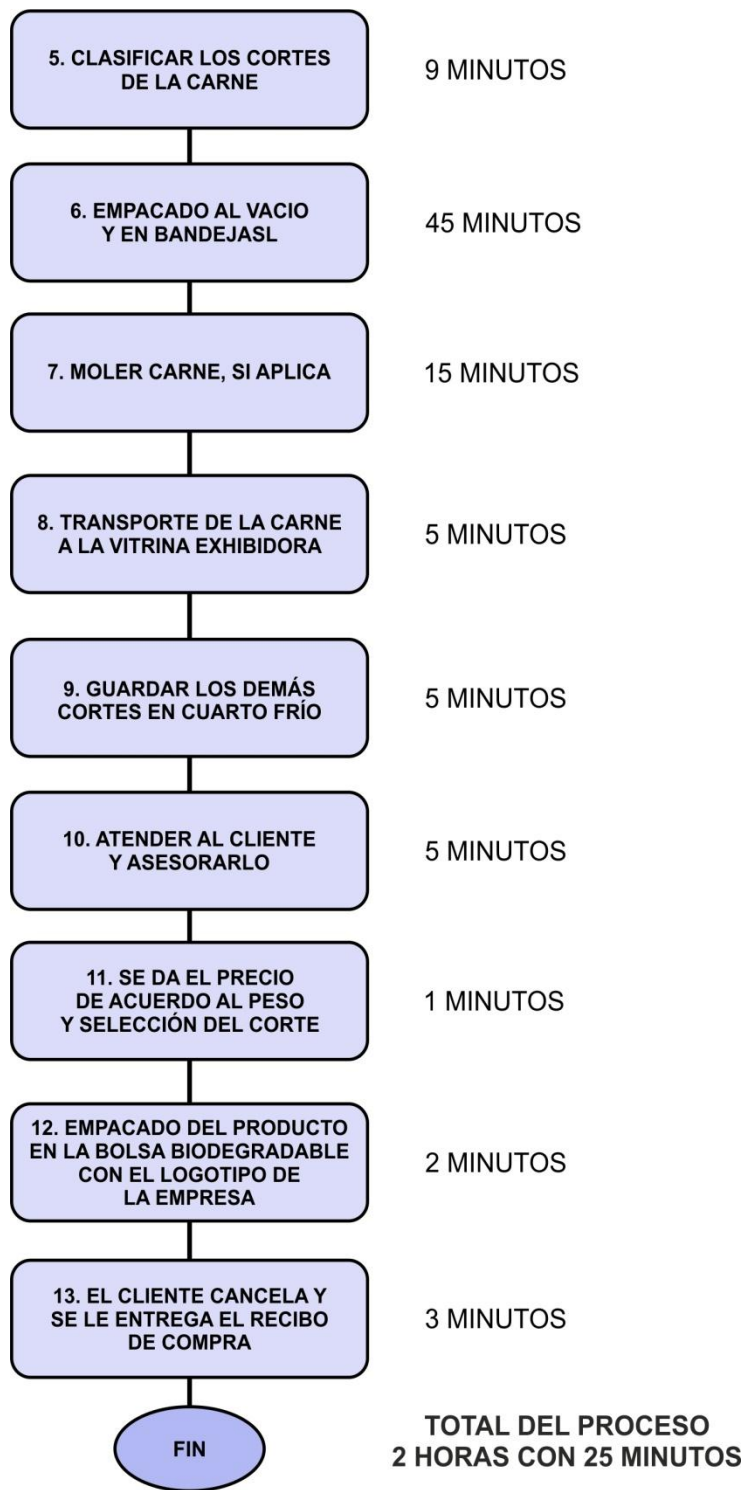
Este proceso se realiza en la sala de desposte. La cual debe estar debidamente acondicionada con los equipos y herramientas necesarios que cumplan con los requisitos sanitarios para tal efecto. A continuación la carne es empacada al vacío en bolsas termo encogibles y llevadas a las vitrinas refrigeradas o en su defecto al cuarto frío. En la atención al cliente se solicita la información necesaria para el suministro del corte de carne de acuerdo a la preparación de la misma.

Se realiza el corte, pesa y se hace entrega al cliente el cual realiza el pago.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Figura 22. Diagrama de flujo de procesos.





Fuente: autores del proyecto.

3.3.4 Control de calidad. El control de calidad en la empresa se basará en el cumplimiento de las especificaciones indicadas en el Decreto 3075 de 1997 y la Norma ISO 22000, que rigen la manipulación y seguridad de los alimentos, así como la norma NTC 4271 de 1997 que establece el sistema de clasificación de acuerdo con las características de calidad de la canal de res y el decreto 1500 de 2007 por medio del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne. Todas las operaciones de procesamiento, envase, almacenamiento y comercialización de la carne estarán sujetas a los controles de calidad apropiados. Los procedimientos de control deben prevenir los defectos evitables y reducir los defectos naturales o inevitables de tal manera que no represente riesgo para la salud humana.

El sistema de control de la comercializadora de carne inicia desde la adquisición de la materia prima. Teniendo esta premisa como punto de partida, está será adquirida en la planta de sacrificio Coimba administrada por Colombiana de Alimentos, ya que aquí se manejan reses jóvenes de muy buenas condiciones y aptas para el sacrificio. Lo anterior garantizará a la comercializadora tener a disposición del cliente un producto de muy buena calidad.

En la planta se asegurará la calidad del producto ya que se contará con instalaciones adecuadas, higiénicas y seguras y con la implementación de procedimientos estandarizados, la utilización de las herramientas y equipos adecuados y necesarios en cada una de las operaciones, así como el recurso humano debidamente capacitado en la manipulación higiénica de alimentos.

3.3.4.1 El personal.

- Las personas manipuladoras de alimentos deben haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función.

- La dirección de la empresa tomará las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos.
- Todo el personal debe tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en las prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos, con el fin de tener las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.
- El personal debe portar carnet expedido por la Secretaría de Salud local quien lo acredita como personal manipulador de alimentos apto para ejercer su labor.
- Se debe mantener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos.
- El personal manipulador debe estar entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad.

3.3.4.2 Equipos y utensilios.

- Los equipos y utensilios empleados en la manipulación de alimentos deben cumplir con las disposiciones contempladas en el Decreto 3075 de 1997 capítulo II.
- Los equipos y utensilios empleados en el manejo de alimentos deben estar fabricados con materiales resistentes al uso y a la corrosión, así como a la utilización frecuente de los agentes de limpieza y desinfección.

- Las superficies de contacto con el alimento deben ser inertes, de esta forma permite el uso de materiales contaminantes como: plomo, cadmio, zinc, antimonio, hierro u otros que resulten de riesgo para la salud.
- Todas las superficie de contacto directa con el alimento deben poseer un acabado liso, no poroso, no absorbente y estar libres de defectos ya que pueden atrapar partículas de alimentos o microorganismos que afectan la calidad sanitaria del producto.
- Los equipos no deben poseer piezas o accesorios que requieran lubricación ni roscas de acoplamiento u otras conexiones peligrosas.
- Las superficies exteriores de los equipos deben estar diseñadas y construidas de manera que faciliten su limpieza y eviten la acumulación de suciedades, microorganismos u otros agentes contaminantes del alimento.

3.3.4.3 Saneamiento.

- Los procedimientos de limpieza y desinfección deben satisfacer las necesidades particulares del proceso y del producto. Se debe tener por escrito todos los procedimientos, incluyendo los agentes y sustancias utilizadas así como las concentraciones o formas de uso y los equipos e implementos requeridos para efectuar las operaciones.
- En cuanto a los desechos sólidos debe contarse con las instalaciones, elementos, áreas, recursos y procedimientos que garanticen una eficiente labor de recolección, conducción, manejo, almacenamiento interno, clasificación, transporte y disposición con el propósito de evitar la contaminación de los alimentos, áreas, dependencias y equipos o el deterioro del medio ambiente.

- Las plagas entendidas como artrópodos y roedores deberán ser objeto de un programa de control específico.

3.3.4.4. Almacenamiento y comercialización.

- Debe llevarse un control de primeras entradas y primeras salidas con el fin de garantizar la rotación de los productos. Es necesario que la empresa periódicamente de salida a los productos y materiales inútiles obsoletos o fuera de especificaciones para facilitar la limpieza de las instalaciones y eliminar posibles focos de contaminación.
- El almacenamiento de productos se realizará teniendo en cuenta las condiciones de temperatura, humedad y circulación del aire. Estas instalaciones se mantendrán limpias y en buenas condiciones higiénicas, además, de llevar a cabo un control de temperatura y humedad que asegure la conservación del producto.
- Se debe contar con los dispositivos adecuados para la exhibición de los productos.
- Debe contarse con los equipos necesarios para la conservación de los alimentos como neveras, y congeladores.
- Antes de colocar el producto en el mercado, se debe especificar la trazabilidad del mismo con información de vital importancia que oriente al consumidor, entre estas tenemos: nombre del corte, peso, fecha de empaçado, fecha de caducidad entre otros.

3.3.5 Recursos.

3.3.5.1 Recursos humanos. La participación del recurso humano, evidenciada en la mano de obra directa de la empresa estará organizada en dos áreas, así:


- Área Administrativa. Conformada por el Administrador, un Vendedor y una Secretaria, que hará las veces de Cajera y colaborará en las actividades de Ventas.
- Área operativa. Conformada por un Despostador, que asistirá al vendedor en las labores diarias.

3.3.5.2 Recursos físicos. La determinación de los recursos físicos requeridos para adelantar el proceso estudiado, considerará factores determinantes en la decisión, tales como el nivel de producción, el mercado, el recurso humano, etc., con los cuales se hace coherente la decisión tomada. Los recursos físicos que requiere la empresa para la comercialización de carnes, se determinó así:


- **Maquinaria y equipo.** En este ítem se consideran los recursos utilizados en el proceso desde el desposte, el almacenamiento, refrigeración y exhibición de la carne.

A continuación se detalla cada uno de los elementos a utilizar con sus características.

Cuadro 46. Maquinaria y equipos.

RECURSO	ESPECIFICACIONES	IMAGEN
Cuarto frío (1)	Súper Nórdico CFM B, sistema de auto cierre y chapa de seguridad, iluminación interior, lámina galvanizada esbozada y aislamiento en poliuretano cap. 500 Kg. Temperatura 5 a -5 °C, Humedad relativa 90%.	






<p>Vitrina refrigeradora (2)</p>	<p>Fabricada en aluminio anodizado color acero por los laterales, con tratamiento especial anti huellas, la vitrina tiene una condensación ventilada y evaporación por gravedad, así como des escarhe automático y control digital.</p>	
<p>Molino para carnes (1)</p>	<p>Modelo 100 22 gabinete y charola en acero inoxidable, sistema de molienda estañado, transmisión de engranajes helicoidales, motor monofásico de 1.5 hp a 110 voltios.</p>	
<p>Sierra eléctrica para huesos (1)</p>	<p>Mod v30i 1f – fabricada en acero inoxidable sierra para corte de carne con hueso o carne congelada, motor de 2hp, 1 fase. cuchilla de 98", altura de corte 30cm. Fabricada en Colombia</p>	
<p>Báscula electrónica etiquetadora (1)</p>	<p>Mod. 525d - 15kg balanza de mesa de doble cuerpo, liquidadora con impresora térmica mixta para etiqueta autoadhesiva o tiquete continuo. Cap. 15kg, precisión 5g, 10 vendedores, hasta 5000 plus, 70x2 plus directos, con batería, salida para cajón, interconectable hasta 10 balanzas en una misma red.</p>	
<p>Empacadora al vacío (1)</p>	<p>Alysee 3f 40m3 importado empacadora al vacío fabricada en acero inoxidable, tapa en acrílico transparente, bomba busch de 40m3/h, 220volt, 3 fases. Dos barras de sellado de 52cm con pistones. Fabricada en Italia dimensiones equipo (cm): alto: 105.00 ancho: 77.00 profundidad: 69.00 peso equipo (kg): 150.</p>	
<p>Mesón de trabajo metálico (1)</p>	<p>Mesa de trabajo tipo pared fabricado en acero inoxidable quirúrgico calibre 18, con piso entrapaño, regatones nivelados ideal para trabajo con productos alimenticios.</p>	

Lavaplatos metálico (1)	Lavaplatos fabricado en acero inoxidable tipo quirúrgico, con dos pocetas, patas en acero, medidas: 1.80x0.60x0.90	
-------------------------	--	---

Fuente: Autores del proyecto

- **Herramientas.**

Cuadro 47. Herramientas.

RECURSO	ESPECIFICACIONES	IMAGEN
Cuchillo carnicero (2)	Cuchillo de hoja ancha, 25 cms de longitud, filo liso estable y fuerte, fabricado en acero inoxidable, pulido mate, mango POM, polioximetileno.	
Chairas (2)	Chaira mango de platina integral en acero inoxidable, diseño ergonómico, máxima higiene, balance perfecto, gran durabilidad.	
Hacha para carnicería (1)	Fabricada en acero inoxidable, mango POM polioximetileno	
Guantes para carnicería (2)	Guante de malla metálica en acero inoxidable con correa se adapta con facilidad a la mano ideal para la carnicería.	
Ganchos para carnicería (8)	Ganchos fabricados en acero inoxidable, utilizados para colgar la canal en el cuarto frio y cuando se está realizado en desposte de la misma	

Canastillas plásticas (20)	Fabricadas en Polietileno de Alta para inyección, lo cual garantiza su resistencia. Facilitan el transporte de diferentes productos en condiciones de higiene óptimas, permitiendo su apilamiento. Dimensiones: 60x40x25 cms.	
Estibas (2)	REF: MP- 200 HEAVY Largo: 1,20mts. Ancho: 1,00 mts. Alto: 16,5 cms. Capacidad dinámica 1,2 Ton. Capacidad estática 8 Ton.	

Fuente: Autores del proyecto

- **Equipo de oficina.** Son los requeridos para las actividades de administración, planeación y organización de la empresa.

- Un computador
- Una Impresora multifuncional
- Un telefax
- Un teléfono móvil
- Una calculadora financiera

- **Muebles de oficina.** Son los requeridos para el uso de la empresa.

- Un archivador
- Dos escritorios
- Dos sillas ergonómicas
- Tres sillas complementarias

- **Insumos de oficina y aseo.** Son aquellos que se requieren en las actividades diarias de la oficina. La cantidad relacionada a continuación será la que se utilizará en el periodo de un mes.

- Un software contable, este insumo tiene mayor tiempo de uso de un mes.
- Una memoria USB (Según capacidad de almacenamiento)
- Una caja de CD
- Dos cajas papel tamaño carta para impresión
- Tres tintas impresiones (negras)
- Una tinta impresión (color)
- Un kit implemento de oficina
- Un kit papelería en general
- Un kit artículos de aseo (escoba, trapero, cepillo, toalla para limpiar, esponjas, detergentes, recipiente (basura), etc.).
- -Desinfectantes.

3.3.5.3 Recurso de insumos. El recurso necesario para adelantar el proceso propuesto, es la canal de res, la cual se dispone para la comercialización. Esta canal será suministrada por la planta de sacrificio COIMBA, administrada por NACIONAL DE ALIMENTOS S.A.S, la cual garantiza la calidad del producto ya que maneja un ganado joven con un grado de novillo entre 2 y 2,5 años de edad; siendo así más tierno, apto para la calidad del producto que desea ofrecer la empresa.

Para adelantar el proceso de desposte de la canal se debe hacer la limpia de la misma, proceso que consiste en quitar el cebo (grasa) que sobra de la carne, esto es conocido técnicamente como merma y representa el 6%.

Considerando que la cantidad de carne estimada para comercializar diariamente, es de 265,95 kilos, (incluyendo el cebo), aplicando la merma (6%), se tiene la cantidad real a comercializar, calculada en 250 kilos.

En el siguiente cuadro, se relacionan los valores reales de carne por canal, dispuestos para comercializar en el día, mes y año. El obtenido de la merma, se convierte en un subproducto del proceso de comercialización adelantado.

Cuadro 48. Merma de la carne de res.

Año	Variación	Comercialización día		Comercialización mes		Comercialización año	
		Kilos	Canales	Kilos	Canales	Kilos	Canales
2014	Compra	265,95	1,06	7.978,50	31,80	95.742	382,97
	- merma 6%	15,95	0,06	478,50	1,80	5.742	22,97
	Real	250,00	1,00	7.500,00	30,00	90.000	360,00
2015	Compra	292,55	1,17	8.776,50	35,10	105.318	421,27
	- merma 6%	17,55	0,07	526,50	2,10	6.318	25,27
	Real	275,00	1,10	8.250,00	33,00	99.000	396,00
2016	Compra	321,80	1,28	9.654,00	38,40	115.848	463,40
	- merma 6%	19,30	0,07	579,00	2,10	6.948	28,52
	Real	302,50	1,21	9.075,00	36,30	108.900	434,88
2017	Compra	354,00	1,41	10.620,00	42,30	127.440	509,80
	- merma 6%	21,25	0,08	637,50	2,40	7.650	30,64
	Real	332,75	1,33	9.982,50	39,90	119.790	479,16
2018	Compra	389,38	1,65	11.681,40	49,50	140.176	560,70
	- merma 6%	23,36	0,10	700,65	3,00	8.407	33,60
	Real	366,02	1,55	10.980,75	46,50	131.769	527,10

Fuente: Autores del proyecto

De acuerdo con la tabla anterior se determina que la cantidad de carne en canal que el negocio debe comprar, para comercializar es el que se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 49. Cantidad de carne requerida para comercializar (en canal).

AÑO	COMPRA DÍA EN KILOS	COMPRA MES EN KILOS	COMPRA AÑO EN KILOS
2014	265,95	7.978,50	95.742
2015	292,55	8.776,50	105.318
2016	321,80	9.654,00	115.848
2017	354,00	10.620,00	127.440
2018	389,38	11.681,40	140.176

Fuente: Autores del proyecto

3.3.6 Análisis de proveedores.

Cuadro 50. Estudio de proveedores.

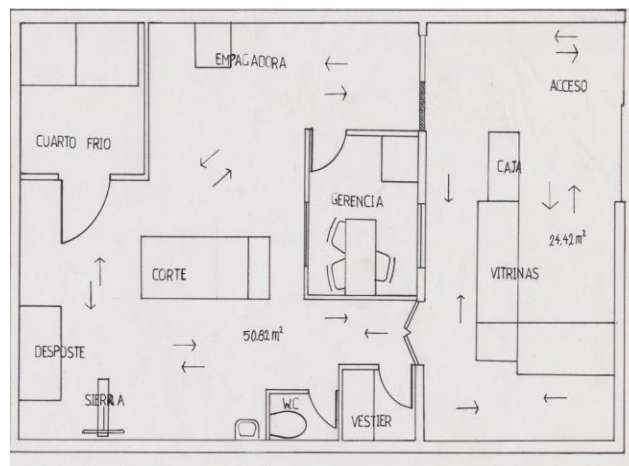
NOMBRE DEL PROVEEDOR	PRODUCTO SUMINISTRADO	UBICACIÓN (DOMICILIO)	EXPERIENCIA EN EL MEDIO	CAPACIDAD ECONÓMICA
Planta de beneficio de COIMBA	Carne en canal	Barrio Esperanza la	30 Años	Suficiente con capacidad de financiación
Javar S.A.S	Maquinaria	Calle 74 N° 27B 32 Bogotá	40 Años	Suficiente con capacidad de financiación
Refrigeración Supernórdico	Maquinaria y equipos	Calle 15N° 36- 89	70 Años	Suficiente con capacidad de financiación
AQUA Computers	Equipos de Computo	Cr 17 N° 51 - 19	5 años	Lista de productos
Papelería AZTECA	Elementos de papelería y útiles de escritorio	Calle 49 N° 10-64 Sector Comercial	30 años	Suficiente con capacidad de financiación
Industrias metálicas el Rey, Metalteco, Friocol	Maquinaria	Bucaramanga	25 años	Producción constante. Manejo de existencias
HALCÓN PLÁSTICOS LTDA.	Bolsas termo ajustables	Cr. 17 N°50ª20 Bucaramanga	21 años	Lista creciente de productos

Fuente: Autores del proyecto

3.3.7 Distribución de planta. La distribución en planta de la empresa consta de las siguientes secciones: área de desposte, área de ventas, y el área administrativa. El producto se protege contra el deterioro mediante su almacenamiento en cuarto frío. Se considera una distribución de planta visionaria, proyectando el crecimiento hacia 5 años.

Se desarrolla un diagrama de recorrido, así:

Figura 23. Distribución de planta.



Fuente: Autores del proyecto

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Una vez concluido el estudio técnico, se considera que el proyecto es viable desde el punto de vista técnico. Se consideraron aspectos como el tamaño del proyecto, la capacidad de producción del mismo, la localización de la planta productiva, el recurso humano participante, la disponibilidad de insumos, entre otros.

Se determinó la capacidad total diseñada correspondiente a 15.000 Kg de carne al mes y 180.000 Kg de carne al año respectivamente. La capacidad Instalada se determinó en 12.000 Kg de carne al mes y 144.000 Kg de carne de res al año, La capacidad total utilizada de la empresa corresponde a 7.500 Kg de carne de res al mes que equivale a 90.000 Kg de carne al año. Con la cual se espera realizar la evaluación financiera del proyecto. Se diseña el diagrama de procesos, incluidos los tiempos requeridos para la culminación del proceso y se describe técnicamente el mismo.

En coherencia con la totalidad de los recursos necesarios para el proceso, se determinaron necesidades de los mismos, en lo que tiene que ver con los insumos utilizados por la administración de la empresa se hace una relación detallada de las cantidades necesarias en la operación de un mes, para garantizar el funcionamiento de la misma.

Para la determinación de la localización de las instalaciones, se consideró la reglamentación establecida en el P.O.T, sobre el cual no existe impedimento técnico para la decisión. Se planteó el análisis, en coherencia con la totalidad de las variables que participan en el proceso (clientes, proveedores, vías, instalaciones, etc.), adelantando valoraciones sobre ellas, hasta arrojar el mayor puntaje, sobre el cual recae la decisión final.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

El proceso de constitución y puesta en marcha de la empresa, se ajustará a la Ley 1258 de 2008, por medio de la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada. En cuanto al tipo de sociedad a conformar estará regida bajo la figura de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S, se ha escogido este tipo de sociedad ya que ella representa una innovación jurídica en materia societaria, esta establece una regulación flexible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales se regirán sus relaciones, para lo cual se requiere responsabilidad en la adopción de las cláusulas por parte de los contratante, además la naturaleza de la empresa siempre será comercial, independiente de las actividades previstas en su objeto social.

La sociedad estará conformada por dos socios, quienes se obligan a hacer aportes en dinero, para gastos pre operativo y puesta en marcha de la empresa. Los socios solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Con el propósito de brindar una mayor autonomía y desenvolvimiento en su actividad económica, las empresas deben constituirse legalmente, teniendo en cuenta los procesos pertinentes para la constitución en Colombia²³:

Paso 1.Consultar en la página web de la cámara de comercio el nombre que se desea colocar al establecimiento, de manera que no exista una empresa conformada con el mismo.

²³ Guía básica Sociedad por Acciones Simplificada. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Presidencia de la República. Bogotá, Colombia 2009.

Paso 2. Después de haber sido aprobado el nombre de la empresa se redacta el contrato o acto unilateral constitutivo de la S.A.S. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal. De manera preliminar se debe adelantar la consulta del nombre, marca y patentes, así como de la actividad económica, incluida en la elaboración de la Escritura Pública.

Paso 3. Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que éste sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Para ello se solicita el formulario de matrícula mercantil de "sociedades comerciales", y se presenta diligenciado con los siguientes documentos:

- El formulario diligenciado de matrícula mercantil junto con la consulta de nombres aprobado.
- Dos copias autenticadas del contrato o acto unilateral constitutivo de la S.A.S. en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal de la sociedad.
- Recibo de pago del registro mercantil.
- Carta de cada una de las personas nombradas como: representante legal, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identificación del representante legal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago de impuesto de anotación y registro.
- Solicitar en ventanilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- Realizar el pago de los derechos de matrícula, reclamar copia del pago de los derechos con el que entregan el certificado mercantil, dos copias del formulario, las escrituras y las cartas de aceptación.
- Obtener el certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- Luego con este certificado se podrá hacer los trámites ante la oficina de impuestos y de industria y comercio.

Paso 4. Una vez matriculada en el registro mercantil, se presenta y solicita la inscripción de los libros contables, con carta dirigida a la Cámara de Comercio.

Paso 5. Ante la oficina de la DIAN se solicita el Registro Único Tributario RUT, el cual es útil como identificación en el ejercicio de actividades comerciales.

Paso 6. Diligencie los formularios carátula única, y registro único empresarial, anexo DIAN y Alcaldía y presente en la oficina del CAD junto con la copia del acta de constitución y recibo de pago de impuestos y registro.

Paso 7. Se cancela su pago en la caja de la Cámara de Comercio.

Paso 8. Diligencie formulario de matrícula de Industria y Comercio con el número RUT y cancel su pago en el Banco Asignado.

Paso 9. La Alcaldía designa las visitas correspondientes de la Secretaría de Salud y Bomberos a la empresa y posteriormente hace entrega de la matrícula de Industria y Comercio.

Paso 10. Se solicita el número patronal a la EPS para la vinculación de trabajadores y realizar los respectivos aportes.

Paso 11. Se solicita la vinculación de los trabajadores al Sistema General de Riesgos Profesionales.

Paso 12. Formulario de vinculación al Sistema General de Pensiones.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Ser en el 2018 una empresa reconocida en la Región del Magdalena Medio por ofrecer a sus clientes la mejor opción en cuanto a productos cárnicos saludables. Destacándose por su gran servicio y responsabilidad empresarial.”

4.2.2 Misión. Somos una empresa comercializadora de carne de res que busca ofrecer a sus clientes productos de buena calidad y saludables que contribuyan a mejorar sus hábitos alimenticios con mayor valor nutricional, bajo los más estrictos estándares técnicos, de higiene y salubridad. Con personal idóneo certificado en el área de manipulación de productos cárnicos.

4.2.3 Objetivos.

- Garantizar a los consumidores productos bajo altos estándares de calidad, higiene y salubridad.
- Formar un equipo de trabajo cualificado y comprometido con la organización, que le permita brindar un excelente servicio.
- Velar por la productividad y correcto funcionamiento de la organización que le permita posicionarse en el mercado y mantenerse en él, con el propósito de lograr ser una empresa Competitiva.
- Promover valores institucionales como parte de la estrategia corporativa.
- Generar empleos directos e indirectos a una población vulnerable, mediante las operaciones que desarrolle la empresa.

4.2.4 Políticas.

4.2.4.1 Política de personal. Los procesos de selección del Recurso Humano de la empresa deberán cumplir con los requerimientos establecidos en el proceso de convocatoria, selección y contratación establecidos por la junta directiva, los cuales determinarán los perfiles, salarios y funciones de cada uno de los cargos. Se considerará como primera opción la mano de obra de la región.

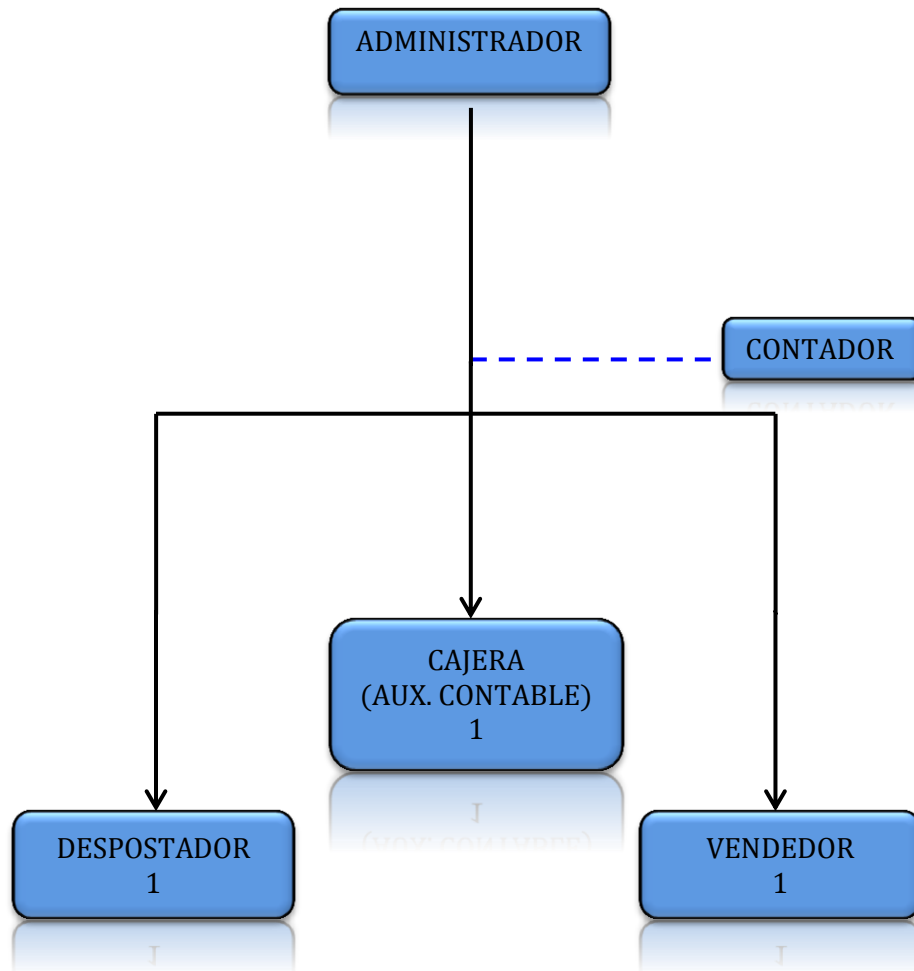
4.2.4.2 Política de compras. Las compras se ajustarán a una programación de compra de insumos y materias primas, manejando periodicidades mensuales. Estas compras serán realizadas por la modalidad de financiación o crédito en el corto plazo (máximo dos meses).

4.2.4.3 Política de ventas. Las ventas se realizarán de contado, una vez la empresa esté en funcionamiento se brindará la opción de pagar con tarjeta débito o crédito.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. Se plantea una estructura organizacional plana, donde se pueden observar de manera detallada y jerarquizada los cargos de la empresa.

Figura 24. Organigrama.



Fuente: Autores del proyecto

Se plantea una estructura organizacional plana de tres líneas jerárquicas donde se puede observar de manera detallada el rango de cada uno de los cargos necesarios en la empresa.

En la primera línea se encuentra el administrador quien es la máxima autoridad en la empresa, en la segunda línea se encuentra la cajera (auxiliar contable) con un salario mayor al del Despostador y vendedor por la responsabilidad que tiene en el manejo de dinero y documentos de gran importancia para su debido proceso y en

la tercera línea se encuentra el Despostador quien será responsable de la parte operativa y el vendedor encargado de las ventas diarias. Todos se comunican con la línea de autoridad que es el administrador.

Se hace aclaración que en la línea de STAFF se encuentra el contador, ya que este prestará servicios por honorarios siendo su jefe inmediato el administrador.

La estructura organizacional, maneja dos áreas principales, ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA, se han establecido las siguientes funciones para cada uno de ellos:

Área administrativa: Esta área es la responsable de definir y dar cumplimiento a los objetivos organizacionales y por ende del Plan Estratégico de la Organización. Esta área la integran el gerente y el vendedor.

Área operativa. Ésta área tiene bajo su responsabilidad las operaciones de la empresa, por lo cual se deben realizar los requerimientos, disposición y control de los insumos, materias primas, maquinarias y equipos para trabajar. También se determinan procesos, procedimientos, inspecciones, asignan tiempos, y control del trabajo. Esta área la conforma el operario, quienes supervisado y dirigido por el Gerente.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

Cuadro 51. Descripción de funciones del administrador.

SUPERCARNES H y S MANUAL DE FUNCIONES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Administrador	CÓDIGO: DF -01	FECHA: D M A 17 – 09 - 13
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO:	
SUPERVISA A: Todo el personal	Nº CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Planear, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las diferentes actividades; buscando optimizar y maximizar los recursos de la empresa alcanzando los objetivos comunes.		
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Actuar como Representante Legal de la empresa para todos los efectos legales, tributarios, y comerciales. • Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, objetivos principios y valores organizacionales de la empresa. • Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas, velando por el buen funcionamiento de la empresa. • Hacer una evaluación periódica de los proveedores y clientes para verificar el cumplimiento y servicios de éstos. • Contribuir con eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos administrativos y de producción de la empresa. • Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados. • Encargado de la logística y desarrollo de estrategias de publicidad y promoción. • Responder por los insumos y equipos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos. • Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la producción y comercialización del producto. • Elaboración de informes sobre las actividades de producción y comercialización cumplidas. • Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión). 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 52. Perfil del cargo del administrador.

<i>SUPERCARNES</i> <i>H y S</i>			
PERFIL DEL CARGO Y COMPETENCIAS LABORALES			
DATOS			
NOMBRE DEL CARGO: Administrador	CÓDIGO: EC -01	FECHA: D M A 17 – 09 - 13	
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administración		
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO:		
SUPERVISA A: Todo el personal	ELABORADO POR:		
FORMACIÓN ACADÉMICA			
EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial. Conocimientos en el área contable.			
HABILIDADES			
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.			
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de decisión y organización, honestidad, liderazgo y relaciones sociales.			
HABILIDAD MANUAL: Normal.			
RESPONSABILIDAD			
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar las actividades que realizan todos en la empresa.			
POR CONTACTOS: Con personas externas para el mercadeo y comercialización del producto.			
MANEJO DE VALORES: Ocasionales y por un valor hasta de \$10'000.000			
ESFUERZO			
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.			
FÍSICO: Normal de la actividad.			
CONDICIÓN DE TRABAJO			
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el de la oficina.			
RIESGOS	BAJO	MEDIO X	ALTO
OBSERVACIONES: APROBÓ			

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 53. Descripción de funciones del contador.

<i>SUPERCAJNES</i>		
<i>H y S</i>		
MANUAL DE FUNCIONES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO: DF -02	FECHA: D M A 17 – 09 - 13
DIVISIÓN: Externa	DEPARTAMENTO: Externo	
SECCIÓN: Externa	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: Ninguno	Nº CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL		
Asesorar, revisar y supervisar la contabilidad de la empresa y los demás estados financieros.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Tener claridad sobre la misión, visión, principios y valores organizacionales de la empresa. • Contribuir con eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido. • Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. • Cumplir con los principios de honestidad, responsabilidad y ética de la profesión. • Avalar y aprobar por firma la contabilidad de la empresa, pago de impuestos y demás obligaciones de ley. • Proveer de información oportuna, veraz y fidedigna a la administración. • Asesorar a la administración y a la empresa en general sobre cualquier aspecto contable, fiscal y/o tributario. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 54. Perfil del cargo del contador.

<i>SUPERCARNES</i> <i>H y S</i>			
PERFIL DEL CARGO Y COMPETENCIAS LABORALES			
DATOS			
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO: EC -02	FECHA: D M A 17 – 09 - 13	
DIVISIÓN: Externa	DEPARTAMENTO: Externa		
SECCIÓN: Externa	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador		
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:		
FORMACIÓN ACADÉMICA			
EDUCACIÓN: Profesional en contaduría pública y manejo de software contable especializado			
HABILIDADES			
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.			
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y agilidad mental en el manejo del lenguaje técnico contable y de los indicadores matemáticos.			
HABILIDAD MANUAL: Normal.			
RESPONSABILIDAD			
SUPERVISIÓN: Sobre las actividades que realiza.			
POR CONTACTOS: Con la información que el administrador suministre			
MANEJO DE VALORES: Ninguno			
ESFUERZO			
MENTAL: Durante su actividad requiere concentración para planear actividades y coordinar sus cálculos.			
FÍSICO: Normal de la actividad.			
CONDICIÓN DE TRABAJO			
MEDIO AMBIENTE: Normal al expuesto en la empresa.			
RIESGOS	BAJO x	MEDIO	ALTO
OBSERVACIONES: <p style="text-align: center;">APROBÓ</p>			

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 55. Descripción de funciones del despostador.

<i>SUPERCARNES</i> <i>H y S</i> MANUAL DE FUNCIONES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Despostador	CÓDIGO: DF -03	FECHA: D M A 17 – 09 - 13
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Producción	
SECCIÓN: Unidad operativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: Ninguno	Nº CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Desarrollar el despiece de la canal en cada uno de los cortes de carne establecidos por ley.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Desposte de la canal • Clasificado del Producto. • Llevar registro de la actividad diaria. • Llevar registro de trazabilidad • Controlar la temperatura y humedad relativa del producto. • Operar de manera segura la respectiva maquinaria utilizada en el proceso. • Informar de los daños graves del equipo. • Responsabilizarse de todas las herramientas e implementos que se utilizan en la actividad diaria. • Seguir normas de seguridad pertinentes, a fin de evitar accidentes de tránsito y de trabajo. • Empacar y etiquetar el producto. • Realizar las pruebas, medidas y valoraciones necesarias para el control de calidad de la canal y de los cortes de la carne. • Empacar y almacenar adecuadamente los residuos y desechos del proceso para destinarlos a otras actividades. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 56. Perfil del cargo del despostador.

<i>SUPERCARNES</i> <i>H y S</i>			
PERFIL DEL CARGO Y COMPETENCIAS LABORALES			
DATOS			
NOMBRE DEL CARGO: Despostador	CÓDIGO: EC -03	FECHA: D M A 17 – 09 - 13	
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Producción		
SECCIÓN: Unidad operativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador		
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:		
FORMACIÓN ACADÉMICA			
EDUCACIÓN: Ser bachiller y tener realizado el curso de desposte de bovinos en el SENA			
HABILIDADES			
EXPERIENCIA: Mínimo un año en la actividad.			
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad mental en el manejo de proceso y puntos críticos de control en el proceso de producción.			
HABILIDAD MANUAL: La necesaria para manipular las herramientas y realizar bien los cortes.			
RESPONSABILIDAD			
SUPERVISIÓN: Sobre el uso adecuado de la canal de res y de los cortes. Igualmente sobre los equipos e implementos usados en el proceso de desposte.			
POR CONTACTOS: Con la manipulación de la canal de res			
MANEJO DE VALORES: Ninguno			
ESFUERZO			
MENTAL: Normal de la función de desposte.			
FÍSICO: Normal. Debe cumplir actividades de pie, agacharse y levantar peso.			
CONDICIÓN DE TRABAJO			
MEDIO AMBIENTE: Higiénico, inocuo, propio de la sala de desposte.			
RIESGOS	BAJO	MEDIOX	ALTO
OBSERVACIONES: Por cortadas, pinchazos, rasgaduras de la piel, caídas y golpes con los equipos y elementos usados en la actividad.			
APROBÓ			

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 57. Descripción de funciones de la cajera.

<i>SUPERCARNES</i> <i>H y S</i> MANUAL DE FUNCIONES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Cajera (Auxiliar Contable)	CÓDIGO: DF -04	FECHA: D M A 17 – 09 - 13
DIVISIÓN: Ventas	DEPARTAMENTO: Mercadeo	
SECCIÓN: Unidad de ventas	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: Ninguno	Nº CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Recibir el pago de los productos, registrar y entregar dinero de vueltos.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión los principios y valores organizacionales de la empresa. • Cumplir las políticas reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. • Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de la actividad. • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el administrador y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. • Atender a los clientes en la forma que corresponda. • Llevar el registro de la información sobre las ventas realizadas. • Colaborar, al final de la jornada, con el aseo de la empresa. • Recibir inquietudes de los clientes y entregarlas al administrador. • Informar oportuna, veraz y fidedigna a la administración de sus actividades y contratiempos. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 58. Perfil del cargo de la cajera.

<i>SUPERCARNES</i> <i>H y S</i>			
PERFIL DEL CARGO Y COMPETENCIAS LABORALES			
DATOS			
NOMBRE DEL CARGO: Cajera (Auxiliar Contable)	CÓDIGO: EC -04	FECHA: D M A 17 – 09 - 13	
DIVISIÓN: Ventas	DEPARTAMENTO: Mercadeo		
SECCIÓN: Unidad de venta	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador		
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:		
FORMACIÓN ACADÉMICA			
EDUCACIÓN: Ser bachiller comercial o académico.			
HABILIDADES			
EXPERIENCIA: Mínimo año y medio en actividades similares.			
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para realizar cálculos matemáticos			
HABILIDAD MANUAL: La necesaria para desarrollar actividades de caja y uso de la registradora.			
RESPONSABILIDAD			
SUPERVISIÓN: Sobre las actividades propias que desarrolla.			
POR CONTACTOS: Con los clientes.			
MANEJO DE VALORES: Lo acumulado en ventas del día.			
ESFUERZO			
MENTAL: Normal de la actividad de caja de caja.			
FÍSICO: Normal. Mínimo para realizar y colaborar con las actividades de aseo.			
CONDICIÓN DE TRABAJO			
MEDIO AMBIENTE: Higiénico, inocuo, propio del área de ventas.			
RIESGOS	BAJO	MEDIO X	ALTO
OBSERVACIONES: Por contactos con el dinero, hongos. APROBÓ			

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 59. Descripción de funciones del vendedor.

<i>SUPERCARNES</i> <i>H y S</i> MANUAL DE FUNCIONES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Vendedor	CÓDIGO: DF -05	FECHA: D M A 17 – 09 - 13
DIVISIÓN: Ventas	DEPARTAMENTO: Mercadeo	
SECCIÓN: Unidad de ventas	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: Ninguno	Nº CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Atender, asesorar y despacharles a los clientes el producto (diferentes cortes de carne) que deseen.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. • Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. • Responder por los equipos y herramientas que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades. • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el administrador y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. • Revisar las órdenes de solicitud de pedido y organizar el pedido. • Atender amablemente al cliente y entregarle el pedido en la forma que corresponda. • Llevar el registro de las ventas. • Asear el área de ventas en especial los mostradores para la atención al cliente. • Asesorar en los diferentes tipos de cortes de manera imparcial al cliente. • Recibir inquietudes de los clientes y entregarlas a la administración. • Informar oportuna, veraz y fidedigna a la administración sobre sus actividades y contratiempos. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 60. Perfil del cargo del vendedor.

<i>SUPERCARNES</i> <i>H y S</i>			
PERFIL DEL CARGO Y COMPETENCIAS LABORALES			
DATOS			
NOMBRE DEL CARGO Vendedor	CÓDIGO: EC -05	FECHA: D M A 17 – 09 - 13	
DIVISIÓN: Ventas	DEPARTAMENTO: Mercadeo		
SECCIÓN: Unidad de venta	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador		
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:		
FORMACIÓN ACADÉMICA			
EDUCACIÓN: Ser bachiller comercial o académico. Curso de ventas y atención al cliente del SENA.			
HABILIDADES			
EXPERIENCIA: Mínimo año y medio en actividades de ventas.			
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para realizar cálculos matemáticos sobre el costo de los cortes de la carne.			
HABILIDAD MANUAL: La necesaria para cortar y pesar el producto sin dañarlo.			
RESPONSABILIDAD			
SUPERVISIÓN: Sobre la manipulación del producto cuando lo selecciona y lo entrega al cliente.			
POR CONTACTOS: Con los clientes en el punto de venta.			
MANEJO DE VALORES: Ninguno.			
ESFUERZO			
MENTAL: El normal de la actividad al hacer cálculos de corte y orientar al cliente.			
FÍSICO: Normal. Debe cumplir actividades de pie, agacharse y levantar peso.			
CONDICIÓN DE TRABAJO			
MEDIO AMBIENTE: Higiénico, inocuo, propio del área de ventas.			
RIESGOS	BAJO	MEDIO X	ALTO
OBSERVACIONES: Por cortadas, pinchazos, rasgaduras de la piel y golpes por la acción de elementos usados en la venta.			
APROBÓ			

Fuente: Autores del proyecto

4.3.3 Asignación salarial. La estructura organizacional de la empresa, sirve de fundamento para determinar la asignación salarial de la misma, partiendo de los cargos requeridos, las funciones establecidas y los niveles de riesgo de los mismos. Se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 61. Asignación salarial.

CARGO	TIPO CONTRATO	SALARIO	SUELDO MES	SUELDO AÑO
Administrador	Nómina	\$1.800.000	\$2.859.390	\$34.312.680
Despostador	Nómina	\$800.000	\$1.385.216	\$16.622.587
Vendedor	Nómina	\$800.000	\$1.385.216	\$16.622.587
Cajera	Nómina	\$850.000	\$1.464.643	\$17.575.717
Contador	Honorarios	\$1.000.000	\$ 1.000.000	\$12.000.000
Total			\$8.094.465	\$97.133.571

Fuente: Autores del proyecto

La asignación salarial se calculó teniendo en cuenta los salarios actuales en el mercado laboral de acuerdo a los cargos estipulados en este proyecto, el pago de los respectivos salarios se realizará los días 30 de cada mes vencido, se hace referencia al pago de prestaciones sociales el cual se hará en los periodos correspondientes del año, según el concepto de las mismas, dando cumplimiento a la reglamentación que en materia laboral existe en Colombia. Cabe anotar que el factor prestaciones aplicado corresponde al 58.855% y el subsidio de transporte \$72.000 a quienes aplique.

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La empresa comercializadora de Productos Cárnicos del Sector Nororiental de la ciudad de Barrancabermeja, requiere de todo el proceso de constitución y legalización, además de considerar toda la normatividad de higiene y salubridad que la acobija para su funcionamiento.

De acuerdo a la meta empresarial y las proyecciones de crecimiento se plantearon la misión, visión, objetivos y políticas, que garanticen los fundamentos organizacionales coherentes con el plan estratégico que enmarcan los socios de la misma.

De acuerdo a la estructura organizacional planteada se determinaron los perfiles ocupacionales requeridos para los diferentes procesos, analizando los requerimientos técnicos, académicos y de competencias para cada cargo.

Es importante resaltar que se contratara mano de obra local, se dará prioridad a mujeres madres cabeza de familia. Esto con el fin de dar cumplimiento a políticas de responsabilidad social de la empresa.

De acuerdo al estudio administrativo del proyecto, se considera que éste es VIABLE.

5. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presenta el estudio financiero para la comercializadora de carne de res en la ciudad de Barrancabermeja, donde se consideran los estudios de mercado y técnico, con los cuales se han identificado los recursos necesarios para la operación y se contempla la inversión requerida para la puesta en marcha del mismo así como de su estructura de financiamiento, se presenta la proyección de ingresos, egresos, estado de resultados, balance general y el análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto en su vida útil.

5.1 INVERSIONES

Esta sección involucra el total de inversiones requeridas para el funcionamiento de la empresa. A continuación se detallan las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo, los valores se expresan en valores constantes.

5.1.1 Inversión fija. Esta inversión es la que realiza en la adquisición de bienes tangibles que son necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, entre ellos tenemos la construcción o adecuación del local, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de oficina y herramientas. En la inversión fija no se tendrá en cuenta la adquisición de terrenos ya que la empresa operará en un local tomado en arriendo.

5.1.1.1 Terreno. Para el presente proyecto no se hará compra de terrenos, ya que se alquilará un local comercial para la comercialización del producto.

5.1.1.2 Construcción. De igual manera para este ítem no se hará ningún tipo de construcción para la puesta en marcha de la empresa.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. La maquinaria que se requiere para este proyecto son los necesarios para el proceso por el cual pasa la carne en la comercializadora.

Cuadro 62. Maquinaria y equipo.

concepto	cantidad	valor unitario	valor total
Cuarto frio	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Vitrinas exhibidoras	2	\$ 8.000.000	\$ 16.000.000
Empacadora al vacío	1	\$ 8.419.500	\$ 8.419.500
Sierra	1	\$ 6.723.000	\$ 6.723.000
Molino para carnes	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Balanza electrónica	1	\$ 3.658.500	\$ 3.658.500
Mesón de trabajo	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Lavaplatos metálico	1	\$ 750.000	\$ 750.000
total	9		\$ 50.551.000

Fuente: Javar S.A.S, Ice cube, autores del proyecto

5.1.1.4 Muebles y enseres. Son los elementos utilizados en el área administrativa y se requieren para su buen funcionamiento.

Cuadro 63. Equipo de Oficina.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Sillas ergonómicas	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Sillas visitantes	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Archivador vertical	1	\$ 120.000	\$ 120.000
TOTAL	8		\$ 1.770.000

Fuente Autores del proyecto

5.1.1.5 Equipo de oficina. Son todos los equipos necesarios para que la administración de la empresa desarrolle sus actividades.

Cuadro 64. Equipo de oficina.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de escritorio	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Impresora Multif Epson L210	1	\$ 480.000	\$ 480.000
Impresora Epson UM- 220	1	\$ 480.000	\$ 480.000
Calculadora Casio 120 LB	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Caja registradora Casio	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Teléfono Móvil	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Telefax Panasonic KX - 77	1	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTAL	7		\$ 3.210.000

Fuente: Aqua Computers, autores del proyecto

5.1.1.6 Herramientas. Estos son los elementos usados en la parte operativa para las actividades de desposte y cortes de la carne.

Cuadro 65. Herramientas.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillos carniceros	2	\$ 70.000	\$ 140.000
Hacha carnicera	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Chaira	2	\$ 35.000	\$ 70.000
Guante carnicero	2	\$ 130.000	\$ 260.000
Ganchos en acero Inox	8	\$ 25.000	\$ 200.000
Canastas plásticas	20	\$ 10.000	\$ 200.000
Estibas plásticas	2	\$ 98.000	\$ 196.000
TOTAL	37		\$ 1.146.000

Fuente: Autores del proyecto

5.1.1.7 Total inversión fija. El total de la inversión fija requerida para el funcionamiento de este proyecto se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 66. Total inversión fija.

CONCEPTO	VALOR
Construcciones	\$ -
Maquinaria y Equipos	\$ 50.551.000
Herramientas	\$ 1.146.000
Muebles y enseres	\$ 1.770.000
Equipos de oficina	\$ 3.210.000
TOTAL	\$ 56.677.000

Fuente: Autores del proyecto

5.1.2. Inversión diferida. La inversión en este punto se refiere a los activos no tangibles que son necesarios para la puesta en marcha de la comercializadora. Entre ellos tenemos los estudios, la constitución, patentes, licencias de funcionamiento, adecuaciones locativas de acuerdo a la normatividad vigente en la materia.

Cuadro 67. Inversión diferida.

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 2.500.000
Varios de Constitución (licencias ,Registros)	\$ 700.000
Escritura de Constitución	\$ 300.000
Registro de libros y documentos	\$ 500.000
Registro mercantil	\$ 337.000
Software contable GBS	\$ 2.500.000
Adecuaciones	\$ 10.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 1.580.000
TOTAL	\$ 18.417.000
Valor Amortización Anual (Por cinco años)	\$ 3.683.400

Fuente: Autores del proyecto

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Este está conformado por las inversiones destinadas a cubrir los costos y gastos generados por la operación y funcionamiento de la comercializadora de carne en su fase de iniciación, que corresponde a un periodo de un mes. Este está conformado esencialmente por el efectivo necesario para la adquisición de la materia prima, pago de salarios, financiamiento de cuentas por cobrar, entre otros.

5.1.3.1 Costos de producción. Los costos generados en la producción son los que están dados en la adquisición de la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. La cantidad de materia prima está consignada en el estudio técnico.

- **Materia prima.** La materia prima utilizada es la canal de res, a la cual se le aplicará el proceso de desposte y corte de acuerdo a las necesidades de los clientes. La cantidad mensual será de 7.978,50 kg y anual será de 95.742kg, de acuerdo a la tabla. A continuación se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 68. Materia prima.

DETALLE	CANTIDAD MES Kg	COSTO UNIDAD	VALOR MES	VALOR AÑO
Carne res en canal	7.978,50	\$ 6.250	\$ 49.865.625	\$598.387.500
Total			\$ 49.865.625	\$598.387.500

Fuente: Autores del proyecto

- **Mano de obra directa.** La mano de obra utilizada en la producción será la de un operario (despostador), quien se encargará del desposte y de los diferentes cortes de la canal de res.

Cuadro 69. Mano de obra directa.

CARGO	SALARIO MES	SALARIO CON PRESTACIONES	SALARIO AÑO
Despostador	\$ 800.000	\$ 1.385.216	\$ 16.622.587
Total		\$ 1.385.216	\$ 16.622.587

Fuente: Autores del proyecto

Las prestaciones legales que se aplica a cada uno de los empleados equivale al 58,855% sobre el salario base a continuación se hace una relación detallada de estos. 7El auxilio de transporte corresponde a \$72.000 mensuales.

Cuadro 70. Factor prestacional.

CONCEPTO	FACTOR
Cesantías	8,333%
Interés cesantías	1,000%
Vacaciones	4,167%
Prima	8,333%
Parafiscales	9,000%
Salud y pensión	20,500%
Dotación	7,000%
Riesgos profesionales	0,522%
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL	58,855%

Fuente: Autores del proyecto

- **Costos indirectos de fabricación.** Estos son los costos en los que incurre la empresa de manera indirecta al proceso productivo.

Cuadro 71. Costos indirectos de fabricación.

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	5%	\$ 210.629	\$ 2.527.550
Seguros	1%	\$ 42.126	\$ 505.510
Depreciación Maquinaria y Equipos		\$ 421.258	\$ 5.055.100
Depreciación Herramientas		\$ 9.550	\$ 114.600
Servicios		\$ 890.000	\$ 10.680.000
Arriendo		\$ 1.050.000	\$ 12.600.000
TOTAL		\$ 2.623.563	\$ 31.482.760

Fuente: Autores del proyecto

En el cuadro anterior se hace referencia al mantenimiento de maquinaria y equipo, el cual equivale al 5% de los costos de la misma, de igual manera esta se asegura por el 1% de su valor.

- **Total costos de producción.** En la sumatoria de los cuadros anteriores se tiene el total de los costos de producción como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 72. Total costos de producción.

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD		\$ 1.385.216	\$ 16.622.587
Materia Prima		\$ 49.865.625	\$ 598.387.500
Costos Indirectos de Fabricación CIF		\$ 2.623.563	\$ 31.482.760
TOTAL		\$ 53.874.404	\$ 646.492.847

Fuente: Autores del proyecto

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. En este ítem tenemos los gastos generados en las actividades administrativas como son los salarios del personal de administración y ventas, depreciación, arriendo, servicios, publicidad, papelería, amortización de diferidos entre otros.

Cuadro 73. Gastos de personal administrativo.

CARGO	SALARIO MES	SALARIO CON PRESTACIONES	SALARIO AÑO
Administrador	\$ 1.800.000	\$2.859.390	\$ 34.312.680
Cajera	\$850.000	\$ 1.464.643	\$ 17.575.717
Contador (honorarios)	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
TOTAL		\$ 5.324.033	\$ 63.888.397

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 74. Gastos de personal de ventas.

CARGO	SALARIO MES	SALARIO CON PRESTACIONES	SALARIO AÑO
Vendedor	\$ 800.000	\$ 1.385.216	\$ 16.622.587
Total		\$ 1.385.216	\$ 16.622.587

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 75. Gastos de administración.

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	5%	\$ 210.629	\$ 2.527.550
Seguros	1%	\$ 49.800	\$ 597.600
Depreciación Muebles y Enseres		\$ 29.500	\$ 354.000
Depreciación Equipos de Oficina		\$ 53.500	\$ 642.000
Depreciación Construcciones		\$ -	\$ -
Servicios		\$ 410.000	\$ 4.920.000
Arriendos		\$ 450.000	\$ 5.400.000
Empaques		\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Insumos de aseo		\$ 250.000	\$ 3.000.000
Imprevistos		\$ 100.000	\$ 1.200.000
Publicidad de operación		\$ 224.166	\$ 2.689.992
Papelería		\$ 350.000	\$ 4.200.000
Amortización de Diferidos		\$ 306.950	\$ 3.683.400
TOTAL		\$ 3.434.545	\$ 41.214.542

Fuente: Autores del proyecto

Los rubros correspondientes a servicios públicos y arrendamientos relacionados en el cuadro anterior son los generados por la administración en el ejercicio de sus actividades, los insumos para el aseo son los que se requieren para la limpieza de las instalaciones operativas y de ventas dos veces por día, para eliminar focos de contaminación que puede afectar la calidad del producto y causar daños a la salud de los consumidores.

En el siguiente cuadro se presenta la sumatoria de todos los gastos generados por la administración de la empresa en el ejercicio de sus actividades.

Cuadro 76. Total gastos de administración.

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	\$ 5.324.033	\$ 63.888.397
Gastos de Administración	\$ 3.434.545	\$ 41.214.542
Gasto Personal de Ventas	\$ 1.385.216	\$ 16.622.587
TOTAL	\$ 10.143.794	\$ 121.725.526

Fuente: Autores del proyecto

5.1.3.3 Gastos financieros.

Cuadro 77. Gastos financieros.

GASTOS FINANCIEROS	VALOR MES
Monto de Intereses mes 1	\$ 660.000,00

Fuente: Autores del proyecto

Los gastos financieros que se relacionan en el cuadro anterior son los que se requieren para el capital de trabajo correspondiente a un mes y que se deben tener a la mano. Los gastos asociados al rubro de gastos financieros están relacionados en el cuadro de Proyección de Egresos, los cuales se referencian en los demás estados financieros como son el Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Caja.

5.1.3.4 Total capital de trabajo. La inversión de capital de trabajo para el proyecto corresponde a los recursos en efectivo necesarios para el primer mes de funcionamiento de la empresa, los cuales corresponde a la suma de \$64.969.198 en el siguiente cuadro muestra detalles de este numeral.

Cuadro 78. Total capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos de Producción	\$ 53.874.404	\$ 53.874.404
Gastos de Administración y Ventas	\$ 10.143.794	\$ 10.143.794
Gastos Financieros	\$ 660.000	\$ 660.000
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 291.000	\$ 291.000
TOTAL	\$ 64.969.198	\$ 64.969.198

Fuente: Autores del proyecto

5.1.4. Total inversión. En este cuadrante se muestran todos los rubros correspondientes a la inversión fija, inversión diferida e inversión de capital de trabajo.

Cuadro 79. Total de la inversión.

INVERSIÓN TOTAL	VALOR BÁSICO
Inversión Fija	\$ 56.677.000
Inversión Diferida	\$ 18.417.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 64.969.198
TOTAL	\$ 140.063.198

Fuente: Autores del proyecto

5.1.5 Fuentes de financiación. Los recursos financieros necesarios para inversión total del proyecto, corresponden a \$140.063.198 de los cuales el 60,73% \$85.063.198 corresponde a los aportes de los socios, cada uno de estos aportará el 50% de esta cifra, cabe anotar que estos dineros son provenientes de los ahorros de cada uno de los aportantes, y el 39,27% \$55.000.000 restante proviene de un préstamo realizado en la entidad financiera Banco Caja Social a razón de 15,38%

efectivo anual, causando cuotas de \$1.291.187,99 por 60 mensualidades y la amortización del primer mes será de \$631.187,99

Cuadro 80. Amortización del crédito.

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 15.494.255	\$ 7.399.552	\$ 8.094.703	\$ 46.905.296
2	\$ 15.494.255	\$ 6.153.821	\$ 9.340.434	\$ 37.564.862
3	\$ 15.494.255	\$ 4.716.378	\$ 10.777.877	\$ 26.786.984
4	\$ 15.494.255	\$ 3.057.721	\$ 12.436.534	\$ 14.350.450
5	\$ 15.494.255	\$ 1.143.805	\$ 14.350.450	\$ 0,00
TOTAL	\$ 77.471.275	\$ 22.471.277	\$ 55.000.000	

Fuente: Autores del proyecto

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos.

Cuadro 81. Costos y gastos fijos.

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	\$ 16.622.587
Costos Indirectos de Fabricación Fijos	\$ 22.938.760
Arriendo	\$ 12.600.000
Servicios	\$ 2.136.000
Depreciación	\$ 5.169.700
Mantenimiento	\$ 2.527.550
Seguros	\$ 505.510
Gastos de Personal	\$ 63.888.397
Gastos de Administración	\$ 41.214.542
Gastos de Personal de Ventas	\$ 16.622.587
TOTAL	\$ 161.286.874

Fuente: Autores del proyecto

5.2.2 Costos y gastos variables.

Cuadro 82. Costos y gastos variables.

COSTOS VARIABLES		VALOR ANUAL
Materia Prima		\$ 598.387.500
Costos Indirectos de Fabricación Variable		\$ 8.544.000
Servicios	\$ 8.544.000	
TOTAL		\$ 606.931.500

Fuente: Autores del proyecto

5.2.3. Costo y gasto total unitario. Este dato resulta de sumar los costos y gastos fijos con los costos y gastos variables y dividirlos en 95.742 que son las cantidades que se adquirieron para el proceso.

Cuadro 83. Costo y gasto total unitario.

COSTOS Y GASTOS TOTALES	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Total Anual de Costos y Gastos Fijos	\$ 161.286.874	\$ 1.685
Total Anual de Costos y Gastos Variables	\$ 606.931.500	\$ 6.339
TOTAL	\$ 768.218.374	\$ 8.024

Fuente: Autores del proyecto

5.3 PRECIO DE VENTA

Para determinar el precio de venta del producto se han considerado los precios que actualmente existen en el mercado, teniendo como precio promedio para la carne ordinaria \$8.000 y precio promedio para carne superior \$11.400. Considerando lo anterior se tiene como precio promedio para la venta de carne para el presente proyecto a razón de \$9.700, generando una utilidad de 18% aproximadamente.

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos. Los ingresos de la empresa son los generados en las ventas del producto, por lo tanto se tiene que la cantidad real de carne de res a vender es de 90.000 Kg para el primer año a razón de \$9.700 más 5.742 Kg de cebo generado en la limpieza de la carne, a razón de \$300. Todo para un total \$874.722.600

Cuadro 84. Ingresos.

DETALLE	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Kg Carne	90.000	99.000	108.900	119.790	131.769
Precio de venta	9.700	9.700	9.700	9.700	9.700
Total carne	\$873.000.000	\$960.300.000	\$1.056.330.000	\$1.161.963.000	\$1.278.159.300
Kg cebo	5.742	6.318	6.948	7.650	8.407
Total cebo	\$1.722.600	\$1.895.400	\$2.084.400	\$2.295.000	\$2.522.100
Total ingresos	\$874.722.600	\$962.195.400	\$1.058.414.400	\$1.164.258.000	\$1.280.681.400

Fuente: Autores del proyecto

5.4.2 Egresos. En este cuadro se relaciona todos y cada uno de los egresos generados en cada uno de los años.

Cuadro 85. Egresos.

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Mano de obra Directa MOD	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587
Materia Prima	\$ 598.387.500	\$ 658.237.500	\$ 724.050.000	\$ 796.500.000	\$ 876.100.000
Costos Indirectos de Fabricación fijos	\$ 22.938.760	\$ 22.938.760	\$ 22.938.760	\$ 22.938.760	\$ 22.938.760
Costos Indirectos de Fabricación Variables	\$ 8.544.000	\$ 8.544.000	\$ 8.544.000	\$ 8.544.000	\$ 8.544.000
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 646.492.847	\$ 706.342.847	\$ 772.155.347	\$ 844.605.347	\$ 924.205.347

Gastos de Personal	\$ 63.888.397	\$ 63.888.397	\$ 63.888.397	\$ 63.888.397	\$ 63.888.397
Gastos de Administración	\$ 41.214.542	\$ 41.214.542	\$ 41.214.542	\$ 41.214.542	\$ 41.214.542
Gastos de Personal de ventas	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$121.725.523	\$121.725.523	\$121.725.523	\$121.725.523	\$121.725.523

Gastos Financieros	\$ 7.399.553	\$ 6.153.821	\$ 4.716.379	\$ 3.057.721	\$ 1.143.806
Gravamen del 4x1000	\$ 3.498.890	\$ 3.848.782	\$ 4.233.658	\$ 4.657.032	\$ 5.122.726
Provisión para impuestos	\$ 31.549.908	\$ 40.961.060	\$ 51.342.552	\$ 62.770.083	\$ 83.740.633
Reservas	\$ 6.405.587	\$ 8.316.336	\$ 10.424.09	\$ 12.744.229	\$ 17.001.886
OTROS EGRESOS	\$ 48.853.939	\$ 59.279.999	\$ 70.716.682	\$ 83.229.065	\$ 107.009.051

TOTAL EGRESOS	\$ 817.072.313	\$ 887.348.373	\$ 964.597.555	\$1.049.559.939	1.152.939.92
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------	---------------------

Fuente: Autores del proyecto

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de resultado proyectado a 5 años.

Cuadro 86.Estado de resultados proyectado.

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
TOTAL INRESOS	\$ 874.722.600	\$ 962.195.400	\$ 1.058.414.400	\$ 1.164.258.000	\$ 1.260.661.400
Mano de obra Directa MOD	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587
Materia Prima	\$ 598.387.500	\$ 658.237.500	\$ 724.050.000	\$ 796.500.000	\$ 876.100.000
Costos Indirectos de Fabricación fijos	\$ 22.938.760	\$ 22.938.760	\$ 22.938.760	\$ 22.938.760	\$ 22.938.760
Costos Indirectos de Fabricación Variables	\$ 8.544.000	\$ 8.544.000	\$ 8.544.000	\$ 8.544.000	\$ 8.544.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 646.492.847	\$ 706.342.847	\$ 772.155.347	\$ 844.605.347	\$ 924.205.347
UTILIDAD BRUTA	\$ 228.229.753	\$ 255.862.563	\$ 266.259.053	\$ 319.652.653	\$ 356.476.053
Gastos de Personal	\$ 63.888.397	\$ 63.888.397	\$ 63.888.397	\$ 63.888.397	\$ 63.888.397
Gastos de Administración	\$ 41.214.542	\$ 41.214.542	\$ 41.214.542	\$ 41.214.542	\$ 41.214.542
Gastos de Personal de ventas	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$121.725.526	\$121.725.526	\$121.725.526	\$121.725.526	\$121.725.526
UTILIDAD ANTES DE INTERESE	\$ 106.50.226	\$ 134.127.026	\$ 164.533.526	\$ 197.927.126	\$ 234.750.526
Gastos Financieros	\$ 7.399.553	\$ 6.153.821	\$ 4.716.379	\$ 3.057.721	\$ 1.143.806
Gravamen del 4x1000	\$ 3.498.890	\$ 3.848.782	\$ 4.233.658	\$ 4.657.032	\$ 5.122.726
Otros Ingresos (Venta de Activos)					
Otros Egresos					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 95.605.783	\$ 124.124.423	\$ 155.583.490	\$ 190.212.373	\$ 253.759.495
Provisión para impuestos	\$ 31.549.908	\$ 40.961.060	\$ 51.342.552	\$ 62.770.083	\$ 83.740.633
UTILIDAD NETA	\$ 64.055.875	\$ 83.163.364	\$ 104.240.938	\$ 127.442.290	\$ 170.018.862
Reservas	\$ 6.405.587	\$ 8.316.336	\$ 10.424.09	\$ 12.744.229	\$ 17.001.886

Fuente: Autores del proyecto

5.5.2 Flujo de caja proyectado.

Cuadro 87. Flujo de caja proyectado.

	Año 2.013	Año 2.014	Año 2.015	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018
Ingresos operacionales		\$ 801.829.050	\$ 882.012.450	\$ 970.213.200	\$ 1.067.236.500	\$ 1.173.957.950
Recuperación de Cartera			\$ 72.893.550	\$ 80.182.950	\$ 88.201.200	\$ 97.021.500
Total de Ingresos Operacionales		\$ 801.829.050	\$ 954.906.000	\$ 1.050.396.150	\$ 1.155.437.700	\$ 1.270.979.450
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima		\$ 598.387.500	\$ 658.237.500	\$ 724.050.000	\$ 796.500.000	\$ 876.100.000
Pago de Mano de Obra Directa		\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587
Pago Costos Indirectos Fijos		\$ 22.938.760	\$ 22.938.760	\$ 22.938.760	\$ 22.938.760	\$ 22.938.760
Depreciaciones		\$ -5.169.700	\$ -5.169.700	\$ -5.169.700	\$ -5.169.700	\$ -5.169.700
Pago Costos Indirectos Variables		\$ 8.544.000	\$ 8.544.000	\$ 8.544.000	\$ 8.544.000	\$ 8.544.000
Total Pagos de Costos Operacionales		\$ 641.323.147	\$ 701.173.147	\$ 766.985.647	\$ 839.435.647	\$ 919.035.647
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		\$ 160.505.903	\$ 253.732.853	\$ 283.410.503	\$ 316.002.053	\$ 351.943.803
Pagos de Gastos						
Pago de Gastos de Administración		\$ 105.102.939	\$ 105.102.939	\$ 105.102.939	\$ 105.102.939	\$ 105.102.939
Amortizaciones		\$ -3.683.400	\$ -3.683.400	\$ -3.683.400	\$ -3.683.400	\$ -3.683.400
Depreciaciones		\$ -996.000	\$ -996.000	\$ -996.000	\$ -996.000	\$ -996.000
Pago de Gastos de Ventas		\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587	\$ 16.622.587
Pago de Impuestos		\$ -	\$ 31.549.908	\$ 40.961.060	\$ 51.342.552	\$ 62.770.083
Total Pago de Gastos Operacionales		\$ 117.046.126	\$ 148.596.035	\$ 158.007.186	\$ 168.388.678	\$ 179.816.210
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		\$ 43.459.776	\$ 105.136.818	\$ 125.403.317	\$ 147.613.375	\$ 172.127.593
Inversiones						
Inversión Fija	\$ 56.677.000					
Inversión Diferida	\$ 18.417.000					
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 64.969.198					
Total de Inversiones	\$ 140.063.198	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ -140.063.198	\$ 43.459.776	\$ 105.136.818	\$ 125.403.317	\$ 147.613.375	\$ 172.127.593
Financiación						
Aportes de los socios	\$ 84.911.948					
Crédito Financiero	\$ 55.000.000					
Otras Fuentes (Valor en libro de activos)						\$ 25.275.500
Total Ingresos de Financiación	\$ 139.911.948	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.275.500
Egresos de Financiación						
Abonos a capital		\$ 8.094.703	\$ 9.340.435	\$ 10.777.877	\$ 12.436.535	\$ 14.350.450
Pago de Intereses		\$ 7.399.553	\$ 6.153.821	\$ 4.716.379	\$ 3.057.721	\$ 1.143.806
Gravamen del 4 x 1.000		\$ 3.498.890	\$ 3.848.782	\$ 4.233.658	\$ 4.657.032	\$ 5.122.726
Pago de Utilidades						
Total Egresos de Financiación	\$ -	\$ 18.993.146	\$ 19.343.038	\$ 19.727.914	\$ 20.151.288	\$ 20.616.982
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$ 139.911.948	\$ -18.993.146	\$ -19.343.038	\$ -19.727.914	\$ -20.151.288	\$ 4.658.518
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -151.250	\$ 24.466.630	\$ 85.793.780	\$ 105.675.403	\$ 127.462.087	\$ 176.786.112
Flujo de caja del período	\$ -140.214.448	\$ 24.466.630	\$ 85.793.780	\$ 105.675.403	\$ 127.462.087	\$ 176.786.112
Saldo anterior de Caja y Bancos		\$ 64.969.198	\$ 89.435.828	\$ 175.229.608	\$ 280.905.011	\$ 408.367.098
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	\$ -140.214.448	\$ 89.435.828	\$ 175.229.608	\$ 280.905.011	\$ 408.367.098	\$ 585.153.210

Fuente: Autores del proyecto

5.5.3 Balance general inicial y proyectado.

Cuadro 88. Balance general inicial y proyectado.

	Año 2.013	Año 2.014	Año 2.015	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018
Caja y Bancos	\$ 64.969.198	\$ 89.435.828	\$ 175.229.608	\$ 280.905.011	\$ 408.367.098	\$ 585.153.210
Cartera (Cuentas por Cobrar)		\$ 72.893.550	\$ 80.182.950	\$ 88.201.200	\$ 97.021.500	\$ 106.723.450
Inventarios						
Total Activo Corriente	\$ 64.969.198	\$ 162.329.378	\$ 255.412.558	\$ 369.106.211	\$ 505.388.598	\$ 691.876.660
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 50.551.000	\$ 50.551.000	\$ 50.551.000	\$ 50.551.000	\$ 50.551.000	\$ 50.551.000
Muebles y Enseres	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000
Equipos de Oficina	\$ 3.210.000	\$ 3.210.000	\$ 3.210.000	\$ 3.210.000	\$ 3.210.000	\$ 3.210.000
Herramientas	\$ 1.146.000	\$ 1.146.000	\$ 1.146.000	\$ 1.146.000	\$ 1.146.000	\$ 1.146.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -6.165.700	\$ -12.331.400	\$ -18.497.100	\$ -24.662.800	\$ -30.828.500
Total Activo Fijo Neto	\$ 56.677.000	\$ 50.511.300	\$ 44.345.600	\$ 38.179.900	\$ 32.014.200	\$ 25.848.500
Activos Diferidos	\$ 18.417.000	\$ 18.417.000	\$ 18.417.000	\$ 18.417.000	\$ 18.417.000	\$ 18.417.000
Amortización Diferida	\$ -	\$ -3.683.400	\$ -7.366.800	\$ -11.050.200	\$ -14.733.600	\$ -18.417.000
Activo Diferido Neto	\$ 18.417.000	\$ 14.733.600	\$ 11.050.200	\$ 7.366.800	\$ 3.683.400	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 140.063.198	\$ 227.574.278	\$ 310.808.358	\$ 414.652.911	\$ 541.086.198	\$ 717.725.160
Obligaciones Financieras	\$ 8.094.703	\$ 9.340.435	\$ 10.777.877	\$ 12.436.535	\$ 14.350.450	\$ -
Proveedores por Pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por pagar		\$ 31.549.908	\$ 40.961.060	\$ 51.342.552	\$ 62.770.083	\$ 83.740.633
Total Pasivo Corriente	\$ 8.094.703	\$ 40.890.343	\$ 51.738.937	\$ 63.779.086	\$ 77.120.534	\$ 83.740.633
Obligaciones de Largo Plazo	\$ 46.905.297	\$ 37.564.862	\$ 26.786.985	\$ 14.350.450	\$ -	\$ -
PASIVO TOTAL	\$ 55.000.000	\$ 78.455.205	\$ 78.525.922	\$ 78.129.537	\$ 77.120.534	\$ 83.740.633
Aportes Sociales	\$ 84.911.948	\$ 84.911.948	\$ 84.911.948	\$ 84.911.948	\$ 84.911.948	\$ 84.911.948
Utilidades Ejercicios Anteriores		\$ -	\$ 57.650.287	\$ 132.497.315	\$ 226.314.159	\$ 341.012.220
Utilidades del Presente Ejercicio		\$ 57.650.287	\$ 74.847.027	\$ 93.816.845	\$ 114.698.061	\$ 153.016.976
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		\$ 6.405.587	\$ 14.721.924	\$ 25.146.018	\$ 37.890.247	\$ 54.892.133
PATRIMONIO TOTAL	\$ 84.911.948	\$ 148.967.823	\$ 232.131.187	\$ 336.372.125	\$ 463.814.415	\$ 633.833.277
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 139.911.948	\$ 227.423.028	\$ 310.657.108	\$ 414.501.662	\$ 540.934.948	\$ 717.573.910

Fuente: Autores del proyecto

5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Considerando la información detallada que se suministró anteriormente, se puede determinar que la viabilidad financiera del proyecto para la creación de una comercializadora de carne de res en la ciudad de Barrancabermeja es favorable,

según se demuestra en los siguientes resultados encontrados en el estudio financiero.

La inversión total del proyecto para la creación de una empresa comercializadora de carne de res en la ciudad de Barrancabermeja es **\$140.063.198** valor que está ajustado a los objetivos de la empresa, este valor está representado en \$85.063.198, equivalente al 60,73% correspondiente a los aportes de los socios y \$55.000.000 que equivale al 39,27% del total de la inversión suplido por un préstamo suministrado por la entidad financiera Banco Caja Social.

La tasa de interés aplicada al crédito es 15,38%, se hace aclaración que al momento de ejecutar el proyecto se tomará la tasa de interés más baja que esté en vigencia. Este punto es importante al momento del establecimiento de la empresa en la medida que se generan pequeñas cantidades al momento de hacer los pagos de gastos financieros.

El precio promedio de venta al cliente corresponde a \$9.700 por Kg, valor acorde a los precios manejados actualmente en el mercado.

En el estado de resultado se puede observar que se genera una utilidad neta de \$64.055.875 para el primer año.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En lo que respecta a las actividades comerciales, sostenibilidad no es un término nuevo. Sin embargo se ha convertido en una de esas cuestiones significativas que en ocasiones surge y que no se pueden desechar como una mera tendencia. Esto se debe a que los organismos gubernamentales, las empresas comerciales y las personas han adoptado el concepto en un sentido mucho más amplio que el meramente económico. La sostenibilidad debe estar integrada con los derechos humanos, los temas sociales y, quizás lo más importante, el Medio Ambiente. Es una cuestión generacional, quizá el mayor problema en nuestros tiempos.

Cuando se miden las ventajas del proyecto desde el punto de vista de todos y cada uno de los grupos de interés de la empresa, es necesario utilizar las herramientas disponibles para la realización de una evaluación económica y social.

En este orden de ideas se puede decir que la ejecución de este proyecto genera distintos efectos que causan impacto en los usuarios del mismo, en la organización como tal y en la sociedad en general. Entre ellos tenemos:

6.1.1 Impacto directo. Estos son más fáciles de identificar y se refieren a aquellos generados por el consumo de los bienes producidos en la comercializadora de carne tales como:

- El ofrecimiento de un producto de consumo masivo necesario en la canasta familiar, que satisfaga las necesidades del consumidor, a través de instalaciones adecuadas, seguras y salubres.
- Cubrir parte de la demanda insatisfecha que se ha detectado en la población objeto de este estudio.
- Aportar favorablemente a la dieta de los hogares de las comunas mencionadas, a través del expendio de un producto de óptima calidad que cumple con la normatividad vigente en la materia.
- Brindar a nuestros clientes la seguridad de que están comprando en una empresa que no solo está determinada a proporcionar un producto de calidad a muy buen precio, sino que están comprando en una empresa responsable que es sensible a las cuestiones sanitarias, de seguridad y ambientales.

6.1.2 Impacto indirecto. Este se refiere a los recursos que luego de la ejecución del mismo, quedan disponibles para el uso de la sociedad. Entre ellos se tendrá:

- La creación de fuentes de empleo en la comunidad donde se establecerá la empresa, aportando de esta manera a la disminución del desempleo en la ciudad. Vale la pena mencionar que con la gestión de los empleados de una organización se hace que la economía del país se desarrolle en muy variados sectores por cuanto ellos y sus beneficiarios demandan otros bienes y servicios ofrecidos por otras empresas.
- Los tributos. Como cualquier organización socialmente responsable, la comercializadora de carne, legalmente constituida aportara al desarrollo de la

ciudad de Barrancabermeja haciendo sus contribuciones al fisco con el pago de los impuestos originados de la actividad comercial.

- La adquisición de la materia prima en los proveedores existentes en la región de igual manera hará su aporte en la generación de empleo, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los finqueros de la región.

6.1.3 Responsabilidad social corporativa.

6.1.3.1 Derechos humanos. Los derechos humanos son tan importantes para los individuos como para las organizaciones que ellos conforman. Como parte del compromiso con el Pacto Mundial, la comunidad empresarial tiene la responsabilidad de proteger los derechos humanos, tanto en el lugar de trabajo, como en los lugares en los ejerce influencia.

6.1.3.2 Estándares laborales. La empresa de ninguna manera apoyará cualquier forma de trabajo forzado o realizado bajo coacción, los trabajadores tendrán la posibilidad de comunicarse de forma abierta con la administración de la empresa acerca de la condiciones laborales sin temor a represarías, intimidación o acoso; las actividades de la empresa estarán enmarcadas dentro de la ética y la transparencia.

6.1.3.3 Lucha contra la corrupción. Las actividades de la empresa estarán enmarcadas dentro de la ética y la transparencia, para evitar el fraude, la corrupción y el lavado de activos; contribuir con el pago oportuno de impuestos, nuestros funcionarios serán sensibilizados para no aceptar sobornos por parte de proveedores, para adquirir los productos que ellos ofrecen.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

El compromiso de la comercializadora de carnes Súper Carnes H y S S.A.S, con el medio ambiente, permitirá la realización de sus actividades en el marco de la Ley establecido para tal efecto. En consecuencia se valora la coeficiencia la biodiversidad y se contribuye con acciones efectivas para mitigar los cambios en el impacto ambiental. Además realizará campañas educativas para promover una mayor responsabilidad ambiental dentro de la organización y en la ciudad, que contribuya con el mejoramiento del medio ambiente tales como:

- Se mantendrá un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Cumplir con la normatividad vigente en materia de comercialización de producto de consumo humano (Ley 1500 de 2007).
- Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medioambiente.
- Realizar campañas dentro de la empresa para promover el cuidado del medioambiente, tales como: clasificación de los residuos generados en el proceso, utilización adecuada de los recursos hídricos entre otros.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.

Cuadro 89. Matriz de evaluación de impactos.

PROCESO	ASPECTO AMBIENTAL	DESCRIPCIÓN IMPACTO	IMPACTO AMBIENTAL						VALORACIÓN DEL IMPACTO				
			(N, A, E)	Agua	Suelo	Aire	Socioeconómico	CLASE DE IMPACTO	Probabilidad de ocurrencia	Acción del Impacto	Severidad del Impacto	Permanencia del Impacto	Total criterio
Todos los procesos de la Entidad	Generación de residuos sólidos institucionales y principalmente de papeles	Agotamiento recursos forestales, suelo, hídricos y energéticos	N	x	X		X	-1	7	7	2,5	3	-367,5
	Generación de residuos sólidos institucionales y principalmente de papeles	Donación de residuos a organizaciones de recuperadores ambientales	N				x	1	7	5	5	3	525,0
	Consumo de energía eléctrica	Agotamiento de recursos hídricos y aire	N	X	x	x		-1	10	10	5	3	-1.500,0
	Consumo de agua	Agotamiento recurso hídrico y generación de vertimientos	N	X	x		x	-1	10	10	5	3	-1.500,0
	Generación de ruido e impactos visuales	Emisiones sonoras en sedes y oficinas de la Entidad	N			X	X	-1	5	10	5	1	-250,0

	Generación de residuos peligrosos administrativos o de oficina (aparatos eléctricos y electrónicos y lámparas luminarias)	Generación de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos y agotamiento de vida útil del relleno	A	x	x	x	x	-1	5	1	10	5	-250,0
	Generación de desechos no aprovechables o basura	Agotamiento de vida útil del relleno y afectación al suelo e hídrica	N	x	x	x	x	-1	10	7	7,5	5	-2.625,0
	Planeación y gestión ambiental institucional	Formulación e implementación de acciones de sensibilización, educación y programas ambientales todos los procesos	N	x	x	x	x	1	10	10	10	5	5.000,0
Subtotal Valoración Impacto Todos los procesos													-967,5
Gestión de servicios de administración	Generación de residuos sólidos aprovechables	Permuta o donación de papel, plástico, cartón	N		X		X	1	7	7	5	5	1.225,0
	Generación de residuos sanitarios, papel engrasado, residuos de comida y basura en general	Disposición final y agotamiento de vida útil del relleno y contaminación de suelo e hídrica	N		X			-1	10	5	5	3	-750,0

Generación de tóner para impresión obsoletos	Devolución por consumo o permuta de tóner	A	X	X			1	5	7	7,5	5	1.312,5
Generación de equipos eléctricos y electrónicos en desuso	Devolución por consumo o Permuta o devolución de equipos electrónicos	A	X	X			1	5	7	7,5	5	1.312,5
Generación de residuos de cartuchos de tinta	Contaminación del agua y suelo	A	X	X			-1	5	7	7,5	5	-1.312,5
Generación de embalajes de compra de productos	Disposición final y agotamiento de vida útil del relleno y contaminación de suelo e hídrica	A		X			-1	7	10	2,5	3	-525,0
Generación de baterías de celular y celulares en desuso	Generación de residuos peligrosos	A	X	X			-1	5	7	7,5	3	-787,5
Consumo de agua para riego de jardines	Agotamiento recurso hídrico en caso de un uso inadecuado del recurso hídrico	A	X				-1	7	7	2,5	1	-122,5
Generación de luminarias fluorescentes en desuso	Contaminación del agua y suelo	A	X	X			-1	5	7	7,5	5	-1.312,5
Consumo de agua para limpieza de las instalaciones	Agotamiento recurso hídrico en caso de un uso inadecuado del recurso hídrico	A	X				-1	1	7	5	3	-105,0

	Fugas de agua en la Entidad	Agotamiento del recurso hídrico	A	X				-1	3	3	5	1	-45,0
	Adquisición y uso de productos de limpieza	Contaminación del agua y aire	N	X				-1	10	3	2,5	3	-225,0
	Generación de olores ofensivos por uso de detergentes	Afectación salud pública y al medio ambiente	A	X		X		-1	5	5	5	1	-125,0
	Convenios con los recuperadores ambientales para donación de residuos	Donación de residuos a organizaciones de recuperadores ambientales	N				X	1	7	5	5	3	525,0
Subtotal Valoración Gestión de Servicios de administración													-1.410,0
Acopio de materia prima y Proceso de Desposte y empaclado del producto	Uso de productos químicos para la limpieza	Contaminación del agua y suelo	N	X	X			-1	7	5	5	5	-875,0
	Trapos y textiles impregnados de residuos de productos químicos utilizados en la limpieza	Contaminación del agua y suelo	A	X	X			-1	7	5	5	5	-875,0
	Residuos líquidos compuestos por sangre de la canal de res	Contaminación del agua y suelo	N	X	X			-1	7	5	5	5	-875,0
	Residuos de cebos de la canal de res	Generación de residuos sólidos aprovechables	A		X		X	-1	5	5	0,5	1	-12,5

	Residuos de huesos generados en el desposte de la canal	Generación de residuos sólidos aprovechables	N		X		X	-1	10	10	0,5	3	-150,0
	Posibles derrames de residuos de solventes	Contaminación del suelo y agua	E	X	X		X	-1	1	1	7,5	3	-22,5
	Gestión de residuos generados en el desposte de la res	Tratamiento y disposición final controlada	N				X	1	10	10	10	5	5.000,0
	Sensibilización y educación ambiental a servidores sobre manejo de residuos sólidos	Prevención y aprovechamiento de los RESPEL	N				x	1	10	10	10	5	5.000,0
	Transporte interno de residuos peligrosos	Potencial contaminación del suelo y agua	N		X		X	-1	1	1	7,5	3	-22,5
	Subtotal valoración Acopio y proceso de desposte y empaqueo del producto												7.167,5
Expendio y venta del producto	Uso de empaque elaborados con material biodegradable	Contaminación del agua y suelo y potencial riesgo a la salud humana	N					1	10	10	10	5	5.000,0
	Potencial contaminación por Cultivos de microorganismos	Contaminación del agua y suelo y potencial riesgo a la salud humana	N	X	X			-1	5	5	7,5	5	-937,5

	Potencial derrame de residuos de material orgánico	Potencial contaminación del agua y suelo	N	X	X			-1	5	5	7,5	5	-937,5
	Material particulado en el cuarto frío	Contaminación del aire	N			X		-1	7	5	5	3	-525,0
	Desinfección de áreas de ventas	productos en condiciones confiables para su consumo	A	x	x	x		1	7	10	5	1	350,0
	Gestión de residuos peligrosos	Tratamiento y disposición final controlada	N				X	1	10	10	7,5	5	3.750,0
Subtotal valoración expendio y venta del producto													6.700,0

Fuente: Autores del proyecto

Los resultados obtenidos en la valoración de los riesgos que se tiene en el acopio, desposte y venta del producto, se evidencia que el impacto es positivo, esto es debido a las medidas que se toman para minimizar los daños al medio ambiente.

6.2.2 Plan de mitigación. Para el agua con fines de aseo y limpieza de las instalaciones se prevé la instalación de un tanque de agua para recoger el agua de lluvia en tiempos de invierno y su posterior utilización.

En el tema de los desperdicios (cebo) generados a causa de la limpieza que se realiza a la carne al momento del desposte y corte, se tiene para venta a productores de jabones y velas, quienes lo utilizan como materia prima en su proceso productivo.

Así mismo los huesos que se generan en el proceso de desposte se venderán a productores de alimento para animales (Soya), este hueso lo muelen y se utiliza como calcio para este tipo de productos.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La empresa comercializadora de carne de res Súper Carnes H y S, será evaluada financieramente teniendo en cuenta los siguientes indicadores: El Valor Presente Neto, La tasa Interna de Retorno, El periodo de Recuperación y el Análisis de las Razones Financieras, estos valores están dados en pesos constantes, pero para ello es necesario hacer el cálculo de TO, Tasa de Oportunidad o la TMAR, Tasa Mínima Atractiva de Retorno, tomando en cuenta los TES con un valor correspondiente a 5,75% a 5 años, la tasa de crédito con un valor de 15,38% efectivo anual y la tasa de riesgo de 10,00%, valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad de producción de alimentos.

$$TO = ((1+TES) (1+TR))^{-1} \times 100$$

$$TO = ((1+ 0,0575) (1+ 0,10))^{-1} \times 100$$

$$TO = 16,33\%$$

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

$$TMAR = (0,1633 \times 0,6073) + (0,3927 \times 0,1538 \times (1 - 0,33))$$

$$TMAR = 0,1396 \times 100 = 13,96\%$$

TO= tasa de oportunidad

TMAR= tasa mínima atractiva de retorno

RP= porcentaje de recursos propios

RC= porcentaje de recursos del crédito

TI= tasa de interés del crédito

TES= títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República

%= porcentaje de impuestos de renta.

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar, teniendo en cuenta que la inflación para el año 2103 es de 3,36% según el Departamento Nacional de Planeación, esta operación se realiza con la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR Deflactada} = \left(\frac{(1+\text{TMAR})}{(1+Ti)} - 1 \right) \times 100$$

$$\text{TMAR D} = \left(\frac{(1+0,1396)}{(1+0,0336)} - 1 \right) \times 100$$

TMAR D= 10,26% Anual

La evaluación financiera del proyecto se hará tomando la información obtenida anteriormente y con la inversión total del proyecto.

6.3.1 Valor presente neto.

Cuadro 90. Valor presente neto.

AÑO		FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
Año	0	\$ -140.063.198	10,26%	1,000000	\$ -140.063.198
Año	1	\$ 43.459.776	10,26%	0,906978	\$ 39.417.046
Año	2	\$ 105.136.818	10,26%	0,822608	\$86.486.438
Año	3	\$ 125.403.317	10,26%	0,746088	\$ 93.561.850
Año	4	\$ 147.613.375	10,26%	0,676685	\$ 99.887.715
Año	5	\$ 172.127.593	10,26%	0,613388	\$ 105.641.232
VALOR PRESENTE ANUAL					\$ 284.931.083

Fuente: Autores del proyecto

6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR. Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

Cuadro 91. Tasa interna de retorno.

Año 0	\$ -140.063.198
Año 1	\$ 43.459.776
Año 2	\$ 105.136.818
año 3	\$ 125.403.317
Año 4	\$ 147.613.375
Año 5	\$ 172.127.593
TIR	59,04%

Fuente: Autores del proyecto

6.3.3 Período de recuperación. Este es el tiempo promedio donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión realizada. Según el análisis realizado en condiciones normales, dadas las estimaciones y proyecciones de los datos obtenidos en el presente estudio se determina, que la inversión \$140.063.198 se recupera en 2 años 2 meses.

Cuadro 92. Valor actual ajustado.

AÑO	FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL	VALOR AJUSTADO	ACTUAL
Año 0	\$ -140.063.198	10,26%	1,000000	\$ -140.063.198	\$ -140.063.198	
Año 1	\$ 43.459.776	10,26%	0,906978	\$ 39.417.046	\$ -100.646.151	
Año 2	\$ 105.136.818	10,26%	0,822608	\$ 86.486.438	\$ -14.159.713	
Año 3	\$ 125.403.317	10,26%	0,746088	\$ 93.561.850	\$ 79.402.137	
Año 4	\$ 147.613.375	10,26%	0,676685	\$ 99.887.715	\$ 179.289.851	
Año 5	\$ 172.127.593	10,26%	0,613388	\$ 105.641.232	\$ 284.931.083	

Fuente: Autores del proyecto

Para la obtención del resultado se toma los dos datos donde cambia de signo más a signo menos, se restan colocando primero el de signo positivo y el resultado se divide entre 12. Luego se toma el valor negativo de la tabla y se divide entre el valor resultado de la operación anterior.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. Los indicadores financieros se constituyen en la forma más común de análisis financiero en una empresa, se obtiene de establecer la relación entre dos cuentas diferentes del balance general o del estado de pérdidas y ganancias.

6.3.4.1 Razón corriente. AC/PC a través de este indicador se trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus obligaciones con otras entidades, también a corto plazo.

Cuadro 93. Razón corriente.

Año	Año	Año	Año	Año
2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
3,97	4,94	5,79	6,55	8,26

Fuente: Autores del proyecto

Se analiza que la empresa en su primer año de funcionamiento, por cada \$1 que debe acorto plazo tiene \$3,97 representado en activos corrientes para responder, esto es favorable para la empresa.

6.3.4.2 Nivel de endeudamiento. Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa

Cuadro 94. Nivel de endeudamiento.

2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
34%	25%	19%	14%	12%

Fuente: Autores del proyecto

El cuadro anterior indica en el primer año que por cada \$1 que la empresa tiene invertido en activos, se ha financiado \$0,34, esto muestra que la empresa tiene algunas obligaciones con terceros.

6.3.4.3 Rotación de activos. En este indicador se establece la relación entre los ingresos generados por las ventas y el activo fijo bruto

Cuadro 95. Rotación de activos.

Año	Año	Año	Año	Año
2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
3,84	3,10	2,55	2,15	1,78

Fuente: Autores del proyecto

Con el resultado obtenido se puede ver que las ventas para el primer año de funcionamiento de la empresa fueron mayores que los activos fijos, esto es, que por cada \$1 invertido en activos fijos, se vendió \$3,84.

6.3.4.4 Margen bruto de ganancia. Con este indicador se muestra a relación existente entre la utilidad bruta, ósea antes de impuestos y las ventas netas.

Cuadro 96. Margen bruto de ganancia.

Año	Año	Año	Año	Año
2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
10,93%	12,90%	14,70%	16,34%	19,81%

Fuente: Autores del proyecto

El anterior indicador significa que las ventas de la empresa generaron un 10,93% en el primer año. En otras palabras, cada \$1 vendido en el año generó 10,93 centavos de utilidad.

6.3.4.5 Utilidad neta. Aquí se muestra la relación entre la utilidad neta y las ventas netas, de acuerdo con lo anterior todo lo que afecta el margen bruto y el margen operacional, afecta por igual al margen neto.

Cuadro 97. Utilidad neta.

Año	Año	Año	Año	Año
2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
7,32%	8,64%	9,85%	10,95%	13,28%

Fuente: Autores del proyecto

Lo anterior equivale a decir que la utilidad neta correspondió a un 7,32% de las ventas netas en el primer año, ósea que por cada peso vendido se generó una utilidad neta de 7,32 centavos.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite determinar el momento en el cual las ventas netas cubren el total de los costos, expresándose en valores de porcentaje y/o unidades

6.4.1 Punto de equilibrio en unidades. En el siguiente cuadro se relaciona el punto de equilibrio en unidades para lo cual se tiene en cuenta la siguiente ecuación:

$$Q_u = CF / (PVU - CVU)$$

$$Q_u = 161.286.874 / (9.700 - 6.339)$$

$$Q_u = 49.785 \text{ Unidades (kg de carne al año)}$$

Cuadro 98. Punto de equilibrio en unidades.

Año	Costos y Gastos Fijos	Precio de Venta Por Kilo	Costo y Gasto Variable	Kilos Proyectados	Fracción de Costo Gasto Variable por Kilo	Punto de Equilibrio Anual (Kilos)
1	\$ 161.286.874	\$ 9.700	\$ 581.430.028	90.000	\$ 6.460	49.785
2	\$ 161.286.874	\$ 9.700	\$ 637.587.346	99.000	\$ 6.440	49.479
3	\$ 161.286.874	\$ 9.700	\$ 699.293.254	108.900	\$ 6.421	49.194
4	\$ 161.286.874	\$ 9.700	\$ 767.092.293	119.790	\$ 6.404	48.929
5	\$ 161.286.874	\$ 9.700	\$ 841.581.825	131.769	\$ 6.387	48.680

Fuente: Autores del proyecto

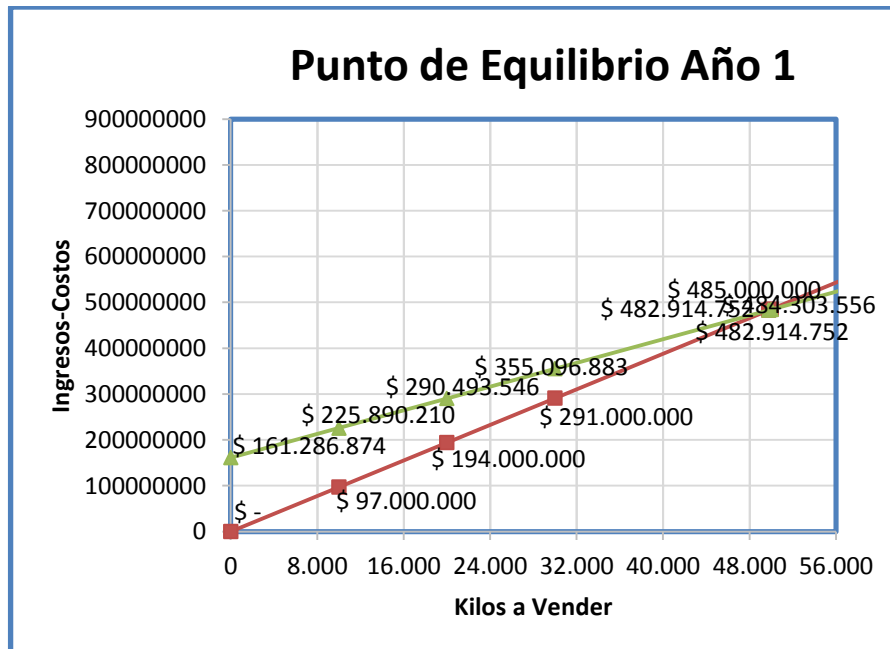
6.4.2 Punto de equilibrio en pesos. Se calcula donde los ingresos son iguales a los costos totales como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 99. Punto de equilibrio en pesos.

UNIDADES	INGRESOS	TOTAL COSTOS
0	-	\$ 161.286.874
10.000	\$ 97.000.000	\$ 225.890.210
20.000	\$ 194.000.000	\$ 290.493.546
30.000	\$ 291.000.000	\$ 355.096.883
49.785	\$ 482.914752	\$ 482.914.752
50.000	\$ 485.000.000	\$ 484.303.556
60.000	\$ 582.000.000	\$ 548.906.892
70.000	\$ 679.000.000	\$ 613.510.229
80.000	\$ 776.000.000	\$ 678.113.565

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico27. Punto de equilibrio.



Fuente: Autores del proyecto

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

El proceso investigativo ejecutado establece que la puesta en marcha de la empresa Comercializadora de Carne de Res HyS S.A.S en la ciudad de Barrancabermeja, de acuerdo a los estudios realizados se considera favorable, según lo demuestra los resultados obtenidos de los cuales se puede decir:

Una vez concluido la evaluación financiera del proyecto se considera que es viable financieramente, considerando datos del mercado como son los TES (5,75% a 5 años), la tasa de crédito (15,38% EA) y la tasa de riesgo de (10%). Por lo tanto obtenemos resultados que demuestran la viabilidad financiera del proyecto arrojando un VPN de \$ 284.931.083, una TIR de 59,04%,

La recuperación total de la inversión se da en un periodo de 2 años 2 meses. Este resultado se considera favorable para el proyecto, ya que su periodo es corto, esto por las bajas tasas de crédito que ofrece el mercado financiero.

Por su parte el punto de equilibrio se encontró al vender 49.785 Kg de carne de res, esta cifra se encuentra por debajo de la capacidad utilizada para el primer año de operación de la empresa que sería de 90.000 Kg de carne y en pesos se obtiene el punto de equilibrio en \$482.914.752.

7. CONCLUSIONES

El proceso investigativo ejecutado establece que la puesta en marcha de la empresa SUPERCARNES HyS S.A.S en el sector nororiental de la ciudad de Barrancabermeja, de acuerdo a los estudios realizados es factible.

Se logró determinar que actualmente en la ciudad de Barrancabermeja, las carnes se pueden adquirir en plazas, supermercados, micromercados, entre otros, sin llevar a cabo las Buenas Prácticas de Manufactura. Además de detectó que existe una necesidad no cubierta o un deseo por satisfacer, de acuerdo a la escasez de carne necesaria para la buena alimentación de la comunidad que habita en el sector nororiental de la ciudad de Barrancabermeja, por medio de la observación se evidenció que existe una intención de compra del producto ya que las amas de casa y demás compradores deben recurrir a la plaza de mercado o al supermercado más cercano en busca de este alimento.

Se evaluó la viabilidad comercial del proyecto mediante el estudio de mercados donde se determinó la demanda insatisfecha en 1'071.462 kilos al año. Algunas de las estrategias que manejará la empresa es el de coctel de lanzamiento que incluirá las diferentes presentaciones de los cortes, las bondades del empaque, así como las buenas practicas de manufatura que se aplicarán en el proceso de obtención de carne madurada; también la de recordación de marca utilizando la entrega de obsequios como lapiceros, llaveros, cachuchas, etc. con el objetivo de lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

En el estudio técnico se determinaron las diferentes capacidades del proyecto (diseñada, instalada y utilizada) de la empresa de acuerdo a la determinación de la demanda insatisfecha. Se realizó la descripción del proceso graficamente a través

de un diagrama de flujo, definiéndose allí las actividades básicas para las operaciones de la misma.

En la selección de la localización el mayor puntaje fue la zona 1 (Avenida 52 N°37-65) ofreciendo ventaja competitiva, puesto que es un lugar muy transitado por vehículos y personas, lo cual aumenta las expectativas de venta. Además cuenta con buenas vías de acceso y condiciones óptimas de servicios domiciliarios, los cuales soportaran el desarrollo de la empresa.

A nivel organizacional se propuso la conformación de una sociedad por acciones simplificada SAS, con dos socios, quienes aportan de manera equitativa un capital y el restante se financiará mediante la banca privada.

En la cultura organizacional de la empresa se tendrá presente la Misión, Visión, Objetivos entre otros, para cumplir con las metas propuestas con un recurso humano capacitado para realizar cada una de las funciones asignadas.

Con el análisis de los estados financieros y los criterios de evaluación financiera arrojaron que la rentabilidad del negocio es muy buena comparada con la tasa de oportunidad del mercado. La TIR que genera el proyecto es del 59,04%, por lo que se considera la viabilidad del proyecto, también se evaluó el VPN el cual resultó de \$284.931.083, indicando que es viable. En cuanto al periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 2 meses. La inversión del proyecto es de \$140.063.198

El estudio realizado muestra que el proyecto es factible desde el punto de vista ambiental, financiero y social, por lo que es favorable la implementación del mismo.

8. RECOMENDACIONES

La empresa debe establecer muy buenas relaciones con los ganaderos de la región, pues esta relación proveedor–empresa garantiza una cadena de suministro más eficiente y fiable en el momento de operación. Además se logran beneficios adicionales, como, precios, calidad y tiempos de entrega cortos.

Se hace necesario que en la ejecución del proyecto, SUPERCARNES H y S S.A.S establezca estrategias para alcanzar certificaciones que garanticen la calidad y generen ventajas competitivas. Además, debe asumir el compromiso en el cumplimiento de la Ley en lo que respecta a la manipulación de alimentos, las buenas prácticas de manufactura, procurando funcionar sin inconvenientes que afecten la estabilidad económica de la empresa.

Mantener las respectivas normas y leyes vigentes con lo que compete al proyecto para no tener inconvenientes con los respectivos entes encargados en la ciudad.

La empresa y sus trabajadores deben estar en mejoramiento continuo en la forma de desarrollar sus actividades y la atención al cliente.

Mantener la integración y motivación de los trabajadores por el trabajo en equipo en la búsqueda de objetivos comunes y no individuales.

Buscar el posicionamiento en el mercado, promoviendo un proceso productivo excelente, que satisfaga las expectativas y necesidades de la población objetivo.

Al momento de ejecutar el proyecto se debe indagar sobre las tasas de crédito vigentes más favorables, ya que esto puede afectar positivamente el proyecto en cuanto al retorno de la inversión en un periodo más corto.

BIBLIOGRAFÍA

ABELLO VIVES, Alberto. Memorias de la Cátedra del Caribe colombiano, Observatorio del Caribe. Unibiblos, 2006. Pág. 69

ÁLVAREZ ARANGO, Alberto. Matemáticas Financieras Tercera Edición, Mc Graw Hill, pág. 337-360

ALCALDÍA MUNICIPAL. Planeación Municipal, Barrancabermeja en Cifras, 2004-2005.

BASTIDAS, Rodrigo. En Boletín de Historia y Antigüedades, vol. XCIII, No. 833, abril-mayo de 2006.

BERNAL TORRES, César: Introducción a la Administración de las organizaciones, Pearson Educación de México S. A. de C. V., 2007, Pág. 67.

BOXWELL, Robert J: Benchmarking Para Competir con ventaja, Mc Graw-Hill, Pág. 28.

BRAVO MARTÍNEZ, Francisco. El manejo higiénico de los alimentos. ISBN: 9681863089. Limusa. 2007. 115 p.

CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA, informe dinámica empresarial 2012.

CER, análisis socioeconómico de Barrancabermeja, informe final volumen1 lineamiento para la revisión del POT y desarrollo del componente normativo. Universidad Nacional de Colombia diciembre 2010.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, Ley 9 de 1979.

CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Colección Textos Universitarios. Febrero de 2008.

Guía básica Sociedad por Acciones Simplificada. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Presidencia de la República. Bogotá, Colombia 2009

GUILLÉN PARRA, Manuel: Ética en las Organizaciones. Construyendo Confianza, Pearson Educación, S. A., Madrid, 2006, Pág. 155.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS, Normas colombianas para la presentación de trabajos escritos, sexta actualización. Santa fe de Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008. 36 p, NTC 1486

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, cuarta edición, Bogotá, editorial Mc Graw Hill, 2009.

LAMBERT, David guía de Cambridge del Hombre Prehistórico, EDAF Madrid, 1988 Pág. 98-103.

Martínez y A Rodríguez, influencia de la alimentación en el comportamiento humano a través de la historia. Volumen 21, número 7 de 2002.

MELO, Jorge Armando. Medios masivos de comunicación. Bogotá. Editorial Norma. 1986. 176 p.

MÉNDEZ, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores. Santa fe de Bogotá D.C., 2008.478 p

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología, cuarta edición, México, editorial Limusa, 2009.

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, Decreto 1500 de 2007.

MURCIA MURCIA, Jairo D, Proyectos: Formulación y criterios de Evaluación, Alfa Omega Colombiana S.A., Bogotá, D.C., 2009, Páginas 468.

QUIROGA TAPIAS, Guillermo. Zootecnista M. Sc. Ciencia y Tecnología de Alimentos. Universidad Nacional de Colombia.

STEPHEN S HALL, “Los Neandertales, los otros humanos” National Geographic, octubre 2008.

<http://www.actiweb.es/jhonyalandete/>

<http://barrancabermejacalida.blogspot.com/2011/06/barrancabermeja-y-sucultura.html>.

http://prehistorialdia.blogspot.com/2010_12_01_archive.html

<http://www.soloasados.com.ar/cortes.htm>

www.banrep.gov.co/sala-prensa/index.html.

www.cobacorp_mex.com/

www.contexto_ganadero.com

www.cundinamarca.gov.co/.../FILE.../FILE_EVENTOSENTI10632.pdf

www.dane.gov.co. Censo poblacional 2005

www.danigon.over-blog.es/article-dietas-verano-85838423

www.fao.org/docrep/005/y1579S/y1579S03.htm.

www.friogan.com/contenido/contenido.aspx?catID=22&conID=176

www.cobacorp_mex.com/

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE DE RES EN LAS COMUNAS 5, 6 Y 7 DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA



Carrera 28 N° 62-50. Teléfono 6225022 PBX 6344000 ext. 6027

Buenos (días, tardes), este cuestionario servirá para conocer los hábitos de consumo de carne de res. La información brindada será confidencial

Se agradece la disposición y veracidad de la información consignada en el documento estructurado siguiente.

Marque con una X la respuesta que usted considere conveniente.

1. ¿Consume en su hogar carne de res?

SI ----- NO -----

2. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

Diario -----

Semanal -----

Quincenal -----

Mensual -----

3. ¿Qué cantidad de carne compra usted en la semana?

1 a 2 Kl. -----

3 a 4 Kl. -----

4 a 5 Kl. -----

5 ó más -----

4. ¿Dónde compra usted carne de res?

Tiendas -----

Supermercados -----

Famas -----

Plaza de mercado -----

5. ¿Por qué compra la carne en ese lugar?

Por higiene -----

Por el precio -----

Por el servicio -----

Otros -----

6. ¿De acuerdo a la clasificación, qué clase de carne compra usted?

De primera (Lomo ancho, lomo fino, punta de anca, bola de pierna) -----

De segunda (Pecho, bola de brazo, paletero, lomo de aguja) -----

De tercera (Morrillo, cogote, vísceras rojas, vísceras blancas) -----

7. ¿Qué precio paga usted por la carne, según la categoría?

De primera

De segunda

De tercera

\$11000 -----

\$9000 -----

\$8000 -----

\$12000 ----	\$10000 ----	\$9000 ----
\$13000 ----	\$11000 ----	\$10000 ----
\$14000 ----	\$12000 ----	\$11000 ----

8. ¿Cuál es la presentación que usted prefiere?

Empacada al vacío ----

En bandeja ----

Suelta ----

9. ¿Cómo califica usted la atención recibida en el establecimiento donde usted compra la carne?

Excelente ----

Buena ----

Regular -----

Mala -----

10. ¿Consigue usted variedad de carne fresca?

SI ---- NO -----

11. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del lugar donde compra la carne?

Volante ----

Radio ----

Televisión -----

Otros -----

12. ¿Le gustaría encontrar un lugar cerca, donde encuentre variedad de carne fresca, empacada al vacío y una excelente atención?

SI ---- NO ----

ANEXO B. ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA DE CARNE DE RES EN LAS COMUNAS 5, 6 Y 7 DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA



Carrera 28 N° 62-50. Teléfono 6225022 PBX 6344000 ext. 6027

Buenos (días, tardes), este cuestionario servirá para determinar los volúmenes de venta de carne de res. La información brindada será confidencial

Se agradece la disposición y veracidad de la información consignada en el documento estructurado siguiente.

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

De 1 a 5 años -----

6 a 10 años -----

11 ó más -----

2. ¿Qué cantidad de carne vende diariamente?

De 100 a 200 kilos -----

260 a 340 kilos -----

350 ó más -----

3. ¿Cuál es el precio de venta de la carne en kilo según la categoría?

De primera

\$13000 -----

De segunda

\$11000 -----

De tercera

\$9000 -----

\$14000 -----	\$12000 -----	\$10000 -----
\$15000 -----	\$13000 -----	\$11000 -----
\$16000 -----	\$14000 -----	\$12000 -----

4. ¿Con qué frecuencia hace su pedido a los proveedores?

Diario -----

Cada 3 días -----

Semanal -----

5. ¿Cómo es el proceso para obtener el producto?

Directo -----

Un intermediario -----

Dos intermediarios -----

6. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa?

Volante -----

Radio -----

Televisión -----

Otros -----

7. ¿De dónde son sus proveedores?

Proveedor llanito -----

Proveedor centro -----

Proveedor sabana -----

8. ¿Por qué le compra a ese(os) proveedores?

Crédito -----

Asesoría -----

Calidad -----

ANEXO C. COTIZACIÓN EQUIPOS DE CÓMPUTO.



SUBEREGITE EN LA TECNOLOGÍA

Carrera 17 No. 51-10
Teléfono (76027777- 6223196 Fax (76022198)
Barrancabermeja - Colombia

FECHA: 10/10/2013
N° COTIZACIÓN:

Señor(es): **HENRY SILVA PEREZ**
C. CNT:
TEL:

COTIZACIÓN

Comentarios o instrucciones especiales:

VENDEDOR	VIGENCIA COTIZACIÓN	TEMPO DE ENTREGA	FORMA DE PAGO
NEYL O.S	6 DIAS	INMEDIATA	CONTADO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	COMPUTADOR HP Compaq Pro 6300 SFF <small>Intel Core E-3470 QC 3.20Hz hasta 3.60Hz Turbo, 4GB DDR3-1333 DIMM (1x4GB), 500GB 7200RPM SATA-6G, SuperMulti DVD±RW, Win 8 Pro 64 Downgrade to Win7 Pro 64, HP PS/2 Keyboard, HP PS/2 Optical Mouse, Warranty: 3-3-3, Antivirus: MSE</small>	1.500.000	\$ 1.500.000
1	Lic. Office Home & Business 2013 32/64 Spanish	450.000	\$ 450.000
1	IMPRESORA POS EPSON TM-U220	480.000	\$ 480.000
1	IMPRESORA EPSON L210 - Multifuncional	380.000	\$ 380.000
1	SOFTWARE CONTABLE GBS	2.500.000	\$ 2.500.000
SUBTOTAL			\$ 5.310.000
IVA			
FLETES			
TOTAL			\$ 5.310.000

Para cualquier inquietud favor comunicarse al (76027777

GRACIAS POR CONFÍAR EN NOSOTROS

ANEXO D. COTIZACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPOS

Barrancabermeja, 02 de Noviembre de 2013



NIT. 91.241.263 – 5

SEÑOR:

HENRY SILVA PEREZ

COTIZACION

ESPECIFICACIONES DE NEVERA VITRINA EN VIDRIO CURVO

LARGO:1.90 Metros

ALTO:1.28 Metros

ANCHO:80 Cms (Estándar)

BANDEJAS: 6 en acero inoxidable

TUBO PARA COLGAR Y/O BANDEJA ENTREPAÑO

BODEGA DE CONGELACION

COLOR: Requerido por el cliente

MESA DE TRABAJO: Requerido por el cliente



UBICACIÓN DE LA UNIDAD: Requerido por el cliente

GARANTIA: Un (1) año

MANTENIMIENTOS PREVENTIVOS: 2 en el año

OPCIONES DE DISEÑO

EQUIPO ELABORADO TOTALMENTE EN ACERO INOXIDABLE LAMINA 304 CALIBRE 24

VALOR DEL EQUIPO: \$8.000.000

FORMAS DE PAGO:

CONTADO:

15% cuota inicial de contrato:\$ 1.200.000

15% a la instalación:\$ 1.200.000

25 días hábiles la entrega del equipo

Saldo: \$5.600.000

Como máximo **25 días** después de la instalación, se aplica **5%** de descuento (\$ 400.000)

CREDICONTADO 6 MESES:

15% cuota inicial de contrato:\$ 1.200.000

15% a la instalación:\$ 1.200.000

25 días hábiles la entrega del equipo

Saldo: \$5.600.000

Dividido en 6 cuotas sin intereses: \$ 933.350

CREDITO 12 MESES:

15% cuota inicial de contrato:\$ 1.200.000

15% a la instalación:\$ 1.200.000

25 días hábiles la entrega del equipo

Saldo: \$5.600.000 con 1.5% de interés

VALOR CUOTA MENSUAL: \$550.700

Quedamos muy agradecidos por permitirnos ser parte de ustedes, muy respetuosamente. ICECUBE ENFRIADORES / MAS ENFIAMIENTO MENOS CONSUMO


Atte.

OSCAR GARZON

Asesor comercial

314 -205385

Diagonal 56 # 12-15 * Barrio: pueblo nuevo * teléfono: 6200555 Bucaramanga Santander

Correo: icecubes.barrancabermeja@hotmail.com  icecube Barrancabermeja



Bogotá D.C. 02-09-2013

Señor (es) :

Att. HENRY SILVA PEREZ

Ciudad

Estimados Señores.

Es grato para JAVAR presentar a su consideración los productos requeridos en su amable solicitud.

Poder servir y garantizar sus exigencias de calidad, son las bases sobre las que JAVAR S.A.S. estructura su actitud como fabricante.

En sus manos tiene nuestra oferta para su estudio, cualquier inquietud o aclaración con respecto a capacidades, rendimientos, materiales de fabricación o formas de pago, no dude en comunicarse con nosotros; con gusto lo atenderemos.

Visite nuestra página web: www.javar.com.co o síganos en www.facebook.com/JAVAR.SAS

Atentamente,

William Baez

Asesor Comercial

Teléfonos contacto: 320 3190016 / 3214915594 (57) 1 437 7575 ext. 114

E-mail: williambaez@javar.com.co



JAVAR S.A.S.

Dirección: SALA DE VENTAS: Calle 74 No. 27B-32
NIT: 860.055.371-4
Ciudad: Bogotá
País: Colombia
Teléfono: +57-1-437 7575
Fax: +57-1-437 7571
Web: www.javar.com.co

AUTORETENEDORES
IVA REGIMEN COMÚN - NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES

2013JR-4000

Nombre Empresa:	Nombre Contacto: HENRY SILVA PEREZ
NIT:	CC: 91435669
Dirección: Ciudad (Dpto.):	
Teléfono: Fax:	
Asesor Comercial: William Baez	
Fecha Cotización: 02-09-2013 21:51:14	
Fecha Vencimiento: 02-10-2013	



2013JR-4000 - PUNTO DE CARNICOS

Item	Descripción del Producto	Imagen del Producto	Cant.	Valor Unitario	Descuento	Valor con Dcto. Sin I.V.A.	Valor Total con I.V.A.
1	<p>BALANZA COLGANTE MS20CI - 15KG IMPORTADO PTPES01500640001 BALANZA COLGANTE, LIQUIDADORA CON IMPRESORA DE TIOUETE CONTINUO, CAPACIDAD 15KG, PRECISION 5g, 10 VENDEDORES, HASTA 5000 PLUS, 70x2 PLUS DIRECTOS, CON BATERIA, INTERCONECTABLE HASTA 10 BALANZAS EN UNA MISMA RED Y SIN LIMITE DE BALANZAS EN UNA RED ETHERNET. DIMENSIONES EQUIPO (CM): Alto:69.00 Ancho:40.50 Profundidad: 12.00 PESO EQUIPO (KG): 0 PAIS DE ORIGEN: ESPAÑA</p>		2	3.681.034	736.207 (10%)	6.625.862	7.686.000





Item	Descripción del Producto	Imagen del Producto	Cant.	Valor Unitario	Descuento	Valor con Dcto. Sin I.V.A.	Valor Total con I.V.A.
2	EMPACADORA AL VACIO MISTRAL 2B 2F 16M3 IMPORTADO PTEMP00100490001 EMPACADORA AL VACIO FABRICADA EN ACERO INOXIDABLE, TAPA EN ACRILICO TRANSPARENTE, MODELO DE SOBREMESA. BOMBA BUSCH DE 16M3/H, 230VOLT, 2 FASES. DOS BARRAS DE SELLADO DE 43CM CON RISTONES. VACIO SUAVE PARA CRIMAS. PAIS DE ORIGEN: ITALIA DIMENSIONES EQUIPO (CM): Alto:49.00 Ancho:53.00 Profundidad: 59.00 PESO EQUIPO (KG): 60 PAIS DE ORIGEN: ITALIA		1	8.064.655	806.466 (10 %)	7.258.190	8.419.500
3	EMPACADORA AL VACIO GHIBLI 2B 2F 25M3 IMPORTADO PTEMP00100500001 EMPACADORA AL VACIO FABRICADA EN ACERO INOXIDABLE, TAPA EN ACRILICO TRANSPARENTE, MODELO DE SOBREMESA. BOMBA BUSCH DE 25M3/H, 230VOLT, 2 FASES. DOS BARRAS DE SELLADO DE 53CM CON RISTONES. VACIO SUAVE PARA CRIMAS. PAIS DE ORIGEN: ITALIA DIMENSIONES EQUIPO (CM): Alto:50.00 Ancho:63.00 Profundidad: 69.00 PESO EQUIPO (KG): 78 PAIS DE ORIGEN: ITALIA		1	10.202.586	1.020.259 (10 %)	9.182.328	10.651.500



Item	Descripción del Producto	Imagen del Producto	Cant.	Valor Unitario	Descuento	Valor con Dcto. Sin I.V.A.	Valor Total con I.V.A.
4	<p>EMPACADORA AL VACIO ALYSEE 3F 40M3 IMPORTADO PTEMP00100510001 EMPACADORA AL VACIO FABRICADA EN ACERO INOXIDABLE, TAPA EN ACRILICO TRANSPARENTE, MODELO DE PISO. BOMBA BUSCH DE 40M3/H. 220VOLT, 3 FASES. DOS BARRAS DE SELLADO DE 52CM CON PISTONES. VÁCIOS SUAVES PARA CREMAS. PAÍS DE ORIGEN: ITALIA DIMENSIONES EQUIPO (CM): Alto:105.00 Ancho:77.00 Profundidad: 69.00 PESO EQUIPO (KG): 150 PAÍS DE ORIGEN: ITALIA</p>		1	15.728.448	1.572.845 (10 %)	14.155.603	16.420.500
5	<p>BALANZA LIQUIDADORA CON IMPRE M525D - 15KG IMPORTA PTPE501000440001 BALANZA DE MESA DE DOBLE CUERPO, LIQUIDADORA CON IMPRESORA TÉRMICA MIXTA PARA ETIQUETA AUTOADHESIVA O TIQUETE CONTINUO. CAPACIDAD 15KG, PRECISIÓN 5g, 10 VENEDORES, HASTA 5000 PLUS, 70x2 PLUS DIRECTOS, CON BATERÍA, SALIDA PARA CAJÓN, INTERCONECTABLE HASTA 10 BALANZAS EN UNA MISMA RED Y SIN LIMITE DE BALANZAS EN UNA RED ETHERNET. DIMENSIONES EQUIPO (CM): Alto:54.70 Ancho:37.50 Profundidad: 47.00 PESO EQUIPO (KG): 0 PAÍS DE ORIGEN: ESPAÑA</p>		1	3.504.310	350.431 (10 %)	3.153.879	3.658.500



Item	Descripción del Producto	Imagen del Producto	Cant.	Valor Unitario	Descuento	Valor con Dcto. Sin I.V.A.	Valor Total con I.V.A.
6	SIERRA PARA CARNE V301 1F - ACERO INOXIDABLE PTCAR01000280001 SIERRA PARA CORTE DE CARNE CON HUESO O CARNE CONGELADA, FABRICADA EN ACERO INOXIDABLE, MOTOR DE 3HP, 1 FASE, CUCHILLA DE 90°, ALTURA DE CORTE 30CM. PAÍS DE ORIGEN: COLOMBIA DIMENSIONES EQUIPO (CM): Alto:164.00 Ancho:80.00 Profundidad: 95.00 PESO EQUIPO (KG): 137 PAÍS DE ORIGEN: COLOMBIA		1	6.439.655	643.966 (10 %)	5.795.690	6.723.000
7	TAJADORA DE CARNE FRESCA CI350 1F - IMPORTADO PTCAR01100040001 TAJADORA DE CARNE FRESCA, FABRICADA EN ACERO INOXIDABLE, DISCO EN ACERO INOXIDABLE DE 35CM DE DIÁMETRO, POTENCIA 0.33HP, 110VOLT, 1 FASE. PAÍS DE ORIGEN: ITALIA DIMENSIONES EQUIPO (CM): Alto:51.00 Ancho:72.00 Profundidad: 58.00 PESO EQUIPO (KG): 50 PAÍS DE ORIGEN: ITALIA		1	5.120.690	51.207 (1 %)	5.069.483	5.880.600
JAVAR S.A.S. se reserva el derecho a modificar las características de sus equipos sin previo aviso.				SUB TOTAL (Sin I.V.A.)		51.241.034	
				I.V.A. (16%)		8.198.565	
				DESCUENTO ADICIONAL		0	
				TOTAL COTIZACIÓN		59.439.600	

OBSERVACIONES GENERALES:



CONDICIONES COMERCIALES

Fletes:	JAVAR S.A.S. se compromete a entregar las máquinas dentro del perímetro urbano de Bogotá. LOS FLETES Y SEGUROS A OTRAS PLAZAS SERÁN A CARGO DEL CLIENTE.
Validez de la cotización:	30 días.
Garantía:	Los productos tienen garantía de 1 año a partir de entrega a satisfacción. Para la línea RATIONAL la garantía es de 2 años. La garantía cubre defectos de fabricación y excluye los problemas ocasionados por fluctuaciones de voltaje, negligencia o mala operación de los equipos, falta de mantenimiento o intervenciones no autorizadas.
Nota importante:	Las instalaciones eléctricas, de gas o de vapor, así como todas las obras civiles y en general los materiales y accesorios para el montaje serán por cuenta del comprador. Para la línea RATIONAL la garantía es válida por 2 años, si y sólo si personal autorizado realiza la instalación o una intervención técnica durante este periodo.