

CREACIÓN DE EMPRESA  
COMERCIALIZADORA GUALANDAY S.A.S

ESTEBAN MACHADO CÁRDENAS  
CAROLINA PUERTA VILLA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS  
INDUSTRIAS PECUARIAS  
CALDAS-ANTIOQUIA  
2010

COMERCIALIZADORA GUALANDAY

ESTEBAN MACHADO CÁRDENAS  
CAROLINA PUERTA VILLA

Trabajo de creación de empresa para optar el título de Industrial Pecuario

ASESORA  
MARÍA VICTORIA CASTAÑO  
ZOOTECNISTA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS  
INDUSTRIAS PECUARIAS  
CALDAS-ANTIOQUIA  
2010

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Caldas, Febrero 10, 2010

## CONTENIDO

	Pag
INTRODUCCIÓN	17
1. RESUMEN EJECUTIVO	18
1.1 NOMBRE COMERCIAL	18
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	18
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivos específicos	20
1.4 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	21
2. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	22
2.1 PERFILES PERSONALES ESTEBAN MACHADO	22
2.1.1 Área de trabajo en la empresa	22
2.1.1.1 Productor de las materias primas	22
2.1.1.2 Compras de materia prima nacional	22
2.1.1.3 Propietario	22

2.2 PERFILES PERSONALES CAROLINA PUERTA	23
2.2.1 Área de trabajo en la empresa	23
2.2.1.1 Propietario	23
2.2.1.2 Administrador	23
2.2.1.3 Ventas	23
2.2.1.4 Área investigativa	23
2.2.1.5 Gerente de procesos	24
2.3 EXPERIENCIA DE TRABAJO	24
3. POTENCIAL DE MERCADO	26
3.1 SACRIFICIO DE GANADO MAYOR Y MENOR	27
3.2 DEMANDA	28
3.3 CONSUMO DE CARNES EN COLOMBIA	29
4. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	32
5. INVERSIONES REQUERIDAS	33

5.1	ACTIVOS FIJOS	33
5.1.1	Maquinaria y equipo	33
5.1.2	Muebles y enseres	34
5.1.3	Equipo de cómputo	34
5.1.4	Edificación	34
6.	PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	35
6.1	PROYECCIONES	35
6.2	DEMANDA ESPERADA	35
6.3	VENTA ESPERADA	35
7.	MERCADEO	37
7.1	ANALISIS DEL SECTOR	37
7.2	ANALISIS DEL MERCADO	38
7.2.1	Estimación del consumo aparente de carne de cerdo en Colombia	38
7.2.2	Estimación del consumo aparente de carne bovina en Colombia	38

7.2.3 Mercado objetivo	39
7.2.3.1 Mercado objetivo	41
7.2.3.2 Demanda esperada	41
7.2.3.3 Venta esperada	42
7.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	42
7.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	45
8. ESTRATEGIA DE MERCADEO	49
8.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	49
9. MEZCLA DE MARKETING	51
9.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	51
9.2 ESTRATEGIA DE MARKETING	51
9.2.1 Fidelización de los clientes	51
9.2.2 Lanzamiento de marca	51
9.2.3 Activación de la marca	51

9.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	52
9.3.1 Fidelización de los clientes	52
9.3.2 Lanzamiento de marca	53
9.3.3 Activación de la marca	53
9.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS	53
9.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	55
9.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	56
9.7 ESTRATEGIA DE SERVICIOS	56
10. PROYECCIONES DE VENTA	57
10.1 DEMANDA ESPERADA	57
10.2 VENTA ESPERADA	57
11. ANÁLISIS TÉCNICO-OPERATIVO	58
11.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	58
11.1.1 Características sensoriales	58

11.1.2 Microbiológicas	58
11.1.3 Fisicoquímicas	59
11.2 CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	60
11.2.1 Temperatura de almacenamiento	61
11.2.2 Acortamiento por frío	61
11.2.3 Tiempo de almacenamiento	61
11.3 CONDICIONES DE DISTRIBUCIÓN	61
12. ESTADO DE DESARROLLO EN QUE SE ENCUENTRA EL PRODUCTO	63
13. INNOVACIÓN	64
14. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO EN CASO DE SUBCONTRATACIÓN	65
14.1 COMPRA DE MATERIA PRIMA DE BOVINO Y PORCINOS	65
14.2 TERCERIZACIÓN (ALIANZA)	65
14.2.1 Sacrificio y faenado	65
14.2.2 Punto de venta	65

14.2.3 Maduración	66
14.2.4 Control de calidad	66
14.2.5 Administración empresarial	66
14.2.6 Distribución	66
14.2.7 Investigación	66
15. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	67
15.1 MATERIAS PRIMAS	67
15.1.1 Materiales	67
15.2 INSUMOS	67
16. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	68
16.1 MACROLOCALIZACIÓN	68
16.2 MICROLOCALIZACIÓN	74
17. TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL PROYECTO	80
17.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	80

18. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN	82
18.1 DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES	82
18.2 FACTORES QUE CONDICIONAN LA MEJOR UBICACIÓN DEL PROYECTO	84
19. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	85
20. PLAN DE PRODUCCIÓN	86
20.1 TERCERIZACIÓN (ALIANZA)	86
20.1.1 Sacrificio y faenado	86
20.1.2 Desposte	86
20.1.3 Punto de venta	86
20.1.4 Maduración	86
20.1.5 Control de calidad	86
20.1.6 Administración empresarial	87
20.1.7 Distribución	87
20.1.8 Investigación	87

21. PLAN DE COMPRAS	88
21.1 PROVEEDOR MATERIA PRIMA (ANIMALES)	88
21.2 PROVEEDOR DE FRÌO (MOSTRADORES CON REFRIGERACIÓN, CAVAS DE CONGELACIÓN Y REFRIGERACIÓN)	88
22. CONTROL DE CALIDAD	89
23. ORGANIZACIONAL	90
23.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO-FUNCIÓN EMPRESARIAL	90
23.2 OBJETIVOS EMPRESA	90
23.2.1 Objetivos específicos	90
23.3 GRUPO EMPRENDEDOR	91
23.3.1 Perfiles personales	91
23.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	92
23.5 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÒMINA	93
23.6 ORGANISMOS DE APOYO	94
24. LEGAL	95

24.1 TIPO DE SOCIEDAD	95
24.2 LEGISLACIÓN VIGENTE	97
24.2.1 Decreto número 3139 de 2006	97
24.3 NORMAS POLÍTICA EN LA DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES	105
25. MÓDULO FINANCIERO	106
26. IMPACTO DEL PROYECTO	106
26.1 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL	106
27. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO	107
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	109

## LISTA DE TABLAS

	Pag
TABLA 1. Estimación del consumo aparente de carne de cerdo en Colombia	30
TABLA 2. Estimación del consumo aparente de carne de bovino en Colombia	30
TABLA 3. Maquinaria y equipos	33
TABLA 4. Muebles y enseres	34
TABLA 5. Equipo de cómputo	34
TABLA 6. Edificación	34
TABLA 7. Proyecciones de ventas y rentabilidad	35
TABLA 8. Análisis de mercado-estimaciones	38
TABLA 9. Proyecciones mercado objetivo	41
TABLA 10. Proyecciones de venta	57

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pag
GRÁFICO 1. Distribución del sacrificio de ganado vacuno	26
GRÁFICO 2. Variación de precios.	27
GRÁFICO 3. Distribución y diseño de las instalaciones	82

## LISTA DE ANEXOS

	Pag
ANEXO A. Punto de equilibrio	109
ANEXO B. Flujo efectivo	110
ANEXO C. Balance General y P y G	111
ANEXO D. Ingreso	114
ANEXO E. Costos	115
ANEXO F. Gastos	116
ANEXO G. Tablas	117
ANEXO H. Factor prestacional	118
ANEXO I. Nómina administrativa y venta	119
ANEXO J. Costo promedio ponderado	120
ANEXO K. Indicadores financieros	121

## INTRODUCCIÓN

En la geografía Colombiana existe una gran diversidad de climas y de topografías, las cuales pueden ser aprovechadas para la agricultura y la crianza de animales de producción buscando generar negocios de gran rentabilidad, que ofrezcan productos alimenticios para la creciente población del mundo actual.

Colombia es un país totalmente apto para la producción y explotación del ganado vacuno y porcino dada la excelente calidad de sus aguas y el clima tropical de los departamentos que le permiten tener una mayor ventaja competitiva con respecto a otros países.

Buscando aprovechar las ventajas que ofrece el país y aplicando los conocimientos de industrialización, se presenta durante este proyecto una manera más práctica y comercial de ofrecer la carne, por esta razón de gran peso se sustenta en el presente trabajo, como el montaje de una empresa comercializadora representa una excelente idea que se verá traducida en una alta rentabilidad y un constante flujo de caja, pues en la actualidad ofrecer productos con un valor agregado se está convirtiendo más que en una necesidad una obligación, para que las empresas puedan sobrevivir en la era de capitalismo salvaje; por esta razón se resalta el compromiso que se tiene en hacer de los productos agrícolas, ganaderas, etc., bienes industrializados que le ofrezcan al público nacional e internacional un plus y de esta manera potencializar las fortalezas que se tiene en materia de producción de alimentos.

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

### **1.1. NOMBRE COMERCIAL**

Comercializadora Gualanday S.A.S.

### **1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

COMERCIALIZADORA GUALANDAY S.A.S, nace con el fin de llevar al mercado de la ciudad de Medellín y al resto de Colombia, carnes procesadas con los mejores estándares de calidad, excelente servicio técnico y un grado de sanidad óptimo y apropiado para su comercialización.

Entre los productos a comercializar se encuentran productos cárnicos tales como: salchichas, embutidos, entre otros. Además de carnes con excelentes cortes madurados, los cuales serán producidos por los mismos socios de la empresa.

Esta idea de negocio, nace del sueño que se tiene como Industriales Pecuarios de crear una empresa innovadora que ofrezca productos de excelente calidad y que produzca valor agregado, aprovechando medios como: Corporación Universitaria Lasallista, proveedores de carne, empresarios del sector, compradores o consumidores a pequeña y a gran escala, y profesionales del medio Industrial.

Evaluar el Plan de negocio será el primer paso a seguir, es indispensable analizar la materia prima (carne res y cerdo) que se hará dependiendo del punto de equilibrio y el volumen de ventas. Las compras se pueden realizar en pie, compra en canal, y cada una de estas opciones de compra se les hará un control técnico de calidad de producto y trazabilidad.

Dentro del plan debe haber un programa de capacitación de empleados, para tener control de la calidad y la buena preservación de la materia prima.

La plaza inicialmente será la ciudad de Medellín, con intención de expansión a otras ciudades del país; clientes como restaurantes, hoteles, clubs y empresas. Los productos están dirigidos a un público con capacidad adquisitiva de un nivel socioeconómico 4,5 y 6, con edades que van desde los 25 en adelante.

A los clientes se les ofrecerán servicios tales como:

- a) La opción de desposte de la carne y finos cortes.
- b) Capacitación técnica a clientes mayoristas, sobre la manipulación y almacenamiento de una carne, para que preserve su óptima calidad.

La presentación de estos cárnicos se diferencian de sus competidores por contar con finos cortes, empacados al vacío en bandejas; además se tiene la opción de carne madurada o sin madurar.

Además en el punto de venta se educará al cliente acerca del producto que están llevando a sus casas, y de por qué es un producto de primera calidad que justifique el precio que están pagando.

Para emprender la comercializadora, se tiene un proveedor del ganado vacuno y otro de cerdos, el cual está representado por uno de los socios, éste velará por la calidad de estas carnes, ya que es este mismo el que las produce en diferentes haciendas.

Desde la finca donde se efectúa la compra de los animales, las canales se llevarán hacia el punto de procesamiento en la ciudad de Medellín. Este espacio de procesamiento y comercialización estará situado en un sector de estrato 5 o 6 puesto que son productos dirigidos a estratos altos. Además se comercializará desde el mismo lugar de procesamiento, hacia los diferentes clientes.

El punto de venta cuenta con un servicio amable y personalizado, en donde el cliente es asesorado por el empleado previamente capacitado, según sus necesidades. El punto de venta será un espacio agradable y cómodo, en el que los clientes pueden esperar cómodamente mientras toman algo o se distraen leyendo revistas, o viendo TV. Todo esto con el fin de que sea un consumidor que se transforme en un cliente fiel que vuelva, y su compra sea repetitiva y preferencial.

Con este proyecto se pretende no solo vender un producto, sino construir una marca que logre un buen reconocimiento y renombre entre el público objetivo tanto en Medellín como en toda Colombia, por innovación, compromiso y calidad de los productos.

El sector cárnico se ha caracterizado por las malas prácticas de higiene que se manejan al interior de las plantas de producción y carnicerías.

Lo mencionado anteriormente se convierte hoy día en la mejor oportunidad de diferenciar nuestro negocio, ofreciendo carnes de alta calidad y teniendo la capacidad de darle seguridad al consumidor de estar comprando un producto confiable.

### **1.3. OBJETIVOS:**

- Montaje y puesta en marcha de una empresa pecuaria en la que se comercializaran carnes maduradas y algunos productos derivados y de la mejor calidad.
- Creación de una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos de primera calidad con los mejores cortes.

#### **1.3.1. Objetivos Específicos:**

- Evaluar la rentabilidad del proyecto, que sea un proyecto sostenible en el tiempo y deje utilidades para los inversionistas como para el crecimiento de la empresa.
- Determinar la inversión inicial para la constitución de la empresa, pues se debe conocer previamente en capital necesario para el inicio del proyecto.
- Determinar la participación directa del productor, intermediarios, industria frigorífica y minoristas en el margen bruto de comercialización.
- Velar por las labores de la empresa que se realicen en perfecto orden, y poder garantizar un servicio de alta calidad, con un alto valor agregado y con los mejores manejos sanitarios y de medio ambiente.
- Generación empleo, será uno de los objetivos específicos y más ahora en estos momentos de crisis económica.
- Lograr ser reconocido en el sector Agroindustrial, por sus buenas prácticas y sus buenos cortes.
- Identificar los posibles proveedores.

- Posicionar el servicio de desposte en la ciudad de Medellín ya que cumplirá con todas las normas exigidas por el 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.
- Comercializar carne de excelente calidad a gran escala. (Macro y micro empresas, hoteles, restaurantes, almacenes de cadena, y al público en general).
- Satisfacer con nuestros productos cárnicos a los consumidores de Medellín y luego al resto del país.
- Proporcionar valor agregado a los diferentes productos como: Empaque al vacío, maduración, BPM, ahumado y trazabilidad, entre otras.
- Implementar todas las normas y requisitos sanitarios, para tener un adecuado manejo de todos nuestros productos, y diferenciarnos de las demás empresas el día de mañana que se pueda obtener una certificación.
- Posicionar a esta comercializadora, como una empresa de alta calidad, que pueda garantizar al cliente un producto sano y exquisito.

#### **1.4. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

Este proyecto será desarrollado en el Municipio de Envigado calle 38 A sur carrera 43 - 55. En el Departamento de Antioquia.

El mercado objetivo de la comercializadora son estratos 4, 5 y 6, zonas como poblado, laureles y envigado, pues son productos cárnicos de la más alta calidad para un público con mayor poder adquisitivo.

## 2. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

### 2.1. PERFILES PERSONALES ESTEBAN MACHADO

**Nombre**

Esteban Machado.

**Profesión**

Estudiante de Industrias Pecuarias.

**Universidad**

Corporación Universitaria Lasallista

**Código**

20041028

**Fecha de nacimiento**

28 diciembre 1984

**Teléfono**

3136779212

#### 2.1.1. Área de trabajo en la empresa

**2.1.1.1. Productor de las materias primas:** Corresponde realizar la producción de carne de res y cerdo en las explotaciones establecidas por la empresa.

**2.1.1.2. Compras de materia prima nacional:** Toda esta labor se debe realizar teniendo en cuenta que se garantiza una calidad sanitaria, calidad de origen, trazabilidad, servicio, puntualidad, y precio.

#### 2.1.1.3. Propietario

## **2.2. PERFILES PERSONALES CAROLINA PUERTA**

### **Nombre**

Carolina Puerta Villa.

### **Profesión**

Estudiante de Industrias Pecuarias.

### **Universidad**

Corporación Universitaria Lasallista

### **Código**

20042103

### **Fecha de nacimiento**

Enero 10 de 1984

### **Teléfono**

3103905890

### **2.2.1. Área de trabajo en la empresa**

#### **2.2.1.1. Propietario**

#### **2.2.1.2. Administrador**

**2.2.1.3. Ventas:** Encargada del área de mercadeo, publicidad, de buscar nuevos clientes, abrir nuevos mercados, nuevas estrategias de venta; teniendo en cuenta que hay profesionales a contratar como el publicista, el contador, etc.

Realizar informes los cuales deben de coincidir con las compras y las ventas tanto mayoristas como al detal.

**2.2.1.4. Área Investigativa:** Día a día se debe investigar y sondear el mercado para así mismo la empresa lograr productos que innoven, conociendo muy detalladamente las acciones tomadas por la competencia.

**2.2.1.5. Gerente de Procesos:** Asegurar que todo el proceso de producción, trabaje bajo condiciones ideales de temperatura, tiempo, y organización de entregas y reclamos de productos (logística).

Revisar el manejo de producto en el punto de venta, tanto con el servicio, presentación, tecnología de punta, aseo general entre otros.

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

A partir de la experiencia adquirida a lo largo de un año de trabajo en una microcervecera artesanal, se cuenta con cualidades tanto en la parte de comercialización como en el trato de las personas o servicio al cliente, además de buscar nuevos mercados y hacer la publicidad la cual se basa en invitar posibles clientes a probar la cerveza, y explicar cuál es la diferencia con las demás, con el fin de incentivar la compra, y esto es muy importante para nuestro proyecto ya que debemos tener mucho contacto directo con las personas.

Esto trae como ventaja que me puedo encargar de la parte comercial de la empresa, el manejo de personas, la logística, la responsabilidad y la organización.

### **2.3. EXPERIENCIA DE TRABAJO**

Como industriales pecuarios y con todo lo aprendido en la carrera, se ha podido observar el gran potencial que posee nuestro país con respecto a todo aquello relacionado con cárnicos, y esto es algo que el país debe potencializar para que algún día pueda competir a nivel mundial; pero no todo es bueno también se presenta una gran dificultad en cuanto al consumo, sacrificio, transporte, desposte y comercialización; ya que el sector cárnico se ha visto afectado debido a los altos costos en insumos, producción, distribución y mal manejo en los hatos ganaderos, sin mirar el bajo margen de utilidad para el productor.

Por las razones antes descritas este sector se convierte en un potencial atractivo, una gran oportunidad, en donde se pueden implementar técnicas de producción. Un mercado que tiene mucho por mejorar y ofrecer al consumidor final una carne de primera calidad y unas características organolépticas óptimas, que se pueden producir fácilmente gracias a la gran variedad de suelos que se encuentran en Colombia. Esto puede lograr satisfacer el mercado local con productos que solucionan nuevas necesidades, y así de esta manera aportar al medio

agropecuario para crear una fuente de ingresos altos que genere trabajo y desarrollo para todo el país.

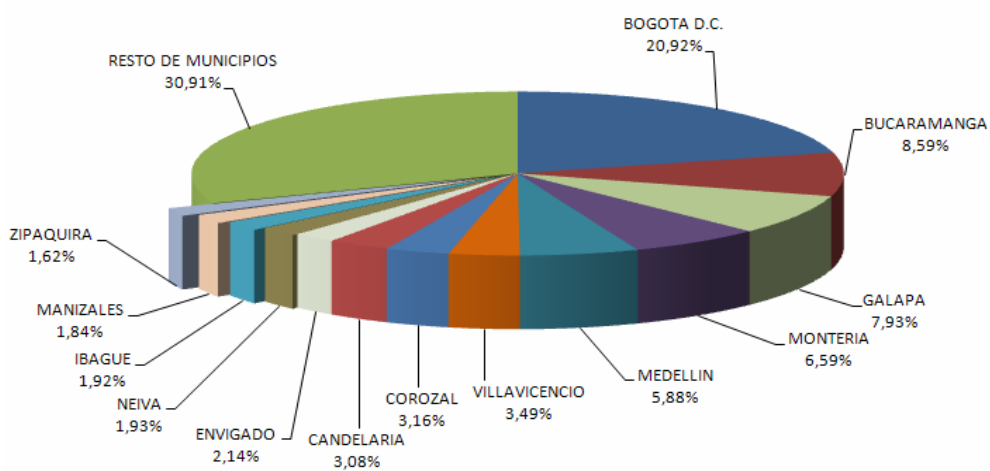
Como Industriales Pecuarios tenemos la capacidad de utilizar tecnologías que nos sean útiles con el profesionalismo adecuado, a partir de todo el conocimiento adquirido, también se manejan buenas prácticas de manufactura, y se busca velar por la calidad del trabajo y del producto, todo esto con el fin de tener una empresa competitiva y tecnificada en el sector.

Con lo estudiado en todos estos años de carrera y con las diferentes asignaturas cursadas, el industrial pecuario en su perfil está en capacidad de cumplir con las labores que se deben realizar dentro de la empresa, como son el manejo de la producción en cuanto a la planta, ventas y mercadeo.

### 3. POTENCIAL DE MERCADO

Debido a la destrucción del planeta es momento de empezar a pensar como optimizar las producciones pecuarias, para que en un futuro tengamos un campo sostenible y crear así una cultura consumidora de productos cárnicos por excelencia.

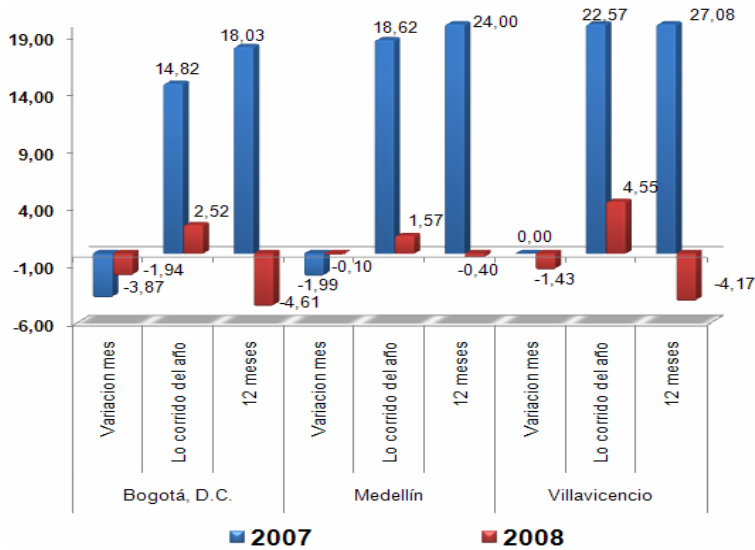
**GRÁFICA 1. Distribución del sacrificio de ganado vacuno, por municipios Enero – Junio 2008**



FUENTE: DANE.

Las ciudades de Bogotá, Bucaramanga, Galapa, Montería, Medellín, Villavicencio y Corozal, entre otras; fueron las que más reportaron sacrificio de vacunos dentro de la actual muestra de 72 municipios, con una participación en conjunto del 68,26%.

## GRÁFICA 2. Variación de Precios. Junio 2008



FUENTE: DANE

Para el mes de Junio de 2008, el índice del precio de la carne de ganado vacuno macho (en pío), en Medellín, presentó un decrecimiento mensual de  $-0,10\%$  respecto a Mayo del mismo año; el incremento, en lo corrido del año fue de  $1,57\%$ ; la variación anual respecto a Junio del año anterior, decreció en  $-0,40\%$ .

Como se observa en las graficas la ciudad que mas faena ganado y consume ganado es la ciudad de Bogotá, en la cual se ve un potencial de mercado en los altos estratos, los cuales tienen el poder económico y la cultura para adquirir esta carne y sus procesos.

### 3.1. SACRIFICIO DE GANADO MAYOR Y MENOR

Los principales resultados de la Encuesta de Sacrificio de Ganado mayor y menor a nivel nacional y por regiones para el primer trimestre del año, son:

El sacrificio de ganado en el país para el primer trimestre de 2009, fue mayoritariamente de vacunos y porcinos, el primero con un sacrificio de 1021115 cabezas y el segundo con un sacrificio de 462375 cabezas.

### **3.2. 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.

Esta industria genera unos 10.000 empleos directos al año y el consumo aparente se abastece en su totalidad con la producción nacional, ya que el comercio exterior ha sido marginal.

La cadena de valor de la ganadería vacuna es muy importante dentro de la producción agropecuaria y agroindustrial nacional. La ganadería de carne y leche representa más de 3 veces el valor de la producción cafetera en Colombia.

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, a la situación por consumo de pollo que ha ganado un espacio importante en la dieta de colombianos y que a logrado ganancias importantes en competitividad y productividad y por esto, disminuciones de precios.

La caída en la producción a tasas cercanas al 7% anual puede explicarse por la disminución de los ingresos de los colombianos, mas no por competencia de productos del mismo tipo provenientes del exterior, y de alguna manera, al lento crecimiento en productividad y competitividad de estos sectores de la industria.

Demanda y puntos de venta de canal al consumidor.

El consumidor colombiano carece de sistemas de información que le permitan, a los hogares, tener criterio para su elección. 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 mas en el cubrimiento de una necesidad alimentaria, que sentirse representados con alguna marca o empresa.

### **3.3. CONSUMO DE CARNES EN COLOMBIA**

La Asociación Colombiana de Porcicultores invertirá \$3 mil millones en la estrategia a cinco años, que tiene como objetivo incrementar en una libra el consumo per cápita anual en el país.

Las cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) son contundentes. Durante 2007 se consumieron en el mundo 283 millones de toneladas de carne, de las cuales 110,7 millones correspondieron al cerdo, 86,2 millones de aves y 66,6 millones al bovino, lo que convierte al porcino en el animal más consumido en el mundo.

Colombia escapa a esta dinámica y mientras en el mundo el consumo per cápita de cerdo al año es de 15 kilos, en nuestro país bordea los 7,5 kilogramos, de los cuales 4,5 kilos corresponden a carne procedente de animales de granjas tecnificadas.

Según Lilia Consuelo Velasco Zambrano, gerente de Asoporcicultores, los prejuicios de los consumidores se constituyen en los principales enemigos del cerdo en el país.

“El consumo de carne de cerdo en Colombia respecto de cifras internacionales y de otras carnes, es muy bajo, principalmente porque el consumidor está desinformado y queremos desvirtuar muchas de esas falsas creencias. Hoy tenemos una porcicultura tecnificada. El 70% de la producción de porcinos proviene de sitios con lo último en tecnología. Esta es una opción saludable y económica para los colombianos”, explicó Velasco Zambrano.

La dirigente gremial agregó que la carne de cerdo es mucho más que chicharrón o longaniza y que existen cortes magros que se prestan para diferentes recetas, pues gracias a inversiones en innovación, la grasa en los animales se ha reducido hasta en un 50%. También hizo énfasis en que la industria no sólo trabaja en granjas tecnificadas sino en alimentación balanceada y en mejoramiento genético.

La campaña tiene un costo cercano a los \$3 mil millones y está direccionada a cinco años. Las partidas para la financiación de la estrategia provienen de los recursos que aportan los productores de cerdos a través del Fondo Nacional de la Porcicultura.

Por departamentos, Antioquia ocupa el primer lugar en consumo de cerdo en el país con el 42,3% de participación en el mercado nacional y un dato per cápita de

13,5 kilogramos al año, le siguen Bogotá, el Valle del Cauca y Caldas. Por su parte, la Costa Atlántica se ubica por debajo de la media nacional, siendo la región del país con menor consumo.

Con esta campaña de los porcicultores, la competencia por llegar a la mesa de los colombianos alza vuelo, pues los avicultores también pretenden aumentar el consumo per cápita de pollo en el país y llegar a los 23 kilos anuales, mientras los ganaderos no se quedan atrás y buscan por diferentes medios que los colombianos aumenten los 17,56 kilos de carne de bovino que se comen en un año.<sup>1</sup>

Al final, el consumidor tiene la última palabra basado en calidad y buenos precios.

**Tabla 1. Estimación del consumo aparente de carne de cerdo en Colombia.**

<b>Año</b>	<b>Producción (tn)</b>	<b>Importación (tn)</b>	<b>Exportación (tn)</b>	<b>Consumo aparente (tn)</b>	<b>Consumo per cápita (kg/hab)</b>
2008	125.743	2.068	0	127.811	2.8

**Tabla 2. Estimación del consumo aparente de carne bovina en Colombia.**

<b>Año</b>	<b>Producción (tn)</b>	<b>Importación (tn)</b>	<b>Exportación (tn)</b>	<b>Consumo aparente (tn)</b>	<b>Consumo per cápita (kg/hab)</b>
2008	809.000	200	9.561	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, aun no se puede decir que es un comercio representativo y estable, pero se han evidenciado esfuerzos por posicionar el producto nacional en mercados externos.

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

<sup>1</sup> VELASCO ZAMBRANO, Lilia Consuelo. Carne de cerdo busca mas espacio en la mesa. En: El espectador [en línea]. Bogotá: 26 agosto, 2008. <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-carne-de-cerdo-busca-mas-espacio-mesa>. [citado 30 septiembre 2009]

oscilaciones en su consumo anual. El consumo de carne de cerdo en las últimas 4 décadas ha sido relativamente bajo, presentando variaciones entre 3 y 4kg.

El caso más interesante se ha venido presentando con la carne de pollo, la cual en la década del 60 era aun inferior a la del porcino, entre otros factores por el costo. Pero como se ve, ha venido posicionándose en el tiempo con tendencia a alcanzar el consumo per cápita de carne bovina.

#### **4. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR**

COMERCIALIZADORA GUALANDAY S.A.S, tiene como fin vender productos cárnicos de alta calidad haciendo un estricto control de su procedencia, ya que se pretenderá distribuir carnes de animales menores de 30 meses, para darle un valor agregado a la carne por su ternura y sabor. Y poder así cumplir uno de los objetivos de nuestra empresa el cual es satisfacer a nuestros clientes hasta el más alto nivel, ya que cuando tengan la experiencia de consumir nuestros productos sean placenteras e inolvidables.

Por ser los socios los principales proveedores se garantiza al cliente una excelente procedencia donde se puede garantizar animales en excelente estado de salud y calidad organoléptica y poder competir en el mercado a la par de la competencia.

## 5. INVERSIONES REQUERIDAS

### 5.1. ACTIVOS FIJOS

#### 5.1.1. Maquinaria y equipos

CONCEPTO	VR. UNITARIO
GRAMERA	\$328,860
MARMITA	\$5,442,720
MEZCLADORA	\$14,036,000
SIERRA ELECTRICA	\$3,654,000
BASCULA DE PISO	\$2,436,000
EMPACADORA Y SELLADORA	\$7,500,000
MOLINO	\$2,596,204
EMBUTIDORA	\$20,180,000
AMARRADORA CHORIZOS	\$2,204,000
INYECTORA	\$628,888
AHUMADOR Y SECADOR	\$18,000,000
TAJADORA	\$1,778,280
MESA ACERO INOXIDABLE	\$1,348,848
BANDEJAS DE ACERO INOXIDABLE	\$18,300
MONTACARGA PEQUEÑO	\$22,000,000
CAVA DE ENFRIAMIENTO	\$45,000,000
CAVA CONGELACION	\$52,000,000
VITRINA CONGELACION EXIBICION	\$12,540,000
BASCULA ELECTRICA COLGANTE	\$1,900,000
CANASTA	\$16,800
REFRIGERADOR	\$5,600,000
CARRO TRANSPORTADOR	\$20,500,000

### 5.1.2. Muebles y enseres:

CONCEPTO	VR. UNITARIO
ESCRITORIO OFICINA MODULAR	\$150,000
SILLA DE OFICINA	\$55,000
SILLA DE PLANTA	\$22,000
TELEVISOR	\$1,000,000
SALA	\$1,000,000

### 5.1.3. Equipo de computo:

CONCEPTO	VR. UNITARIO
SOFTWARE CONTABILIDAD	\$2,500,000
PC CON LICENCIA	\$3,000,000

### 5.1.4. Edificación:

CONCEPTO	VR. UNITARIO
REMODELACION LOCAL	\$10,000,000

## 6. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

### 6.1. PROYECCIONES:

Mercado objetivo: amas de casa estrato 5 y 6, e industrias como hoteles, restaurantes de estratos 5 y 6.

Población total estrato 5 y 6 Medellín año 2009= 247889 habitantes.

Población objetivo: 10% de población total= 24788 habitantes.

Mercado inicial primer año: 5% de población objetivo= 1239 habitantes.

Proyecciones a 5 años: se espera aumentar cada año según el tipo de consumidor.

Año 1 Consumidor: innovador	Año 2 Consumidor: adaptadores tempranos	Año 3 Consumidor: mayoría temprana	Año 4 Consumidor: mayoría tardía	Año 5 Consumidor: rezagados
5%	15%	33%	33%	13%

Total consumidores año 5= 99%.

### 6.2. DEMANDA ESPERADA

Si 1239 consumidores cada uno consume 1kg de carne al mes, venderemos 1239kg/mes.

### 6.3. VENTA ESPERADA

#### Año 1

<b>Producto 1 (RES)</b>	
Unidades	9.557
Precio	16.720
<b>Total</b>	<b>159.797.409</b>

<b>Producto 2 (CERDO)</b>	
Unidades	5.316
Precio	14.750
<b>Total</b>	<b>78.404.196</b>

Precio de venta Res=16720\$/kg  
 Costo de venta Res=12052\$/kg  
 Precio de venta Cerdo=14750\$/kg  
 Costo de venta Cerdo=7471.04\$/kg

Como se pretende llegar con productos nuevos para el consumidor colombiano, primero hay que crear una cultura de consumo lo cual es la parte más complicada del proyecto, debido a que el consumidor colombiano es muy conservador y pocas veces se lanza al abismo probando productos diferentes.

Para hacer cultura se darán degustaciones y en el punto de venta se le enseñará a la gente los beneficios que las carnes maduradas y los otros productos poseen como embutidos preparados por la misma empresa.

Según las estadísticas en los últimos años, se ha observado el crecimiento económico que ha tenido el país, y la gran cantidad de inversión extranjera, lo cual le exige a los diferentes mercados a llevar al consumidor una amplia gama de productos que satisfaga las necesidades, o lujos de las personas.

Finalmente se quiere concluir con un punto de venta de comercialización ya que uno de los socios tiene la cadena productora de las materias primas, como son una hacienda de ganado de ceba y una porcicola, las cuales garantizaran la mejor calidad y procesos de producción de los animales.

## 7. MERCADEO

### 7.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de los cárnicos se alta calidad (carnes maduradas y procesadas) en Colombia no es un sector con gran importancia local, mientras que el sector de los embutidos, si hay una alta producción, y esta se encuentra a su vez protegida por el Gobierno en cuanto a los aranceles variables que presentan los productos importados, lo cual para nuestro proyecto es una gran ventaja.

Los productos cárnicos procesados en Colombia son unos productos de muy baja calidad, comparados con los productos importados y la oferta en Colombia no es muy amplia para llegar a competir con países como España, Argentina o Estados Unidos, que son grandes exportadores y productores de este tipo de productos, además que sus productos son de excelente calidad.

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

- La tendencia general de consumo de procesados cárnicos en Colombia es hacia la búsqueda de productos a bajo precio, primando sobre la calidad.
- Productos porcionados y listos para el consumo inmediato.
- La demanda de los clientes de estratos altos continuara hacia los productos bajo en grasa, saludables y de calidad.
- Los productos populares, de calidad muy inferior a los productos importados, continuaran abasteciendo a los consumidores con menores recursos económicos.
- Tendencia hacia las proporciones pequeñas y de poco gramaje, ya que el precio del producto a adquirir es inferior.
- Aumentara la cantidad de productos disponibles a los clientes, se diversificara la oferta.

Los productos que se importan a Colombia están posicionados de forma diferente que los productos colombianos, los cuales podríamos definir mas como productos populares. El consumidor objetivo de este tipo de productos pertenecen a las

clases altas de la sociedad colombiana que tienen 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.

La distribución de los cárnicos de alta calidad en Colombia esta exclusivamente limitada a las zonas exclusivas de ciertas cadenas de distribución y tiendas de alimentos exquisitos, aunque estos distribuidores (minoristas) no realizan una importación directa sino que los adquieren a través de importadores-distribuidores especializados en estos tipos de productos, esto indica, que la producción local es muy baja y de muy poca calidad, y esto es lo que pretendemos aprovechar, produciendo este tipo de productos localmente y asegurar que la calidad sea alta como la de los importadores, y esto traerá como consecuencia que los precios sean más asequibles al público.

## **7.2. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **7.2.1. Estimación del consumo aparente de carne de cerdo en Colombia.**

<b>Año</b>	<b>Producción (tn)</b>	<b>Importación (tn)</b>	<b>Exportación (tn)</b>	<b>Consumo aparente (tn)</b>	<b>Consumo per cápita (kg/hab)</b>
2008	125.743	2.068	0	127.811	2.8

### **7.2.2. Estimación del consumo aparente de carne bovina en Colombia.**

<b>Año</b>	<b>Producción (tn)</b>	<b>Importación (tn)</b>	<b>Exportación (tn)</b>	<b>Consumo aparente (tn)</b>	<b>Consumo per cápita (kg/hab)</b>
2008	809.000	200	9.561	799.638	17.4

El consumo aparente de carne de bovino en Colombia entre 1991 y 2003 ha aumentado en forma moderada, a una tasa promedio anual de tan sólo el 0,9%. Cabe anotar que esta tasa es inferior al crecimiento de la población que se estima en 1,9% por año, lo que implica disminuciones en el consumo per cápita nacional. De hecho, se pasó de un consumo aparente de 677.290MM. en el año 1991 a

767.819MM. en 1997, fecha desde la cual tiende a disminuir ubicándose en el 2003 en 659.379Tm.

La disminución del consumo aparente del país obedece a la menor producción de carne y al crecimiento de las exportaciones. La producción de carne en canal pasó de 701.006Tn. en el año 1991 a 765.918Tm. en 1997 y luego cayó a 662.871Tm. en el 2003. Las exportaciones por su parte, si bien cayeron con respecto a las registradas en el año 1991, de 23.726Tm., en general, muestran un crecimiento considerable durante la última década, pero vale la pena tener en cuenta que éstas representan una proporción muy baja, menos del 0,5% del consumo aparente nacional.

Esto indica que el comportamiento de la producción de carne en el país obedece a la dinámica del consumo interno y por tanto de las variables que determinan la demanda interna y no del comercio exterior del país.

**7.2.3. Mercado objetivo:** COMERCIALIZADORA GUALANDAY S.A.S, se dedicara a vender carnes maduradas y subproductos a base de las carnes maduradas. los productos son realizados a base de la mejor calidad de carne del país, con unos procesos altamente calificados y tecnificados, el mercado objetivo son las amas de casa y consumidor directo de los estratos 5,6 de la ciudad de Medellín, y diferentes industrias como restaurantes, clubes, hoteles los cuales están en capacidad y tienen todo el conocimiento, lo cual lo cual hacen que compren carne de muy buena calidad y de un sabor, textura y color que sean agradables para el placer de las personas y para la salud.

Los clientes inicialmente serán consumidores de la ciudad de Medellín, y luego el mercado se expandirá a otras ciudades del país. Consumidores que tengan la capacidad adquisitiva y cultura para pagar un precio por un producto con valor agregado.

La plaza inicialmente será la ciudad de Medellín, con intención de expansión a otras ciudades del país; clientes como restaurantes, hoteles, clubs y empresas. Los productos están dirigidos a un público con capacidad adquisitiva de un nivel socioeconómico 4, 5 y 6, con edades que van desde los 25 en adelante.

A los clientes se les ofrecerán servicios tales como:

- c) La opción de desposte de la carne y finos cortes.
- d) Capacitación técnica a clientes mayoristas, sobre la manipulación y almacenamiento de una carne, para que preserve su óptima calidad.

La presentación de estos cárnicos se diferencian de sus competidores por contar con finos cortes, empacados al vacío en bandejas; además se tiene la opción de carne madurada o sin madurar.

Además en el punto de venta se educará al cliente acerca del producto que están llevando a sus casas, y de por qué es un producto de primera calidad que justifique el precio que están pagando.

El mercado objetivo de la comercializadora son estratos 4, 5 y 6, zonas como poblado, laureles y envigado, pues son productos cárnicos de la más alta calidad para un público con mayor poder adquisitivo.

Una 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 una empresa nacional productora de cárnicos consigue reducir el precio de venta al público considerablemente, puede lograr una ampliación importante del mercado de consumo de este producto y poder llegar a otros estratos socio económicos, creando una cultura de consumo en torno a la calidad de los cárnicos.

En cuanto a la oportunidad de inversión y en vista a una posible producción en Colombia; una de las principales oportunidades 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 5000 dólares anuales por trabajador aproximadamente, los del sector cárnico son 3700 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. En promedio, en la industria colombiana hay 7 trabajadores permanentes por uno temporal, mientras que en el sector cárnico la relación es de 4:1.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Embajada de España en Colombia, oficina Económica y Comercial. Nota sectorial procesados cárnicos. En: II encuentro empresarial hispano-colombiano (7-8 junio-2004: Bogotá). Memorias del: II encuentro empresarial hispano-colombiano (7-8 junio-2004: Bogotá).

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

En este sentido debemos destacar las ventajas arancelarias que se podrían obtener de la fabricación y comercialización de productos hechos en Colombia, debido a los acuerdos comerciales que hay suscritos en Colombia, como: CAN (Comunidad Andina), ALADI (Asociación Latinoamericana de Libre Comercio), CARICOM (Comunidad del Caribe) y el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

### 7.2.3.1. Mercado objetivo

Amas de casa estrato 5 y 6, e industrias de estratos 5 y 6.

Población total estrato 5 y 6 Medellín año 2009= 247889 habitantes.

Población objetivo: 10% de población total= 24788 habitantes.

Mercado inicial primer año: 5% de población objetivo= 1239 habitantes.

Proyecciones a 5 años: se espera aumentar cada año según el tipo de consumidor.

Año 1 Consumidor: innovador	Año 2 Consumidor: adaptadores tempranos	Año 3 Consumidor: mayoría temprana	Año 4 Consumidor: mayoría tardía	Año 5 Consumidor: rezagados
5%	15%	33%	33%	13%

Total consumidores año 5= 99%.

**7.2.3.2. Demanda esperada:** Si 1239 consumidores cada uno consume 1kg de carne al mes, se venderán 1239kg/mes.

### 7.2.3.3. Venta esperada

#### Año 1

<b>Producto 1 (RES)</b>	
Unidades	9.557
Precio	16.720
<b>Total</b>	<b>159.797.409</b>

<b>Producto 2 (CERDO)</b>	
Unidades	5.316
Precio	14.750
<b>Total</b>	<b>78.404.196</b>

### 7.3. ANÁLISIS 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 mercado estará enfocado a los estratos 5 y 6, por la razón, de que los productos cárnicos de alta calidad son bienes de lujo y debido a su elevado precio en el mercado, no están al alcance de muchos consumidores.

En promedio el consumidor colombiano, debido a la situación económica actual de la mayor parte de los colombianos, presta especial atención al precio a la hora de realizar las compras.

Otro factor que el consumidor colombiano tiene en cuenta a la hora de comprar o adquirir un producto cárnico, es el color, ya que ellos prefieren productos de colores más claros (rosados) ya que esto lo relacionan con calidad.

Podemos definir 3 variables que modifican el comportamiento de los consumidores:

- Condiciones económicas: según la capacidad económica y uso que se le va a dar a la carne, el demandante se inclinara a la elección del producto.

- Gustos y presentaciones: al instante en que el consumidor vea el color y deguste la carne identifique el producto ofrecido. La presentación del producto debe ser llamativo y agradable a la vista y debe ser muy relacionada con el tipo de producto que se va a ofrecer. También puede haber una tendencia de los consumidores a la preferencia de sabores.
- Cultura: ya que muchas personas que no están dispuestas a probar nuevos sabores en productos ya existentes.

Tipos consumidores de productos cárnicos:

- Consumidor productos populares: la calidad no es un atributo que este tipo de consumidor tenga en cuenta, ya que su factor fundamental es el precio. Ante la pobre situación económica de gran parte de la sociedad, este tipo representa gran parte de los consumidores colombianos.
- Consumidor productos de consumo masivo: podríamos definir a este tipo de consumidor como un consumidor fiel de la marca y a la empresa ya que se encuentra satisfecho con el producto. Se trata de un comprador tradicional, que le presta gran atención al número de porciones por paquete aunque tenga el mismo peso y ante todo se fija en la marca.
- Consumidor de productos finos: este tipo de consumidor es el más interesado en los productos light y le gusta la sensación de exclusividad. Es un consumidor potencial de los productos cárnicos de alta calidad, mas concretamente de los cárnicos argentinos o españoles, que son de gran calidad. Este consumidor considera importante la calidad del producto, primando incluso sobre el precio.

El comportamiento del consumidor se da por varios factores personales que influyen su conducta:

- Personalidad: patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. La personalidad de una persona se refleja a menudo en los restaurantes donde come, etc. Pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.
- Motivación: toda conducta se inicia con la motivación, motivo o impulso es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o mas motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurara satisfacción. Es importante que la necesidad ha de ser

estimulada para que se convierta en motivo. Ej: el simple hecho de pensar en una necesidad (comida) despierte la necesidad (hambre).

- Familia: normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conductas. Desempeña directamente la función del consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero, al hacer esto la familia se ve obligado a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar que productos y marcas compraran y como se utilizaran para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

- Percepción: proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

- Respuesta cognitiva: remite al área del conocimiento, es el conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo en un grupo de personas (proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto).

- Respuesta afectiva: esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

- Respuesta comportamental: viene dado por las estadísticas de venta del producto, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento postcompra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción).

- Proceso de decisión: parte de la búsqueda intensiva de información de productos que satisfaga la necesidad (comida).

Al nivel de la macrosegmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida,

comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

#### **7.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El producto no es el único en el mercado ya que existen varias empresas que ofrecen productos parecidos a los que se ofrecerán en la empresa, pero lo que la hace diferente de las demás empresas es que en Colombia se tienen prácticas de manejo muy empíricas, por lo tanto este producto se diferenciara por las buenas prácticas sanitarias, de manejo y buenas prácticas en los procesos y así garantizarle al consumidor una carne de buena calidad donde el cliente pueda justificar su precio.

Al principio no será una empresa de exportación de carne pero se estará ofreciendo al mercado nacional una carne de exportación y el día que se pueda exportar se tendrán miles de caminos ya recorridos.

- Productos sustitutos: huevo, pescado, pollo, leche.
- Productos complementarios: arepa, arroz, verduras, papa, plátano, yuca, granos.
- Productos competidores: carnes ahumadas, pescado, pollo.

Debilidades: experiencia, reconocimiento, la competencia ya establecida y fuerte en el mercado, número de clientes, capitalización, posicionamiento en el mercado de las otras empresas, la confiabilidad que tienen los clientes en cuanto a los producto.

Fuertes: proveedores (ya que uno de los socios seria el proveedor), asesoría financiera, la buenas prácticas de sanidad, manejo y procesos que se le dará a nuestro producto.

El mercado de productos cárnicos puede tener un movimiento constante y competitivo, pero a diferencia de los productos ofrecidos por la competencia, este se caracteriza por ser un producto elaborado con los mejores estándares de calidad y por tener un gran posicionamiento en el mercado frente al consumidor.

El consumo de carne está creciendo de forma global en consonancia con el incremento de la población mundial, siendo los países en vías de desarrollo los que poseen un mayor razón de crecimiento, lo que implica que en unos años se necesitarán soluciones para satisfacer la creciente demanda de este alimento.

La carne estará muy bien preparada para enfrentar las grandes exigencias del mercado ya que las tendencias de los consumidores ha cambiado en cuanto a la búsqueda del bienestar y de productos sanos que sean de buena procedencia.

La principal desventaja que se debe destacar a la hora de comercializar productos cárnicos y carnes maduradas en Colombia es la importante producción local de estos productos.

Esta producción local está concentrada en pocas empresas que controlan un porcentaje alto del mercado de productos cárnicos procesados, lo que les proporciona el poder de negociación frente a los proveedores.

Un obstáculo importante en Colombia es el reducido consumo que se presenta en los procesados cárnicos de calidad, ya que como se sabe, su precio es realmente alto para la mayoría de los consumidores colombianos, teniendo en cuenta la estructura socio-económica en la que está dividida el país, además de la falta de cultura hacia este tipo de productos.

Otro obstáculo comercial que se puede apreciar es que la distribución de los productos cárnicos importados y las carnes maduradas se realizan casi exclusivamente en las grandes cadenas como los supermercados y los hipermercados.

Estos mercados están controlados por grandes compañías como el ÉXITO, CARREFOUR ya que se trata de un sector muy concentrado y en manos de pocas empresas. Esta gran concentración del mercado de la distribución hace que estas empresas tengan un gran poder de negociación frente a los proveedores sean nacionales o internacionales.

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

**IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES COLOMBIANOS DE ALIMENTOS**, estas son empresas que importan productos similares a los que pretendemos fabricar en la empresa, esto ayuda a que tengamos una visión mas amplia de cómo es el mercado de cárnicos en general:

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

- VILASECA LTDA.  
Carrera 34 #10-65. Puente Aranda, Cundinamarca.  
<http://www.vilaseca.com.co>

- CIALTA.  
Carrera 126ª #17-90. Tel: (571) 421 3115. Bogotá, Colombia.

- KOYOMAD.  
Carrera 40 #17ª-11. Tel: 335 1440

LOS GRANDES ALMACENES, son los principales canales de distribución de los productos cárnicos, ya que estos manejan volúmenes de ventas muy altos. Los almacenes principales del país donde se comercializan estos productos que son de alta calidad son:

- ÉXITO.  
Carrera 48 #32B Sur-139. Tel: (574) 331 0544, 331 4792. Envigado, Antioquia.

- CARREFOUR.  
Carrera 48 #25 Sur-136. Tel: (574) 334 0000. Envigado, Antioquia.

En este sector hay empresas de tradición que ofrecen muy buenos productos lo cual indica que hay una alta competencia en el sector, por ejemplo carnicerías como:

- LA CAVA DEL BRANGUS.  
Cortes finos, empaque al vacío.

- AP3 CARNES.  
Embutidos, productos frescos.

- CARNEVALLY.  
Comercio al por menor de carnes.

- CASA BLANCA GOURMET  
Club de cocina, empaque, cortes finos.

- TECNICARNES.  
Empaque.

- CÁRNICOS EXTRA  
Empaque, productos frescos.

- PUNTO Y COMA.  
Productos frescos.

Estas empresas se caracterizan por ser consolidadas, por tener nombres reconocidos, por su gran trayectoria e infraestructura con tecnología avanzada, también por su demanda ante el consumidor y gracias a esto su expansión en el mercado. Pueden ser de gran competencia para el producto que ofrecemos ya que muchas de estas empresas tienen un gran posicionamiento en el mercado y la confiabilidad que despierta en el consumidor es alta.

La diferenciación en este negocio es ofrecer productos innovadores como embutidos de tipo orgánico y una amplia gama de productos para que el cliente tenga muchas opciones de escoger además de uno que es muy importante que sería el precio.

La principal competencia, los cuales son los almacenes de cadena, son los mercados que van dirigidos a los estratos 3, 4, 5, 6, pero la línea de los productos irá dirigido más que todo a los estratos 5 y 6.

## **8. ESTRATEGIA DE MERCADEO**

### **8.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Comercializadora Gualanday pretende producir y comercializar carne y subproductos cárnicos con unos atributos esenciales tales como: una excelente calidad sanitaria y una presentación innovadora a partir de técnicas propias que se le realizaran a los productos que se comercializaran.

Los controles se harán haciendo un estricto seguimiento en la procedencia de las materias primas, ya que las compras se pueden realizar en pie y en canal; cada una de estas opciones se puede usar realizando un control de trazabilidad y calidad del producto. Estas compras se hacen con todos los controles de calidad.

También se tiene en cuenta la forma de alimentación de los animales a lo largo de su crecimiento y desarrollo, ya que como se ve en muchos estudios dependiendo de la forma de alimentar y finalizar los ganados, sea estabulado o en pastoreo extensivo, las características de la carne cambian, siendo la carne de mejor calidad la de los animales finalizados en pasturas, asegurando un nivel alto de ternera, una buena distribución de la grasa intramuscular lo que hace que la carne tenga un buen sabor para que le proporcione al consumidor un alto nivel de placer, siendo esto uno de nuestros objetivos, brindar a nuestros clientes un alto nivel de satisfacción, y que al consumir nuestros productos tengan una experiencia placentera y casi inolvidable.

La presentación de estos cárnicos se diferencian por contar con finos cortes, empacados al vacío en bandejas; se tiene además la opción de carne madurada o sin madurar. Otro beneficio que se ofrece al consumidor es que en el punto de venta se educará al cliente acerca del producto que están llevando a sus casas, y de porque es un producto de primera calidad que justifique el precio que están pagando.

Lo que pretende nuestra empresa es ofrecer a los clientes un producto de excelentes características como sabor, textura, maduración, empacado al vacío, entre otros, y manejando carnes de animales de la mejor calidad de animales criados bajo las mejores condiciones para asegurar la calidad del producto final, además, la atención (relación personal, amable y cordial) y el servicio (asesoría, ayuda, información), se constituyen en elementos claves. El cliente paga por un resultado (producto de alta calidad) y desea un trato amable, y si combinamos

estas dos cosas nuestros clientes van a quedar satisfechos y nuestro negocio va a crecer más.

Entre los productos a comercializar tendremos, carnes con excelentes cortes madurados, los cuales serán producidos por los mismos socios de la empresa, además se comercializaran productos cárnicos tales como: salchichas, embutidos, entre otros.

El punto de venta cuenta con un servicio amable y personalizado, en donde el cliente es asesorado por el empleado según sus necesidades. Se ofrecerá un espacio agradable y cómodo en donde los clientes pueden esperar mientras se toman algo o se distraen con revistas, o un televisor. Todo esto con el fin de que sea un consumidor fiel que vuelva, y su compra sea repetitiva y preferencial.

Se pretende comercializar a pequeña y gran escala carne de la mas alta calidad, para que en los procesos de esta obtengamos las mejores características que actualmente se tienen en el mercado, las cuales llevan al publico a consumir nuestros productos. Para lograr esto durante el Plan de Negocio evaluaremos la compra de la materia prima (carne de res y cerdo), para la cual existen diferentes maneras de hacerlo las cuales se analizaran dependiendo del punto de equilibrio y el tamaño de nuestras ventas.

La debilidad ante la competencia es la experiencia, el reconocimiento, la competencia ya establecida y fuerte en el mercado, el número de clientes, la capitalización, el posicionamiento en el mercado de las otras empresas, la confiabilidad que tienen los clientes en cuanto a los productos, pero todo esto se puede ver reducido con un mercadeo agresivo y con productos de buena calidad a un excelente precio y servicio.

Los fuertes en la empresa son los proveedores (ya que uno de los socios seria el proveedor), asesoría financiera, la buenas prácticas de sanidad, manejo y procesos que se le dará a nuestro producto.

El mercado de productos cárnicos puede tener un movimiento constante y competitivo, pero a diferencia de los productos ofrecidos por la competencia, este se caracteriza por ser un producto elaborado con los mejores estándares de calidad y por tener un gran posicionamiento en el mercado frente al consumidor.

## 9. MEZCLA DE MARKETING

### 9.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

COMERCIALIZADORA GUALANDAY S.A.S, contara con un excelente diseño de imagen corporativa, la cual brindara la mejor protección con todos los registros necesarios legales en cámara de comercio y con este diseño se acompañaran todos nuestros productos, lo cual quiere decir que en todos nuestros productos se podrá encontrar nuestra marca y logo, con lo cual se identificara la empresa.

La marca se protegerá con un buen manejo del diseño, el cual siempre llevara la misma imagen corporativa, los mismos colores y la misma calidad en el diseño.

El ciclo de vida de la empresa está marcado por una gran investigación en varios aspectos como lo son: la competencia, el público, el producto, los precios, la imagen, el negocio y la publicidad de ventas.

### 9.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

**9.2.1. Fidelización de los clientes:** Esta fidelización se hará realizando una base de datos donde se pueda contactar a los clientes para informarles de las novedades o de algunas promociones, además de transmitir una base de recetas nuevas para todas nuestras amas de casa, y con nuestro servicio a domicilio también ayudara a que nuestros clientes se enteren de nuestras novedades y también puedan hacer las sugerencias ya sea en los puntos de venta o en la página web, además de todo esto se tendrá un punto de venta donde se prestan los mejores servicios y acompañamiento al cliente.

**9.2.2. Lanzamiento de marca:** Se hará un evento dirigido al público, donde se realizara una exposición de las líneas de productos y servicios que se ofrece, con degustaciones, ambiente musical, cata de buenos vinos y obsequios.

**9.2.3. Activación de la marca:** Como se ha dicho anteriormente el mercado objetivo está destinado a amas de casa, hoteles, restaurantes y algunas industrias.

- Restaurantes y hoteles: se realizaran visitas personalmente, donde se expondrá la carta de productos y se explicara cómo será nuestro servicio; además se presentaran varios productos en vivo para que los clientes vean nuestra calidad.
- Amas de casa: se realizaran degustaciones en los punto de venta y en los supermercados en los estratos ya señalados de la ciudad.

El presupuesto para desarrollar todas las estrategias de marketing es aproximadamente \$121.729.348 para los primeros 5 años.

### **9.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

**9.3.1. Fidelización de los clientes:** Esta fidelización se hará realizando una base de datos donde podamos contactar nuestros clientes para informarles de nuestras novedades o de algunas promociones, además de transmitir una base de recetas nuevas para todas nuestras amas de casa, y con nuestro servicio a domicilio también ayudaremos a que nuestros clientes se enteren de nuestras novedades y también puedan hacer las sugerencias ya sea en nuestros puntos de venta o en nuestra página, además de todo esto tendremos un punto de venta donde prestaremos nuestros mejores servicios y acompañamiento al cliente.

Como alternativa de comercialización, se contara con un punto de venta excelente, el cual tendrá una limpieza impecable y un espacio acogedor para los clientes, además de presentarles un excelente producto y prestarle un muy buen servicio.

El punto de venta tiene áreas cómodas y agradables para las degustaciones y las compras de nuestros productos; también tendrá una muy buena base de datos dirigida al mercado objetivo, con el cual realizaremos labores de comunicación constante al cliente.

Otras estrategias que utilizaremos serán: correos electrónicos, alianzas estratégicas, promociones en el punto de venta según el stock, tarjetas VIP, degustaciones, pendones, utilizar impresos y medios periodísticos (free press), promociones en ocasiones especiales como día de la madre, padre, amor y amistad, diciembre.

Otra oportunidad de comercialización y distribución de nuestros productos es por medio de almacenes de cadena, donde utilizaremos estrategias como degustaciones, para tener una optima comercialización.

**9.3.2. Lanzamiento de marca:** Se hará un evento dirigido al público, donde se realizara una exposición de las líneas de productos y servicios que ofreceremos, con degustaciones, ambiente musical, cata de buenos vinos y obsequios.

**9.3.3. Activación de la marca:** Como se ha dicho anteriormente nuestro mercado objetivo está destinado a amas de casa, hoteles, restaurantes y algunas industrias.

- Restaurantes y hoteles: se realizaran visitas personalmente, donde se expondrá la carta de productos y se explicara cómo será nuestro servicio; además se presentaran varios productos en vivo para que los clientes vean nuestra calidad.

- Amas de casa: se realizaran degustaciones en nuestro punto de venta y en los supermercados en los estratos ya señalados de la ciudad.

Se realizaran todas las estrategias de producto, distribución, precio y promoción, todo esto con el fin de tener excelentes ventas.

Para las ventas contaremos con productos de excelente calidad, distribuido y procesado en las mejores condiciones del mercado, el precio será competitivo según el mercado y existirá un punto de venta que presentara las mejores condiciones para el trabajo, la comercialización de los productos y la atención a los clientes.

El presupuesto de la estrategia de distribución se estima en el presupuesto de la estrategia del producto.

#### **9.4. ESTRATEGIA DE PRECIOS**

COMERCIALIZADORA GUALANDAY S.A.S, tiene como fin vender productos cárnicos de alta calidad haciendo un estricto control de su procedencia, ya que se pretenderá distribuir carnes de animales menores de 30 meses, para darle un valor agregado a la carne por su ternura y sabor. Y poder así cumplir uno de los objetivos de nuestra empresa el cual es satisfacer a nuestros clientes hasta el más alto nivel, ya que cuando tengan la experiencia de consumir nuestros productos sean placenteras e inolvidables.

Estudios han demostrado que dependiendo de la forma de alimentación de los animales y finalizar los ganados, sea en estabulación o en pastoreo extensivo, las características de la carne van a cambiar, siendo los animales finalizados en pasturas los que dan la mejor calidad de la carne, asegurando un alto nivel de ternura, una grasa intramuscular con muy buena distribución lo que ayuda que el sabor de la carne proporciones en el consumidor un nivel de placer alto, y además le da un valor agregado alto a las carnes.

Los productos se distribuirán con precios menores que los que se encuentran en el mercado, compitiendo así con las empresas que son competencia para nosotros y lograr así una excelente oferta de valor.

Se hará una investigación de los precios de la competencia, para tener esto en cuenta y entrar al mercado con productos de excelente calidad y a un menor costo.

Por ser uno de los socios uno de los principales proveedores se garantiza al cliente una excelente procedencia donde se podrá garantizar animales en excelente estado de salud y calidad organoléptica y poder competir en el mercado a la par de la competencia.

Las condiciones de pago para los otros proveedores ya sean de carne o de insumos será con un crédito a 30 días; en las condiciones de cobro que tendrán en cuenta que por ser microempresarios nos debemos acomodar a las exigencias del mercado.

- Restaurante, hoteles e industrias: el pago máximo será 30 días y representa el 20% de las ventas.
- Ama de casa: el pago será de contado y representa el 50% de las ventas.
- Almacenes de cadena: el pago máximo es de 90 días y representa el 30% de las ventas.

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

Teniendo en cuenta la variación del precio de la materia prima, nuestra empresa tiene como política de precios garantizar el sostenimiento del mismo durante 4 meses (ganado res, ganado cerdo); y si los precios de la materia prima bajan, los clientes serán enterrados con estrategias como serian ofertas destinadas por la empresa en los diferentes productos.

COMERCIALIZADORA GUALANDAY S.A.S, necesita contar con los siguientes seguros para su actividad normal:

- Seguro para maquinaria y equipos: 1% del costo total.
- Seguro contra robo: 1% del costo total.
- Seguro contra incendio: 1% del costo total.
- Seguro de la mercancía a vender: 1% del costo total.

El presupuesto de seguros es del 1% del costo de la empresa y la mercancía.

### **Punto de equilibrio**

Ver anexo 1

## **9.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Tendremos varias promociones dirigidas a nuestros clientes se diferentes formas como: la primera será según las fechas especiales como el día de madres, padres, amor y amistad y la segunda puede ser según el stock de los productos; en las promociones los clientes podrán encontrar puntos acumulables, bonos de descuentos, puede ser pague 2 y lleve el tercero gratis o regalos entre otras estrategias.

Para los clientes que sean VIP como para el resto de los clientes, se tendrá un excelente acompañamiento en la mesa de sus casas con recetas innovadoras, entre otros servicios; pero a los VIP se les remunerara con estrategias promocionales especiales.

Los clientes como lo son los restaurantes y los almacenes de cadena, se les dará un descuento en el precio según el pronto pago, el cual se hará efectivo si el pago se realiza continuamente.

COMERCIALIZADORA GUALANDAY S.A.S, comercializara carne y productos cárnicos para los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín, se cuenta con un punto de venta en la calle 38ª Sur #43-55 en el Municipio de Envigado y luego se

pretenderá abrir nuevos puntos de venta en las zonas de estratos medio-alto, para cubrir al máximo el mercado objetivo.

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

## **9.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Se utilizarán como medios estratégicos de comunicación: la prensa, rueda de prensa en diferentes medios, radio, revistas y boletines.

Los medios masivos que se utilizarán son: catálogo de productos, correo electrónico, tarjetas VIP, volantes, cupones.

## **9.7. ESTRATEGIA DE SERVICIOS**

Se realizará un seguimiento personalizado a los clientes por medio de los correos electrónicos, cata de vinos, degustaciones, clases para aprender hacer asados, servicios a domicilio, eventos de activación de marca.

Los productos que comercializaremos cuentan con la garantía de tener todos los permisos y registros necesarios que exigen las entidades que llevan el control de esta clase de alimentos, y además se cuenta con un capital humano de trabajadores capacitados para cumplir las labores exigidas, y también se cuenta con unas instalaciones que son óptimas para trabajar.

## 10. PROYECCIONES DE VENTA:

Población total estrato 5 y 6 Medellín año 2009= 247889 habitantes.

Población objetivo: 10% de población total=24788 habitantes

Mercado inicial primer año: 5% de población objetivo=1239 habitantes

Mercado segundo año: 20% de población objetivo=49577 habitantes

Mercado tercer año: 13137 habitantes

Proyección a 3 años: se espera aumentar cada año según el tipo de consumidor.

Año 1	Año 2	Año 3
Consumidor: innovador	Consumidor: adaptadores tempranos	Consumidor: mayoría temprana
5%	15%	33%

Total consumidores año 3= 53%.

### 10.1. DEMANDA ESPERADA

Si 1239 consumidores cada uno consume 1 kg de carne al mes, venderemos 1239kg/mes.

### 10.2. VENTA ESPERADA

<b>Producto 1 (RES)</b>	
Unidades	9.557
Precio	16.720
<b>Total</b>	<b>159.797.409</b>

<b>Producto 2 (CERDO)</b>	
Unidades	5.316
Precio	14.750
<b>Total</b>	<b>78.404.196</b>

## 11. ANÁLISIS TÉCNICO-OPERATIVO

### 11.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

**11.1.1. Características sensoriales:** La preparación de la carne, es un factor de gran importancia al momento de consumir estos productos, ya que nuestros clientes son personas muy exigentes en la búsqueda de sensaciones placenteras cuando consumen productos de alta calidad, estas personas no buscan satisfacción, sino darse un gusto, que al comer les genera un alto nivel de placer y por esto los productos que pretendemos distribuir juega un papel muy importante el buen paladar del consumidor.

Existen otros factores de manejo que influyen en la ternura de la carne, y uno de ellos es la velocidad de enfriamiento y de las canales, tratamientos congelado enzimáticos, estimulación eléctrica, forma de colgado de los animales y el tipo de despiece.

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

**11.1.2. Microbiológicas:** Dos puntos deben ser tomados en cuenta en la microbiología de las carnes: la higiene y las fermentaciones.

En la higiene además del desarrollo de los métodos de identificación, debemos realmente ver la higiene de los procedimientos a los cuales está sometida la carne, esto quiere decir a los mecanismos de contaminación, estado de portador de los animales, condición de los hombres, atmosferas y superficies de los establecimientos, 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.<sup>3</sup>

Fuera de los aspectos de higiene, las investigaciones en microbiología de las carnes se enfocan sobre las bacterias lácticas de las carnes, su taxonomía y

---

<sup>3</sup> Ingeniero Agropecuario Mateo Peluffo Frisch, Ingeniera Agropecuaria Marcelo Monteiro Rodríguez. 2002. Instituto Plan Agropecuario. Uruguay.

especialmente, en el estudio de su fisiología. Los lactobacilos de la carne se originan en la leche y en los productos lácteos.

Estas bacterias han sido muy estudiadas como cepas inhibitorias de bacterias Gram positivas patógenas que puedan estar en los productos cárnicos.

La bioquímica y microbiología de la conservación-maduración ha estado limitada a una aproximación fenomenológica de los mecanismos de identificación de enzimas, enzimas implicadas, identificación de los productos de reacción de la hidrólisis en relación con la evolución de la textura o de la oxidación de los lípidos y de los pigmentos.<sup>4</sup>

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.

**11.1.3. Fisicoquímicas:** Las características fisicoquímicas de la carne presentan variaciones debido a numerosos factores como la especie, la raza, edad, manejo y alimentación.

La raza es el factor intrínseco que más afecta a la constitución química y bioquímica del músculo. En los vacunos existen diferencias entre las razas destinadas a la producción de carne.

La grasa intramuscular del gran dorsal a nivel de la cuarta, quinta y sexta vértebras lumbares, a los 18 meses de edad, es bastante mayor en vacunos de carne que en vacunos de leche. En ganado muy cebado se puede presentar hasta un 17% de grasa intramuscular en el gran dorsal mientras que en los animales alimentados con pasto es de 3.5% aproximadamente.

Edad. Al aumentar la edad, aumentan casi todos los parámetros químicos exceptuando el agua. Esta grasa intramuscular aumenta hasta los 40 meses.

La naturaleza del tejido conectivo, debe variar con la edad, ya que la carne de ternera es más tierna que la de vaca. El contenido del músculo en tejido conectivo es mayor en animales jóvenes que en animales adultos.

---

<sup>4</sup> SHIRAI, Keiko Dra. Microbiología de la carne y sus productos. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Iztapalapa. [en línea]. <telnet://docencia.izt.uam.mx/smk/233208/.../Microbiologiacarne.ppt> [citado 5 octubre 2009].

La concentración de colágeno y elastina disminuye al aumentar la edad de los animales. En el músculo de los animales jóvenes se ha encontrado una mayor concentración de colágeno.

Sexo. En general los machos poseen menos grasa intramuscular que las hembras y los animales castrados acumulan más grasa intramuscular que los animales sexualmente enteros. Esto quiere decir que las hembras depositan más grasa intramuscular que los machos.

Alimentación. A medida que aumenta el porcentaje del tejido graso del animal, aumenta el porcentaje de la grasa intramuscular (esta relación tiene validez general). El efecto del nivel de nutrición sobre el crecimiento de los animales dedicados a producción de carne, se refleja en la composición de los diferentes músculos.

Una diferencia en la alimentación desde el final de la fase fetal hasta la madurez, determina una modificación de velocidad de crecimiento en general y también afecta diferencialmente las diferentes regiones, tejidos y órganos. El contenido de grasa es un reflejo del plan de alimentación.

Las grasas crecen y se desarrollan en un orden determinado:

1. Omentales
2. Intermusculares.
3. Subcutáneas.
4. Intramusculares o veteado.

Los agentes estresantes previos a la faena de los animales, independientemente de su naturaleza provocan la liberación de hormonas adrenales, así como la disminución del glucógeno de reserva, y por lo tanto descensos anormales en el PH y esto puede generar luego los denominados “cortes DFD” (cortes secos, duros y oscuros).

## **11.2. CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO**

El frío constituye el procesamiento más empleado para la conservación de la calidad de las carnes.

Los procesos usados en la conservación de la carne pretende evitar la alteración microbiana sin afectar la calidad organoléptica. El que esto se consiga o no depende el tiempo de almacenamiento.

**11.2.1. Temperatura de almacenamiento:** En términos generales, a mayor temperatura de almacenamiento mayor será la posibilidad de obtener carnes más tiernas. El rango de temperatura donde ocurre la mayor actividad enzimática (calpainas) es entre 10-25°C. El nivel de ternura depende del grado de activación de un complejo enzimático (calpainas) las cuales son responsables de la degradación de las fibras musculares. Esto permite el uso de alternativas para modificar la ternura durante la refrigeración de la carne.

**11.2.2. Acortamiento por frío:** Este acortamiento por frío consiste en una contracción de las fibras musculares que lleva a un incremento en el diámetro de las fibras y consecuentemente a un endurecimiento de la carne. La exposición de las carnes inmediatamente luego de la faena (caliente) a bajas temperaturas, tiene como ventaja el retardo del desarrollo microbiano, pero esto genera “acortamiento por frío”. Y es por esto que se recomienda el enfriamiento lento de las carcasas.

**11.2.3. Tiempo de almacenamiento:** La carne pre-rigor es bastante tierna, y esta se va endureciendo progresivamente a medida que se llega al rigor-mortis, y luego aumenta su ternura a medida que se prolonga el periodo de maduración.

Esta ternura se debe a que en el proceso de maduración actúan enzimas como las Calpainas que degradan las fibras musculares, lo cual quiere decir que entre más días se deje madurar la carne será mayor el tiempo de acción de estas enzimas, y por lo tanto habrá más degradación de las fibras y la ternura será mucho mayor.

### **11.3. CONDICIONES DE DISTRIBUCIÓN**

Toda empresa o local destinado al expendio de carne, fraccionamiento y subproductos provenientes de mataderos, carne de reses de abasto, subproductos y derivados tienen unos requisitos estructurales y de equipamiento específicos para el rubro:

- Casilleros y sala de guardarropas

- Sección de expendio: acceso que controle la presencia de polvo ambiental.
- Lavamanos en sección de expendio: con elementos de lavado y secado de manos.
- Caja de cobro: separada de mesón de ventas y atendida por cajero (a) exclusiva.
- Sistema de refrigeración: todo sistema de conservación en frío debe tener un sistema de registro de temperatura como puede ser un termómetro de control: la temperatura de refrigeración de la carne y los subproductos debe estar entre 0 y 4°C y la temperatura de congelación de la carne y los subproductos es de -18°C.
- En caso de que se haga el desposte en el local debe haber una sala de desposte independiente con una lava utensilios y toda una infraestructura que es indicada en el DS N°239/93 complemento ley N°19.162.

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

Dentro del marco jurídico se contemplan las leyes y decretos que las carnicerías o lugares donde se comercializan productos cárnicos deben cumplir en su proceso operativo como en la producción.

Se debe cumplir con el decreto ejecutivo N°368 que habla sobre los requisitos sanitarios para poder operar.

## **12. ESTADO DE DESARROLLO EN QUE SE ENCUENTRA EL PRODUCTO**

COMERCIALIZADORA GUALANDAY S.A.S, a través de la crisis cárnica que sufre el país, y como objetivo del proyecto la empresa quiere llegar al consumidor final con un producto que se puede garantizar desde su producción, ya que esta empresa pertenece al mismo grupo donde serán obtenidas nuestras materias primas por lo tanto hay un control de calidad desde la producción hasta el consumidor final.

Una de las necesidades a satisfacer es simplemente ofrecer al cliente un producto de excelentes características como sabor, textura, maduración, empackado al vacío, entre otros, y manejando carnes de animales de la mejor calidad de animales criados bajo las mejores condiciones para asegurar la calidad del producto final, además, la atención (relación personal, amable y cordial) y el servicio (asesoría, ayuda, información), se constituyen en elementos claves. El cliente paga por un resultado (producto de alta calidad) y desea un trato amable, y si combinamos estas dos cosas nuestros clientes van a quedar satisfechos y nuestro negocio va a crecer más.

Debido a la destrucción del planeta por causa del hombre, es momento de empezar a pensar como optimizar las producciones pecuarias, para que en un futuro tengamos un campo sostenible y crear así una cultura consumidora de productos cárnicos por excelencia.

### 13. INNOVACIÓN

COMERCIALIZADORA GUALANDAY S.A.S, ofrece productos que cuentan con atributos esenciales tales como: una excelente calidad sanitaria y una presentación innovadora a partir de técnicas propias que se le realizarán a los productos de la comercializadora.

La presentación de estos cárnicos se diferencian de sus competidores por contar con finos cortes, empacados al vacío en bandejas; se tiene además la opción de carne madurada o sin madurar.

Otro beneficio que se ofrece al consumidor es que en el punto de venta se educará al cliente acerca del producto que están llevando a sus casas, y de porque es un producto de primera calidad que justifique el precio que están pagando.

El empaque al vacío es uno de los productos más innovadores de hoy día, ya que la venta de carne empaquetada es consecuencia de los avances técnicos que se han logrado en la producción de películas de plástico y la aparición de los supermercados como resultado del cambio de las circunstancias económicas. Con un alimento perecedero como es la carne, el envasado favorece el mantenimiento de la frescura del producto durante largos periodos de tiempo.

El desposte es comercializado en dos presentaciones:

- a) En bolsatín: es la carne que se introduce en bolsa plástica con el propósito de protegerla.
- b) Empacada al Vacío: Es la carne que, a través de este sistema de empaque, continúa el proceso de maduración de una forma segura e higiénica.

El empaque al vacío evita que el producto se deteriore por contaminación y oxidación, garantizando mermas mínimas, lo que facilita un mejor manejo de inventario para nuestros clientes. La vida útil en esta presentación es mayor que la carne fresca.

Entre los beneficios de la carne madurada empacada al vacío se encuentra mayor ternura, palatabilidad y excelente coloración.

La distribución se realiza en vehículos acondicionados y con sistemas de refrigeración.

## **14. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO EN CASO DE SUBCONTRATACIÓN**

### **14.1. COMPRA DE MATERIA PRIMA DE BOVINO Y PORCINOS**

COMERCIALIZADORA GULANDAY S.A.S, pertenece al grupo Agropecuaria Gualanday S.A.S, la cual es la encargada de la producción de los bovinos y porcinos, por lo tanto esta maneja la misma cadena de comercialización, los cuales tienen como política producir animales jóvenes menores de 30 meses (bovinos) para así garantizarle al consumidor final una carne de buena calidad y en los cerdos producir animales magros.

### **14.2. TERCERIZACIÓN (ALIANZA)**

Se describirán a continuación las alianzas que se requieren para el faenado y sacrificio.

**14.2.1. Sacrificio y faenado:** Se hará una alianza con los frigoríficos de Girardota, Medellín y Envigado, ya que son los más cercanos al punto de comercialización.

El sacrificio inicia en la recepción del ganado donde se verificarán los documentos pertinentes, de allí pasan a bascula donde son pesados y marcados para llevar un control de trazabilidad.

En los corrales antes del sacrificio reposarán los animales cumpliendo la cuarentena establecida por ley y una inspección ante mortem, de allí pasan a todo el proceso de sacrificio y de puesto en canal y son despachados al centro de la comercializadora gualanday para el desposte, maduración, empaque al vacío y comercialización.

**14.2.2. Punto de venta:** En este espacio se harán los procesos de maduración de los productos, se realizarán los cortes y empaques extras, además de la distribución, la atención al cliente, se prestará servicio de restaurante, aseo y toda la parte de control de calidad.

**14.2.3. Maduración:** La maduración de los productos se realiza en las instalaciones, ya que cuenta con cavas de maduración con atmosferas y temperaturas controladas.

**14.2.4. Control de calidad:** La empresa es una compañía dedicada al porcionamiento, al empaque al vacío y a la maduración de la carne de res y de cerdo.

El control de calidad se realiza desde la producción primaria, ya que se lleva un seguimiento estricto a nuestro ganado bovino y porcino, donde tendremos en cuenta parámetros como: el manejo, la genética, la alimentación, mirando el medio ambiente en el que viven y la edad de los animales.

Para este control se contará con instalaciones adecuadas que aseguren la conservación de la cadena de frío, teniendo un personal altamente calificado y consciente de la actitud que deben tener en el servicio al cliente; con un transporte con condiciones óptimas de refrigeración y con un sistema de calidad que este basado en las normas HACCP y las normas ISO 9000, para garantizar una adecuada conservación y una óptima calidad en el producto durante todas las etapas del proceso.

El control de calidad en nuestro punto de venta estará basado en la supervisión y seguimiento continuo de todos y cada uno de los productos que llegan a la empresa, igual que las óptimas condiciones de limpieza que se mantendrá.

Al recibir nuestros productos embutidos y empacados, en nuestro punto de venta nos dedicaremos a revisar todos y cada uno de los productos tanto en color, textura, presentación, sabor y empaques.

**14.2.5. Administración empresarial:** Se relaciona principalmente con la innovación, económico, productivo, social y control de calidad.

**14.2.6. Distribución:** Dentro de esta cumplen las funciones de venta, estrategia de mercado y logística.

**14.2.7. Investigación:** Estar siempre a la vanguardia del mercado para poder llegar a ser competitivos.

## **15. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS**

### **15.1. MATERIAS PRIMAS**

Producto no elaborado utilizado en la primera fase del proceso de producción el cual será carne de res y de cerdo, el cual es producido por los mismos socios y de este se podrá garantizar una mayor trazabilidad, sanidad y calidad.

**15.1.1. Materiales:** Cava de congelación, cava de refrigeración, vitrina congelación exhibición, gramera, marmita, mezcladora, sierra eléctrica, bascula de piso, empacadora y selladora, molino, embutidora, amarradora chorizos, inyectora, ahumador y secador, tajadora, mesa acero inoxidable, bandejas acero inoxidable, canastas, refrigerador, sillas, computador, caja registradora, extractor aire, uniformes, elementos de aseo (compresor, manguera), tv.

### **15.2. INSUMOS**

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

## 16. LOCALIZACION DEL PROYECTO

### 16.1. MACROLOCALIZACIÓN

#### Continente

El continente elegido para el desarrollo de este proyecto es el continente Americano.

América es conocida como el Nuevo Mundo a partir de su descubrimiento por Cristóbal Colón. Antiguamente los europeos sólo conocían Asia y África. Al finalizar el siglo XV América fue descubierta y comenzó a ser llamada el Nuevo Mundo por oposición a Europa, Asia y África que eran conocidos como el Viejo Mundo.

Si bien América constituye una unidad, la podemos dividir para su estudio de acuerdo a diferentes criterios:

Si observamos el mapa de América deducimos que está formada por dos grandes extensiones de tierra: América del Norte y del Sur, unidas por América Central. América del Norte comprende Canadá, Estados Unidos y México. América Central, que representa el puente de unión entre América del Norte y Sur, se divide a su vez en:

América Central Ístmica o Continental

América Central Insular o Antillas

América del Sur corresponde al sector del continente que se inicia en Colombia y se continúa hacia el sur.

A partir del siglo XV el continente americano comenzó a ser conquistado y colonizado por los europeos. Estos pueblos colonizadores tuvieron gran influencia en la composición étnica, en el idioma, en la idiosincrasia de América. De este modo podemos dividir a América en:

América Anglosajona: colonizada principalmente por ingleses; corresponde a Canadá y Estados Unidos.

América Latina: colonizada por españoles y portugueses; corresponde al resto de los países americanos.

América del sur: se compone de grandes cadenas de montañas, espesas selvas, extensas llanuras y desiertos.

Al oeste, alineados de norte a sur están los nevados picos de los andes.

Muchos de los arroyos y ríos que se unen para formar el poderoso río Amazonas nacen en los andes.

La cuenca del Amazonas, en el Ecuador, es una región caliente y húmeda que contiene la selva tropical más grande del mundo. Las llanas y fértiles tierras de las pampas en el suroeste son utilizadas para criar ganado en enormes granjas, llamadas ranchos y para cultivar trigo, más al sur se encuentra Cabo Hornos, temido por los marineros durante siglos a causa de sus furiosas tormentas, durante buena parte del año.

Con una superficie de 42.262.142 km<sup>2</sup>, es la segunda masa de tierra más grande del planeta, cubriendo el 8.3% de la superficie total del planeta y el 28.4% de la tierra emergida, y además concentra cerca del 14% de la población humana.

Sudamérica: Será la zona en que se ubicará este proyecto; también llamado América del Sur o Sudamérica, es un subcontinente atravesado por la línea ecuatorial, con la mayor parte de su área en el hemisferio sur. Está situado entre el océano Pacífico y el océano Atlántico.

### Datos físicos

Superficie	17.870.218 km <sup>2</sup>
Costas	25.432 km (masa continental), 34.500 km (total)
Extremo septentrional	Punta Gallinas Colombia 12°28' N
Extremo meridional	Cabo Hornos Chile 55°59' S
Extremo oriental	Cabo Branco Brasil 34°47' O
Extremo Occidental	Punta Pariñas Perú 91°15' O
Pico más alto (de América)	Aconcagua 6960 Argentina metros sobre el nivel del mar

Sudamérica o América del Sur representan el 12% de la superficie terrestre del planeta, pero sólo está habitada por el 6% de la población mundial. Las inmensas cadenas montañosas y extensiones de selva tropical impiden la población de grandes regiones del continente.

## División política

País	Área Km <sup>2</sup>
Ecuador	283560
Colombia	1141748
Venezuela	916445
Perú	1285220
Brasil	8514877
Chile	756950
Uruguay	176220
Paraguay	406750
Argentina	2791810
Bolivia	1098581
Guyana	214970
Surinam	163270
Guayana francesa	91000

Este proyecto se realizara en la república de Colombia, a continuación se describirán los aspectos más importantes de este país.

## COLOMBIA

Colombia, oficialmente República de Colombia, es un país ubicado en la zona noroccidental de América del Sur, con Bogotá como su ciudad capital, limitando al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá; marítimamente limita con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela por el Caribe, y con Panamá, Costa Rica y Ecuador por el Pacífico. Su superficie es de 2.070.408km<sup>2</sup>, de los cuales 1.141.748km<sup>2</sup> corresponden a su territorio continental y los restantes 928.660km<sup>2</sup> corresponden a su extensión marítima. Colombia mantiene diferendos con Venezuela y Nicaragua por límites marítimos. Es el único país de América del Sur que tiene costas en el Océano Pacífico y en el Mar Caribe donde hacen parte de su territorio diversas islas, como el Archipiélago de San Andrés y Providencia. Colombia es el cuarto país territorialmente más grande en América del Sur, así como el tercero en población en América Latina.

El territorio que comprende la actual Colombia fue habitado inicialmente por tribus amerindias que migraron desde Mesoamérica y el Caribe. Las principales tribus fueron los Muiscas, Quimbayas, Tayronas y Zenúes pertenecientes a tres familias lingüísticas; Arawakana, Chibcha y Caribe limitando al sur con los Incas.

## **Clima**

El clima en Colombia es característico de la zona ecuatorial, posee un clima tropical que mantiene una temperatura uniforme la mayor parte del año, determinado por los aspectos geográficos y atmosféricos que incluye: precipitaciones, intensidad radiación solar, temperatura, sistemas de vientos, altitud, continentalidad y humedad atmosférica. Estos factores desarrollan un amplio mosaico de climas y microclimas en Colombia que van desde los más calurosos a 30°C en las costas y llanuras hasta lo más frío, temperaturas bajo 0°C en los picos de las montañas de la Cordillera de los Andes y la Sierra Nevada de Santa Marta.

El sistema montañoso Andino presenta la mayor variedad de clima determinado por la altitud y sus pisos térmicos clasificados en cálido (>24°C, 80% de la extensión del país), templado (17-24°C, 10% del país), frío (12-17°C, 8% del país), páramo (<12°C) y nieves perpetuas. Se presentan climas de tipo sabana, caracterizado por una estación seca y una lluviosa, con vegetación de pastos, en la Orinoquía, Bolívar, norte de Huila y centro del Valle del Cauca. Clima súper húmedo de selva, con abundante precipitación, poca variación de la temperatura y una vegetación selvática exuberante en la región del Pacífico colombiano, Amazonas y cuencas de los ríos Magdalena y Catatumbo. Clima húmedo lluvioso con menores precipitaciones, alta variación de temperaturas y una vegetación de bosque de baja densidad, característico del Caquetá, Vaupés, parte de Antioquia y Córdoba. Y Clima desértico: de altas temperaturas y lluvias escasas, con poca vegetación, se presenta en La Guajira, desierto de la Tatacoa y en el desierto de la Candelaria en Boyacá.

Algunos fenómenos climáticos que se dan en Colombia son las tormentas eléctricas e inundaciones, los tornados y vientos fuertes en la región Caribe de Colombia, en especial en las inmediaciones del departamento del Atlántico. Se presentan trombas marinas, tanto en el Pacífico como el Caribe, así como también el fenómeno de mar de leva por las corrientes marinas, los vientos alisios y la interacción de la tierra con la luna. Las regiones de La Guajira y el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina son propensas a la temporada de huracanes del Atlántico. En temporadas de lluvias las temperaturas pueden contribuir a Heladas en las zonas montañosas.

## **Agricultura**

Ganado vacuno en la región de Córdoba, una de las mejores regiones en Colombia para la ganadería.

La agricultura colombiana es regulada dentro de las funciones del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural del gobierno colombiano, que planea el desarrollo de la agricultura y la pesca en compañía del Ministerio de Hacienda y Crédito Público para el desarrollo económico del país y el sostenimiento de la población.

En Colombia, la agricultura se caracteriza por los monocultivos tecnificados por región de caña de azúcar, café, flores, algodón, plátano, banano, sorgo, maíz, arroz, palma africana, papa, yuca, camarón, entre otros. Por la gran variedad de climas y terrenos, Colombia presenta una gran variedad de especies de fauna y flora para el consumo o utilización por parte de humanos.

Según cifras oficiales de la vicepresidencia de Colombia, 17.670 propietarios son dueños del 64 por ciento de todas las parcelas rurales existentes. Más de la mitad del país está es propiedad del 0,04% de la población. La agricultura es afectada por el conflicto armado interno y muchos de los terratenientes han obtenido los predios de forma fraudulenta. Debido a la alta rentabilidad de los cultivos ilícitos, como la marihuana y la coca, en muchas ocasiones los cultivos legales tradicionales han sido reemplazados, conllevando al detrimento de la economía y al desgaste de la tierra.

### **El relieve en Colombia**

Esquemáticamente, el territorio continental colombiano se compone de una región andina, montañosa y poblada, que ocupa la mayor parte de la mitad occidental del país, rodeada de vastas llanuras o tierras planas, bajas y muy poco pobladas, las más importantes de las cuales están localizadas al oriente de la zona andina

### **Población**

Colombia tiene 43000000 de habitantes de los cuales cerca del 70% reside en áreas de las grandes ciudades y el otro 30% restante reside en las zonas rurales del país.

Población económicamente activa: 7000000.

### **Extensión y ubicación geográfica**

Colombia, de 1141748Km<sup>2</sup> de extensión, esta situada al noroeste de América del Sur, es el cuarto país de tamaño en la región, limitada al norte con aguas jurisdiccionales de Honduras, Jamaica y Haití, al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador, al oeste con aguas jurisdiccionales de Costa Rica y Panamá, y al noroeste con Panamá.

Colombia es dividida tradicionalmente en las siguientes regiones geográficas naturales y culturales:

- Andina.
- Caribe.
- Orinoquía.
- Amazónica.
- Costa pacífica.
- Insular.

La región Andina, adoptada en esta oportunidad para la consecución de este trabajo, concentra la mayor parte de la población y se divide a su vez en dos puntos:

- Región Cundí boyacense.
- Región Paisa.
- Región Sur Occidental.
- Región de los Santanderes (Norte de Santander y Santander).
- Región del Tolima Grande.

La región Andina de Colombia es la zona más poblada del país y coincide con la parte más septentrional de los Andes. Se orienta del sur occidente al nororiente, entre Ecuador y Venezuela.

La región tiene este nombre porque está formada por las tres cordilleras de los Andes. Comprende tanto las montañas como los valles interandinos en una superficie aproximada a los 305.000km<sup>2</sup> y se extiende desde los límites con Ecuador hasta las estribaciones de las cordilleras en la llanura del Atlántico y de occidente a oriente del flanco externo de la cordillera Occidental al flanco externo de la cordillera Oriental.

Comprende los departamentos de Huila, Tolima, Cundinamarca, Boyacá, Caldas, Quindío, Risaralda, Antioquia, Santander y Norte de Santander.

## 16.2. MICROLOCALIZACIÓN

### Departamento Antioquia

El departamento de Antioquia pertenece a la región Andina y es el que, en este estudio, se eligió para buscar la mejor ubicación de la comercializadora de carne. Antioquia es uno de los 32 departamentos de Colombia. Está localizado en la zona noroccidental del país. Su capital es Medellín, segunda ciudad en población y economía de la nación.

Limita al norte con el mar Caribe y con los departamentos de Córdoba y Sucre; al oeste con el departamento del Chocó; al este con los departamentos de Bolívar, Santander y Boyacá, y limita al sur con los departamentos de Caldas y Risaralda. Antioquia es una de las entidades territoriales más antiguas de Colombia, puesto que fue conformada en 1576. Se encuentra dividida en 126 municipios.

Por sus características geográficas, ha sido un lugar aislado del resto del país, por lo cual el sentimiento regional es muy arraigado.

El gentilicio de las personas oriundas o habitantes del departamento de Antioquia es *Antioqueño*.

Según la Gobernación de Antioquia, el antioqueño de hoy comprende varios tipos de culturas: urbana, montañera, costeña, ribereña y calentana.

Con una lente etnográfica, sin embargo, los antioqueños están conformados por 5 grupos humanos bien definidos: paisa, costeño, sabanero, chocoano e indígena (este último perteneciente a la etnia Embera).

El grupo humano predominante en Antioquia es el paisa. Este grupo representa la mayoría de la población, un 90%, y habita casi en su totalidad en la región montañosa del departamento, que constituye un 80% del área.

Esta región montañosa de Antioquia conforma, junto con los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío, la denominada región paisa colombiana. En esta región paisa se incluyen también a veces las zonas norteñas de los departamentos del Valle del Cauca y el Tolima, colonizadas hace años por antioqueños y en las cuales se habla con acento paisa.

Los demás grupos humanos de Antioquia diferentes al paisa habitan el 20% restante del territorio, conformado por áreas planas. Son ellos los grupos costeño,

localizado en el Urabá Antioqueño y el Bajo Cauca antioqueño; el sabanero, en la región del río Magdalena; el chochoano en el área de influencia del río Atrato, y el indígena Embera - Catío, también en la zona limítrofe con el departamento del Chocó.

También hay en Antioquia otros grupos minoritarios de inmigrantes.

Por lo general Antioquia es asociado a la montaña debido a que es en esta en la que se ha desarrollado especialmente su cultura y su economía, razón por la cual a Medellín se la ha llamado la "Capital de la Montaña". Sin embargo, la montaña antioqueña conformada por las cordilleras Occidental y Central, conforman las dos tercera parte del departamento, mientras una parte corresponde a llanuras. La geografía departamental es bastante variada y conjuga todos los elementos de la geografía nacional: mar, llanuras, montañas, altiplanos, páramos, ríos, ciénagas y bosques.

La abrupta Cordillera de los Andes, en su zona colombiana, atraviesa a Antioquia de sur a norte, dividida en dos ramales, llamados:

- Cordillera Occidental
- Cordillera Central.

Esta Cordillera Central, a su vez, se ramifica en dos en Antioquia, en medio de un valle conocido como Valle de Aburrá, donde se asienta la ciudad capital Medellín. Estas dos ramificaciones conforman un imponente conjunto de montañas.

Las ramificaciones de la Cordillera Central empiezan a perder altura en el norte de Antioquia, hasta que desaparecen en su parte más septentrional que se constituye en la zona costera antioqueña, donde ya no hay cordillera, llamada Costa Atlántica antioqueña.

Según el último censo realizado en 2005, en Antioquia habitan 5.962.885 personas, de las cuales más de la mitad viven en el área metropolitana de Medellín. La composición racial es:

- Mestizos & Blancos (88,66%).
- Negros o Afro colombianos (10,83%)
- Amerindios o Indígenas (0,51%)
- Gitanos (0,00%).

Antioquia esta dividida en nueve regiones subregiones que no son relevantes en términos de gobierno, y que fueron creadas para facilitar la administración del departamento. Dentro de las nueve subregiones se asientan 126 municipios.

Las nueve subregiones del departamento son:

- Suroeste Antioqueño.
- Oriente Antioqueño.
- Nordeste Antioqueño.
- Norte Antioqueño.
- Occidente Antioqueño.
- Bajo Cauca Antioqueño.
- Magdalena medio Antioqueño.
- Área Metropolitana de Medellín.

El Área Metropolitana de Medellín es el sector donde se pondrá en marcha la realización de este proyecto.

### **Área metropolitana de Medellín**

El Área Metropolitana de Medellín (oficialmente *Área Metropolitana del Valle de Aburrá*) es la entidad político administrativa que reúne nueve municipios de la Subregión Valle de Aburrá del Departamento de Antioquia. Su núcleo es Medellín (capital del Departamento) y los otros miembros son (de sur a norte): Caldas, La Estrella, Sabaneta, Itagüí, Bello, Copacabana, Girardota y Barbosa.

El municipio de Envigado, aunque geográficamente se encuentra en el Valle de Aburrá y en su área geográfica hasta se puede confundir físicamente con Medellín, no hace parte de la entidad administrativa denominada Área Metropolitana.

El Área Metropolitana se asienta en el Valle de Aburrá a una altitud promedio de 1.538msnm; está atravesada de sur a norte por el río Medellín el cual, naciendo en el municipio de Caldas, al sur, ya en el municipio de Barbosa, en el norte, toma el nombre de Río Porce.

Medellín es una ciudad Colombiana, capital del Departamento de Antioquia, situada en el noroccidente del país, en el centro del Valle de Aburrá y a orillas del río Medellín. Cuenta, según los datos del censo de 2005, con una población de 2.223.078 habitantes, lo que la convierte en la segunda ciudad más poblada de Colombia. Por su parte, el área metropolitana de la ciudad, conformada por otros 9 municipios, tiene una población de 3.312.165 habitantes, siendo ésta la segunda aglomeración urbana de Colombia y la nonagésimo primera del mundo.

Rodeado por montañas y cruzado por el río Medellín desde su nacimiento en el alto de San Miguel hasta el sitio de Porce, se encuentra el valle de Aburra; asiento de la Capital Antioqueña y otros nueve municipios.

Actualmente; esta Región está conformada por los siguientes Municipios:



- Barbosa
- Bello
- Caldas
- Copacabana
- Envigado
- Girardota
- Itagüí
- La Estrella
- Medellín
- Sabaneta

Es el segundo centro de producción industrial, comercial, educativo, cultural y de alta tecnología de Colombia, aunque en muchos campos la ciudad a ocupado (2007) y ocupa la más importante posición del país.

Envigado será la población en la que se definirá la localización de este trabajo, y se realizara la comercializadora de carne (zona industrial).

Envigado es un municipio de Colombia, ubicado al sudeste de la capital del departamento de Antioquia (parte meridional del Valle de Aburrá, el cual se encuentra en la parte noroccidental de la Cordillera Central de los Andes), sobre un plano medianamente elevado del resto del Valle de Aburrá. Limita por el norte con los municipios de Sabaneta y Medellín, por el este con el municipio de El Retiro, por el sur con los municipios de El Retiro y Caldas y por el oeste con los municipios de Sabaneta e Itagüí.

El Municipio de Envigado cuenta con un área aproximada de 78.80km<sup>2</sup>, de los cuales 66.68km<sup>2</sup> corresponden al área rural y 12.12km<sup>2</sup> al área urbana. De la superficie total que corresponde al Valle del Aburrá (1.152km<sup>2</sup>), Envigado ocupa el 4.3% y el séptimo lugar en área entre los diez municipios que lo conforman.

Sus coordenadas son:

- Latitud Norte: 6°10'19"
- Longitud al Oeste de Greenwich: 75°35'09"

Dista del centro de Medellín 10km y de la capital de la República 545kms. Se encuentra en un rango latitudinal entre los 1.530 y los 2.880msnm.

### **Altura**

Altura de la cabecera sobre el nivel del mar: 1.575msnm.

Altura promedio: 1.575msnm.

Alturas máximas del Municipio: 2.900msnm (Cerro Astilleros) y 2.500msnm (Alto Patio Bonito).

### **Temperatura y humedad**

Su temperatura promedio varía desde 22°C en la cabecera municipal hasta los 18°C en la parte alta, y tiene una humedad relativa del 70%.

### **Clima**

Las regiones del Valle de Aburrá y el oriente antioqueño poseen un comportamiento pluvial intra-anual con dos épocas húmedas y dos épocas secas. Es una región con variaciones climáticas de húmeda a muy húmeda, con precipitación promedio de 2.000mm, la cual varía desde 1.300mm en la parte noroccidental hasta 2.300mm en la parte del altiplano oriental.

### **Hidrografía**

La hidrografía de Envigado comprende parte de la cuenca del río Medellín, que le sirve de límite con Itagüí, y las microcuencas de La Ayurá, Las Palmas y La Mina. El área urbana la cruzan de oriente a occidente algunas quebradas como La Zuñiga, La Ayurá, célebre por sus leyendas, que recibe las aguas de La Sebastiana y El Salado; La Mina, anteriormente rica en oro, en la cual vierte sus aguas La Sucia. Al oriente del municipio se encuentra la quebrada Las Palmas que se une con la quebrada del Espíritu Santo y, ya en El Retiro, alimenta el embalse La Fe, el cual abastece del líquido a la zona urbana de los municipios que conforman el Valle de Aburrá. Otras quebradas de importancia son: La Morgan, La Ahuyamera, La Miel, La Marta entre otras.

### **Vías de Comunicación**

La infraestructura vial del municipio, pavimentada en la parte urbana en un 100%, le permite a Envigado una buena integración con el área rural. Se comunica por carretera con Sabaneta, Itagüí, El Retiro, Caldas y Medellín. Todas sus veredas cuentan con calles pavimentadas en su mayoría. Existe una vía que va a Las Palmas por la Loma de El Escobero.

### **Otros datos de interés**

- Población total: 170.000 habitantes (Censo de 2002).
- Población urbana: 162.605 (95.65%).
- Población rural: 7.395 (4.35%).

- Barrios: 39.
- Veredas: 6.

Hoy es calificado como el municipio con la calidad de vida más elevada del país, por la eficiencia y cobertura de sus servicios públicos, educación, vías de acceso, medio ambiente, vivienda y renta per cápita. Junto con Sabaneta, es el municipio del área metropolitana con mayor valorización de suelos para uso residencial. El panorama en sus alrededores es el de una red de torres de apartamentos y urbanizaciones en un medio campestre.

#### Ubicación

- Latitud Norte: 6°10'19"
- Longitud al Oeste de Greenwich: 75°35'09"

#### Extensión

78.80Km<sup>2</sup>

#### Densidad de población

170.000 habitantes

#### Gentilicio

Envigadeños

#### Apelativo

- Ciudad Señorial
- Ciudad de las Palomas
- Ciudad de las Ceibas
- Ciudad Doctoral
- Ciudad Prolifera
- La Villa Blanca

#### Delimitación

Calle 38 A sur carrera 43 - 55.

## **17. 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 despostadora y 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 del 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 270m<sup>2</sup>.), el cual tendrá una capacidad promedio para 3 clientes simultáneos en el mostrador donde se le estará arreglando su pedido y otro estará en la caja registradora 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.

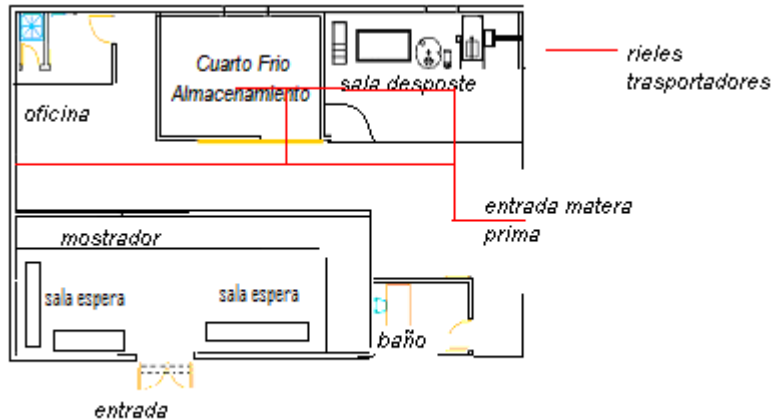
### **17.1. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

Es importante para todo análisis de capacidad conocer el rendimiento que pueda tener la materia prima para la obtención del producto final, ya que se puede determinar el requerimiento de materia prima y la capacidad de procesamiento del insumo. La planta tendrá una capacidad de procesamiento de 14 animales/semana trabajando aproximadamente a un 80% de la capacidad, se

habla de animal entero, pero en su esencia solo se toman las carnes de primera calidad que son los cuartos posteriores, por esto el negocio con las carnes de cuartos anteriores las distribuye a otros mercados para obtener ingresos por todo el animal despostado.

## 18. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN

### 18.1. DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES



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 del negocio. 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.

#### N° áreas medidas

(Unidad de medida: metro cuadrado)

- Oficina: 30mt<sup>2</sup>
- Cuarto frío, almacenamiento: 50mt<sup>2</sup>
- Sala desposte: 50mt<sup>2</sup>
- Mostrador y sala de espera: 90mt<sup>2</sup>
- Baño: 10mt<sup>2</sup>
- Pasillos: 40mt<sup>2</sup>

**TOTAL:** 270mts<sup>2</sup> de local

El área destinada a la recepción de materia prima estará situada en la parte trasera del local. Con acceso directo a las cavas de almacenamiento y refrigeración. En ellos estarán almacenados los 14 animales.

El área destinada al desposte estará próxima a la entrada de las materias primas, lugar donde se empacará al vacío, el corte de las carnes escogidas por el cliente se hace en una mesa ubicada detrás de la nevera de exhibición, allí se pesa y se empaca nuevamente para que el cliente disfrute un producto con las mas optimas condiciones sanitarias.

La oficina del administrador del local es un cómodo escritorio al lado derecho del local y detrás de la nevera de exhibición.

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.

Como se puede observar 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. 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.

La buena circulación interna del aire y la extracción forzada de los olores, impiden que estos sean absorbidos por la materia prima y que afecten la labor del personal.

Por otra parte se debe tener presente que cada vez que entra aire a una habitación entrará con ese aire una cantidad importante de microorganismos que pueden ser, dependiendo el origen del aire, de muy variada naturaleza y trascendencia para el ser humano, desde los absolutamente inofensivos hasta algunos de alta incidencia económica como ciertos hongos causantes de pudriciones.

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 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.

En cuanto a la sala donde se llevará a cabo los procesos, debe cumplir con las características propias de una sala de desposte. Además, debe contar con una red de agua que le permita tener fluido en todo momento y en todos los puntos de la sala con suficiente presión. Su construcción debe contemplar las consideraciones que permitan un fácil lavado de los pisos y paredes y su sanitización.

Es importante contar con servicio básico de buena calidad, entre los que se deben incluir el agua en primer lugar y luego la energía eléctrica. Cuando se dice de buena calidad se refiere a que los servicios deben ser permanentes y en la calidad y cantidad requerida por la planta.

## **18.2. FACTORES QUE CONDICIONAN LA MEJOR UBICACIÓN DEL PROYECTO**

Como se señalo en la microlocalizacion la empresa sera localizada en Envigado, el cual es punto estrategico para el inicio de un proyecto, ya que es de facil acceso para estratos 5 y 6 que no estan precisamente ubicados en este sector, pero podemos competir tambien con estratos mas bajos donde despues de posicionado el negocio podemos apmpliarnos a estratos mas altos, ya con un nombre reconocido.

Este lugar es altamente concurrido lo cual facilita que se conozca el negocio, y este facilita que las personas puedan acercarse facilmente a el.

## **19. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN**

Presupuesto de producción a 12 meses de trabajo

TOTAL INVERSIÓN= 376.301.694

## 20. PLAN DE PRODUCCIÓN

- Despacho de materias primas bovinos y porcinos: de acuerdo a la junta directiva de la empresa se acordara un precio equitativo entre la produccion y la comercializacion para asi sacar la mas alta rentabilidad.

### 20.1. TERCERIZACIÓN (ALIANZA)

Seguimiento de nuestros productos.

**20.1.1. Sacrificio y faenado:** Alianza con frigorificos aledaños al puno de venta.

**20.1.2. Desposte:** Asumido por parte de comercializadora gualanday.

**20.1.3. Punto de venta:** En este espacio se harán los procesos de maduración de los productos, se realizaran los cortes y empaques extras, además de la distribución, la atención al cliente, se prestara servicio de restaurante, aseo y toda la parte de control de calidad.

**20.1.4. Maduración:** La maduración de nuestros productos se realizara en nuestras instalaciones, ya que contaremos con cavas de maduración con atmosferas y temperaturas controladas.

**20.1.5. Control de calidad:** Nuestra empresa es una compañía dedicada al porcionamiento, al empaque al vacio y a la maduración de la carne de res y de cerdo.

El control de calidad se realiza desde la producción primaria, ya que se llevara un seguimiento estricto a nuestro ganado bovino y porcino, donde tendremos en cuenta parámetros como: el manejo, la genética, la alimentación, mirando el medio ambiente en el que viven y la edad de los animales.

Para este control se contara con instalaciones adecuadas que aseguren la conservación de la cadena de frio, teniendo un personal altamente calificado y consiente de la actitud que deben tener en el servicio al cliente; con un transporte con condiciones optimas de refrigeración y con un sistema de calidad que este basado en las normas HACCP y las normas ISO 9000, para garantizar una adecuada conservación y una optima calidad en el producto durante todas las etapas del proceso.

El control de calidad en nuestro punto de venta estará basado en la supervisión y seguimiento continuo de todos y cada uno de los productos que llegan a la empresa, igual que las optimas condiciones de limpieza que se mantendrá.

Al recibir nuestros productos embutidos y empaçados, en nuestro punto de venta nos dedicaremos a revisar todos y cada uno de los productos tanto en color, textura, presentación, sabor y empaques.

**20.1.6. Administración empresarial:** Se relaciona principalmente con la innovación, económico, productivo, social y control de calidad.

**20.1.7. Distribución:** Dentro de esta cumplen las funciones de venta, estrategia de mercado y logística.

**20.1.8. Investigación:** Estar siempre a la vanguardia del mercado para poder llegar a ser competitivos.

## **21. PLAN DE COMPRAS**

Las materias primas serán compradas de acuerdo al consumo que se tenga en la empresa, se pronostica una compra cada 10 días en materias primas y en insumos cada mes.

COMERCIALIZADORA GUALANDAY S.A.S, contará con personal capacitado para escoger las carnes de mejor calidad, y para esto conoceremos todo el manejo de la producción, alimentación, condiciones ambientales y genética, para brindar una buena trazabilidad, calidad, sabor, textura y un marmoreo adecuado, y para garantizar todo esto la producción de los animales y compra se hará en nuestra propia finca.

Los ganados que utilizaremos serán ganados menores de 30 meses y porcinos magros, los cuales presentan unas buenas características en cuanto a calidad, marmoreo, sabor y textura.

### **21.1. PROVEEDOR MATERIA PRIMA (ANIMALES)**

Los pagos serán a los 30 días y la compra se hará cada 10 días.

### **21.2. PROVEEDOR DE FRÍO (MOSTRADORES CON REFRIGERACIÓN, CAVAS DE CONGELACIÓN Y REFRIGERACIÓN)**

Las compras y los pagos se harán con un crédito a 30 días.

TALSA S.A, Medellín.

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

## 22. CONTROL DE CALIDAD

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

El control de calidad se realiza desde la producción primaria, ya que se lleva un seguimiento estricto a nuestro ganado bovino y porcino, donde tendremos en cuenta parámetros como: el manejo, la genética, la alimentación, mirando el medio ambiente en el que viven y la edad de los animales.

Para este control se contará con instalaciones adecuadas que aseguren la conservación de la cadena de frío, teniendo un personal altamente calificado y consciente de la actitud que deben tener en el servicio al cliente; con un transporte con condiciones óptimas de refrigeración y con un sistema de calidad que este basado en las normas HACCP y las normas ISO 9000, para garantizar una adecuada conservación y una óptima calidad en el producto durante todas las etapas del proceso.

El control de calidad en nuestro punto de venta estará basado en la supervisión y seguimiento continuo de todos y cada uno de los productos que llegan a la empresa, igual que las óptimas condiciones de limpieza que se mantendrá.

Al recibir nuestros productos embutidos y empacados, en nuestro punto de venta nos dedicaremos a revisar todos y cada uno de los productos tanto en color, textura, presentación, sabor y empaques.

Ya que nuestras carnes provienen de nuestros mismos socios podemos garantizar una calidad desde la producción animal y de allí en las instalaciones de la comercialización tendremos espacios que conserven la cadena de frío; tendremos un transporte con refrigeración y estaremos bajo un sistema de calidad de normas ISO 9000 y HACCP.

Nuestra calidad esta basada en genética, manejo, alimentación, medio ambiente, edad del animal.

A nuestra alianza de frigoríficos del sector metropolitano de Medellín se le exigirá un manejo correcto y profesional, el cual velará por la sanidad y buena calidad de nuestras carnes y así poder llegar a estar en un punto competitivo del mercado.

## **23. ORGANIZACIONAL**

### **23.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO-FUNCIÓN EMPRESARIAL**

COMERCIALIZADORA GUALANDAY S.A.S, tiene como objeto comercializar y distribuir carnes de alta calidad, a través del suministro de carnes de nuestros socios proveedores, donde su calidad justifique el precio.  
El representante legal será el gerente y administrador de este.

### **23.2. OBJETIVOS EMPRESA**

- Montaje y puesta en marcha de una empresa pecuaria en la que se comercializaran carnes maduradas y algunos productos derivados y de la mejor calidad.
- Creación de una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos de primera calidad con los mejores cortes.

#### **23.2.1. Objetivos Específicos**

- Evaluar la rentabilidad del proyecto, que sea un proyecto sostenible en el tiempo y deje utilidades para los inversionistas como para el crecimiento de la empresa.
- Determinar la inversión inicial para la constitución de la empresa, pues se debe conocer previamente en capital necesario para el inicio del proyecto.
- Determinar la participación directa del productor, intermediarios, industria frigorífica y minoristas en el margen bruto de comercialización.
- Velar por las labores de la empresa que se realicen en perfecto orden, y poder garantizar un servicio de alta calidad, con un alto valor agregado y con los mejores manejos sanitarios y de medio ambiente.
- Generación empleo, será uno de los objetivos específicos y más ahora en estos momentos de crisis económica.

- Lograr ser reconocido en el sector Agroindustrial, por sus buenas prácticas y sus buenos cortes.
- Identificar los posibles proveedores.
- Posicionar el servicio de desposte en la ciudad de Medellín ya que cumplirá con todas las normas exigidas por el 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.
- Comercializar carne de excelente calidad a gran escala. (Macro y micro empresas, hoteles, restaurantes, almacenes de cadena, y al público en general).
- Satisfacer con nuestros productos cárnicos a los consumidores de Medellín y luego al resto del país.
- Proporcionar valor agregado a los diferentes productos como: Empaque al vacío, maduración, BPM, ahumado y trazabilidad, entre otras.
- Implementar todas las normas y requisitos sanitarios, para tener un adecuado manejo de todos nuestros productos, y diferenciarnos de las demás empresas el día de mañana que se pueda obtener una certificación.
- Posicionar a esta comercializadora, como una empresa de alta calidad, que pueda garantizar al cliente un producto sano y exquisito.

### **23.3. GRUPO EMPRENDEDOR**

#### **23.3.1. Perfiles personales**

**Nombre**

Esteban Machado.

**Profesión**

Estudiante de Industrias Pecuarias.

**Universidad**

Corporación Universitaria Lasallista

**Código**

20041028

**Fecha de nacimiento**

28 diciembre 1984

**Teléfono**

3136779212

**Nombre**

Carolina Puerta Villa.

**Profesión**

Estudiante de Industrias Pecuarias.

**Universidad**

Corporación Universitaria Lasallista

**Código**

20042103

**Fecha de nacimiento**

Enero 10 de 1984

**Teléfono**

3103905890

## **23.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La responsabilidad de los socios esta proporcionada al monto de sus aportes. El capital de los socios puede ser aumentado por nuevos aportes, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación de utilidad acordada por los socios.

La junta se reunirá 2 veces al año el día uno del mes de Febrero y el día uno del mes de Julio y podrá hacer juntas extraordinarias cada vez que se requiera. En las juntas de socios los votos serán proporcionales a las cuotas que tengan en la compañía.

Las decisiones se toman por número plural de socios que representen la mayoría absoluta de las cuotas en que se hayan dividido el capital de la sociedad.

La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazara en sus faltas absolutas o temporales. Ambos serán elegidos por la junta de socios para periodos de un año, podrán ser reelegidos indefinidamente y podrán ser removidos a voluntad de los socios.

Le corresponde al gerente la administración y representación de la sociedad así como la razón social de la empresa.

La sociedad se disolverá por:

- La pérdida del 50% del capital aportado.
- Por acuerdo unánime de los socios.
- La expedición del plazo señalado por su duración.
- Por mas causas señaladas en su ley

La liquidación de la empresa será por parte del gerente, salvo que la junta de socios decida nombrar 1 o más liquidadores.

### **23.5. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NOMINA**

La revisión 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 comercialización de carnes debe tener un revisor fiscal.

- Administración y ventas: Carolina Puerta
- Administración: selección de ganados, transporte de ganados, sacrificio Esteban Machado
- Revisor fiscal.
- Contador.

## **23.6. ORGANISMOS DE APOYO**

La industria cárnica tiene como organismos de apoyo:

FEDEGAN

INVIMA

Ministerio de Salud

Ministerio de Industria y Comercio

Cámara de comercio

ICA

Entre otros.

## **24. LEGAL**

### **24.1. Tipo de sociedad**

#### **Sociedades anónimas simplificadas (SAS)**

A continuación mencionamos algunos de los beneficios y cambios que trae la Ley 1258 de 2008, la cual creó las nuevas Sociedades Anónimas Simplificadas (SAS):

- 1.** Se constituyen mediante documento privado. El mismo procedimiento se aplica para cualquier tipo de sociedad (incluida la empresa unipersonal) que pretenda transformarse en una SAS. Esto reduce trámites y costos de escrituración.
- 2.** No exige un número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia.
- 3.** Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública sino por documento privado, lo cual hace el trámite más expedito y menos costoso (se ahorran gastos de escrituración). Solo se requiere escritura pública en algunos casos especiales.
- 4.** Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.
- 5.** El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así se determina en los Estatutos.
- 6.** El pago del capital social se puede pactar dentro de los Estatutos Sociales, sin que pase de 2 años (en la actualidad el término para pagar el capital social de las sociedades anónimas es de 1 año y las limitadas deben pagar todo su capital al momento de su constitución).
- 7.** Se pueden expedir diferentes tipos de acciones: (i) Privilegiadas; (ii) Con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (iii) Con dividendo fijo anual; (iv) Acciones de pago.
- 8.** El voto puede ser singular o múltiple.

- 9.** La organización de la sociedad se puede pactar en los Estatutos Sociales, es decir, que no es obligatorio tener algunos órganos corporativos. Esto implica una posible reducción en los costos que demandan algunos cuerpos colegiados de las sociedades.
- 10.** Se tiene un término más amplio para enervar la causal de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito. Ya no es un plazo de 6 meses sino de 18 meses, contados desde la fecha en que la asamblea reconozca el acaecimiento de la causal de disolución.
- 11.** Solo está obligada a tener revisor fiscal si los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior son o exceden el equivalente a 5000 salarios mínimos legales mensuales, y/o los ingresos brutos son o exceden el equivalente a 3000 salarios mínimos legales mensuales. Hoy en día las sociedades anónimas siempre requieren de un revisor fiscal.
- 12.** No es necesario que el representante legal tenga un suplente. Esto reduce costos.
- 13.** A falta de estipulación, el representante legal puede realizar todos los actos conforme al objeto social de la compañía. Esto hace que ya el representante legal no esté facultado a hacer solamente lo que le dicen los Estatutos Sociales, sino que puede hacer todo aquello que no le haya sido expresamente prohibido.
- 14.** Se puede fraccionar el voto para la elección de jutas directivas u otros cuerpos colegiados.
- 15.** Salvo algunas excepciones, todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad más uno de los accionistas. No es necesario seguir las mayorías calificadas del Código de Comercio.
- 16.** Se pueden pactar por estatutos restricciones a la negociación de acciones, siempre que la vigencia de la restricción no dure más de 10 años, prorrogables por igual término.
- 17.** Los Estatutos Sociales pueden prever causales de exclusión de accionistas.

## **24.2. LEGISLACIÓN VIGENTE**

### **24.2.1. 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 movilen 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 3° 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 3° 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 interfase 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. Asimismo, 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.**

### **24.3. NORMAS POLÍTICA EN LA DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES**

Mensualmente se hará un balance de prueba de la sociedad, y se hará un corte de cuentas cada año a 31 de Diciembre y se hará un inventario y se formara el Balance de la junta de socios.

Aprobado el balance y el resto de los documentos, de las utilidades liquidadas que resulten, se destinara un 10% de reserva legal.

## **25. MODULO FINANCIERO**

Anexos.

## **26. IMPACTO DEL PROYECTO**

### **26.1. IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL**

Uno de los mayores impactos sociales y económicos que tiene el proyecto es la creación de empleo directo e indirecto, y la inversión de capital en el sector. Por otro lado el cumplimiento de nuestra parte en satisfacer gustos y necesidades de nuestros clientes, creando así una cultura de consumo de nuestros productos.

La sanidad de nuestros animales y por ende toda la trazabilidad que se les llevara garantiza para nuestra comunidad unas excelentes condiciones sanitarias y así estar siempre vendiendo un producto siempre de calidad.

El impacto ambiental que genera la comercializadora de carne puede ser la del manejo de los residuos sólidos, las de la utilización de las buenas prácticas de manejo y sanitario en cuanto a los animales y la planta, el efecto que podamos ocasionar en la finca donde estemos produciendo los animales para la comercialización de la carne ya que con solo el manejo de los potreros estamos afectando el ambiente con los químicos suministrados y con el manejo de un numero grande de animales ya que se puede causar la erosión de la tierra y un porcentaje de contaminación sea del agua o del ambiente.

Algunas de nuestras actividades dentro la empresa están las capacitaciones continuas a nuestros trabajadores los cuales nos ayudaran a tener un buen uso racional y eficiente del agua y electricidad, por otro lado también serán personas capacitadas para el manejo de residuos sólidos y líquidos.

También tendremos un sistema de reciclaje de bolsas plásticas de vacio las cuales podrán ser retornables para así generar un menor costo para los clientes y un menor impacto ambiental.

## **27. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO**

Se estará constantemente vinculado a asociaciones en las que se asistirá a conferencias para estar siempre a la vanguardia del mercado, dentro de los temas de investigación estarán:

- Temperaturas de almacenamiento
- Procesos de frío
- Tiempo de almacenamiento
- Preparación de la carne
- Cortes de la canal
- Propiedades de la carne en sus diferentes razas

## BIBLIOGRAFÍA

DANE. Sacrificio de ganado. Bogotá: 18 julio, 2009. [en línea]. <http://www.danegov.co> (citado 23 noviembre 2009)

\_\_\_\_\_. Índices de precios al consumidor. Bogotá: 16 enero, 2009. [en línea] <http://www.danegov.co> (citado 16 agosto 2009)

PELUFFO FRISCH, Mateo. Ingeniero Agropecuario, MONTEIRO RODRIGUEZ, Marcela. Ingeniera Agropecuaria. 2002. Instituto Plan Agropecuario. Uruguay.

EMBAJADA DE COLOMBIA EN ESPAÑA, oficina Económica y Comercial. Nota sectorial procesados cárnicos. En: II encuentro empresarial hispano-colombiano (7-8 junio-2004: Bogotá). Memorias del: II encuentro empresarial hispano-colombiano (7-8 junio-2004: Bogotá).

COLOMBIA. DIARIO OFICIAL. Decreto numero 3149 de 2006. Bogotá: diario oficial, septiembre 13, 2006. p. 50.

VELASCO ZAMBRANO, Lilia Consuelo. Carne de cerdo busca mas espacio en la mesa. Bogotá: 26 agosto, 2008. [en línea]. <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-carne-de-cerdo-busca-mas-espacio-mesa> (citado 30 septiembre 2009)

ARBOLEDA A, Oscar. El ganado de doble propósito en Colombia. 1 ed. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, 2003. 23-27-171-194p.

**ANEXO A. Punto de equilibrio**

**PUNTO DE EQUILIBRIO -PRIMER AÑO**

<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>162,488,345</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL</b>	
Gastos de Administración y Ventas	160,935,538	En unidades (Costos fijos/PVU-CVU)	29,010
Gastos Financieros	1,552,806	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
Impuestos	-	En unidades (Costos fijos/PVU-CVU)/12	2,417
<b>COSTO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>10,415</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL</b>	
Costo de Venta	154,896,503	En pesos (Costos fijos/1-MCU)	317,384,848
Unidades Vendidas	14,873	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>16,016</b>	En pesos (Costos fijos/1-MCU)/12	26,448,737
Ventas	238,201,605		
Unidades Vendidas	14,873		

## ANEXO B. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
Período	SALDO INICIAL	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>0</b>	<b>95,063,350</b>	<b>8,305,504</b>	<b>103,308,368</b>	<b>639,383,269</b>	<b>1,560,063,221</b>
<b>FUENTES EFECTIVO</b>						
Ventas de Contado (amas de casa) 50%		119,100,802	500,223,370	1,391,871,527	2,371,433,941	2,866,401,839
Ventas a crédito 30 días (Restaurantes) 20%		43,670,294	183,415,236	510,352,893	869,525,778	1,051,014,008
Ventas a crédito 90 días (Almacenes de Cadena) 30% cartera año anterior		59,550,401	250,111,685	695,935,763	1,185,716,970	1,433,200,920
			15,880,107	66,696,449	185,582,870	316,191,192
<b>Total fuentes por ventas</b>		<b>222,321,498</b>	<b>949,630,397</b>	<b>2,664,856,633</b>	<b>4,612,259,560</b>	<b>5,666,807,958</b>
<b>Aportes de capital</b>	<b>376,301,694</b>					
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>376,301,694</b>	<b>222,321,498</b>	<b>949,630,397</b>	<b>2,664,856,633</b>	<b>4,612,259,560</b>	<b>5,666,807,958</b>
<b>USOS EFETIVO</b>						
COMPRAS MATERIA PRIMA A CRÉDITO (30 DÍAS)		91,360,548	388,103,467	1,106,558,555	1,928,585,926	2,380,922,271
CUENTAS POR PAGAR AÑO ANTERIOR			8,305,504	33,748,128	96,222,483	167,703,124
COSTO DE VENTA (M.O.D Y C.I.F)		55,230,450	228,713,716	607,416,941	987,878,450	1,139,938,820
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	281,238,344					
GASTOS FINANCIEROS		1,552,806	4,631,787	11,796,472	19,666,047	23,660,518
IMPUESTOS		-	-	28,584,407	193,813,688	376,760,171
OTROS GASTOS DE FUNCIONAMIENTO		160,935,538	224,873,059	340,677,229	465,413,014	553,525,367
<b>TOTAL USOS</b>	<b>281,238,344</b>	<b>309,079,343</b>	<b>854,627,534</b>	<b>2,128,781,732</b>	<b>3,691,579,608</b>	<b>4,642,510,271</b>
<b>EXCEDENTE O DEFICIT EFECTIVO</b>	<b>95,063,350</b>	<b>-86,757,845</b>	<b>95,002,864</b>	<b>536,074,901</b>	<b>920,679,952</b>	<b>1,024,297,688</b>
<b>SALDO FINAL EFECTIVO</b>	<b>95,063,350</b>	<b>8,305,504</b>	<b>103,308,368</b>	<b>639,383,269</b>	<b>1,560,063,221</b>	<b>2,584,360,909</b>

## ANEXO C. Balance General y P y G

ESTADO DE RESULTADOS (PS)						
Período	2010	2011	2012	2013	2014	
<b>Ventas</b>	<b>238,201,605</b>	<b>1,000,446,740</b>	<b>2,783,743,054</b>	<b>4,742,867,882</b>	<b>5,732,803,678</b>	
Costo Mercancía Vendida	154,896,503	650,565,311	1,810,197,979	3,084,167,500	3,727,897,810	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>83,305,102</b>	<b>349,881,428</b>	<b>973,545,074</b>	<b>1,658,700,382</b>	<b>2,004,905,868</b>	
Gastos de Administración y Ventas	160,935,538	224,873,059	340,677,229	465,413,014	553,525,367	
<b>Utilidad Oper. antes de Depre y Amort.</b>	<b>-77,630,436</b>	<b>125,008,370</b>	<b>632,867,846</b>	<b>1,193,287,367</b>	<b>1,451,380,501</b>	
Gasto de Depreciación	33,757,168	33,757,168	33,757,168	31,923,834	31,923,834	
Gasto de Amortización	0	0	0	0	0	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-111,387,604</b>	<b>91,251,202</b>	<b>599,110,678</b>	<b>1,161,363,533</b>	<b>1,419,456,667</b>	
Ingresos no Operacionales	0	0	0	0	0	
Gastos no Operacionales	0	0	0	0	0	
<b>Utilidad antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>-111,387,604</b>	<b>91,251,202</b>	<b>599,110,678</b>	<b>1,161,363,533</b>	<b>1,419,456,667</b>	
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	
<b>Gastos Financieros</b>	<b>1,552,806</b>	<b>4,631,787</b>	<b>11,796,472</b>	<b>19,666,047</b>	<b>23,660,518</b>	
Intereses	0	0	0	0	0	
Impuesto del 4*1000	952,806	4,001,787	11,134,972	18,971,472	22,931,215	
Gastos Bancarios	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304	
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-112,940,411</b>	<b>86,619,415</b>	<b>587,314,206</b>	<b>1,141,697,487</b>	<b>1,395,796,149</b>	
Impuesto de Renta	0	28,584,407	193,813,688	376,760,171	460,612,729	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-112,940,411</b>	<b>58,035,008</b>	<b>393,500,518</b>	<b>764,937,316</b>	<b>935,183,419</b>	
Reserva Legal	0	580,350	3,935,005	7,649,373	9,351,834	
<b>Utilidad Neta despues de Reserva Legal</b>	<b>-112,940,411</b>	<b>57,454,658</b>	<b>389,565,513</b>	<b>757,287,943</b>	<b>925,831,585</b>	
Dividendos		0	0	0	0	
<b>Utilidad (Perdida) Retenidas del Período</b>	<b>-112,940,411</b>	<b>57,454,658</b>	<b>389,565,513</b>	<b>757,287,943</b>	<b>925,831,585</b>	
<b>Utilidades (Perdidas)Acumuladas</b>	<b>0</b>	<b>-112,940,411</b>	<b>-55,485,753</b>	<b>334,079,760</b>	<b>1,091,367,703</b>	

**0**  
**ESTADO DE RESULTADOS (%)**

<b>Período</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Ventas</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
Costo Mercancía Vendida	65.0%	65.0%	65.0%	65.0%	65.0%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>35.0%</b>	<b>35.0%</b>	<b>35.0%</b>	<b>35.0%</b>	<b>35.0%</b>
Gastos de Administración y ventas	67.6%	22.5%	12.2%	9.8%	9.7%
<b>Utilidad Oper. antes de Depre y Amort.</b>	<b>-32.6%</b>	<b>12.5%</b>	<b>22.7%</b>	<b>25.2%</b>	<b>25.3%</b>
Gasto de Depreciación	14.2%	3.4%	1.2%	0.7%	0.6%
Gasto de Amortización	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-46.8%</b>	<b>9.1%</b>	<b>21.5%</b>	<b>24.5%</b>	<b>24.8%</b>
Ingresos no Operacionales	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Gastos no Operacionales	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Utilidad antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>-46.8%</b>	<b>9.1%</b>	<b>21.5%</b>	<b>24.5%</b>	<b>24.8%</b>
Ingresos Financieros	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.5%</b>	<b>0.4%</b>	<b>0.4%</b>	<b>0.4%</b>
Intereses	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Impuesto del 4*1000	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
Gastos Bancarios	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-47.4%</b>	<b>8.7%</b>	<b>21.1%</b>	<b>24.1%</b>	<b>24.3%</b>
Impuesto de Renta	0.0%	2.9%	7.0%	7.9%	8.0%
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-47.4%</b>	<b>5.8%</b>	<b>14.1%</b>	<b>16.1%</b>	<b>16.3%</b>
<b>Dividendos</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>

**Nota: Los gastos administrativos y de ventas decrecen aceleradamente, por que su condicion de fijos los hacen inversamente proporcionales a las ventas.**

**BALANCE GENERAL (PS)**

Período	Inicial	2010	2011	2012	2013	2014
<b>ACTIVOS</b>						
Caja (Días de Ventas)	95,063,350	8,305,504	103,308,368	639,383,269	1,560,063,221	2,584,360,909
Inversiones Temporales		0	0	0	0	0
Cuentas x Cobrar a Clientes		15,880,107	66,696,449	185,582,870	316,191,192	382,186,912
Inventarios		0	0	0	0	0
Otras Activos Corrientes		0	0	0	0	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>95,063,350</b>	<b>24,185,611</b>	<b>170,004,817</b>	<b>824,966,139</b>	<b>1,876,254,413</b>	<b>2,966,547,821</b>
Inversiones Permanentes						
<b>Propiedad Planta y Equipo (Neto)</b>	<b>281,238,344</b>	<b>247,481,176</b>	<b>213,724,009</b>	<b>179,966,841</b>	<b>148,043,006</b>	<b>116,119,172</b>
Propiedad Planta y Equipo	281,238,344	281,238,344	281,238,344	281,238,344	281,238,344	281,238,344
Depreciación Acumulada	0	-33,757,168	-67,514,335	-101,271,503	-133,195,338	-165,119,172
<b>Activos no Corrientes Netos</b>	<b>281,238,344</b>	<b>247,481,176</b>	<b>213,724,009</b>	<b>179,966,841</b>	<b>148,043,006</b>	<b>116,119,172</b>
<b>Total Activos</b>	<b>376,301,694</b>	<b>271,666,788</b>	<b>383,728,826</b>	<b>1,004,932,980</b>	<b>2,024,297,420</b>	<b>3,082,666,993</b>
<b>PASIVOS</b>						
Préstamos de Corto Plazo	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar a Proveedores	0	8,305,504	33,748,128	96,222,483	167,703,124	207,036,719
Impuestos por Pagar	0	0	28,584,407	193,813,688	376,760,171	460,612,729
Otras Cuentas por Pagar de Corto Plazo	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pasivo de Corto Plazo</b>	<b>0</b>	<b>8,305,504</b>	<b>62,332,535</b>	<b>290,036,171</b>	<b>544,463,295</b>	<b>667,649,448</b>
Préstamos de Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pasivos</b>	<b>0</b>	<b>8,305,504</b>	<b>62,332,535</b>	<b>290,036,171</b>	<b>544,463,295</b>	<b>667,649,448</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	376,301,694	376,301,694	376,301,694	376,301,694	376,301,694	376,301,694
Reservas del periodo	0	0	580,350	3,935,005	7,649,373	9,351,834
Reservas Acumuladas	0	0	0	580,350	4,515,355	12,164,728
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-112,940,411	-55,485,753	334,079,760	1,091,367,703
Resultado del Ejercicio	0	-112,940,411	57,454,658	389,565,513	757,287,943	925,831,585
<b>Total Patrimonio</b>	<b>376,301,694</b>	<b>263,361,283</b>	<b>321,396,291</b>	<b>714,896,809</b>	<b>1,479,834,125</b>	<b>2,415,017,545</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>376,301,694</b>	<b>271,666,788</b>	<b>383,728,826</b>	<b>1,004,932,980</b>	<b>2,024,297,420</b>	<b>3,082,666,993</b>

## ANEXO D. Ingresos

Proyección Ingresos					
Productos	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Producto 1 (RES)</b>					
Unidades	9,557	38,229	101,307	164,385	189,234
Precio	16,720	17,556	18,434	19,355	20,323
<b>Total</b>	<b>159,797,409</b>	<b>671,149,116</b>	<b>1,867,472,416</b>	<b>3,181,750,172</b>	<b>3,845,848,028</b>
<b>Producto 2 (CERDO)</b>					
Unidades	5,316	21,262	56,345	91,427	105,248
Precio	14,750	15,488	16,262	17,075	17,929
<b>Total</b>	<b>78,404,196</b>	<b>329,297,624</b>	<b>916,270,638</b>	<b>1,561,117,710</b>	<b>1,886,955,650</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>238,201,605</b>	<b>1,000,446,740</b>	<b>2,783,743,054</b>	<b>4,742,867,882</b>	<b>5,732,803,678</b>
<b>Incremento en Ventas</b>		<b>320%</b>	<b>178%</b>	<b>70%</b>	<b>21%</b>
<b>Ingresos Mensuales (promedio)</b>	<b>19,850,134</b>	<b>83,370,562</b>	<b>231,978,588</b>	<b>395,238,990</b>	<b>477,733,640</b>
<b>Análisis Vertical por año (RES)</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>67</b>
<b>Análisis Vertical por año (CERDO)</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>33</b>

**Nota: El incremento porcentual notorio en las ventas del segundo y tercer año, esta dado de acuerdo al tipo de consumidor, consumidor adaptadores temprano y consumidor mayoría temprana respectivamente.**

## ANEXO E. Costos.

Presupuesto de Costos					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014
Crecimiento año a año		323.3%	185.1%	74.3%	23.5%
Porcentaje sobre Ventas	65.0%	65.0%	65.0%	65.0%	65.0%
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>154,896,503</b>	<b>650,565,311</b>	<b>1,810,197,979</b>	<b>3,084,167,500</b>	<b>3,727,897,810</b>
C.I.F	3,790,656	15,732,393	43,016,434	72,058,761	85,681,270
M.O.D	51,439,794	212,981,323	564,400,506	915,819,689	1,054,257,549
<b>Costo de Materia Prima</b>	<b>99,666,053</b>	<b>421,851,595</b>	<b>1,202,781,038</b>	<b>2,096,289,050</b>	<b>2,587,958,990</b>
<b>Producto 1 (RES)</b>	<b>115,184,113</b>	<b>255,059,558</b>	<b>738,682,195</b>	<b>1,305,569,701</b>	<b>1,632,199,962</b>
Volumen	9,557	38,229	101,307	164,385	189,234
Materia Prima	10,428.31	11,034.85	11,872.64	12,752.32	13,675.99
Incremento Materia Prima		5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
<b>Producto 2 (CERDO)</b>	<b>39,712,390</b>	<b>166,792,037</b>	<b>464,098,843</b>	<b>790,719,350</b>	<b>955,759,028</b>
Volumen	5,315.5	21,262.2	56,344.7	91,427.3	105,248
Materia Prima	7,471.00	7,844.6	8,236.8	8,648.6	9,081.0
Incremento Materia Prima		5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
<b>Costos Indirectos de Fabricación (C.I.F.)</b>					
<b>MODERADO</b>					
C.I.F.	2010	2011	2012	2013	2014
	<b>3,790,656</b>	<b>15,732,393</b>	<b>43,016,434</b>	<b>72,058,761</b>	<b>85,681,270</b>
Ineficiencias	2,382,016	10,004,467	27,837,431	47,428,679	57,328,037
Servicios Publicos (Produccion)	665,000	2,753,366	7,296,420	11,839,474	13,629,162
Empaque al vacío	743,640	2,974,560	7,882,584	12,790,608	14,724,072

**ANEXO F. Gastos.**

**0  
Presupuesto de Gastos**

		<b>2,010</b>	<b>2,011</b>	<b>2,012</b>	<b>2,013</b>	<b>2,014</b>
Arrendamiento	0.01	1,200,000.00	5,040,000	14,023,800	23,893,380	28,880,429
Servicios publicos (administrativa)	0.00	950,000.00	3,990,000	11,102,175	18,915,593	22,863,673
Papeleria	0.00	450,000.00	1,890,000	5,258,925	8,960,018	10,830,161
Cafeteria y aseo	0.00	570,000.00	2,394,000	6,661,305	11,349,356	13,718,204
Mantenimiento	0.01	1,200,000.00	5,040,000	14,023,800	23,893,380	28,880,429
Representacion	0.00	850,000.00	3,570,000	9,933,525	16,924,478	20,456,970
Imprevisto	0.00	1,000,000.00	4,200,000	11,686,500	19,911,150	24,067,024
Combustible	0.00	480,000.00	2,016,000	5,609,520	9,557,352	11,552,171
Seguridad	0.01	3,400,000.00	14,280,000	39,734,100	67,697,910	81,827,881
Gasto de Personal Administrativo y de Ventas	0.62	148,835,538	174,053,059	199,270,579	224,488,099	262,314,380
Publicidad	0.01	2,000,000	8,400,000	23,373,000	39,822,300	48,134,048
		<b>2,010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>TOTAL GASTOS DE FUNCIONAMIENTO</b>		160,935,538	224,873,059	340,677,229	465,413,014	553,525,367

## ANEXO G. Tablas

ACTIVOS FIJOS					
CONCEPTO	VR. UNITARIO	CANT	VR. TOTAL	DEPR AÑO	DEPREC ANUAL
BANDEJAS DE ACERO INOXIDABLE	\$18,300	30	\$549,000	10	54,900.00
MONTACARGA PEQUEÑO	\$22,000,000	1	\$22,000,000	5	4,400,000.00
CAVA DE ENFRIAMIENTO	\$45,000,000	1	\$45,000,000	10	4,500,000.00
GRAMERA	\$328,860	1	\$328,860	10	32,886.00
MARMITA	\$5,442,720	1	\$5,442,720	10	544,272.00
CAVA CONGELACION	\$52,000,000	1	\$52,000,000	10	5,200,000.00
MEZCLADORA	\$14,036,000	1	\$14,036,000	10	1,403,600.00
SIERRA ELECTRICA	\$3,654,000	1	\$3,654,000	10	365,400.00
BASCULA DE PISO	\$2,436,000	1	\$2,436,000	10	243,600.00
EMPACADORA Y SELLADORA	\$7,500,000	1	\$7,500,000	10	750,000.00
VITRINA CONGELACION EXIBICION	\$12,540,000	3	\$37,620,000	10	3,762,000.00
BASCULA ELECTRICA COLGANTE	\$1,900,000	3	\$5,700,000	10	570,000.00
MOLINO	\$2,596,204	1	\$2,596,204	10	259,620.40
EMBUTIDORA	\$20,180,000	1	\$20,180,000	10	2,018,000.00
AMARRADORA CHORIZOS	\$2,204,000	1	\$2,204,000	10	220,400.00
INYECTORA	\$628,888	1	\$628,888	10	62,888.80
AHUMADOR Y SECADOR	\$18,000,000	1	\$18,000,000	10	1,800,000.00
TAJADORA	\$1,778,280	1	\$1,778,280	10	177,828.00
CANASTA	\$16,800	15	\$252,000	10	25,200.00
REFRIGERADOR	\$5,600,000	1	\$5,600,000	10	560,000.00
SOFTWARE CONTABILIDAD	\$2,500,000	1	\$2,500,000	3	833,333.33
PC CON LICENCIA	\$3,000,000	1	\$3,000,000	3	1,000,000.00
ESCRITORIO DE OFICINA MODULAR	\$150,000	1	\$150,000	10	15,000.00
SILLA DE OFICINA	\$55,000	1	\$55,000	10	5,500.00
SILLA DE PLANTA	\$22,000	6	\$132,000	10	13,200.00
CARRO TRANSPORTADOR	\$20,500,000	1	\$20,500,000	5	4,100,000.00
MESA DE ACERO INOXIDABLE	\$1,348,848	4	\$5,395,392	10	539,539.20
SALA PUNTO DE VENTA	\$1,000,000	1	\$1,000,000	10	100,000.00
TELEVISOR	\$1,000,000	1	\$1,000,000	5	200,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>281,238,344</b>		<b>33,757,167.73</b>

## ANEXO H. Factor prestacional

Factor Prestacional Aplicado A Los Salarios Administrativos

				SEGURIDAD SOCIAL			APORTES PARAFISCALES			PRESTACIONES SOCIALES					
NOMINA ADMINISTRATIVA	No.	SUELDO	Aux.trans	Pensión	Salud	Riesgos	Caja compensación	ICBF	Sena	Prima	Cesantías	Inte. Cesantías	Vacaciones	Total mensual	Total anual
				12%	8%	0.52%	4%	3%	2%	8.33%	8.33%	1%	4.17%		
ADMINISTRADOR	1	\$1,500,000	\$0	\$240,000	\$120,000	\$7,800	\$60,000	\$45,000	\$30,000	\$124,950	\$124,950	\$15,000	\$62,550	\$2,330,250	\$27,963,000
SECRETARIA	1	\$515,000	\$64,000	\$61,800	\$43,775	\$2,678	\$20,600	\$15,450	\$10,300	\$48,231	\$48,231	\$5,790	\$21,476	\$857,330	\$10,287,959
JEFE PRODUCCION	1	\$800,000	\$0	\$128,000	\$64,000	\$4,160	\$32,000	\$24,000	\$16,000	\$66,640	\$66,640	\$8,000	\$33,360	\$1,242,800	\$14,913,600
CONTADOR	1	\$800,000	\$0	\$128,000	\$64,000	\$4,160	\$32,000	\$24,000	\$16,000	\$66,640	\$66,640	\$8,000	\$33,360	\$1,242,800	\$14,913,600
OFICIOS VARIOS	1	\$515,000	\$64,000	\$61,800	\$43,775	\$2,678	\$20,600	\$15,450	\$10,300	\$48,231	\$48,231	\$5,790	\$21,476	\$857,330	\$10,287,959
CONDUCTOR	1	\$515,000	\$64,000	\$61,800	\$43,775	\$2,678	\$20,600	\$15,450		\$48,231	\$48,231	\$5,790	\$21,476	\$857,330	\$10,287,959
TOTAL	6	\$4,645,000	\$192,000	\$681,400	\$379,325	\$24,154	\$185,800	\$139,350	\$82,600	\$402,922	\$402,922	\$48,370	\$193,697	\$7,387,840	\$88,654,076

Factor Prestacional Aplicado A Los Salarios Operativos

				SEGURIDAD SOCIAL			APORTES PARAFISCALES			PRESTACIONES SOCIALES					
NOMINA OPERATIVA	No.	SUELDO	Aux. trans	Pensión	Salud	Riesgos	Caja compensación	ICBF	Sena	Prima	Cesantías	Inte. Cesantías	Vacaciones	Total mensual	Total anual
				12.00%	8.5%	0.52%	4%	3%	2%	8.33%	8.33%	1%	4.17%		
PARA 1 OPERARIO	1	\$515,000	\$64,000	\$61,800	\$43,775	\$2,678	\$20,600	\$15,450	\$10,300	\$48,231	\$48,231	\$5,790	\$21,476	\$857,330	\$10,287,959
OPERARIOS	5	\$2,575,000	\$320,000	\$309,000	\$218,875	\$13,390	\$103,000	\$77,250	\$51,500	\$241,154	\$241,154	\$28,950	\$107,378	\$4,286,650	\$51,439,794

## ANEXO I. Nomina administrativa y ventas

CARGO	No.	S.B.M	Prestaciones	Aux.trans	Dotacion	Total	Total	Clasific
						mensual	anual	
			0.5185					
ADMINISTRADOR	1	\$1,900,000	\$985,150	\$0	\$0	\$2,885,150	\$34,621,800	ADMON
SECRETARIA	1	\$550,000	\$285,175	\$64,000	\$40,000	\$939,175	\$11,270,100	ADMON
JEFE PRODUCCION	1	\$1,200,000	\$622,200	\$0	\$0	\$1,822,200	\$21,866,400	C.I.F
CONTADOR	1	\$1,000,000	\$518,500	\$0	\$0	\$1,518,500	\$18,222,000	ADMON
OFICIOS VARIOS	1	\$515,000	\$267,028	\$64,000	\$40,000	\$886,028	\$10,632,330	ADMON
CONDUCTOR	1	\$515,000	\$267,028	\$64,000	\$40,000	\$886,028	\$10,632,330	ADMON
PUNTO DE VENTA	3	\$600,000	\$311,100	\$64,000	\$40,000	\$3,045,300	\$36,543,600	VENTAS
TOTAL	9	\$6,280,000	\$3,256,180	\$256,000	\$160,000	\$11,982,380	\$143,788,560	

AÑO 1 (3 VEND)	143,788,560
AÑO 2 (5 VEND)	168,150,960
AÑO 3 (7 VEND)	192,513,360
AÑO 4 (9 VEND)	216,875,760
AÑO 5(12 VEND)	253,419,360

## ANEXO J. Costo promedio ponderado

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)					
PERIODOS	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014
Proveedores	8,305,504	33,748,128	96,222,483	167,703,124	207,036,719
Impuesto por Pagar	-	28,584,407	193,813,688	376,760,171	460,612,729
Patrimonio	263,361,283	321,396,291	714,896,809	1,479,834,125	2,415,017,545
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>271,666,788</b>	<b>383,728,826</b>	<b>1,004,932,980</b>	<b>2,024,297,420</b>	<b>3,082,666,993</b>
	-	-	-	-	-
	<b>PARTICIPACION</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>PARTICIPACION</b>
Proveedores	3.1%	8.8%	9.6%	8.3%	6.7%
Impuesto por Pagar	0.0%	7.4%	19.3%	18.6%	14.9%
Patrimonio	96.9%	83.8%	71.1%	73.1%	78.3%
<b>COSTO PROMEDIO PONDERDO</b>	<b>40.4%</b>	<b>35.2%</b>	<b>23.5%</b>	<b>24.1%</b>	<b>25.9%</b>
					<b>29.82%</b>

## ANEXO K. Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014
RAZON CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	2.9	2.7	2.8	3.4	4.4
PRUEBA ACIDA	ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS / PASIVO CORRIENTE	2.9	2.7	2.8	3.4	4.4
SOLIDEZ	ACTIVO TOTAL/PASIVO TOTAL	32.7	6.2	3.5	3.7	4.6
LIQUIDEZ	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	15,880,107.0	107,672,282.8	534,929,968.3	1,331,791,118.6	2,298,898,372.5
INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	3.1%	16.2%	28.9%	26.9%	21.7%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	PASIVO CORRIENTE/PASIVO TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
PATRIMONIOS A PASIVOS	PATRIMONIO/PASIVO TOTAL	31.7	5.2	2.5	2.7	3.6
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014
MARGEN BRUTO	RESULTADO BRUTO/VENTAS	35.0%	35.0%	35.0%	35.0%	35.0%
MARGEN OPERACIONAL	RESULTADO OPERACIONAL/VENTAS	-32.6%	12.5%	22.7%	25.2%	25.3%
MARGEN NETO UTILIDAD	RESULTADO DEL EJERCICIO /VENTAS	-47.4%	5.7%	14.0%	16.0%	16.1%
REND. PATRIMONIO	RESULTADO DEL EJERCICIO/PATRIMONIO	-42.9%	17.9%	54.5%	51.2%	38.3%
REND. ACTIVO TOATL	RESULTADO DEL EJERCICIO/ACTIVO TOTAL	-41.6%	15.0%	38.8%	37.4%	30.0%

