

CREACION DE EMPRESA

Cárnicos De La Sierra

**David Sierra Londoño
Juan Camilo Montoya**

**CORPORACION UNIVERSITARIA LASALLISTA
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS
INDUSTRIAS PECUARIAS
CALDAS - ANTIOQUIA
2009**

CARNICOS DE LA SIERRA

**DAVID SIERRA LONDOÑO
JUAN CAMILO MONTOYA**

**TRABAJO DE CREACION DE EMPRESA PARA OPTAR AL TITULO DE
INDUSTRIAL PECUARIO**

ASESORA

SANDRA PATRICIA CARDONA

INGENIERA DE ALIMENTOS

ESPECIALIZADA EN ALTA GERENCIA

**CORPORACION UNIVERSITARIA LASALLISTA
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS
CALDAS - ANTIOQUIA
2009**

AGRADECIMIENTOS

-Sandra Patricia Cardona (asesora). Jefe de calidad de la empresa “el cortesano”

-Walter Ruiz (jefe unidad de emprendimiento Corporación Universitaria Lasallista)

-Empresas:

- **El cortesano.**
- **Lorentz Meats.**
- **Mc Donald´s Meats.**
- **Rentafrio**
- **Cialta**
- **Frigorífico San Martin**

CONTENIDO

- 1. RESUMEN EJECUTIVO...8**
 - 1.1 NOMBRE COMERCIAL...8**
 - 1.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO...8**
 - 1.3 OBJETIVOS GENERALES...10**
 - 1.3.1 Objetivos específicos...10**
 - 1.4 LOCALIZACION...11**
- 2. PRESENTACION DEL EQUIPO EMPRENDEDOR...13**
 - 2.1 PERFILES PERSONALES...13**
- 3. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS...15**
 - 3.1 DEMANDA...17**
 - 3.2 CONSUMO DE CARNE EN COLOMBIA...19**
 - 3.3 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR...21**
- 4. INVERSIONES REQUERIDAS...21**
- 5. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD...22**
- 6. MERCADEO...23**
 - 6.1 ANALISIS DEL SECTOR...23**
 - 6.2 ANALISIS DEL MERCADO...25**
 - 6.3 MERCADO OBJETIVO...28**
- 7. ANALISIS DEL CONSUMIDOR...31**
- 8. ANALISIS DE LA COMPETENCIA...32**
- 9. ESTRATEGIA DE MERCADEO...36**
 - 9.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO...36**

9.2 MEZCLA DE MARKETING...	37
9.2.1 Estrategia de producto...	38
9.2.2 Estrategia de distribución...	39
9.2.3 Estrategia de precios...	41
9.2.4 Estrategia de promoción...	41
9.2.5 Estrategia de comunicación...	42
9.2.6 Estrategia de servicios...	42
10. PROYECCION DE VENTAS...	43
11. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO...	43
12. CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO...	48
13. CONDICIONES DE DISTRIBUCION...	49
14. NORMAS DE SALUD...	50
15. ESTADO DE DESARROLLO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL PRODUCTO...	51
15.1 INNOVACION...	51
16. DESCRIPCION DEL PROCESO...	53
16.1 TERCERIZACION (ALIANZAS)...	54
17. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS...	59
18. LOCALIZACION...	60
19. TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL PROYECTO...	62
20. DISTRIBUCION DE LA PLANTA DE PRODUCCION...	63
21. ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA...	64

22. FACTORES QUE CONDICIONAN LA MEJOR UBICACIÓN DEL PROYECTO...	67
23. PRESUPUESTO DE PRODUCCION...	68
24. PLAN DE COMPRAS...	69
25. CONTROL DE CALIDAD...	72
26. ORGANIZACIONAL...	73
26.1 FUNCION EMPRESARIAL...	73
26.2 GASTOS DE ADMINISTRACION Y NOMINA...	74
26.3 ORGANISMOS DE APOYO...	75
26.4 TIPO DE SOCIEDAD...	75
26.5 LEGISLACION VIGENTE...	75
27. NORMAS POLITICA EN LA DISTRIBUCION DE UTILIDADES...	85
28. MODULO FINANCIERO...	85
29. IMPACTO DEL PROYECTO...	86
30. INVESTIGACION Y DESARROLLO TECNOLOGICO...	87
31. BIBLIOGRAFIA...	88

LISTA DE TABLAS:

- tabla 1: ventas de procesados cárnicos 2008...16
- tabla 2: estratificación por hogares 2008... 16
- tabla 3: estimación del consumo aparente de carne de cerdo en Colombia...20, 25
- tabla 4: estimación del consumo aparente de carne bovina en Colombia...20, 25
- grafico 1: consumidores... 23, 30
- Grafico 2 principales productos cárnicos...26
- Grafico 3: producción cárnicos...27
- Tabla 5: punto de equilibrio...41
- Grafico 4 ventas 3 años...43



PLAN DE NEGOCIO

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 NOMBRE COMERCIAL

CARNICOS DE LA SIERRA.

1.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Cárnicos de La Sierra se pretende crear con el fin de llevar al mercado, principalmente de la ciudad de Bogotá, la comercialización de cortes de carne tanto de finas, como pulpas y otras; maduradas con la más alta calidad, y tecnología, al igual que la elaboración de productos cárnicos embutidos basados en finas recetas de la Península Ibérica, con los mejores ingredientes, un excelente servicio técnico y un grado de sanidad excelente, el cual es adecuado para su comercialización.

Entre los productos a comercializar tendremos, carnes con excelentes cortes madurados, tanto de primera como de segunda los cuales serán nacionales e importados desde Argentina, España, Estados Unidos, y Canadá (los cortes no la carne), Además se comercializaran productos cárnicos tales como: Variedades de jamones, chorizo español, chorizo en pimienta, cabano, salchichas, morcilla, peperoni, además de diferentes vinos y quesos importados y de nuestro país.

Se pretende comercializar a pequeña y luego a gran escala con toda la tecnología posible y la mejor técnica, para que en los cortes obtengamos las mejores características que actualmente se tiene en el mercado, las cuales lleven al público a consumir nuestro producto. Así poder brindarle unos productos de excelente calidad para el exigente mercado al que se pretende llegar,

Nuestros clientes en primera instancia serán amas de casa y restaurantes de la ciudad de Bogotá, luego muchos otros lugares de nuestro país; que tengan la posibilidad, actitud, y cultura de pagar un valor agregado por varias características

tales como: Sabor, textura, inocuidad sanitaria, calidad de materias primas, presentación y marmóreo.

Se habla de cultura porque nosotros como empresa tenemos la obligación de generar cultura a nuestros clientes, ya que en nuestro país no nos caracterizamos por ser consumidores de carne de excelente calidad en todos los aspectos anteriormente mencionados.

Otros clientes potenciales son: Hoteles, Restaurantes, Club privados y chefs de Bogotá, para los cuales se les brinda la posibilidad de comprar nuestros productos a gran escala, y de manera personalizada

Para comenzar el negocio se tendrá un proveedor de la cadena de frío, de la más alta calidad y responsabilidad en su trabajo, además de muchos años de experiencia, para que en sus plantas nuestros productos puedan tener sus procesos de maduración, adquiriendo así una alianza estratégica con ellos en el cual se les alquila zonas de frío y transporte de frío.

Desde la planta donde se ubica la cadena de frío nuestros productos madurados se distribuyen hacia nuestro punto de venta en la ciudad de Bogotá, el cual será situado en el Norte de esta ciudad, además se distribuirá hacia los diferentes hoteles, restaurantes y clubes de la ciudad.

El punto de venta contara con una cava de refrigeración y una de maduración, además de unas instalaciones innovadoras, cómodas con excelentes equipos, y de muy buen estilo, para atraer la atención del público.

También se comercializaran productos embutidos con recetas españolas de la mejor calidad, de los cuales algunos productos se importaran y otros simplemente se compra la materia prima y se paga una maquila en una empresa experimentada con la cual se pretende crear una alianza estratégica, para que realicen la producción de nuestros productos embutidos de nuestra propia marca y con nuestras propias recetas.

Con este proyecto de vida se quiere crear una marca reconocida en Bogotá y Colombia entera, por la calidad de sus productos, innovación en los mismos, calidad en su servicio, puntualidad y compromiso para sus clientes, sobre todo con compromiso cada día más grande con el área investigativa sobre calidad en todos los sentidos.

1.3 OBJETIVOS GENERALES

- Acumular la experiencia necesaria para iniciar un proyecto de esta magnitud, y poder ser competitivo a nivel industrial en la capital del país.

- Realizar satisfactoriamente las labores de empresa, y poder ofrecer un servicio y productos de la más alta calidad, con un control de materias primas muy exigente lo cual le dé a la empresa un alto valor agregado, además con un excelente manejo sanitario y ambientales, lo cual asegura la inocuidad del producto.

- Elaborar una marca de productos cárnicos con el fin de innovar y marcar diferencia con las demás empresas en cuanto a la manera como se elaboran los productos, y la variedad de ellos.

- Crear empresa.

- Generar nuevos empleos.

- Cumplir con el sueño de todo industrial pecuario de trabajar en el sector agrícola colombiano el cual tiene un gran potencial, con una empresa innovadora y que pueda llegar a toda la población en un futuro.

- Crear la posibilidad de abrir nuevos mercados.

- Crecer como empresa del sector Agroindustrial.

- Tener la oportunidad de investigar cada día más sobre calidad de la carne para poder ofrecer una carne cada día mucho mejor.

1.3.1 Objetivos específicos.

- Comercializar carne de excelente calidad madurada a gran escala. (Macro y microempresas, hoteles, restaurantes, almacenes de cadena y al público en general).

- Innovar con productos cárnicos tales como jamón serrano, chorizo español, cabano, entre otros, producidos en la capital del país, con los mismos estándares de calidad que los productos importados.

-Darle una maduración adecuada a la carne y además, innovar con cortes diferentes a los que actualmente se hacen en nuestro país, siguiendo los modelos de países como Argentina y Estados Unidos, los cuales son grandes consumidores y abastecedores de carne a nivel mundial.

- Darle un alto valor agregado a los diferentes productos asegurando la proveniencia de nuestras materias primas, haciendo un control de trazabilidad riguroso, llevando productos empacados al vacío, con unas condiciones propias para la maduración, siendo muy exigentes en las prácticas de manejo BPM y el control sanitario.

- Posicionar el servicio de maduración en la ciudad de Bogotá ya que cumplirá con todas las normas exigidas por Instituto de Medio Ambiente, y por todos los entes que controlan el aseo, el manejo de maquinaria y de personal, al igual que por la calidad del trabajo y el producto.

- Posicionar a Cárnicos de La Sierra, como marca de productos cárnicos de excelente calidad y con una diferencia en productos con respecto a las otras marcas de productos cárnicos, por la variedad y exclusividad de sus productos, el buen manejo de estos, y la diferencia en sabor y textura.

- Poder llegar con nuestros productos cárnicos a los hogares bogotanos y en un futuro a todos los hogares colombianos.

1.4 LOCALIZACION

Cárnicos de la Sierra se dedica a comercializar carne y subproductos madurados en los barrios de estrato 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

Principalmente nuestro punto de venta estará localizado en la calle 116 con carrera 15, el cual es un lugar muy central del norte de la ciudad, perfecto para poder atender a gran parte de nuestros clientes en nuestro punto de venta y a domicilio.

2. PRESENTACION DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

2.1 PERFILES PERSONALES

DAVID SIERRA

Profesión

Estudiante de Industrias Pecuarias.
Semestre 10

Universidad

Corporación Universitaria Lasallista

Código: 20031082

Fecha de nacimiento

19 de noviembre 1983

Teléfono

3132815

ÁREA DE TRABAJO

Compras de materia prima nacional y productos internacionales (Importaciones)

Corresponde realizar todas las compras nacionales de carne para proceso de maduración y de materia prima para elaboración de embutidos. Toda esta labor debe de realizarse teniendo en cuenta que se garantiza una calidad sanitaria, calidad de origen, tras habilidad, servicio, puntualidad, y precio.

Además debo de realizar las compras internacionales, garantizando calidad, puntualidad y acompañamiento por la empresa extranjera.

Ventas

Corresponde el estar encargado del área de mercadeo, publicidad, buscar nuevos clientes, nuevas estrategias de venta; Teniendo en cuenta que hay labores que se designan al profesional del tema, tales como: publicista, contador, etc. Debo realizar informes los cuales deben de coincidir con las compras y las ventas tanto mayoristas como al detal.

JUAN CAMILO MONTOYA

Profesión

Estudiante de Industrias Pecuarias.
Semestre 10

Universidad

Corporación Universitaria Lasallista

Código: 20041037

Fecha de nacimiento

Agosto 2 de 1985

Teléfono

3218575

ÁREA DE TRABAJO EN LA EMPRESA

Área investigativa

Cada día debe de innovar para que así la empresa tenga productos que innoven.

Gerente de procesos (maduración, embutidos, punto de venta)

Asegurar que todo el proceso de maduración trabaje con todas las condiciones ideales en frío, tiempo, y organización a la hora de entrega y reclamación de productos.

Debe de asegurarse que los productos embutidos sean de excelente calidad, y que estén bien presentados.

Revisar el manejo en el punto de venta, tanto con las maquinas, utensilios personales y el aseo, como con el servicio al público, puntualidad en servicios, revisar cortes, entre otros.

Experiencia de trabajo

6 meses de intercambio en la República de Sudáfrica, lugar donde se trabajo en 2 restaurantes italianos (meloncito, Bella Italia) con gran experiencia en el manejo de carnes maduradas, esto debido a la exigente cocina italiana.

Por otro lado la experiencia fabricando biltong, una carne secada al aire con diferentes tipos de especias que le dan diferentes sabores desde un sabor pleno hasta lo más picante, ideales como pasa bocas, por otro lado 3 meses en los Estados Unidos, donde se tuvo la oportunidad de visitar una empresa reconocida en el sector cárnico ubicada cerca de la ciudad de Minneapolis, "LORENTZ MEATS" la cual lleva más de 50 años trabajando con carnes de la mejor calidad y llevando al mercado estadounidense, muy exigente en el consumo de carnes, un excelente producto.

Como industriales pecuarios y con lo estudiado en el desarrollo de toda la carrera, se ha podido observar el gran potencial cárnico que el país posee, el cual se debe de aprovechar para que algún día el país pueda llegar a ser competitivo a nivel mundial si se le da la dirección debida; pero a la vez tiene una dificultad enorme en cuanto al consumo de carne, sacrificio, transporte, desposte y comercialización; ya que el sector cárnico siempre ha sido muy golpeado, debido a los altos costos de insumos y de producción, malos manejos de los hatos, y su distribución; sin contar con el pobre margen de utilidad para el productor.

Por las razones anteriormente dichas el sector se convierte en un potencial atractivo para implementar nuevas técnicas de producción; explotándolo de la manera debida. Ya que hay muchos puntos por mejorar, para poder llegar al consumidor final con carne y subproductos de primera calidad, con unas características organolépticas óptimas las cuales debido a la gran variedad de suelos colombianos podemos con facilidad producir.

El primer paso para lograr esto es empezar satisfaciendo el mercado local con productos de calidad, de esta manera se aporta para el gran cambio que el medio agropecuario en Colombia debe trabajar mucho, para crear una fuente de ingresos altas que generaran trabajo y desarrollo para el pueblo colombiano.

Por eso como Industriales Pecuarios se tiene la capacidad de implementar toda la tecnología posible, el profesionalismo, BPM, el conocimiento, la calidad del trabajo y del producto, con el fin de tener una empresa tecnificada, y competitiva en el sector, la cual optimice su producción.

Con lo estudiado en los años de carrera y con las diferentes asignaturas cursadas en el transcurso de la misma, el perfil del industrial pecuario permite cumplir con todas las labores dentro de la empresa, como lo son manejo de producción en planta, ventas, investigación y mercadeo.

En el desarrollo del proyecto las labores están muy bien definidas ya que David Sierra se encargara de la parte, administración, compras y ventas, y Juan Camilo Montoya se encargara de la parte investigativa, administración y Revisión procesos.

Los conocimientos adquiridos en la carrera permiten darle un buen manejo a este tipo de empresa y guiarla por un camino de excelente calidad, productividad y buena rentabilidad.

3. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Podríamos afirmar que los procesados cárnicos importados en Colombia son bienes de lujo y su consumo está limitado exclusivamente a la clase alta de la sociedad. El resto de clases sociales colombianas utilizan otros productos cárnicos de producción local o importaciones de menor calidad que los productos españoles, ya que su precio en el mercado es muy inferior.

Las ventas de procesados cárnicos de producción local en Colombia durante el año 2.008 fueron¹:

Tabla 1: Ventas de procesados cárnicos 2008

Producto	Valor Ventas (US\$)	Cantidad Vendida (Kgs.)	Precio por Kg. (US\$ / Kg.)
Salchichas	73.937.150	28.405.899	2,60
Salchichón	42.372.113	20.808.505	2,04
Mortadela	23.672.014	9.666.465	2,45
Chorizos y longanizas	21.817.533	8.194.644	2,66
Jamón	27.615.925	7.624.201	3,62
Carnes frías preparadas, no embutidas	19.548.118	7.004.492	2,79
Carnes frías preparadas embutidas	9.562.577	5.157.280	1,85
Tocineta	9.372.837	2.280.400	4,11
Salchichas envasadas	2.368.849	1.210.268	1,96
Carnes ahumadas	4.337.193	723.567	5,99
Carnes curadas	1.629.252	281.444	5,79
Morcillas	538.804	313.324	1,72
Jamoneta envasada	84.589	43.791	1,93
Embutidos dietéticos	81.452	23.369	3,49
Paté	105.958	19.346	5,48
TOTAL	237.044.362	91.756.995	2,58

Fuente: ANDI, Cámara de Alimentos

Si tenemos en cuenta que las importaciones de los productos descritos anteriormente de todos los países durante el año 2.008 fueron de 2.618.236 Kg, si consideramos que la totalidad de los productos importados fueron consumidos por los consumidores colombianos, el porcentaje de procesados cárnicos importados consumidos en comparación con el total (94.375.231 Kg) fue de únicamente 2,85%, frente a 97,15% de los productos colombianos, lo que nos da una idea de la exclusividad de los procesados cárnicos importados en la sociedad colombiana.

Tipo de cambio utilizado: 1 US\$ = 2.614 pesos colombiano

Si aplicamos este mismo razonamiento a los productos procedentes de España, el porcentaje de estos consumidos durante el año 2.008 (14.931 Kg) en comparación con el total consumido en el país (94.375.231 Kg), es del 0,016%.

Para conocer con más detalle a los consumidores Bogotanos y su capacidad adquisitiva, se muestra una tabla con la estratificación de la sociedad por hogares del año 2.008:

Tabla 2: estratificación por hogares 2008

ESTRATOS	% DE LA POBLACION	POBLACION EST 2008
Estrato 4	10%	1236987
Estrato 5	3%	371096
Estrato 6	3%	371096
Total		1979179

3.1 DEMANDA

La industria de producción de carnes es un sector importante en el país, representando el 1,8% de la producción bruta generada por el total de la industria manufacturera nacional y el 6,8% de la industria de alimentos.

Genera alrededor de 10.000 empleos directos al año y el consumo aparente se abastece en su totalidad de producción nacional, ya que el comercio exterior generado ha sido marginal.

Por lo general, en la mayoría de estudios sectoriales realizados en el país, especialmente de la industria, la estructura que se define para la misma está bastante relacionada con los establecimientos dedicados a la elaboración de los bienes derivados de la principal materia prima.

Así que aplicando este criterio sobre la industria de producción de carnes, el principal agente y eslabón de la cadena es la planta de sacrificio – beneficio animal, dado que todos los productos intermedios y finales son obtenidos allí y no existe mayor diferencia física de éstos en el mercado.

La Cadena de valor de la ganadería vacuna es muy importante dentro la producción agropecuaria y agroindustrial nacional. De hecho, la ganadería de leche y carne representa más de tres veces el valor de la producción cafetera en Colombia.

La mayor parte del valor de la Cadena está explicada por la producción ganadera y en menor cuantía por la agroindustria relacionada con los productos y subproductos de esta actividad.

Colombia es un importante productor de carne en el mundo, ocupó el puesto 15 en el año 2004, pero su dinámica ha sido lenta e inferior al promedio del hemisferio americano e incluso a los de la Comunidad Andina (CAN). Esto ha conducido a que el consumo por persona se haya reducido de manera importante.

Esta disminución del consumo obedece, entre otras razones, a la sustitución por consumo de carne de pollo que ha ganado espacios importantes en la dieta de los

colombianos y que ha logrado ganancias importantes en productividad y competitividad y, por esta vía, disminuciones de precios.

La productividad de la ganadería colombiana, medida por el rendimiento de carne por animal, está ubicada por debajo del promedio mundial y de los países del hemisferio americano, pero supera a los obtenidos por los países miembros de la CAN. No obstante, en la última década la ganadería colombiana ha crecido en productividad a un ritmo superior al mundial, pero sigue estando por debajo del mismo.

Pese a los tímidos avances de la actividad ganadera, los sectores industriales que se derivan directamente de ella presentan mejores resultados. La matanza de ganado y la preparación de carnes (embutidos, salchichas, etc.) evidencian ganancias en productividad y competitividad si la comparamos con las dinámicas de la Industria Alimentaria y Manufacturera Nacional.

El consumo de cueros y la producción bruta industrial a partir de los mismos (prendas de vestir, teñido de pieles, fabricación de calzado y otros productos del cuero) han caído en forma acelerada.

La caída en la producción a tasas cercanas al 7% anual puede explicarse por la disminución de los ingresos de los colombianos, más no por competencia de productos del mismo tipo provenientes del exterior, y de alguna manera, aunque no es la variable explicativa más importante, al lento crecimiento en competitividad y productividad de estos sectores de la industria. Demanda y puntos de venta de carne al consumidor.

En general, la producción de carne tradicional atiende los sectores populares campesinos de ciudades intermedias, llegando aún a las grandes ciudades, a las plazas de mercado y famas populares. Por su parte, la producción tecnificada y semitecnificada atiende los sectores medios y altos de las ciudades principales a través de supermercados, famas y puntos de venta especializados, incluyendo la gran industria procesadora de embutidos.

Por tanto, es evidente que no existe un mercado nacional de carne, sino que existen mercados regionales con algunas características propias que se han venido desarrollando de acuerdo a las exigencias del consumidor, trátase de industria, supermercados o puntos de venta tradicionales.

El consumidor colombiano carece de sistemas de información que le permitan, particularmente a los hogares, tener criterios para su elección. Es decir, la mayoría de la población colombiana desconoce la procedencia donde fue sacrificado el ganado, haciendo que la compra de la carne y productos afines se constituya más en el cubrimiento de una necesidad alimentaria de proteína, que sentirse representados con alguna marca o empresa. Los principales canales de comercialización a través de los cuales llega la carne al consumidor final son las plazas de mercado, las famas y los supermercados.

3.2 CONSUMO DE CARNE EN COLOMBIA

Al analizar el consumo aparente de carnes en el país, se observa que el consumo de carne bovina es el más alto, pero parece haberse estancado y en algunos casos ha decrecido, el cerdo ha mantenido una tendencia de consumo muy limitada y sin un incremento sustancial en el tiempo, mientras que en el pollo ha ocurrido todo lo contrario, con una dinámica positiva en la última década.

En los tres casos este consumo se abastece casi en su totalidad con producción nacional, debido a que las importaciones que se han registrado son de pequeños volúmenes y han tendido a la baja. Igualmente, se evidencia que el país no ha logrado superar su condición de exportador marginal de carnes, ni consolidar mercados que atiendan de manera permanente.

En el caso de la carne de cerdo, el consumo del país también se supe prácticamente con la producción nacional. Reportando un crecimiento promedio anual de 0.5% en este período. En Colombia el consumo aparente de carne de cerdo es muy reducido si se compara con el de las carnes de pollo y de bovino.

En el período 2000-2008 se importaron unas 38.000 t de carne de cerdo congelada, que representan menos del 3% del consumo aparente nacional y de las cuales alrededor de 27.000 toneladas tuvieron origen en Estados Unidos. Otro tanto se importó de países como Canadá, Chile y Venezuela.

TABLA 3: ESTIMACION DEL CONSUMO APARENTE DE CARNE DE CERDO EN COLOMBIA.

AÑO	PRODUCCION (TN)	IMPORTACION (TN)	EXPORTACION (TN)	CONSUMO APARENTE (TN)	CONSUMO PER CAPITA (KG/HAB)
2008	125.743	2.068	0	127.811	2.8

TABLA 4: ESTIMACION DEL CONSUMO APARENTE DE CARNE BOVINA EN COLOMBIA.

AÑO	PRODUCCION (TN)	IMPORTACION (TN)	EXPORTACION (TN)	CONSUMO APARENTE (TN)	CONSUMO PERCAPITA (KG/HAB)
2008	809.000	200	9561	799.638	17.4

Del consumo aparente de carne bovina en el país, la mayor parte se abastece de producción nacional, pero con una dinámica tanto de las importaciones como de las exportaciones positiva en volúmenes superiores a los de las carnes de cerdo y pollo. Sin embargo, aún no se puede decir que es un comercio representativo y estable, pero se han evidenciado esfuerzos por posicionar el producto nacional en mercados externos.

En total en el período 2000-2008 se exportaron alrededor de 47.000 toneladas de carne de res, de las que un 75% se destinaron al mercado de Venezuela.

En este mismo período ingresaron al país aproximadamente 18.500 toneladas de carne bovina deshuesada, provenientes de países varios como Panamá, Argentina, Costa Rica, Paraguay y Estados Unidos. Según los registros de la DIAN.

Con respecto al consumo per cápita de carnes en Colombia, es evidente la preferencia por el consumo de carne bovina a través del tiempo, presentando oscilaciones en su consumo anual. El consumo de carne de cerdo en las últimas

cuatro décadas ha sido relativamente bajo, presentando variaciones entre los 3 kg y 4 kg.

El caso más interesante se ha venido presentando con la carne de pollo, la cual en la década del sesenta era aún inferior a la de porcino, entre otros factores por el costo. Pero como se observó, ha venido posicionándose en el tiempo con tendencia a alcanzar el consumo per cápita de carne bovina.

3.3 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

CARNICOS DE LA SIERRA, pretende elaborar y comercializar productos cárnicos de la más alta calidad haciendo un estricto control en la procedencia de sus materias primas y el tipo de alimentación q estos animales tienen a lo largo de su crecimiento y desarrollo, ya que estudios han demostrado que dependiendo de la forma de alimentar y finalizar los ganados, sea en feedlot (estabulado) o en pastoreo extensivo, las características de la carne cambian, siendo los animales finalizados en pasturas los que nos dan una mejor calidad de carne, asegurando un nivel de ternera alto, una grasa intramuscular muy bien distribuida lo que hace q el sabor de la carne le proporcione al consumidor un alto nivel de placer, y además dándole un alto valor agregado a las carnes, por lo tanto el objetivo de la empresa es brindar un alto nivel de satisfacción a nuestros clientes, que al consumir nuestros productos tengan una experiencia placentera y por qué no, inolvidable, además pretendemos llevar al mercado productos que son exitosos en otros países y de gran acogida a nivel mundial como lo son las carnes deshidratadas, las cuales pueden tener una gran variedad de sabores, para así satisfacer el paladar y los gustos de las diferentes personas.

Se distribuirán productos con precios menores que los que se encuentran en nuestro mercado, compitiendo así con nuestras competencias y logrando así una excelente oferta de valor.

4. INVERSIONES REQUERIDAS

Maquinaria y Equipos

- Refrigeradores de vitrina: 30000000\$
- Cavas de maduración, y congelación: 30000000\$
- Balanzas pequeñas: 647976\$

- Balanza grande: 1886900\$
- Sierra torrey: 3215520\$
- Esterilizador cuchillo: 1107000\$
- Empacadora: 10710000\$
- Molino: 1654800\$
- Termometro: 115835\$
- Uniformes: 600000\$
- Cuchillos: 96996\$
- Tajadora: 1816080\$
- Guantes: 449616\$
- Cuchillo deshuesador: 80163\$
- Cuchillo carnicero: 72582\$
- Chaira: 77554\$
- Canaleta rejilla: 608014\$
- Tablas: 116000\$
- Parrilla: 800000\$

Muebles y enseres

- Mesas: 6 mesas de restaurante: 1750000\$
- Sillas: 24 sillas compañeras de mesas: 1700000\$

Edificación

- Remodelación local: 10000000\$

Equipo de cómputo

- Sistema POS: 3500000\$
- Impresora y fax: 350000\$

5. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

PROYECCIONES

- Mercado Objetivo: Amas de casa estrato 5 y 6, e industria estrato 5 y 6.

-Población Total estrato 5 y 6 Bogotá D.C. AÑO 2009 = habitantes.

-Población objetivo: 10% de Población total = 74219 habitantes.

-Mercado inicial primer año =5% de población objetivo. = 3710 habitantes.

-Proyección a 5 años: Se espera aumentar cada año según el tipo de consumidor.

Grafico 1: consumidores

Año 1 CONSUMIDOR: INNOVADOOR	Año 2 CONSUMIDOR: ADAPTADORES TEMPRANOS	Año 3 CONSUMIDOR: MAYORIA TEMPRANA	Año 4 CONSUMIDOR: MAYORIA TARDIA	Año 5 CONSUMIDOR: RESAGADOS
5%	15%	33%	33%	13%

TOTAL CONSUMIDORES AÑO 5 = 99%

DEMANDA ESPERADA

Si 3710 consumidores cada uno consume 1 kg de carne al mes, venderemos 3710 kg/mes.

VENTA ESPERADA

3710 consumidores

2366.07kg Res* 15750.322\$/kg = 41991460.9\$

1316kg Cerdo * 14759.992\$/kg =19424149.47\$

Precio de venta Res = 16720\$/kg

Costo venta Res =12052\$/kg

Precio de venta cerdo =14750\$/kg

Costo de venta cerdo =7471.04\$/kg

6. MERCADEO

6.1 ANALISIS DEL SECTOR

El sector de los cárnicos de alta calidad (carnes maduradas y procesados) en Colombia no es un sector con una importante producción local, en la parte de los embutidos, si hay una alta producción, la cual se encuentra a su vez muy protegida por el Gobierno en cuanto a los aranceles variables que presentan los productos importados, lo cual es una gran ventaja para este proyecto. Sin embargo, los productos cárnicos procesados colombianos son unos productos de calidad muy baja, comparándolos con los productos importados en general, y la oferta colombiana no es muy amplia para llegar a competir con países como

España, Argentina, o Estados Unidos, que son grandes productores y exportadores de este tipo de productos, además que sus productos son de una excelente calidad.

Los productos que se importan a Colombia están posicionados de forma diferente que los productos colombianos, que podríamos definir más como productos populares. El consumidor objetivo de este tipo de cárnicos pertenece a las clases más altas de la sociedad colombiana y tiene un gran poder adquisitivo, ya que el precio es muy superior al resto de productos similares de producción local que se encuentran en el mercado.

Entre las principales tendencias del sector de los cárnicos en Colombia se destacan:

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

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

-La demanda de los clientes de estratos altos continuará hacia los productos bajos en grasa, saludables, y de calidad.

-Aumentará la cantidad de productos disponibles a los clientes, se diversificará la oferta.

-Los productos populares, de calidad muy inferior a los productos importados, continuarán abasteciendo a los consumidores con menores recursos económicos.

-Productos porcionados y listos para el consumo inmediato.

La distribución de los cárnicos de alta calidad en Colombia está limitada exclusivamente a las zonas delicatessen de ciertas cadenas de distribución y tiendas delicatessen, aunque estos minoristas no realizan una importación directa de los productos y los adquieren a través de importadores-distribuidores especializados en este tipo de productos, lo cual nos indica que la producción local es muy baja y de poca calidad, y esto es lo que se pretende aprovechar, producir este tipo de productos localmente, pero a su vez asegurando que la calidad sea tan alta como la de los importados, esto hará que los precios sean más asequibles al público.

6.2 ANALISIS DEL MERCADO

TABLA 3: ESTIMACION DEL CONSUMO APARENTE DE CARNE BOVINA EN COLOMBIA.

AÑO	PRODUCCION (TN)	IMPORTACION (TN)	EXPORTACION (TN)	CONSUMO APARENTE (TN)	CONSUMO PERCAPITA (KG/HAB)
2008	809.000	200	9561	799.638	17.4

TABLA 4: ESTIMACION DEL CONSUMO APARENTE DE CARNE DE CERDO EN COLOMBIA.

ANO	PRODUCCION (TN)	IMPORTACION (TN)	EXPORTACION (TN)	CONSUMO APARENTE (TN)	CONSUMO PERCAPITA (KG/HAB)
2008	125.743	2.068	0	127.811	2.8

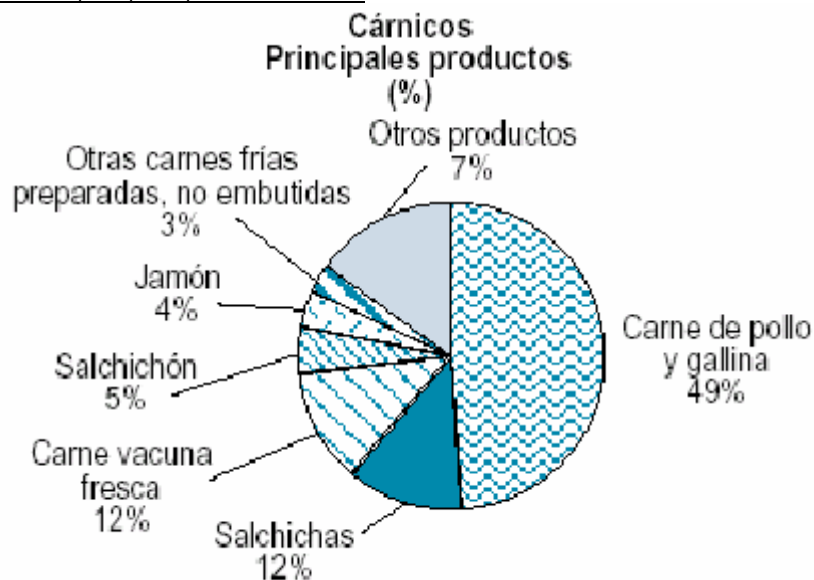
El sector cárnico en Colombia es un sector en notable crecimiento, con una producción anual aproximada de 1 millón de dólares (los productos pueden observarse en el gráfico1).

En los últimos años, el sector se ha caracterizado por su creciente importancia en la producción industrial del país. Entre 1.997 y 2.003, su participación en la producción de la industria pasó de 2,3% a 3,3%. En el período 1.990-2.003, el crecimiento promedio de la producción real del sector fue de 8,8%, superior a la tasa de crecimiento anual de 2,7% del total de la industria.

En los últimos cinco años de este período la actividad mostró aún mayor dinamismo, pues su producción real aumentó a una tasa anual promedio de 9,7%, la más alta entre los sectores analizados.

El sector de cárnicos emplea a 16.837 personas, generando 3,5% del empleo industrial. Entre 1.992 y 2.003, el empleo de la actividad aumentó un 3% anual, crecimiento que fue superior en los últimos cinco años del período, cuando llegó a 3,5%, es un mercado que ha estado en constante crecimiento, y apunta a ser un mercado muy importante en un futuro, para los últimos años las cifras siguen siendo muy similares debido a los grandes cambios en el sector agrícola, por ejemplo, la restricción en el sacrificio de hembras, o las exportaciones hacia Venezuela, cosas que han afectado en gran parte a que este sector presente crecimientos tan grandes como los de los años mencionados anteriormente.

Grafico 2 principales productos cárnicos



Fuente: DANE

Concretamente, el sector de los procesados cárnicos presentó una producción total aproximada en el año 2.001 de 92.455 toneladas y 238,5 millones de dólares, tal y como se muestra en la siguiente tabla y en el gráfico 2:

Gráfico 3: producción cárnica

Producto	Producción Peso (kgs.)	Producción Valor (US\$)
Salchichas	28.507.190	4.228.814
Salchichón	20.911.510	2.071.844
Mortadela	9.706.278	27.732.305
Chorizos y longanizas	8.270.651	9.363.573
Jamón	7.655.305	23.756.243
Carnes frías preparadas, no embutidas	7.041.919	103.689
Carnes frías preparadas embutidas	5.529.131	42.511.928
Tocineta	2.276.098	74.165.910
Salchichas envasadas	1.092.817	21.884.846
Carnes ahumadas	711.436	534.966
Carnes curadas	354.813	70.605
Morcillas	310.549	2.047.767
Jamoneta envasada	44.754	10.202.072
Embutidos dietéticos	24.541	19.695.241
Paté	18.935	81.255
TOTAL	92.455.927	238.451.059

Fuente: ANDI, Cámara de Alimentos. Tipo de cambio utilizado: 1 US\$ = 2.614 pesos

Analizando la producción local, la adquisición de RICA RONDO por parte de SUIZO definió un claro liderazgo en este sector, si se tiene en cuenta que INDUSTRIAS NOEL, dueña de las anteriores y CAMAGÜEY también le pertenecen al GRUPO EMPRESARIAL ANTIOQUEÑO (GEA).

Sin embargo otras empresas como GRUPO ALIMENTARIO ATLÁNTICO han venido ganando participación. Para limitar el control monopólico del mercado por parte de NOEL, la Superintendencia de Sociedades le exigió mantener la puja por los consumidores, a través de las distintas marcas como ocurría antes de la adquisición de RICA RONDO. NOEL vende el 22% de su producción en el exterior. Otros productores de procesados cárnicos importantes en Colombia son:

-INDUSTRIAS DE ALIMENTOS ZENÚ S.A.

Carrera 64C # 104 - 03 · Tel (574) 470 5222. Medellín, Colombia

-FRIGORÍFICO SUIZO S.A.

Calle 22 N° 129-41 B.Fontibon, Bogotá, Colombia

<http://www.suizocom.co>

-COLANTA

Planta de Sacrificio de Ganado – Frigocolanta, Santa Rosa de Osos, Antioquia:

Tel.: (4) 860 9439

Planta Procesadora de Derivados Cárnicos, San Pedro de los Milagros, Antioquia:

Cra 52. No. 44-69. Tel: (4) 8687460

-FRIGORÍFICO CONTINENTAL S.A.

Calle 51 No. 43B-29, (57) 53511511, 57 53701985 fax. Barranquilla, Colombia.

-SALSAMENTARIA SANTANDER

Avenida La Rosita No. 17-26, (57) 76301616, 57 76302247 fax. Bucaramanga, Colombia

-VILASECA LTDA.

Cra. 34 No. 10-65 (Dirección Nueva) Puente Aranda, Cundinamarca

<http://www.vilaseca.com.co>

-MADURADAS EN COLOMBIA EU.

Dirección: cll 60a # 18d-78 sur. Bogotá, Colombia.

-SAGAL.

Dirección: calle 93 # 13-68, Bogotá, Colombia.

6.3 MERCADO OBJETIVO

Cárnicos de La Sierra se dedica a vender carne madurada y sub productos a base de carnes madurados, nuestros productos son a base de la mejor calidad de carne del país, con procesos altamente tecnificados y calificados, nuestro mercado objetico son las amas de casa de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, y diferentes industrias las cuales están a la capacidad y tienen todo el conocimiento, el cual los lleva a comprar carne de la mejor calidad y mejor sabor, textura, color para la salud y el placer se los seres humanos.

La necesidad que encontramos en nuestros clientes es de tipo placentera y de salud.

Nuestros clientes sienten la necesidad de comprar nuestro producto gracias a que les sabe mucho mejor que en otros lugares, y podrán encontrar una variedad de productos no tradicionales, los cuales no son propiamente necesarios para poder vivir, pero si para satisfacer un placer. Además que nuestros productos cumplen con la mejor calidad del mercado.

Teniendo en cuenta que uno de los factores que pueden considerarse como una oportunidad en la distribución de los procesados cárnicos de calidad en Colombia, es el hecho de que las ventas estén concentradas en pocas empresas de distribución; entrar como proveedores de una de estas grandes cadenas, supondría una garantía de volumen de ventas importante, siempre considerando el pequeño mercado de los procesados cárnicos en Colombia.

Otra oportunidad a la hora de distribuir estos productos en Colombia, subyace al elevado precio que actualmente tiene este producto en las tiendas, por lo que si alguna empresa nacional productora de cárnicos consigue reducir considerablemente el precio de venta al público colombiano, puede lograr una ampliación importante del mercado de consumo de este producto y llegar a otras clases no tan elitistas de la sociedad colombiana, creando una cultura de consumo en torno a la calidad de los cárnicos.

En cuanto a oportunidades de inversión se refiere, y en vista a una posible producción en Colombia; la principal oportunidad radica en el bajo costo laboral que presenta el sector.

El sector de matanza de ganado y preparación de carnes es uno de los sectores con menor costo laboral por trabajador, mientras que en promedio las ofertas laborales de la industria son 5.000¹ dólares anuales por trabajador aproximadamente, los del sector cárnico son 3.700 dólares aproximadamente. Así mismo, el costo laboral de la actividad es el 8,5% de la producción mientras que el promedio de la industria es de 16,8%.

Además de tener una menor carga del componente laboral frente al promedio industrial, el sector presenta un uso relativamente intensivo de empleo temporal.

¹ Nota sectorial procesados cárnicos. En: II ENCUENTRO EMPRESARIAL HISPANO-COLOMBIANO (6: 2004: 7-8: Bogotá). Memorias del: II encuentro empresarial hispano-colombiano. Bogotá: Embajada de España en Colombia 2004

En promedio, en la industria colombiana hay 7 trabajadores permanentes por uno temporal, mientras que en el sector cárnico la relación es de 4 a 1.

También es una oportunidad de inversión, la importancia del sector ganadero en Colombia y las favorables condiciones que este país tiene para la actividad ganadera, así como las facilidades que la producción representa en el país para la exportación en el continente Americano.

Actualmente Colombia es un país que por su localización geográfica y situación económica, supone una plataforma ideal para la comercialización de productos en otros países de América

En este sentido cabe destacar las ventajas arancelarias que se obtendrían de la fabricación y comercialización de productos colombianos, debido a los acuerdos comerciales que tiene suscritos Colombia, como el ALADI (Asociación Latinoamericana de Libre Comercio), CAN (Comunidad Andina) y CARICOM (Comunidad del Caribe), y el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos que se está negociando en la actualidad y se pretende que entre en vigor en los próximos años.

Proyección Mercado Objetivo

Amas de casa estrato 5 y 6, e industria estrato 5 y 6.

Población Total estrato 5 y 6 Bogotá D.C. AÑO 2009 = habitantes.

Población objetivo: 10% de Población total = 74219 habitantes.

Mercado inicial primer año =5% de población objetivo. = 3710 habitantes.

Proyección a 5 años: Se espera aumentar cada año según el tipo de consumidor.

Grafico 1: consumidores

Año 1 CONSUMIDOR: INNOVADOOR	Año 2 CONSUMIDOR: ADAPTADORES TEMPRANOS	Año 3 CONSUMIDOR: MAYORIA TEMPRANA	Año 4 CONSUMIDOR: MAYORIA TARDIA	Año 5 CONSUMIDOR: RESAGADOS
5%	15%	33%	33%	13%

TOTAL CONSUMIDORES ANO 5 = 99%

Demanda esperada

Si 3710 consumidores cada uno consume 1 kg de carne al mes, venderemos 3710 kg/mes.

Venta esperada

3710 consumidores

2366.07kg Res* 15750.322\$/kg = 41991460.9\$

1316kg Cerdo * 14759.992\$/kg =19424149.47\$

7. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Perfil del consumidor; localización del segmento; elementos que inciden / influyen en la compra (ritual de compra y frecuencia); aceptación del producto (opiniones de clientes que han mostrado interés y los que no han mostrado interés); factores que pueden afectar el consumo; Tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo.

El consumidor colombiano promedio, debido a la situación económica de la mayoría de los colombianos comentada anteriormente, presta especial atención al precio a la hora de realizar sus compras. Los productos cárnicos de alta calidad son bienes de lujo que, debido al elevado precio en el mercado, no está al alcance de muchos consumidores, por esta razón nuestro mercado está enfocado a los estratos 5 y 6.

El otro factor que el consumidor colombiano tiene en cuenta a la hora de adquirir un procesado cárnico es el color, y prefiere productos más rosados ya que relaciona este color con calidad.

Podríamos definir 3 tipos de consumidores de procesados cárnicos en Colombia:

-Consumidor de productos finos. Se trata del tipo de consumidor potencial de los productos cárnicos de alta calidad, y más concretamente de los cárnicos de tipo español o argentino, como se dijo anteriormente, de gran calidad. Este tipo de consumidor es el más interesado en los productos light y le gusta la sensación de exclusividad. Considera importante la calidad del producto, primando incluso sobre el precio.

-Consumidor de productos de consumo masivo. Se trata de un comprador tradicional, que ante todo se fija en la marca. Así mismo, le presta atención al número de porciones por paquete aunque tenga el mismo peso. Podríamos definirlo como un consumidor fiel a la marca y a la empresa ya que se encuentra satisfecho con el producto.

-Consumidor de productos populares. La calidad no es un atributo que este tipo de consumidor tenga en cuenta, el precio es el factor fundamental. Ante la pobre situación económica de gran parte de la sociedad colombiana, esta tipología representa gran parte de los consumidores colombianos.

El consumo de procesados cárnicos importados está centrado casi en su totalidad en las grandes ciudades colombianas, debido a que su distribución se realiza exclusivamente en las cadenas de hipermercados y supermercados y algunas tiendas delicatessen, como se comentará posteriormente, y estos establecimientos se encuentran en las grandes ciudades.

También es debido a que las clases más altas de Colombia, es decir los consumidores de los procesados cárnicos importados, viven en dichas ciudades, las cuales se muestran en la tabla siguiente:

CIUDAD	HABITANTES (ANO 2008)
Santa fe de Bogotá	12369873

Podríamos afirmar que, en el caso de la producción nacional, no hay una concentración geográfica del consumo, ya que prácticamente todos los municipios cuentan con sus mataderos y los productos locales son distribuidos casi en la totalidad de los establecimientos de venta de alimentación, incluidas las tiendas de barrio y mercados populares.

8. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El principal obstáculo comercial que debemos destacar a la hora de comercializar carnes maduradas y procesados cárnicos en Colombia es la importante producción local de estos productos.

La producción local está concentrada en pocas empresas que controlan un gran porcentaje del mercado de procesados cárnicos colombiano, lo que les proporciona un poder de negociación importante frente a los proveedores.

Otro obstáculo comercial importante en Colombia es el reducido consumo de los procesados cárnicos de calidad, y las carnes maduradas en Colombia, ya que como se ha comentado en repetidas ocasiones en el estudio, su precio es realmente elevado para la mayoría de los colombianos, teniendo en cuenta la estructura socio-económica del país, además de una falta de cultura hacia este tipo de productos.

Este bajo consumo limita en gran medida las oportunidades comerciales de las empresas interesadas en introducir sus productos en el mercado colombiano, ya que impide la existencia de economías de escala en la distribución.

Otro gran obstáculo comercial que se aprecia en el mercado de los procesados cárnicos importados y las carnes maduradas, es que su distribución se realiza casi exclusivamente en las grandes cadenas de distribución: supermercados e hipermercados.

Estos formatos comerciales están controlados por 3 grandes compañías: CARREFOUR, ALKOSTO, ÉXITO por lo que se trata de un sector muy concentrado y en manos de pocas empresas. Esta gran concentración del sector de la distribución colombiano hace que estas empresas tengan un gran poder de negociación frente a sus proveedores ya sea nacional o internacional.

Este hecho se plasma en grandes presiones en el precio de compra por parte de las cadenas de distribución a sus distribuidores, y en la exigencia de realizar grandes campañas de promoción y publicidad para considerar la introducción de una nueva referencia en su gama de productos. A la hora de producir procesados cárnicos en Colombia, y de cara a una posible inversión en el país, un obstáculo a tener en cuenta es la alta variabilidad de los precios de la materia prima principal, la carne, que representa el 84% del total de los costos de los procesados cárnicos.

Esto hace que los precios y los márgenes estén sujetos a las variaciones de unos pocos insumos, creando incertidumbre en la planificación a largo plazo de las empresas

Las empresas que comercializan y distribuyen productos cárnicos, o carnes maduradas se dividen en 2 grandes grupos, los cuales son:

IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES COLOMBIANOS DE ALIMENTOS Y LICORES, estas son las empresas que importan productos similares a los que se pretenden desarrollar en la empresa, esto ayuda a tener una visión más amplia del mercado de los cárnicos en general:

-INDUSTRIAS DE ALIMENTOS ZENÚ S.A.
Carrera 64C # 104 - 03 · Tel (574) 470 5222
Medellín, Colombia

-VILASECA LTDA.
Cra. 34 No. 10-65 (Dirección Nueva)
Puente Aranda
Cundinamarca
<http://www.vilaseca.com.co>

-MADURADAS EN COLOMBIA EU.
Dirección: cll 60a # 18d-78 sur. Bogotá, Colombia.

-CIALTA.
Dirección: Cr126A # 17-90. Bogotá, Colombia.
Tel: 4213115

-KOYOMAD.
Dirección: Cr 40 #17A-11
Tel:335 14 40

-CASA IBAÑEZ
Señor: Antonio Montes
Dirección: Calle 142 N° 40 A- 63
Tel: 626 1193
Fax: 626 1529
Bogotá

-COLOMBO ESPAÑOLA DE CONSERVAS

Señor: Danilo Cotrino
Dirección: Avenida 10 N° 97-31 Oficina 601
Tel: 623 4473
Fax: 623 4462
Bogotá

-DEL MONTE COLOMBIA S.A.

Señora: Paulette Susa
Dirección: Carrera 41 N° 10 A-09
Tel: 268 5427
Fax: 269 2046
Bogotá

Los grandes almacenes, son el principal canal de distribución de los productos cárnicos, ya que manejan un volumen de ventas muy alto, los principales almacenes en el país donde se comercializan productos cárnicos de alta calidad son:

EXITO (Bogotá)
Cra.48 N° 32B Sur-139
Envigado - Antioquia
Tel. 57- 4- 331.05.44
Fax. 57- 4- 331.47.92
Fax. 57 - 1 - 271.6916/ 617.89.35
Bogotá

CARREFOUR
Avenida 15 N°106-57 Piso 4º
Bogotá
Tel: 57 1 523 00 30 / 6208002
Fax: 57 1 523 03 44

Como principal factor diferenciador de mercado, el más importante es precio, además de nuestra gran variedad de productos importados, servicio y una estrategia de interacción con el cliente para así mejorar la calidad en todos los aspectos.

Nuestras principales competencias en el sector se caracterizan por tener costos muy altos y pocos productos en stock.

La principal competencia, las cuales son los almacenes de cadena, son mercados dirigidos a los estratos 3, 4, 5, 6, pero esta línea de productos está dirigida básicamente a los estratos 5 y 6, pero los cuales no existe gran variedad de productos.

Con respecto a la competencia Cárnicos de La Sierra pretende vender gran variedad de nuestros productos en la mesa, con la modalidad de restaurante, bar (cata de vinos), y charcutería gourmet, así que podremos obtener un valor agregado superior a nuestros productos.

9. ESTRATEGIA DE MERCADEO

9.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Cárnicos de La Sierra, pretende elaborar y comercializar carne y subproductos cárnicos haciendo un estricto control en la procedencia de sus materias primas y el tipo de alimentación que estos animales tienen a lo largo de su crecimiento y desarrollo, ya que estudios han demostrado que dependiendo de la forma de alimentar y finalizar los ganados, sea en feedlot (estabulado) o en pastoreo extensivo, las características de la carne cambian, siendo los animales finalizados en pasturas los que nos dan una mejor calidad de carne, asegurando un nivel de ternera alto, una grasa intramuscular muy bien distribuida lo que hace q el sabor de la carne le proporcione al consumidor un alto nivel de placer, siendo este el objetivo de nuestra empresa, brindar un alto nivel de satisfacción a nuestros clientes, que al consumir nuestros productos tengan una experiencia placentera y por qué no, inolvidable, además pretendemos llevar al mercado productos que son exitosos en otros países y de gran acogida a nivel mundial como lo son las carnes deshidratadas, las cuales pueden tener una gran variedad de sabores, para así satisfacer el paladar y los gustos de las diferentes personas.

Todos los productos serán procesados con las mejores técnicas y con todas las normas de calidad, empacador al vacío, con refrigeración constante desde el principio de la cadena de comercio (sacrificio, desposte, empaque, transporte y comercialización)

Nuestros productos están fortalecidos gracias a su excelente calidad, ya que se realiza un acompañamiento de nuestra materia prima desde que nacen los animales hasta su sacrificio y comercialización, nuestra calidad, servicio y acompañamiento a nuestros clientes, hacen que nuevos clientes lleguen a nuestra empresa y nunca nos dejen.

Nuestra debilidad ante la competencia es el tiempo que están ellos en el mercado, pero con un mercadeo agresivo y con productos excelentes a un excelente precio y servicio se puede superar ese problema.

9.2 MEZCLA DE MARKETING

9.2.1 Estrategia de producto.

Cárnicos de La Sierra cuenta con un excelente diseño de imagen corporativa, a la cual se le brinda la mejor protección con todos los registros legales en cámara de comercio y se acompaña a todos nuestros productos con este diseño, es decir en todos nuestros productos podrás encontrar nuestro logo y nuestra marca, la cual identifica a nuestra empresa.

Nuestra marca la protegemos con orden en nuestro diseño, el cual siempre lleva la misma imagen corporativa, los mismos colores y la misma calidad de diseño, además de un gran servicio post venta y la calidad de nuestros productos. Nuestro ciclo de vida está marcado por una gran investigación de los siguientes aspectos: Negocio, competencia, público, precios, producto, imagen, publicidad de ventas.

Lanzamiento de marca

Evento dirigido a nuestro público, con una excelente exposición de nuestra línea de productos y servicios, degustaciones, ambiente musical, cata de vinos, y obsequios.

Activación de marca

Publico Objetivo: Amas de casa, restaurante, e industria.

Amas de casa: Se desarrollan unas degustaciones en nuestro punto de venta y en diferentes supermercados de cadena en la zona norte de la ciudad de Bogotá.

Restaurantes: Se realizan visitas personalizadas, a los diferentes restaurantes de la ciudad, allí se expone nuestra carta de productos y se explica nuestro servicio;

Además se presentan varios productos en vivo y en directo para mostrar nuestra calidad.

Fidelización de clientes

Se realiza una base de datos con todos nuestros clientes, para así poder llevarle a su casa toda la información de cualquiera de nuestras novedades de la empresa, además de transmitir una base de recetas nuevas para todas nuestras amas de casa, con nuestros servicios a domicilio podrás enterarte de todas las novedades y podrás hacer sugerencias, además de contar con un punto de venta con excelente atención y acompañamiento al cliente.

El presupuesto que se tiene estimado para realizar todas nuestras estrategias de marketing es de aproximadamente 28700000\$.

9.2.2 Estrategia de distribución.

Lanzamiento de marca

Evento dirigido a nuestro público, con una excelente exposición de nuestra línea de productos y servicios, degustaciones, ambiente musical, cata de vinos, y obsequios.

Activación de la marca.

Publico Objetivo: Amas de casa, restaurante, e industria.

Amas de casa: Se desarrollan unas degustaciones en nuestro punto de venta y en diferentes supermercados de cadena en la zona norte de la ciudad de Bogotá.

Restaurantes: Se realizan visitas personalizadas, a los diferentes restaurantes de la ciudad, allí se expone nuestra carta de productos y se explica nuestro servicio; Además se presentan varios productos en vivo y en directo para mostrar nuestra calidad.

Fidelización de clientes.

Se realiza una base de datos con todos nuestros clientes, para así poder llevarle a su casa toda la información de cualquiera de nuestras novedades de la empresa,

además de transmitir una base de recetas nuevas para todas nuestras amas de casa, con nuestros servicios a domicilio podrás enterarte de todas las novedades y podrás hacer sugerencias, además de contar con un punto de venta con excelente atención y acompañamiento al cliente.

Se utilizan estrategias como: Correos electrónicos, tarjetas VIP de puntos, alianzas estratégicas, promociones en el punto de venta según el stock, pendones, degustaciones, utilizar medios impresos y medios periodísticos (FREE PRESS), promociones en esos importantes (madres, padres, amor y amistad, octubre y diciembre)

Como alternativa de comercialización, se cuenta con un excelente punto de venta, el cual tiene una limpieza impecable y un espacio muy acogedor para nuestros clientes, además de un excelente producto y servicio.

Nuestro punto tiene áreas muy agradables y cómodas para la compra y degustación de nuestros productos; También tendremos una excelente base de datos dirigida a nuestro mercado objetivo, con la cual se realiza una labor de comunicación constante con el cliente.

Otra oportunidad de comercializar nuestros productos es por medio de almacenes de cadena, en los cuales se realizarán degustaciones de nuestros productos, para su óptima comercialización.

Para nuestras ventas contamos con un producto de excelente calidad, procesado y distribuido con las mejores condiciones del mercado, a un precio competitivo según el mercado, y existe un punto de venta con las mejores condiciones para el trabajo, y la comercialización de nuestro producto.

Se realizarán todas las estrategias de producto, distribución, precio y promoción, con el fin de tener unas excelentes ventas.

El presupuesto de la estrategia de distribución está estimado en el presupuesto de la estrategia del producto.

9.2.3 Estrategia de precios.

CARNICOS DE LA SIERRA, pretende elaborar y comercializar productos cárnicos de la más alta calidad haciendo un estricto control en la procedencia de sus materias primas y el tipo de alimentación q estos animales tienen a lo largo de su crecimiento y desarrollo, ya que estudios han demostrado que dependiendo de la forma de alimentar y finalizar los ganados, sea en feedlot (estabulado) o en pastoreo extensivo, las características de la carne cambian, siendo los animales finalizados en pasturas los que nos dan una mejor calidad de carne, asegurando un nivel de ternura alto, una grasa intramuscular muy bien distribuida lo que hace que el sabor de la carne le proporcione al consumidor un alto nivel de placer, y además dándole un alto valor agregado a las carnes, por lo tanto el objetivo de la empresa es brindar un alto nivel de satisfacción a nuestros clientes, que al consumir nuestros productos tengan una experiencia placentera y por qué no, inolvidable, además pretendemos llevar al mercado productos que son exitosos en otros países y de gran acogida a nivel mundial como lo son las carnes deshidratadas, las cuales pueden tener una gran variedad de sabores, para así satisfacer el paladar y los gustos de las diferentes personas.

Se distribuirán productos con precios menores que los que se encuentran en nuestro mercado, compitiendo así con nuestras competencias y logrando así una excelente oferta de valor.

Se realiza una investigación a nuestra competencia en el área de precios, para así poder tener en cuenta esto y entrar al mercado con productos de excelente calidad a un menor costo.

Nuestras condiciones de pago para con nuestros proveedores de carne e insumos es con un crédito entre 15 y 31 días; y nuestras condiciones de cobro son las siguientes, teniendo en cuenta que se tiene que como micro empresarios nos debemos de acomodar a las exigencias del mercado.

- Ama de casa: Pago de contado.
- Restaurantes e industria: Pago máximo a 30 días
- Almacenes de cadena: Pago máximo a 90 días.

El impuesto requerido por la DIAN en este caso es el impuesto a las ventas, el cual es del 16%.

Nuestra empresa como política de precios garantiza el sostenimiento del mismo durante 4 meses, teniendo en cuenta la variación del precio de la materia prima. (Ganado res, Ganado cerdo)

Al igual que si los precios de la materia prima baja, nuestros clientes serán enterrados por medio de estrategias como son las ofertas destinadas por la empresa en nuestros diferentes productos.

Cárnicos de la Sierra necesita de los siguientes seguros para su actividad normal:

- Seguros para maquinaria y equipos=1% costo total.
- Seguros contra incendio =1% costo total.
- Seguro contra robo =1% costo total.
- Seguro de la mercancía a vender =1% costo total.
- El presupuesto se seguros es del 1% del costo de la empresa y mercancía.

Tabla 5: punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	2010
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	35.252
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	2.938
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	565.926.483
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	47.160.540

9.2.4 Estrategia de promoción.

Nuestras promociones serán dirigidas a nuestros clientes de la siguiente manera: Abran dos clases de promociones, la primera es según el stock de nuestros productos y la segunda según las fechas especiales (madres, padres, amor y amistades y diciembre), en nuestras promociones podrás encontrar bonos de descuentos, puntos acumulables, pague 2 y lleve el tercero gratis, regalos entre otras estrategias mas.

Se llevara control permanente sobre nuestros clientes VIP, a los cuales hay que remunerarlos con estrategias promocionales especiales.

Para nuestros clientes VIP como para todos los clientes, tendremos un excelente acompañamiento en la mesa de su casa con recetas innovadoras, y otros servicios más.

Nuestros clientes como almacenes de cadena y restaurantes, tendrán un descuento en precio por pronto pago, el cual será efectivo si el pronto pago es continuo.

Cárnicos de la Sierra se dedica a comercializar carne y productos cárnicos para los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, contamos con un punto de venta en la calle 116 con carrera 15 y luego se pretende contar con diferentes puntos de venta en la zona norte de esta ciudad, para así cubrir al máximo nuestro mercado objetivo. Luego posiblemente realizaremos una expansión al municipio de Subachoque Cundinamarca.

El presupuesto de la estrategia de distribución está estimado en el presupuesto de la estrategia del producto.

9.2.5 Estrategia de comunicación.

Los medios utilizados como estrategia de comunicación son: Prensa, rueda de prensa en diferentes medios (free press), boletines, prensa, y revistas, radio (free press).

Medios masivos:(catalogo de productos, volantes, cupones, correo electrónico, tarjetas VIP).

9.2.6 Estrategia de servicios.

Nuestros productos tienen la garantía de contar con todos los permisos, y registros exigidos por las entidades pertinentes que llevan el control de este tipo de alimentos, además contamos con un capital humano de trabajo muy capacitado para cumplir todas las labores, también contamos con las instalaciones optimas para trabajar.

Se realiza un seguimiento personalizado a nuestros clientes a través de correos electrónicos, clases de asados, cata de vinos, servicio a domicilios, eventos de activación de marca.

10. PROYECCION DE VENTAS

- Población Total estrato 5 y 6 Bogotá D.C. AÑO 2009 = 422285 habitantes.
- Población objetivo: 10% de Población total = 42285 habitantes.
- Mercado inicial primer año =5% de población objetivo. = 2111.425 habitantes.
- Mercado segundo año: 20% de población objetiva = 8457 habitantes.
- Mercado tercer año: 22422.05 habitantes.
- Proyección a 3 años: Se espera aumentar cada año según el tipo de consumidor.

Grafico 4 ventas 3 años

Año 1 CONSUMIDOR: INNOVADOOR	Año 2 CONSUMIDOR: ADAPTADORES TEMPRANOS	Año 3 CONSUMIDOR: MAYORIA TEMPRANA
5%	15%	33%

TOTAL CONSUMIDORES ANO 3 = 53 %

DEMANDA ESPERADA

Si 3710 consumidores cada uno consume 1 kg de carne al mes, venderemos 3710 kg/mes.

VENTA ESPERADA

3710 consumidores

2366.07kg Res* 15750.322\$/kg = 41991460.9\$

1316kg Cerdo * 14759.992\$/kg =19424149.47\$

11. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Características sensoriales

En los productos que se pretende distribuir juega un papel muy importante el buen paladar del consumidor, ya que nuestros clientes serán personas muy exigentes que buscan una sensación placentera al consumir productos de alta calidad, ellos no están buscando llenar sus estómagos, sino darse un gusto, que el comer les genere un alto nivel de placer, por lo cual es muy importante al momento de consumir estos productos, la Preparación de la carne, éste es un factor de gran importancia para que la carne potencialmente tierna se concrete en carne tierna en el paladar del consumidor.

A pesar de que se preparen cortes tiernos (ejemplo lomo) de animales muy jóvenes, de razas de carne más tierna, con un control estricto del manejo de las carnes y sus cortes, si la cocción no es la adecuada, no se puede garantizar una terneza aceptable, es más, se puede finalmente llegar a disminuir drásticamente la terneza original de ese corte. Por lo tanto es muy importante que la carne sea correctamente cocinada, para ello cada corte debe tener su instrucción del tiempo y la temperatura de cocción.

En términos generales las carnes ricas en tejido conectivo, se cocinan empleando tratamientos prolongados a temperaturas relativamente bajas, mientras que las carnes pobres en tejido conectivo, se someten a tratamientos a base de temperaturas elevadas y tiempos cortos de cocción.

Existen otros factores de manejo que influyen en la terneza de la carne, como la velocidad de enfriamiento y congelado de las canales, forma de colgado de las reses, tratamientos enzimáticos, estimulación eléctrica, tipo de despiece, etc.²

Microbiológicas

La bioquímica y microbiología de la conservación-maduración ha estado largo tiempo limitada a una aproximación fenomenológica de los mecanismos de identificación de enzimas, enzimas implicadas, identificación de los productos de

² PELUFFO FRISCH, Mateo y MONTEIRO RODRÍGUEZ, Marcelo. Terneza: una característica a tener en cuenta [en línea] <www.produccion-animal.com.ar> [citado el 20 de mayo de 2009]

reacción de la hidrólisis en relación con la evolución de la textura, por ejemplo, o de la oxidación de los lípidos y de los pigmentos.

No se puede dar una teoría de la maduración pero se puede de más en más desarrollar una modelización predicativa de la evolución de la terneza post-mortem. La modelización de las validaciones realizadas muestra los progresos de los conocimientos y los dominios sobre los cuales los resultados de las investigaciones son aún globalmente insuficientes.

Paralelamente a estos mecanismos enzimáticos los fenómenos responsables de las reacciones de oxidación de la cupla pigmentos-lípidos insaturados, son todavía conocidos imperfectamente y merecen ser profundizados para mejorar la estabilidad de los productos, que condicionan las características, como el aroma-sabor y el color.

Dos puntos deben ser tomados en consideración en la microbiología de las carnes: primero se trata de la higiene y el segundo de las fermentaciones. En el plano de la higiene, además del desarrollo de los métodos de identificación, métodos de recuentos especialmente rápidos lo que representa un objetivo prioritario, se debe realmente ver la higiene de los procedimientos a los cuales está sometida la carne; esto concierne esencialmente a los mecanismos de contaminación, estado de portador de los animales, atmósferas y superficies de los establecimientos, condición de los hombres, y la predicción de la evolución de la contaminación de los patógenos y de la flora de alteración que permite definir la duración de la conservación del producto.

Este último punto debe conducir a una microbiología predictiva, todavía en los comienzos, pero que debería desarrollarse rápidamente. Para fundar este desarrollo y nutrir los modelos de predicción es conveniente el desarrollo de investigaciones en el dominio de la fisiología de las bacterias, en particular las características que hacen al crecimiento en el frío, el efecto de los diversos procesos de estrés, la fijación de las bacterias a las superficies (biofilms), el uso de productos de limpieza sobre el crecimiento y la selección de las cepas que se implantan en las fábricas y en los productos.

Fuera de los aspectos de higiene, las investigaciones en microbiología de las carnes se focalizan sobre las bacterias lácticas de las carnes, su taxonomía y, en principio, en el estudio de su fisiología. Se debe señalar que los lactobacilos de la carne son originarios de aquellos informados de la leche y de los productos lácteos. La taxonomía (molecular) de los lactobacilos de la carne está establecida.

El estudio de sus vías metabólicas es activamente desarrollado. Estas bacterias han sido igualmente muy estudiadas como cepas inhibitorias de bacterias Gram positivas patógenas que pudieran estar en productos cárnicos.

El éxito de las técnicas de conservación de la carne bajo vacío a temperatura de refrigeración, está ligado a la eficacia de la flora láctica presente. Nos referimos a los aromas de los productos secos; una investigación activa que se relaciona a la utilización de bacterias lácticas, micrococos y estafilococos en la elaboración de los aromas de estos productos.³

Fisicoquímicas

La raza es el factor intrínseco que más afecta a la constitución química y bioquímica del músculo. En el vacuno existen diferencias entre las razas destinadas a la producción de carne. A los 18 meses de edad, la grasa intramuscular del longissimus dorsi (gran dorsal) a nivel de la 4°, 5° y 6° vértebras lumbares suele ser bastante mayor en el ganado vacuno de carne que en el productor de leche.

En el ganado muy cebado puede haber hasta un 17 por ciento de grasa intramuscular en el gran dorsal.

En los alimentados a pasto, en cambio, un 3,5 por ciento aproximadamente.

El sexo, las hembras depositan más GI que los machos. En general los machos poseen menos grasa intramuscular que las hembras, y los individuos castrados de cada uno de los sexos, más que los correspondientes animales sexualmente enteros.

La edad. La composición del músculo varía no sólo con la especie, raza y sexo, sino también con la edad. En general, al aumentar la edad, aumentan casi todos los parámetros químicos, a excepción del agua. La grasa intramuscular aumenta hasta los 40 meses.

³ UNIVERSITY OF CONNECTICUT. Proceeding 51st Annual Reciprocal Meat Conference: (6: 1998: Kansas City) Kansas City: Published by American Meat Science Association, 1998.

Una ternera engordada con alto contenido de energía en la ración, no aumenta considerablemente su veteado o GI. Con el aumento de la edad se produce un gran aumento de grasa intramuscular y mioglobina. El contenido del músculo en tejido conectivo es mayor en los animales jóvenes que en los adultos.

La concentración de colágeno y de elastina disminuye al aumentar la edad de los animales. La naturaleza del tejido conectivo, sin embargo, debe variar con la edad, ya que la carne de ternera es más tierna que la de la vaca. En el músculo de los animales jóvenes se ha encontrado una mayor concentración de colágeno.

Plano de Nutrición. El efecto general del nivel de nutrición sobre el crecimiento de los animales de carne, se refleja en la composición de los diversos músculos. A medida que aumenta el porcentaje del tejido graso del animal, aumenta también el porcentaje de la grasa intramuscular. Esta relación tiene validez general.

El contenido de grasa es también un reflejo del plano de nutrición. Toda diferencia en este plano desde el final de la fase fetal, hasta la madurez, determina no sólo una modificación de velocidad de crecimiento general, sino que afecta diferencialmente a las diversas regiones, tejidos y órganos.

A esto se deben las notables diferencias existentes en la forma y composición de animales de la misma raza y peso, mantenidos bajo planos de nutrición distintos.

Las grasas crecen y se desarrollan en un orden determinado. Primero las omentales, segundo las intermusculares, tercero las subcutáneas y, por último, las intramusculares o veteado.

Cuando se somete un animal a una dieta de sub-mantenimiento, los diferentes tejidos se catabolizan para aportar la proteína y energía que requiere la vida en orden inverso a su desarrollo.

Es decir, primero catabolizan la grasa, luego el hueso, comenzando por las regiones corporales que se desarrollan en último término. Según Hammond, la domesticación favorece el crecimiento de las partes de desarrollo más tardías, debido a que el plano de nutrición es más elevado (tejido muscular del lomo).

En nuestra ganadería extensiva, para que un animal exprese totalmente su genotipo, es imprescindible una buena recría. Si en esta etapa el plano de nutrición es bajo, se deteriora el desarrollo corporal, dando una mayor proporción de hueso que carne. Luego, al engordarlo para faena, el animal redondea sus formas por efecto del aumento del tejido graso en detrimento del músculo.

Los agentes estresantes previos a la faena de los animales, independientemente de su naturaleza provocan la liberación de hormonas adrenales, así como también disminución del glucógeno de reserva, y por lo tanto descensos anormales de pH.

Es así, que animales transportados a larga distancia previo a la faena, con temperaturas extremas, la mezcla con otros animales, ruidos extraños, etc., aumentan la probabilidad de que se estresen y que sus carnes presenten valores de pH altos (superiores a 5.8) que generan luego los denominados “cortes DFD” (cortes secos, duros y oscuros).

12. CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO

Temperatura de almacenamiento.

El nivel de ternura depende del grado de activación de un complejo enzimático llamado Calpains responsable de la degradación de las fibras musculares. El rango de temperaturas dónde ocurre la mayor actividad enzimática es entre los 10 a 25 °C.

Por lo tanto, en términos generales a mayor temperatura de almacenamiento mayores serán las posibilidades de obtener carne más tierna. Esto permite el uso de alternativas para modificar la ternura durante la refrigeración de la carne.

Acortamiento por frío.

La exposición de las carnes inmediatamente luego de la faena (calientes) a bajas temperaturas, tiene como ventaja retardar el desarrollo microbiano, pero genera el fenómeno conocido como “acortamiento por frío”, que consiste en una contracción de las fibras musculares que lleva consigo al incremento del diámetro de las fibras y el consecuente endurecimiento de la carne. Por esto se recomienda el enfriamiento lento de las carcasas.

Tiempo de almacenamiento.

La carne en pre-rigor es bastante tierna, se va endureciendo progresivamente a medida que se completa el rigor- mortis para luego aumentar su terneza a medida que prolongamos el período de maduración.

Esto se debe a que en el proceso de maduración actúan enzimas (Calpains) que degradan las fibras musculares, es decir que cuánto más días se deje madurar la carne mayor será el tiempo de acción de éstas, por lo tanto habrá más degradación de las fibras y la terneza de la carne será potencialmente mayor.

13. CONDICIONES DE DISTRIBUCION

Todo local destinado al fraccionamiento y expendio de carne y subproductos provenientes de mataderos autorizados, carne de reses de abasto (bovino, equino, porcino, aves...) subproductos y derivados (vísceras, sangre, grasa...), constan de unos requisitos estructurales y de equipamiento específicos para el rubro:

-Sección de expendio: acceso que controle la presencia de polvo ambiental.

-Sistema de refrigeración: Todo sistema de conservación en frío debe contar con un sistema de registro de la temperatura (termómetro de control): Temperatura de refrigeración de la carne y subproductos: entre 0 y 4°C. Temperatura de congelación de carne y subproductos: -18 C°.

-Lavamanos en sección de expendio: con elementos de lavado y secado de manos.

-En caso de desposte en el local: Sala de desposte independiente con lava utensilio y toda la infraestructura indicada en el DS N°239/93 complemento ley N°19.162.

-Caja de cobro: separada de mesón de ventas y atendida por cajera (o) exclusiva.

-Servicio higiénico para personal.

-Casilleros y sala de guardarropa.

Dentro del marco jurídico se contempla las Leyes y Decretos que deben cumplir las carnicerías o lugares donde se comercialicen productos cárnicos en su proceso operativo como en la producción, estos son:

La comercializadora de carnes debe contar con el Permiso de Operación Sanitaria otorgado por el Ministerio de Salud.

Debe cumplir con el Decreto Ejecutivo No. 368 sobre los requisitos sanitarios para operar.

14. NORMAS DE SALUD

Como norma de salud, antes de ingresar a laborar la empresa debe realizar el curso que lo acredite como manipulador de alimentos, además de estar especializados en la manipulación de estos alimentos.

El ser humano es el principal vector de contaminación. Cuando el personal de la planta deambula libremente desde el área de descarga, hasta el área de procesamiento; es inevitable la contaminación cruzada.

Es un requisito que el personal efectúe prácticas de higiene y acuda a un examen médico cada seis meses como mínimo. Deberá existir una aduana o barrera sanitaria en la entrada del área de proceso, en donde los operarios puedan lavar y desinfectar sus botas, manos, guantes y otros utensilios de trabajo. Cabe remarcar que toda persona que desee entrar a las áreas de proceso tendrá que efectuar los procedimientos de lavado y desinfección.

El administrador o gerente aplicará el reglamento sanitario del local en donde se cubran las prácticas básicas y que sea de conocimiento de todo el personal que labora y que puede incluir entre otros aspectos los siguientes:

- Ropa y calzado limpio.
- Manos limpias, uñas cortas sin pintar.
- Evitar el uso de cosméticos.
- Protección de cabello, bigotes y barba.
- Uso obligatorio de cubre bocas.
- No comer, beber o fumar en el área de proceso.
- No escupir en el piso.
- Cubrir heridas y cortadas.

Un buen control sanitario permite que el tiempo de vencimiento del producto se alargue, las quejas y devoluciones disminuyan y el local tenga la oportunidad de ampliar su mercado, al competir con un producto de alta calidad, además ganar prestigio y reconocimiento.

15. ESTADO DE DESARROLLO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL PRODUCTO.

Cárnicos de la sierra se dedicara a comercializar carne madurada y empacada al vacío, nuestro producto a elaborar será nuestra línea de embutidos y madurados, en la cual se está trabajando para obtener las mejores recetas posibles; actualmente ya se tienen la negociación y alianza con la empresa que maquilara nuestra línea.

Primero se empezara a comercializar los diferentes cortes de carne madurados y empezaremos con una línea de embutidos y madurados importada desde España.

15.1 INNOVACION

Se pretende llevar al consumidor un producto con una durabilidad muy alta si se le proporcionan unas condiciones de almacenamiento óptimas. La vida útil de la carne, empacada al vacío, puede ser de hasta cuatro meses, mantenida a una temperatura media que va de -1°C a $+2^{\circ}\text{C}$.

Por otro lado la terniza de la carne madurada es mayor, debido al proceso que se le ha dado. Además, Un factor que puede considerarse como una oportunidad en la distribución de los procesados cárnicos de calidad en Colombia es el hecho de que las ventas estén concentradas en pocas empresas de distribución, y al entrar a ser proveedor de una de estas grandes cadenas se supone un volumen de ventas importante, siempre considerando el pequeño mercado de los procesados cárnicos en Colombia.

Otro potencial observado a la hora de la distribuir estos productos en Colombia es el elevado precio que actualmente tiene este producto en las tiendas, ya que si alguna empresa Colombiana productora de cárnicos consigue reducir considerablemente el precio de venta al público colombiano, puede lograr una ampliación importante del mercado de consumo de este producto y llegar a otras clases no tan elitistas de la sociedad colombiana.

En cuanto a oportunidades de inversión se refiere, y en vista a una posible producción en Colombia, la principal oportunidad radica en el bajo coste laboral que presenta el sector.

El sector de matanza de ganado y preparación de carnes es uno de los sectores con menor costo laboral por trabajador, mientras que en promedio los costos laborales de la industria son 5.000 dólares anuales por trabajador aproximadamente, los del sector cárnico son 3.700 dólares. Así mismo, el costo laboral de la actividad es el 8,5% de la producción mientras que el promedio de la industria es de 16,8%.

Además de tener una menor carga del componente laboral frente al promedio industrial, el sector presenta un uso relativamente intensivo de empleo temporal.

En promedio, en la industria colombiana hay 7 trabajadores permanentes por uno temporal, mientras que en el sector cárnico la relación es de 4 a 1. También es una oportunidad de inversión la importancia del sector ganadero en Colombia y las favorables condiciones que este país tiene para la actividad ganadera, así como las facilidades que la producción en Colombia representan para la exportación a otros países de América.

Actualmente Colombia es un país que, por su localización geográfica y situación económica, supone una plataforma ideal para la comercialización de productos en

otros países de América Latina y del continente americano en general. En este sentido cabe destacar las ventajas arancelarias que se obtendrían de la fabricación y comercialización de productos colombianos, debido a los acuerdos comerciales que tiene suscritos Colombia, como el ALADI (Asociación Latinoamericana de Libre Comercio), CAN (Comunidad Andina) y CARICOM (Comunidad del Caribe), y el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos que se está negociando en la actualidad y se pretende que entre en vigor en los próximos años.

16. DESCRIPCION DEL PROCESO

Compra de materia prima bovina.

CARNICOS DE LA SIERRA LTDA, se dedicara a comprar bovinos en pie, para así asegurar la procedencia y calidad de la carne, se negociara con ganados de tipo bos taurus, los cuales están catalogados a nivel mundial los mejores animales mejores en cuanto a rendimiento y calidad cárnica; en especial se comprarán cruces de Angus por brahmán.

La compra será realizada personalmente por David Sierra Londoño, cada vez que se requiera, para así realizar un continuo seguimiento en la cadena de compra, producción y distribución.

Se realizara un cronograma de compras teniendo en cuenta nuestras posibles ventas y proyecciones; una vez montada la empresa, se tendrán en cuenta las ventas reales.

Compra de materia prima porcina

CARNICOS DE LA SIERRA LTDA, se dedicara a comprar cerdos en pie, especialmente de la raza Landrace, de gran calidad cárnica; La compra de estos animales se realizaran a través de una alianza estratégica con una finca llamada El Bosque ubicada en el municipio de Madrid en el departamento de Cundinamarca.

Allí se comprarán los cerdos, y ellos están encargados de ponerlos en el frigorífico San Martín ubicado en la sabana de Bogotá.

Los cerdos son comprados a un peso promedio de 85kg, estos son alimentados a base de concentrado.

Compra de quesos, vinos y diferentes productos cárnicos

Se realizara la compra directa a empresas nacionales e internacionales de los más exquisitos productos.

Los proveedores serán:

QUESOS:

- ALPINA
- COLANTA
- CASA IBAÑES
- PREMIUM CHOICE LTDA
- QUESOS DEL VECCHIO SA.

VINOS:

- CASA IBAÑES
- GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA SA.

CARNICOS:

- CASA IBAÑES
- SERRANO.

15.1 TERCERIZACION (ALIANZAS)

A continuación se describen las alianzas que se requieren para el transporte, faenado, desposte y empaque, además de producción de embutidos y si es necesario a medida que el negocio crezca se requieren cuartos fríos.

Sacrificio y Faenado

Alianza con frigorífico San Martín, ubicado en la ciudad de Bogotá, el cual cuenta con una planta de sacrificio que está entre las más modernas del País, operada por un personal altamente calificado abasteciendo el 40% del mercado de Bogotá. D.C

El proceso se inicia con la recepción de ganados en la portería del frigorífico, en donde se verifican los documentos de ley: Guía sanitaria expedida por el ICA y la guía de movilización expedida por la alcaldía según la procedencia de los semovientes.

Verificado el procedimiento anterior, y relajada la negociación en el marco de la fría ganadera, los animales son marcados con el número que los identifica a lo largo del proceso.

En báscula son pesados de acuerdo a la disposición de CARNICOS DE LA SIERRA, después del pesaje es entregado de un tiquete de pesaje, con los datos correspondientes a la fecha, número de animales, peso total, peso promedio, sexo, comprador y vendedor.

En corrales antes del sacrificio, reposan los animales cumpliendo con la cuarentena establecida por la ley y a su vez son a una inspección ante-mortem.

Uno de los compromisos que tiene el Frigorífico San Martín es llegar al mercado con productos con de excelente calidad e inocuidad para lo cual se cuenta con una planta de sacrificio dotada con los más modernos equipos y una planta de personal comprometida y consiente de la responsabilidad de su labor y alto sentido de pertenencia.

Por otra parte cuentan con un equipo de médicos veterinarios, jefes de sección, y supervisores, que permanentemente vigilan y controlan el proceso a fin de garantizar la calidad y las condiciones higiénicas sanitarias de nuestro producto final. Una vez concluido el sacrificio, las canales ingresan al salón de oreo o cuartos fríos, siguiendo los parámetros dados por nuestra empresa para luego proceder con la comercialización.

Esta empresa usa las últimas técnicas de la industria a nivel mundial contando con equipos como cuchillos neumáticos los cuales mejoran la calidad de la canal y la piel. Aspiradoras a vapor que limpian los residuos que quedan en las canales durante el proceso de faenado, gabinete de trabajo usado en acero inoxidable que cumple con la más altas normas técnicas de la industria, un pasteurizador, el

primero en Latinoamérica, en donde las canales son sometidas a un proceso de desinfección por manejo de temperaturas y una posterior aspersion de acido láctico, prolongando el tiempo de exposición al producto.

Para el beneficio de porcinos, han puesto en funcionamiento la más moderna planta de sacrificio y faenado de ganado porcino del país, la cual cuenta con un sistema de aturdimiento con dióxido de carbón, actividad categorizada a nivel internacional como humanitaria, reduciendo la presentación de fracturas y hemorragias en la canal; buscando satisfacer los requerimientos de los clientes, ofrecer un producto terminado de alta calidad y el bienestar de los animales.

Dentro de la política del frigorífico está el ofrecer al cliente la infraestructura adecuada para el buen desarrollo de sus actividades comerciales para lo cual se cuenta con maquinas flameadoras, túnel de escaldado, polichadora, flameador, y próximamente un sistema de almacenamiento en modernos cuartos fríos, y sala de desposte con temperatura controlada para mejorar notablemente la presentación del producto.

Desposte

Alianza con frigorífico San Martín, ubicado en la ciudad de Bogotá.

El cual para facilitar el desarrollo de nuestras actividades operativas y además contribuir a la conservación del medio ambiente hace un apropiado manejo de los residuos y subproductos generados en la operación de desposte, dicho frigorífico ha puesto en funcionamiento una sala de desposte en donde de acuerdo a las necesidades de uno de los usuarios se realiza este proceso.

Comercialización productos y subproductos que no son de interés para Cárnicos de la sierra

Se venderán productos a terceros en la planta de comercialización San Martín, aquellos productos son: Piel, vísceras, patas, cabeza, algunos cortes del cuarto delantero (50%).

Además de estos, se comercializa a terceros produces como: Desborde, hueso rojo, colas, hueso blanco, repele, cartílagos, tapa de cadera.

Transporte frío

Transporte desde la planta de desposte hacia la planta de embutidos, y hacia la planta de distribución (punto de venta), en un principio se hará por medio de una empresa especializada llamada RENTAFRIO ubicada en la ciudad de Bogotá, con muchos años de experiencia y luego a medida que el negocio crezca se adquirirá un vehículo transportador el cual se le pueda controlar las condiciones de almacenamiento.

Punto de venta

Allí se hará todo el proceso de maduración de nuestros productos, realización de corte y empaques extras, distribución, atención al cliente, Restaurante, aseo, control de calidad.

Producción embutidos

Se pretende hacer una alianza con la empresa CIALTA, la cual cuenta con una gran experiencia en el sector además de un gran reconocimiento por su calidad e innovación en sus tareas.

Maduración

La maduración de nuestros productos será realizada en nuestro punto de venta, ya que contaremos con cava de maduración con atmósferas controladas óptimas para la maduración de productos cárnicos.

Control de calidad

Nuestra compañía es una empresa dedicada a la maduración, porcionamiento y empaque al vacío de carnes de res, cerdo.

Para ello se contara con instalaciones adecuadas las cuales aseguren la conservación de la cadena de frío; con personal altamente calificado y consciente

de su actitud de servicio hacia el cliente; con transporte en óptimas condiciones de refrigeración y con un sistema de calidad basado en las normas ISO 9000 y HACCP, garantizándose así adecuada conservación y óptima calidad del producto durante todas las etapas del proceso

Nuestro control de calidad se realiza desde la producción primaria, al llevar un seguimiento a nuestros proveedores de gado bovino y porcino, teniendo en cuenta: Genética, manejo, alimentación, medio ambiente en el que viven, edad del animal.

El control de calidad en nuestro punto de venta está basado en el seguimiento y la supervisión continua de todos y cada uno de los productos que llegan a nuestra empresa, al igual que se mantendrá en óptimas condiciones de limpieza.

Administración del proyecto

Cumple con las labores principalmente de supervisión en el tema, innovación, económico, productivo, social y de control de calidad.

Distribución

Se cumple con las funciones de ventas, estrategias de mercadeo, y logística.

Investigación

Área de innovación para ser competitivos.

Realización de estudios, participación de eventos, ferias y congresos, y experimentar.

Área humana

Se desarrolla una colaboración mutua con nuestro trabajador y nuestros clientes, en la que todos vamos a participar y a crecer en cuanto a calidad de trabajo, atención al cliente, participación al crecimiento tanto de la empresa, como al

empleado y al cliente, para lograr esto se harán capacitaciones a nuestro personal.

17. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Materia prima

Producto no elaborado utilizado en la primera fase del proceso de producción.
Carne y sus cortes (Carne de res y cerdo de la mejor calidad)
Embutidos madurados: (Carne y grasa).

Materiales e insumos

Cava de congelación, cava de refrigeración, mostrador industrial refrigerado, balanza pequeña, balanza grande,, sierra, molino, esterilizador de cuchillos, cuchillos, descansaderos de cuchillos, canastillas ,guantes de protección ,sierra, empacadora al vacío, etiquetadora, chairas , amoladores , mesas de trabajo, tablas de trabajo, computador, caja registradora, parrilla de asado, 6 mesas para resta restaurante con sus respectivas sillas, vajilla, extractor de aire, uniformes, elementos de aseo (compresor, manguera), TV.

El insumo es un bien consumible utilizado en el proceso productivo de otro bien.
Bolsas de vacío, etiquetas, bolsa canastilla, bolsa plástica.

Condimentos: Productos elaborados mediante una mezcla homogénea de especias puras molidas y/o aceites esenciales y/o oleorresinas vehiculizadas.

Sales de Curación: Comercialmente denominada como **CURAMIX**. Su ingrediente activo es el **Nitrito de Sodio**. Actúa como agente de curación y de conservación en carnes curadas, controlando el Clostridium-Botulinum aportando características propias de color y sabor en los productos terminados.

Emulsificantes: Comercialmente denominados como **FOSFAMIX**. Está compuesta por una mezcla de fosfatos polímeros que en el proceso de fabricación del embutido facilita la formación de una emulsión estable siendo parte importante en el resultado de textura y color del producto terminado.

Antioxidantes: Comercialmente denominado como **ASCORMIX**. Su ingrediente activo es el Eritorbato de Sodio. Su principal función es acelerar la reducción de los nitritos presentes, dando paso a la reacción de curación y fijando los colores naturales de la carne en el producto terminado.

Espicias Puras y Vegetales Deshidratados Molidos: comino, pimienta, ajo y cebolla entre otras.

Extendedores: Ingredientes de origen vegetal que mejoran la apariencia, el sabor y la textura del producto terminado; obteniendo beneficios en costos y cumplimientos legales.

- Extendedor Condinal
- Texturex
- Protecort 65-4
- Cel-Gel
- ProteinaVegetalTexturizada:
- Polvo
- Granular
- Condigel Jamón.

Otras Materias Primas: Líquidas y en Polvo

- Humos
- Colorantes

Otros Productos: Moldes en Acero Inoxidable para Jamones.

18. LOCALIZACION

El primer punto a analizar será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la instalación de CARNICOS DE LA SIERRA.

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de este negocio, ya que la decisión acerca de dónde

ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros.

Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes:

Macro localización: La macro-localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá el proyecto ya determinado.

En este caso, la comercializadora de carnes quedará comprendida dentro del continente Americano, la República de Colombia y en particular en la región Andina.

Micro-localización:

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. En tal caso al comercializadora de carnes quedará ubicada dentro del departamento de Cundinamarca, en la ciudad de Bogotá DC

Para la instalación de la comercializadora de carnes en la cual se producen carnes de excelente calidad, satisfaciendo la necesidad de consumo de esta población determinada. Se dispone de un local de 100 mts ubicado en la calle 116 con carrera 15, en zona norte de Bogotá.

19. TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL PROYECTO

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados.

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principalmente: la porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto y a la dimensión del área total con que cuenta el local disponible para la instalación de la comercializadora de carnes.

Tanto la determinación del tamaño como la capacidad que tendrá la comercializadora, serán de mucha utilidad para la estimación de las inversiones necesarias que mejor se ajusten a las necesidades de la mismo y para cálculos futuros en las siguientes etapas del proyecto (Estudio económico-financiero y evaluación económica).

Por tanto, como previamente se señaló, el tamaño de la comercializadora deberá ajustarse al tamaño del local del que se dispone para su instalación (en 100 m².), el cual tendrá una capacidad promedio para 4 clientes simultáneos, 2 en cajas registradoras y dos en atención, una cajera, dos carniceros y el administrador, lo que en total cubrirá el 0.60% de la demanda insatisfecha actual.

La disponibilidad en el suministro de recursos, tanto materiales como humanos y financieros no representan en este caso, factores que condicionen o limiten el tamaño y capacidad planteados puesto que existe disponibilidad deseada de los mismos en cuanto a tiempo, cantidad y calidad se refiere; lo que reduce el riesgo de enfrentar un incremento en los costos por dificultades en su abastecimiento. Para la capacidad de producción hay que tener en cuenta que en la comercializadora se inicia el proceso desde la compra del ganado, teniendo en cuenta que el sacrificio, el desposte y la empacada al vacío serán por medio de terceros. Por lo tanto en el local se hará el proceso de maduración, almacenamiento, exhibición y venta de todos los productos.

20. DISTRIBUCION DE LA PLANTA DE PRODUCCION

Para que la distribución y diseño de las instalaciones de un proyecto provean condiciones de trabajo aceptables, es preciso tomar en cuenta dos especificaciones en particular: funcionalidad y estética que proporcionen y optimicen la distribución eficiente entre cada una de sus áreas. Dada la magnitud del local disponible para la instalación de la empresa.

A continuación se proponen las dimensiones de cada una de sus áreas, que en conjunto permitan la operación más económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible los espacios y recursos de que se dispone, manteniendo a su vez las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para quienes hagan uso de ellas, tomando en consideración las reglas de normatividad que deben cumplirse para su construcción.

- Cava de maduración (refrigeración): 1 con capacidad de 2 TN.
- Cava de congelación: 1 con capacidad de 1 TN.
- Dos mostradores con refrigeración: Diferentes tamaños, mediano, pequeño.
- Mesa de trabajo: 2 una grande y una pequeña.
- Escritorio.
- Pasillos.
- Mesas: 6 mesas de restaurante con sus respectivas sillas.
- Recepción de materia prima: Espacio adecuado, amplio y con todos los equipos necesarios para su recepción como bascula grande, almacenamiento de canastas, limpieza de canastas, entre otros.

TOTAL: 100mts² de local aproximadamente

El área destinada a la recepción de materia prima estará situada en la entrada del local y dotada con una balanza. Con acceso directo a las cavas. En ellas estarán almacenados un aproximado de 3 TN carne, separados en diferentes cortes.

El área destinada al corte, a moler y a empacar es la mesa de trabajo ubicada detrás del mostrador de exhibición.

La mesa de trabajo estará diseñada con todas las comodidades para que los operarios puedan cumplir con estas labores de la forma más óptima y segura.

Allí habrá diferentes cajones de basura, para poder clasificar esta de la mejor manera, sin contaminar ni a ensuciar el ambiente.

Además la mesa de trabajo contara con una despensa para guardar todos los equipos como cuchillos, guantes, tablas entre otros, garantizando su desinfección antes de guardar alguno de ellos.

Encima de la nevera de exhibición se ubicara la balanza electrónica pequeña, y sobre la mesa de trabajo ira otra balanza electrónica pequeña, la sierra, empacadora de frió, molino, y diferentes equipos e insumos.

La oficina del gerente del local es un cómodo escritorio ubicado detrás del mostrador.

El local constará de un baño con todos los servicios como lo son servicio de agua, urinarios y lavamanos, todos funcionando en buen estado y con los utensilios de complemento necesarios.

Entre estos últimos podemos enumerar los depósitos del jabón, jabón desinfectante, secadores eléctricos de manos, papel higiénico, toallas de papel, etc.

21. ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA

Para que la distribución y diseño de las instalaciones de un proyecto provean condiciones de trabajo aceptables, es preciso tomar en cuenta dos especificaciones en particular: funcionalidad y estética que proporcionen y optimicen la distribución eficiente entre cada una de sus áreas. Dada la magnitud del local disponible para la instalación de la empresa.

A continuación se proponen las dimensiones de cada una de sus áreas, que en conjunto permitan la operación más económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible los espacios y recursos de que se dispone, manteniendo a su vez las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para quienes hagan uso de ellas, tomando en consideración las reglas de normatividad que deben cumplirse para su construcción.

- Cava de maduración (refrigeración): 1 con capacidad de 2 TN.
- Cava de congelación: 1 con capacidad de 1 TN.
- Dos mostradores con refrigeración: Diferentes tamaños, mediano, pequeño.

- Mesa de trabajo: 2 una grande y una pequeña.
- Escritorio.
- Pasillos.
- Mesas: 6 mesas de restaurante con sus respectivas sillas.
- Recepción de materia prima: Espacio adecuado, amplio y con todos los equipos necesarios para su recepción como bascula grande, almacenamiento de canastas, limpieza de canastas, entre otros.

TOTAL: 100mts2 de local aproximadamente

El área destinada a la recepción de materia prima estará situada en la entrada del local y dotada con una balanza. Con acceso directo a las cavas. En ellas estarán almacenados un aproximado de 3 TN carne, separados en diferentes cortes.

El área destinada al corte, a moler y a empacar es la mesa de trabajo ubicada detrás del mostrador de exhibición.

La mesa de trabajo estará diseñada con todas las comodidades para que los operarios puedan cumplir con estas labores de la forma más óptima y segura.

Allí habrá diferentes cajones de basura, para poder clasificar esta de la mejor manera, sin contaminar ni a ensuciar el ambiente. Además la mesa de trabajo contara con una despensa para guardar todos los equipos como cuchillos, guantes, tablas entre otros, garantizando su desinfección antes de guardar alguno de ellos.

Encima de la nevera de exhibición se ubicara la balanza electrónica pequeña, y sobre la mesa de trabajo ira otra balanza electrónica pequeña, la sierra, empacadora de frió, molino, y diferentes equipos e insumos.

La oficina del gerente del local es un cómodo escritorio ubicado detrás del mostrador.

El local constará de un baño con todos los servicios como lo son servicio de agua, urinarios y lavamanos, todos funcionando en buen estado y con los utensilios de complemento necesarios. Entre estos últimos podemos enumerar los depósitos del jabón, jabón desinfectante, secadores eléctricos de manos, papel higiénico, toallas de papel, etc.

Como se puede observar, por el momento no se contemplan espacios de ampliación debido al mayor aprovechamiento del lugar, evitando con ello dejar espacios ociosos que no reporten utilidad alguna tanto para el demandante como para el oferente del servicio, además dichas ampliaciones se harían acorde al crecimiento de la empresa.

Pero teniendo en cuenta también que el lugar está bien distribuido tanto en espacio como visualmente para un agradable trabajo y recibimiento. Con esta buena distribución también se logra que el empleado recorra la menor distancia posible, esto hace que el trabajador ahorre tiempo en realizar su trabajo.

Por otro lado, si el equipo está muy cercano puede haber problemas de espacio y habría problemas en el movimiento de la materia prima, y causaría inseguridad para los empleados, por esto, una buena distribución da seguridad a los empleados, es así como la disponibilidad de espacio no es amplia pero se hace de ella un espacio agradable de trabajo y venta.

El local debe tener las paredes interiores lisas, para facilitar la limpieza. Para el acabado se emplea pintura epóxica lavable, la cual soporta la acción de los detergentes y desinfectantes. Se puede también recubrir las paredes con azulejo, hasta una altura de dos metros a partir del piso.

Las esquinas de ser curvas y en pendientes para facilitar la limpieza.

No se debe emplear techos falsos para evitar la acumulación de polvo. Los techos deben ser elevados, generalmente de zinc y con cielo raso preferiblemente de hiello seco o plástico, para aislar el calor y evitar que le caigan impurezas del techo a las carnes.

Los pisos deben estar contruidos con material impermeable y resistente a los ácidos. No deben ser resbalosos. Deben tener un declive del 1% para llevar la suciedad, los desperdicios y el agua de limpieza hacia los drenajes con facilidades y casi de manera automática.

Es necesario proteger los canales de drenaje con rejillas, para evitar su obstrucción y facilitar su limpieza. Además, los drenajes exteriores deben estar

cubiertos con mallas, para evitar el acceso de los insectos y en general de todo tipo de animales de interior del local.

Las ventanas deben de estar cubiertas con mallas metálicas contra insectos, aunque el ideal sería que las ventanas fueran fijas para evitar la entrada de polvo y otras impurezas, en este caso el local deberá ser equipado con un sistema de circulación interna de aire.

Una buena iluminación es fundamental para la salud del personal , para un mejor rendimiento de éste durante el desarrollo de sus labores y una óptima visualización de los productos por parte de los acreedores.

La luz tiene que llegar a la altura de los ojos en el área donde se controlan instrumentos como pesas, y a la altura de las manos en las áreas de selección, clasificación, corte y empaque.

Es preferible la luz o la iluminación natural, pero en casos de que ello no sea posible, debería contarse con una adecuada iluminación artificial. Esta iluminación artificial debería estar protegida para evitar que pueda caer restos de ampolletas o tubos fluorescentes sobre el alimento que se está preparando.

La descarga de agua residuales y desechos deben localizarse siempre fuera del local. Los caños a través de los cuales circulan los desperdicios deben estar bien sellados para evitar la proliferación de microorganismos.

22.FACTORES QUE CONDICIONAN LA MEJOR UBICACIÓN DEL PROYECTO

Para este propósito en especial, se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la instalación de la comercializadora de carnes, en base a un criterio economista, cuya localización le proporcione al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación.

Como se señaló en el estudio de Micro localización, se dispone de un local en carrera 15 con calle 116 en el norte en el barrio santa barbara de la ciudad de Bogotá, cuya zona de influencia está caracterizada por que está ubicado en una de las mejores zonas de la ciudad, en tanto se habla de estrato 6 y excelentes servicios.

Por otra parte, uno de los aspectos que podría causar un impacto favorable al proyecto, se refiere a que el lugar donde se sitúa el local se encuentra en una zona altamente estratégica, dado a que existe mucho tránsito alrededor del mismo, ya que se ubica en un excelente barrio con un mercado potencial enorme.

Además el atractivo visual que podrá derivarse del mismo será ventajoso, ya que es una Plaza comercial la cual cuenta con los siguientes servicios: Panadería, comidas rápidas, tiendas varias, tiendas de decoración, joyerías, plaza de comidas, juegos, cajeros automáticos, boutiques, tienda de videos, mueblería, tiendas de regalos, entre otras.

De tal modo que estos factores condicionan la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse en una zona comercial ampliamente concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas se percate de la existencia de la comercializadora de carnes y facilitará la captación de demandantes de este tipo de servicio.

Por lo tanto, el local para la instalación de la comercializadora de carnes, cumple con las especificaciones legales y de mercado necesarias para su instalación, al no existir impedimento alguno por parte de las autoridades municipales que de una u otra forma restrinjan o prohíban el uso comercial que se le dará al mismo y por otra parte, existe la posibilidad de acceder al mercado de consumo y a fuentes de abastecimiento de materiales, mano de obra y recursos financieros necesarios para la operación de la carnicería, cumpliéndose de esta manera factores imprescindibles que deben contemplarse en todo proyecto de inversión.

23. PRESUPUESTO DE PRODUCCION

Presupuesto de producción a 6 meses de trabajo.

TOTAL INVERSIÓN

171.048.266

24. PLAN DE COMPRAS

Cárnicos de la Sierra se dedicara a comercializar carne madurada de la mejor calidad, por esta razón se cuenta con personas capacitadas para realizar las

compras de las diferentes carnes; Las cuales serán compradas en la propia finca para lo cual conoceremos todo el manejo de la producción, alimentación, condiciones ambientales, y genética.

Para poder brindar una tras habilidad, calidad, sabor, textura y un marmóreo adecuado, se realizara la compra directamente en la finca y en el frigorífico San Martín.

Los ganados que se comprarán, serán animales cruzados con la raza bos taurus llamada: Angus; La cual tiene las mejores características en cuanto a calidad, sabor, textura y marmóreo entre otras características.

Nuestro punto de venta estará ubicado en el Norte de la ciudad de Bogotá, razón por la cual nuestros ganados serán comprados en los diferentes municipios de la Sabana.

Todos los pagos a nuestros proveedores son realizados de la siguiente manera:

Proveedor de materia prima

Compras cada 15 días y el pago es a 15 días.

FERIA GANADERA, SAN MARTIN, Bogotá D.C:

En nuestra feria ganadera centralizamos el mejor ganado del país en cómodas y funcionales instalaciones para facilitar cualquier transacción de ganado bovino; además contamos con un sistema electrónico de básculas confiables por su precisión rendimiento y tecnología.

Nuestro proceso inicia con la recepción de ganado en la portería del frigorífico, en donde se verifican los documentos de ley guía sanitaria expedida por el ICA y la guía de movilización expedida por la alcaldía o inspección de la policía según la procedencia de los animales incluyéndose la información a nuestro sistema interno de tras habilidad.

Nuestros ganados porcinos serán comprados en la finca directamente, para revisar el manejo, alimentación y condiciones ambientales de los animales, además de todas las otras características anterior mente dichas.

La compra de estos animales se realizara en la finca EL BOSQUE ubicada en el municipio de Madrid Cundinamarca.

Allí se comprarán los cerdos puestos en el frigorífico San Martín ubicado en la sabana de Bogotá.

Los cerdos son comprados a un peso promedio de 90kg con grasa dorsal máxima de 17 mm, estos son alimentados a base de concentrado.

Proveedor de frío (mostradores con refrigeración, cavas de congelación y refrigeración)

Compras y pagos de contado.

RENTAFRIO, Bogotá D.C:

Es una empresa calificada y con muchos años de experiencia en el sector industrial, la cual se dedica a producir unidades de frío, alquiler de frío, diseño de plantas de frío, entre otros productos.

Proveedor de insumos complementarios para embutidos.

Compras mensuales y pagos a 30 días.

Nuestros proveedores de nuestros insumos para embutidos son dos distinguidas empresas como lo son: TECNAS Y CONDINAL.

Ofrecen para nuestra industria un amplio portafolio de soluciones integrales, las cuales abarcan desde el producto fresco, hasta el producto procesado y los embutidos.

Asesoría técnica integral y una completa línea de limpieza y desinfección para plantas de alimentos.

Contamos con la tecnología y la experiencia que nos permite desarrollar productos especializados según las necesidades de nuestros clientes.

Proveedores de productos cárnicos, quesos y vinos

Compras mensuales y pagos a 30 días.

Se realizara la compra directa a empresas nacionales e internacionales de los más exquisitos productos.

Nuestros proveedores son:

Quesos: ALPINA, COLANTA, CASA IBAÑES, PREMIUM CHOICE LTDA, QUESOS DEL VECCHIO SA.

Vinos: CASA IBAÑES, GANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA SA.

Cárnicos: CASA IBAÑES, SERRANO.

Proveedor de transporte frío

Servicio cada 15 días y pago cada 15 días.

Se realiza una alianza con la empresa RENTA FRIO, la cual tiene muchos años de experiencia en este campo, esta empresa es la misma encargada de diseñar y vendernos los equipos de frío de Cárnicos de la Sierra.

25. CONTROL DE CALIDAD

Nuestra compañía es una empresa dedicada a la distribución de carne de res, cerdo madurado, y empaque al vacío.

Cuenta para ello con instalaciones adecuadas que aseguran la conservación de la cadena de frío; con personal altamente calificado y consciente de su actitud de servicio hacia el cliente; con transporte en óptimas condiciones de refrigeración y con un sistema de calidad basado en las normas ISO 9000 y HACCP, garantizándose así adecuada conservación y óptima calidad del producto durante todas las etapas del proceso

Nuestro control de calidad se realiza desde la producción primaria, al llevar un seguimiento a nuestros proveedores de gado bovino y porcino, teniendo en cuenta: Genética, manejo, alimentación, medio ambiente en el que viven, edad del animal.

El faenado de nuestros animales está en manos de uno de los dos frigoríficos importantes de la ciudad (San Martín y Guadalupe), legales, y aprobados por el ministerio de salud y medio ambiente; Este proceso tendrá el seguimiento de un empleado de nuestra empresa, el cual realice un control sobre todo el proceso.

La producción de embutidos se realiza por medio de una alianza con CIALTA una empresa totalmente profesional y competente en el sector y el control de calidad al igual que con el faenado será realizado por un operario de nuestra empresa, el cual asegure que nuestros productos sean realizados con nuestra materia prima de optima calidad, y que sean realizados con procesos técnicos adecuados para esta producción.

Al recibir nuestros productos embutidos y empacados, nosotros en nuestro punto de venta nos dedicamos a revisar todos y cada uno de nuestros productos tanto en color, aroma, textura, sabor, presentación, empaque, entre otros.

Nuestro control de calidad en nuestro punto de venta está basado en el seguimiento y la supervisión continua de todos y cada uno de los productos que llegan a nuestra empresa, al igual que se mantendrá en optimas condiciones de limpieza.

26. ORGANIZACIONAL

26.1 FUNCION EMPRESARIAL

-CARNICOS DE LA SIERRA LTDA tiene como objeto social ser empresa comercializadora y distribuidora de carnes con el objetivo fundamental de ofrecer al mercado local de zonas de altos estratos una gran variedad de productos de alta calidad, a través del suministro con diferentes proveedores nacionales manteniendo así, una gran diversidad de especies, que permiten tener un amplio portafolio, con alternativas de consumo cuyo contenido nutricional es alto, de fácil preparación y cuyos precios son razonables dentro del presupuesto de la canasta familiar.

-El representante legal de la comercializadora será el gerente.

-El presupuesto para desarrollar las actividades planteadas por parte de CARNICOS DE LA SIERRA LTDA. Es de 171048266\$ MILLONES DE PESOS.

-La responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

-El capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

-La junta de socios se reunirá ordinariamente una vez por año, el primer día de Marzo a las 10:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

-En todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomaran por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

-La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Ambos elegidos por la junta de socios para períodos de

un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos.

-La sociedad se disolverá por: 1. La expedición del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida de un 50% del capital aportado. 3. Por acuerdo unánime de los socios. 4. Cuando el número de socios exceda de veinticinco. 5. Por demás causales señaladas en la ley.

- Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio.

26.2 GASTOS DE ADMINISTRACION Y NOMINA

-La Revisoría fiscal es una figura reglamentada por la Ley 43 de 1990 y por el Código de comercio en sus artículos 203 a 217. Son estas normas las que señalan expresamente quienes están obligados a tener revisor fiscal. El Código de comercio en su artículo 203 establece quienes deben tener revisor fiscal: Las sociedades por acciones, por lo tanto la comercializadora de carnes debe tener un revisor fiscal.

- Administración y ventas. (Juan Camilo Montoya)

-Administración: Compra del ganado, transporte de ganado, sacrificio, desposte y producción (David sierra)

-Revisor fiscal

-Contador

26.3 ORGANISMOS DE APOYO

Los organismos de apoyo para la industria de productos cárnicos son: Fedegan, Invima, ministerio de salud, ministerio de industria y comercio, cámara de comercio de Bogotá, Ica, entre otras entidades.

26.4 TIPO DE SOCIEDAD

Se creará una sociedad anónima simplificada como contrato celebrado entre dos o más personajes que se obligan a hacer un aporte en dinero, en este caso existe un monto de \$ 86000000 para iniciar, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

La persona jurídica de las sociedades anónimas simplificadas nace con la creación de un documento privado entre los socios ante notario. Y se matricula en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, registrando la escritura de constitución para efectos de oponibilidad (publicidad) ante terceros.

La escritura de constitución tendrá: “CARNICOS DE LA SIERRA SAS.” como Nombre comercial (Razón o denominación social, según el tipo de sociedad) acompañado de la frase o sigla que identifica el tipo de sociedad que se constituye.

Se debe verificar que en la Cámara de comercio no esté registrado un nombre igual.

26.5 LEGISLACION VIGENTE

DECRETO NUMERO 3149 DE 2006

Por el cual se dictan disposiciones sobre la comercialización, transporte, sacrificio de ganado bovino y bufalino y expendio de carne en el territorio nacional.

El Presidente de la República de Colombia, en uso de sus facultades constitucionales y legales, en especial de las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y la Ley 914 de 2004

-DECRETA:

CAPITULO I

-Ámbito de aplicación

Artículo 1°. Ámbito de aplicación. Lo dispuesto en el presente decreto y en los actos administrativos que lo desarrollen, se aplicará en todo el territorio nacional.

CAPITULO II

-Registro de hierros y actividades ganaderas

Artículo 2°. Personas obligadas. Todo ganadero, persona natural o jurídica, registrará su hierro en la organización gremial ganadera correspondiente y solamente, si esta no tuviere sede en el departamento donde tiene domicilio el propietario del hierro, el registro se hará en la alcaldía municipal correspondiente.

Para efectos del presente decreto, se entiende como ganadero al productor agropecuario dedicado a la cría, levante, ceba o comercialización de animales de las especies bovina y bufalina y sus derivados.

Artículo 3°. Formato. El registro de hierros deberá realizarse en formato que contenga como mínimo: el lugar y fecha de expedición, el nombre e identificación del propietario del hierro, el monograma o las iniciales del hierro y la firma del solicitante.

Dentro de los noventa (90) días siguientes a la vigencia del presente decreto, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural con la colaboración de la Federación Colombiana de Ganaderos, Fedegán, y con la Asociación Nacional de Industriales, Andi, expedirá mediante resolución el manual de buenas prácticas de manejo para

que las pieles sufran el menor deterioro posible en el proceso de marcación, el cual incluirá un sistema de clasificación con fundamento en la calidad de las pieles.

Asimismo, se implementará un plan de trabajo encaminado a la difusión y capacitación de los ganaderos, en relación con los procedimientos a seguir para la marcación del ganado bovino y bufalino.

Artículo 4°. Registro de hierros. Cuando el ganadero registre su hierro en la Organización Gremial Ganadera que cumpla los requisitos establecidos por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural o en la Alcaldía Municipal a falta de aquella, esta deberá llevar una copia a la Secretaría de Agricultura Departamental o al ente que haga sus veces en la Gobernación del Departamento donde tiene domicilio el predio del ganadero.

Artículo 5°. Registro de actividades ganaderas. El ganadero deberá adelantar el registro de las transacciones sobre animales en la Organización Gremial de Ganaderos correspondiente o en la alcaldía municipal respectiva a falta de aquella, la de transporte de ganado en la respectiva alcaldía municipal de origen y la de sacrificio en la planta respectiva o alcaldía municipal según el caso.

Artículo 6°. Bono de venta. El documento para registrar las transacciones de ganado se denominará Bono de Venta. Las condiciones y forma de expedición serán determinadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, mediante resolución que será expedida dentro de los noventa (90) días siguientes a la vigencia del presente decreto.

Artículo 7°. Guía de transporte ganadero. El documento que habilita al sujeto transportador para el transporte de ganado bovino y bufalino se denominará Guía de Transporte Ganadero. Las condiciones y forma de expedición serán determinadas por el Ministerio de Transporte, mediante resolución que será expedida dentro de los noventa (90) días siguientes a la vigencia del presente decreto.

En la determinación del horario de movilización se tendrá en cuenta, de manera especial, la realización de ferias y exposiciones, para que dichos eventos se puedan realizar de acuerdo con los horarios establecidos para los mismos, sin perjuicio de la obligación de preservar la seguridad y protección de las personas y semovientes que se movilicen con destino a aquellos.

Artículo 8°. Obligatoriedad. Para la comercialización o transporte de ganado, todo ganadero está obligado a contar con el respectivo Bono de Venta y Guía de Transporte Ganadero, según el caso; sin ellos no deberá realizarse la transacción o el traslado del ganado, independientemente del medio utilizado para adelantar la transacción, sea este el de la subasta pública, internet o cualquier medio idóneo legalmente permitido.

En caso de contratarse la administración del Sistema Nacional de Identificación de Información de Ganado con la Federación Colombiana de Ganaderos en los términos del artículo 3º de la Ley 914 de 2004, se podrá autorizar la expedición, tanto de los Bonos de Venta como de las Guías de Transporte, a las Organizaciones Gremiales de Ganaderos respectivas; en caso contrario, o para las zonas donde no haya Organización Gremial Ganadera, dichos títulos serán expedidos por la Alcaldía Municipal.

En las transacciones realizadas vía Internet se deberá hacer referencia al documento de Bono de Venta y Guía de Transporte Ganadero, según sea el caso, al tiempo de la transacción.

Artículo 9°. Registro de las Organizaciones Gremiales Ganaderas. Las Organizaciones Gremiales Ganaderas, entendiéndose por estas toda asociación, comité, federación u organización del sector, conformada por personas dedicadas al ejercicio de la actividad ganadera en sus diversas modalidades y tipos de explotación, podrán realizar el registro de hierros, la expedición de los Bonos de Venta, Certificados de Embarque, licencias sanitarias y guías de movilización, en los términos del artículo 3º de la Ley 914 de 2005 previo su registro ante la Federación Colombiana de Ganaderos, Fedegán.

Los requisitos que habilitan a dichas organizaciones, serán los determinados por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural mediante resolución que deberá expedirse dentro de los noventa (90) días siguientes a la vigencia del presente decreto. Asimismo, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, publicará el listado de las Organizaciones Gremiales Ganaderas autorizadas para realizar el registro de que trata el presente artículo y que cumplan con lo previsto en el inciso anterior, el cual se actualizará cuando sea del caso.

CAPITULO III

-Embarque, movilización y transporte de ganado

Artículo 10. Requisitos. Los requisitos para el embarque y movilización, transporte terrestre, fluvial o marítimo de ganado en el territorio nacional serán los siguientes: Bono de Venta, Guía de Transporte Ganadero, Certificado de Embarque, Licencia Sanitaria de Movilización expedida por el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, o por la Organización Gremial Ganadera, según el caso y manifiesto de carga expedido únicamente por la empresa de transporte legalmente constituida y registrada, cuando sea del caso.

Parágrafo 1º. El Certificado de Embarque y Transporte será emitido por la Organización Gremial Ganadera habilitada de conformidad con el artículo 9º del presente decreto. Las condiciones y forma de expedición serán determinadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural dentro de los noventa (90) días siguientes a la vigencia del presente decreto.

Parágrafo 2º. En aquellas localidades del país donde no exista Organización Gremial Ganadera, la función de expedición de los certificados de embarque estará a cargo de la Alcaldía del municipio respectivo.

Artículo 11. Registro de transportadores. Todas aquellas personas jurídicas y naturales que presten el servicio de transporte de ganado bovino y bufalino en el territorio nacional, deberán registrarse ante la Organización Gremial Ganadera habilitada de conformidad con lo dispuesto por el artículo 9º del presente decreto, localizada en su área de influencia o en la Alcaldía Municipal a falta de aquella. Las condiciones para el registro serán determinadas por el Ministerio de Transporte, mediante resolución que será expedida dentro de los noventa (90) días siguientes a la vigencia del presente decreto.

Parágrafo 1º. La base de datos del registro único de transporte de ganado bovino y bufalino será administrada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural o por quien este designe para tal efecto y será actualizada diariamente. Esta base de datos contará con una interface permanente y en línea al Centro de Información Estratégica Vial, CIEV, del Ministerio de Transporte. Por medio del CIEV la Fuerza Pública encargada del control y seguridad de las carreteras podrá corroborar la legalidad del transporte de ganado bovino y bufalino en el país.

Parágrafo 2º. Las personas jurídicas y naturales autorizadas para transportar ganado bovino y bufalino, están obligadas a velar porque la movilización no genere maltrato ni lesión alguna contra la integridad física de los animales. La transgresión a esta disposición acarreará las sanciones previstas en las normas pertinentes.

Artículo 12. Horario de movilización. La movilización de ganado mayor en todo el territorio nacional solo se podrá realizar dentro de los horarios establecidos por la autoridad competente, la cual tendrá en cuenta como criterio orientador, para el ejercicio de esta función, las circunstancias de seguridad y orden público que se presenten en las diferentes zonas del territorio nacional.

Artículo 13. Registro Policial. La Policía Nacional deberá establecer una base de datos que estará a disposición de los comandos regionales y departamentales y que deberá ser consultada por el personal de la Policía Nacional o demás entidades que conforman la Fuerza Pública, destacado en los retenes de control establecidos o que se establezcan en las carreteras nacionales.

El Registro de Control que residirá en la base de datos contendrá al menos la siguiente información: Número del Bono de Venta, Número de la Guía de Transporte Ganadero, Número del certificado de embarque y transporte, el número, edad, clase, sexo y hierro del ganado transportado, procedencia y destino final y el nombre del vendedor o enajenante y comprador o adquirente, número único de registro de transporte, placa del vehículo y nombre de la empresa a que está afiliado.

Las Organizaciones Gremiales Ganaderas y las alcaldías deberán suministrar la información que recauden conforme al presente decreto a la entidad que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural haya designado como administradora del Sistema Nacional de Identificación e información de Ganado Bovino, SINIG, de acuerdo con la Ley 914 de 2004.

Asimismo, la entidad que haya sido designada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural como administradora del Sistema Nacional de Identificación e información de Ganado Bovino, de acuerdo con la Ley 914 de 2004, transferirá esta información a la Policía Nacional, al CIEV y al SINIG.

Artículo 14. Verificación de la información. La Policía Nacional en ejercicio de sus competencias y actividades de control, verificará la consistencia de la información

que suministre el transportador, y en caso de que esta no coincida con el registro de que trata el artículo anterior, informará a la autoridad competente, para que esta tome las medidas respectivas conforme a la ley.

CAPITULO IV

Registro de sacrificio de ganado y transporte de carne

Artículo 15. Vigilancia en plantas de sacrificio públicas. Sin perjuicio del cumplimiento de las disposiciones legales en materia sanitaria y ambiental, los alcaldes municipales ejercerán estricta vigilancia sobre las plantas de sacrificio públicas de su jurisdicción, de manera que dichos establecimientos no sean utilizados para la comisión de conductas ilícitas.

La Policía Nacional propenderá por la realización de controles en las plantas de sacrificio, con el fin de verificar la procedencia, propiedad, pagos de impuestos y cuotas parafiscales del ganado sacrificado.

Artículo 16. Registros en plantas de sacrificio. En todas las plantas de sacrificio, el administrador llevará además de los libros establecidos en otras disposiciones legales, un libro denominado Control de Ganado Mayor, donde se anotará la entrada de semovientes para el sacrificio dejando constancia del nombre del propietario, identidad, hora de introducción de semovientes, edad, sexo, color, clase y procedencia, hierro y los documentos allegados al efecto para ser archivados.

Artículo 17. Documentos de acreditación. El transportador autorizado de carne en canal, deberá portar la Guía de Transporte y cuando quien comercialice la carne sea directamente la planta de sacrificio o frigoríficos dicho documento deberá indicar: el nombre del destinatario, nit o cédula de ciudadanía, localidad, cantidad de carne en kilogramos, y la planta de sacrificio.

Artículo 18. Documentación. Quien lleve el ganado al sacrificio deberá presentar los siguientes documentos: Licencia Sanitaria expedida por el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, o por la Organización Gremial Ganadera, habilitada para ello de conformidad con el artículo 8º de la Ley 395 de 1997 y previa celebración del convenio a que se refiere el artículo 24 del presente decreto, en la localidad de

procedencia del ganado, Bono de Venta que acredite la propiedad de los animales y Guía de Transporte Ganadero.

Todo lo anterior sin perjuicio del pago de los impuestos, tasas y contribuciones parafiscales, que se deba realizar al momento del sacrificio de conformidad con las normas legales respectivas.

La realización de la actividad de sacrificio en contravención del presente artículo será sancionable de conformidad con las disposiciones administrativas, disciplinarias y penales, según corresponda.

Parágrafo. La Policía Nacional adelantará un plan constante de control para identificar mataderos clandestinos con el fin de garantizar al consumidor el origen y calidad del producto ofrecido, sin perjuicio del ejercicio de las competencias asignadas a las autoridades ambientales y sanitarias. Así mismo, coordinará con las autoridades locales los requerimientos para su sellamiento conforme a la normatividad vigente.

La carne decomisada en estos mataderos clandestinos será destruida para evitar su venta, consumo y distribución al público.

Artículo 19. Transporte de carne. Sólo se permitirá el transporte de carne proveniente de los mataderos autorizados por la autoridad sanitaria competente.

El transporte de carne sólo se hará en vehículos especialmente acondicionados y aprobados por la autoridad sanitaria competente de conformidad con lo dispuesto por el Ministerio de Transporte.

Sólo se permitirá el transporte intermunicipal de carne en canal proveniente de mataderos autorizados para la exportación intrarregional o intradepartamental.

CAPITULO V

-De los expendios de carne y de los expendedores

Artículo 20. Licencias. Para ser expendedor de carne, se debe contar con la licencia que acredite el cumplimiento de los requisitos sanitarios expedida por la autoridad competente, sin perjuicio de los requisitos que exijan otras disposiciones legales.

Artículo 21. Registro de expendedores. En las alcaldías municipales debe abrirse un libro de registro de expendedores.

Los expendedores de carne al por mayor y detal están obligados a comprobar la procedencia de la carne que comercializan, para efectos de lo cual llevarán un registro que permita el control y contribuya a evitar la comisión de actos ilícitos a través de dichos establecimientos.

Artículo 22. Vigilancia y control. Las Secretarías de Salud Municipales o la entidad que haga sus veces ejercerá la vigilancia y control sobre los expendios de carne con el fin de garantizar el cumplimiento de las normas de sanidad vigentes.

CAPITULO VI

-Registro Nacional de Transacciones de Ganado Bovino y Bufalino en el territorio nacional

Artículo 23. Registro Nacional de Transacciones de Ganado Bovino y Bufalino en el Territorio Nacional. La entidad que de conformidad con el artículo 3º de la Ley 914 de 2004, sea designada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural para la administración del Sistema Nacional de Identificación e Información de Ganado Bovino, tendrá a su cargo la conformación del Registro Nacional de Transacciones de Ganado Bovino en el Territorio Nacional, el cual será alimentado con la información reportada en línea por parte de las Organizaciones Gremiales Ganaderas, de acuerdo con las disposiciones del presente decreto.

CAPITULO VII

-Licencias sanitarias de movilización

Artículo 24. Licencias sanitarias de movilización. A partir de la vigencia del presente decreto el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, con fin de lograr la colaboración de las Organizaciones Gremiales Ganaderas, propenderá por la celebración de convenios con dichas organizaciones, de manera que a través de ellas se desarrolle la función de expedición de licencias sanitarias de movilización.

Parágrafo. Los requisitos para la expedición de las licencias sanitarias de movilización, serán los establecidos por el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, en su calidad de autoridad sanitaria nacional, la cual a partir de la vigencia del presente decreto, dispondrá las medidas conducentes para que las Organizaciones Gremiales Ganaderas de que trata el presente decreto, previa la celebración del respectivo convenio puedan expedir las licencias sanitarias de movilización.

CAPITULO VIII

Disposiciones especiales

Artículo 25. Información de eventos que afecten la actividad ganadera. Los organismos de inteligencia del Estado incluirán en sus planes de búsqueda de información privilegiada, medidas para la prevención de acciones delictivas cometidas contra los integrantes del sector ganadero. La Policía Nacional y el Departamento Administrativo de Seguridad, DAS, como autoridades de Policía Judicial, coordinarán de acuerdo con sus competencias, las investigaciones para individualizar a los autores y promotores de secuestros, extorsiones y delitos que afecten a los integrantes del sector ganadero para lograr su judicialización.

Artículo 26. Tránsito de legislación. Hasta tanto se expidan las normas reglamentarias que permitan la aplicación del presente decreto, seguirán vigentes las disposiciones que han venido regulando las materias relacionadas con el registro de hierros, comercialización, transporte y embarque de ganado.

Artículo 27. El presente decreto regirá a partir de la fecha de su publicación.

Publíquese y cúmplase.

Dado en Bogotá, D. C., a 13 de septiembre 2006.

ÁLVARO URIBE VÉLEZ

El Ministro de Defensa Nacional,
Juan Manuel Santos Calderón.

El Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural,
Andrés Felipe Arias Leiva.

El Ministro de Transporte,
Andrés Uriel Gallego Henao.

El Director del Departamento Administrativo de Seguridad,
Andrés Mauricio Peñate Giraldo.

27. NORMAS POLITICA EN LA DISTRIBUCION DE UTILIDADES

Mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal.

28. MODULO FINANCIERO

[Anexo documento de Excel.](#)

29. IMPACTO DEL PROYECTO

Impacto económico, social, ambiental

La importancia económica y social para la comunidad esta directa mente relacionada con la creación de empleo directo e indirecto, con la inversión de capital en el sector y con las oportunidades de negocio con los diferentes clientes del sector, los cuales son el soporte de nuestra empresa ya que somos y trabajamos para satisfacer gustos y necesidades, y para los cuales se trabajara mucho en educar y crear una cultura para el consumo de nuestros productos.

Se ofrecerán productos para la comunidad de excelentes condiciones sanitarias, con la mayor técnica y tecnología posible, así que podrán consumir carne con todas las mejores condiciones para el consumo.

Nuestra Política de Calidad, contempla un Programa de Gestión Ambiental que está inmerso en la responsabilidad social y ambiental de Cárnicos de la Sierra. Respetamos el medio ambiente y nos esforzamos por minimizar, controlar y mejorar cualquier impacto que pueda generar nuestra actividad productiva y comercial.

Algunas de las actividades implementadas son:

- Capacitamos continuamente al recurso humano de la Compañía, para realizar un uso racional y eficiente del agua potable y la electricidad.

- Todos los residuos sólidos y líquidos de los diferentes procesos de la Compañía, son controlados para analizar y mejorar la generación de los mismos y así garantizar su adecuada disposición final.

- Las emisiones atmosféricas generadas en la planta de producción, se controlan y verifican continuamente garantizando así el cumplimiento de los límites establecidos.

- En los diferentes procesos de combustión utilizamos gas natural, evitando así la contaminación ambiental que producen otros sistemas.

- En nuestro sistema de refrigeración utilizamos gas amigable con el medio ambiente.

-Contamos con un programa de Reciclaje para los residuos aprovechables. El Programa de Reciclaje cobija también los residuos generados en los hogares de nuestros trabajadores quienes participan voluntariamente del mismo comprometiéndose así a divulgar la cultura del reciclaje dentro de su núcleo familiar.

-Se han sustituido algunos empaques de la Compañía por materiales amigables con el medio ambiente (como es el caso de la adquisición de bolsas plásticas con tecnología TDPA™). Enfatizamos en la entrega racional de las bolsas plásticas por pedido para evitar el desperdicio de las mismas.

-El ahumado de los productos se realiza con maderos certificados, de Empresas que reforestan.

-Algunas de nuestros embutidos son en tripa natural, por ser digeribles no generan residuos.

30. INVESTIGACION Y DESARROLLO TECNOLOGICO

Se debe de implementar constantemente estudios y prácticas en las siguientes actividades.

- **TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO**
- **ACORTAMIENTO POR FRIO**
- **TIEMPO DE ALMACENAMIENTO**
- **PREPARACION DE LA CARNE**

BIBLIOGRAFIA

- Nota sectorial procesados cárnicos. En: II ENCUENTRO EMPRESARIAL HISPANO-COLOMBIANO (6: 2004: 7-8: Bogotá). Memorias del: II encuentro empresarial hispano-colombiano. Bogotá: Embajada de España en Colombia 2004
- PELUFFO FRISCH, Mateo y MONTEIRO RODRÍGUEZ, Marcelo. Terneza: una característica a tener en cuenta [en línea] < www.produccion-animal.com.ar> [citado el 20 de mayo de 2009]
- UNIVERSITY OF CONNECTICUT. Proceeding 51st Annual Reciprocal Meat Conference: (6: 1998: Kansas City) Kansas City: Published by American Meat Science Association, 1998.