

Carnes y Carnes Toscana

**Trabajo de grado para optar por el título de
Administración de Empresas Agropecuarias**

Ana María Giraldo Restrepo

Asesor

**Daniel Santiago Duran
Ingeniero Agroindustrial**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas Agropecuarias**

Caldas – Antioquia

2015

Contenido

	Pág.
Índice de graficas.....	7
Glosario	12
Resumen	14
Introducción	15
Resumen ejecutivo	17
Concepto del negocio	17
Nombre comercial:	17
Descripción del producto/ servicio:	17
Localización/ ubicación de la empresa:	17
Objetivos del proyecto:	18
Presentación del equipo emprendedor	19
Potencial de mercado en cifras	19
Ventaja competitiva y propuesta de valor	22
Propuesta de valor	23
Inversiones requeridas.....	23
Proyecciones de ventas y rentabilidad.....	24
Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	25

Proyección de ventas	25
Variables financieras	26
Mercadeo.....	28
Investigación de mercados	28
Análisis del sector.....	28
Análisis del mercado	32
Análisis del consumidor / cliente.....	41
Análisis de la competencia	48
Estrategia de mercado	59
Concepto del producto	59
Mezcla de marketing	65
Proyección de ventas	70
Análisis técnico - operativo	74
Ficha técnica de los productos.....	74
Innovación.....	80
Aspectos innovadores y de valor agregado de su producto o servicio	80
Definición del proceso	82
Distribución de la planta de producción.....	84
Necesidades y requerimientos	85

Materia prima.....	85
Tecnología principal del proyecto.....	85
Situación tecnológica de la empresa	87
Localización/ ubicación de la empresa	89
Presupuesto de producción	90
Plan de producción	91
Análisis costo de producción	91
Plan de compras	92
Identificación de proveedores.....	92
Control de calidad.....	96
Organizacional y legal	98
Organizacional	98
Concepto del negocio.....	98
Objetivos de la empresa.....	99
Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)	100
Grupo emprendedor	101
Estructura organizacional	103
Gastos de administración y nómina.....	104
Organismos de apoyo	105

Legal	106
Constitución Empresa y Aspectos Legales.....	106
Análisis Financiero.....	124
Principales supuestos	124
Materia prima.....	124
Sistema de financiamiento	125
Flujo de caja y estados financieros	126
Evaluación del proyecto	133
Otros indicadores financieros.....	134
Endeudamiento	134
Capital de trabajo	135
Rotación de cartera y cuentas por pagar.....	135
Pasivos financieros / ventas	135
Gastos financieros / ventas	135
Análisis de riesgo	135
Análisis de sensibilidad y plan de contingencia	136
Impacto del proyecto	137
Impacto económico, social, ambiental:	137
Impacto ambiental	137

Impacto social y económico..... 137

Referencias 139

Índice de graficas

Grafico 1 Propuesta de valor	23
Grafico 2 Datos históricos.....	24
Grafico 3 Consumo per cápita de pollo.....	30
Grafico 4 División barrial.....	33
Grafico 5 Ciclo de vida del producto	66
Grafico 6 Datos históricos.....	71
Grafico 7 Flujo del proceso.....	83
Grafico 8 Distribución de planta.....	84
Grafico 9 División barrial comuna 5	90

Índice de tablas

Tabla 1 Consumo aparente per cápita anual.....	20
Tabla 2 Proyección en ventas	26
Tabla 3 proyección ventas cerdo.....	26
Tabla 4 Proyección ventas pollo.....	26
Tabla 5 TIR y VAN.....	27
Tabla 6 Punto de equilibrio	27
Tabla 7 Consumo aparente per cápita Colombia	31
Tabla 8 Perfil socio demográfico 2014 comuna 05 castilla	35
Tabla 9 Consumo aparente per cápita anual res, pollo y cerdo.....	36
Tabla 10 Producto y precio.....	49
Tabla 11 Precio de ganado gordo en pie Diciembre 2014.....	52
Tabla 12 Materia prima.....	53
Tabla 13 Proyección en ventas	72
Tabla 14 Ventas estimadas de res	72
Tabla 15 Ventas estimada en cerdo	72
Tabla 16 Ventas estimadas en pollo.....	73
Tabla 17 Ficha técnica carne de res.....	74
Tabla 18 Ficha técnica carne de cerdo.....	76

Tabla 19 Ficha técnica carne de pollo	78
Tabla 20 Costo de producción	90
Tabla 21 Análisis de producción	91
Tabla 22 Cuadro resumen proveedores	96
Tabla 23 Gastos administrativos.....	105
Tabla 24 Costo materia prima	124
Tabla 25 Costos fijos	124
Tabla 26 Costos variables	125
Tabla 27 Gastos Pre operacionales.....	125
Tabla 28 Maquinaria y equipos.....	125
Tabla 29 Flujo de caja	126
Tabla 30 Balance general.....	127
Tabla 31 Estado de resultados	128
Tabla 32 Presupuesto de producción	129
Tabla 33 Presupuesto de nomina.....	129
Tabla 34 Presupuesto de gastos	130
Tabla 35 Presupuesto administrativo.....	130
Tabla 36 Presupuestos de ingresos	131
Tabla 37 Proyección a tres años	131

Tabla 38 TIR	133
Tabla 39 VAN	133
Tabla 40 Punto de equilibrio	134
Tabla 41 Periodo de recuperación de la inversión.....	134

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Logo de la empresa.....	17
Ilustración 2 Carnes Y Carnes Toscana	65
Ilustración 3 Paulandia S A S	92
Ilustración 4 Feria de ganado	94
Ilustración 5 Industria de alimentos Zenú S A S	94
Ilustración 6 Fricar	95
Ilustración 7 Carnes y Carnes Toscana.....	98

Glosario

Ablanda carnes: rompe las fibras y tejidos, suavizando la carne para una mejor cocción y consumo del producto, teniendo en cuenta que hay cortes en la res que son más duros que otros.

Carne de res y cerdo: Todas las carnes están englobadas dentro de los alimentos proteicos y nos proporcionan entre un 15 y 20% de proteínas, que son consideradas de muy buena calidad ya que proporcionan todos los aminoácidos esenciales necesarios.

Carnes frías: “Las carnes frías, elaboradas a base de carne de cerdo, pollo y pavo, son de gran valor en la dieta diaria, siempre y cuando no se exceda su consumo ni sea el alimento fundamental, pues la dieta debe incluir, además, rica variedad de productos para la adecuada nutrición”, (Salud y medicinas, 2014),

Cava: o cuarto frío el cual es empleado para almacenar los productos que requieren un control de temperatura, frío y humedad; protegen los productos de las influencias externas potencialmente dañinas, proporcionando las condiciones de temperatura constantes para la conservación, de un buen sistema de frío depende la calidad, madurez y duración de los cárnicos.

Costos fijos: son los costos que no varían con los cambios en el volumen de las ventas o en el nivel de producción, como: alquileres, salarios administrativos, entre otros. (Zapata, Fuentes, 2010)

Costos de producción: Valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso (Zapata, Fuentes, 2010).

Costos variables: son los costos que varían en proporción al volumen de las ventas o al nivel de la actividad, como: materias primas o compras de mercancía. (Zapata, Fuentes, 2010)

Molino para carne: útil y práctico para moler carne de res, cerdo, pollo, preparar mezclas para chorizos, aliños y otros subproductos comercializados en el establecimiento.

Pescado: posee propiedades nutricionales que lo convierte en alimento fundamental dentro de lo que se considera una alimentación equilibrada y cardo saludable su consumo aporta proteínas, pocas calorías, omega-3, Posee diferentes vitaminas del grupo B como B1, B2, B3 y B12, y vitaminas liposolubles entre las que destacan la vitamina A, la D y, en menor proporción, la E, ayuda a prevenir enfermedades y es fácil de digerir. (Alimentación sana. 2013).

Pollo: que es una de las más recomendadas para incorporar proteínas y nutrientes con un bajo contenido de grasa (si se consume sin piel). Ideal para preparar comidas bien completas para toda la familia, un importante cantidad de proteínas, vitaminas, minerales y es bajo en colesterol. (Buena salud, 2010)

Resumen

El objetivo de este proyecto se centro en satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con el fin de innovar frente a una competencia que tiene una gran trayectoria en el sector, buscando Constituir una empresa de expendio de carnes frescas de res, cerdo pollo y pescado y algunos de sus derivados, que cumpla con los estándares de calidad y que contribuya a satisfacer la demanda alimenticia y nutricional de sus clientes en el municipio de Medellín; Estableciendo un local comercial con la infraestructura necesaria técnica y operativa para el adecuado funcionamiento de la empresa, generando empleos, Supliendo las demandas alimenticias del barrio toscana y sectores aledaños. Usando diferentes métodos de investigación, sondeos, estudios de mercado, tecnología y financieros, escuchando las necesidades y tendencias de los consumidores y contando con la experiencia en el mercado, se logro establecer la viabilidad del proyecto demostrando, que con un trabajo responsable y estructurado se puede construir una empresa competente, que cumple las exigencias y expectativas del consumidor como del equipo emprendedor.

Palabras claves: estudio de mercados, viabilidad, análisis financiero, análisis del consumidor, impactos en la comunidad.

Introducción

La carne suele considerarse un plato fuerte o elemento fundamental de la comida en cualquier mesa; además de tener un excelente sabor también cuenta con un sin fin de beneficios para la nutrición y dieta humana, necesarios para gozar de una buena salud; aunque ha sido puesto en tela de juicio por vegetarianos y algunos nutricionistas, por ser incompatible con el seguimiento de una dieta equilibrada y saludable, especialmente porque sus grasas son perjudiciales para la salud cardiovascular y sobre todo por su alto contenido en colesterol, triglicéridos y ácidos grasos; voces consultadas sostienen que ningún otro alimento es capaz de reemplazar al cárnico por lo que su eliminación de la dieta es perjudicial para la salud, lo cierto es que dentro de una dieta equilibrada y sana sí que es posible el consumo moderado de carne roja, como forma de aportar a nuestro organismo los diferentes nutrientes esenciales que ésta contiene.

Para la creación de una empresa es necesario llevar a cabo un estudio profundo sobre los diferentes aspectos que pueden influenciar en la viabilidad del negocio, buscando satisfacer una necesidad que requiere el mercado objetivo y ser altamente competitivos en este.

Como objetivos en el proyecto se busca Constituir una empresa de expendio de carnes frescas de res, cerdo pollo y pescado y algunos de sus derivados, que cumpla con los estándares de calidad y que contribuya a satisfacer la demanda alimenticia y nutricional de sus clientes en el municipio de Medellín; Estableciendo un local comercial con la infraestructura necesaria técnica y operativa para el adecuado funcionamiento

de la empresa, generando empleos, Supliendo las demandas alimenticias del barrio toscana y sectores aledaños (aproximadamente de 3500 personas, un 50% del total de habitantes del sector.)

Para el logro de estos objetivos se realizan análisis de mercado, técnico y operativo, legal y financiero para demostrar la viabilidad del proyecto con el fin de optar por el título de administración de empresas agropecuarias.

Resumen ejecutivo

Concepto del negocio

Nombre comercial:

“CARNES Y CARNES TOSCANA”

Ilustración 1 Logo de la empresa



Descripción del producto/ servicio:

En el expendio Carnes Y Carnes Toscana se ofrecen productos cárnicos de res, cerdo, pollo, pez, algunos productos de carnes frías y otros pre cocidos elaborados dentro del establecimiento donde se busca satisfacer las necesidades de los consumidores de la zona y sectores aledaños a este, con buena calidad, precio, presentación y un servicio personalizado, adicionalmente se ofrece el servicio a domicilio sin costo alguno.

Localización/ ubicación de la empresa:

Carnes Y Carnes Toscana está ubicado en la zona noroccidental de Medellín, en el barrio Toscana, un sector de la comuna 5, el cual cuenta con una de las situaciones

más estratégicas frente el comercio de carga (entrada y salida), debido a que la atraviesan unas de las principales carreteras, tanto de la ciudad, como del país, ellas son: la avenida regional (carrera 63), la autopista norte (64) y la carrera 65. (Comuna 5, 2009)

Objetivos del proyecto:

General:

Constituir una empresa de expendio de carnes frescas de res, cerdo pollo y pescado y algunos de sus derivados, que cumpla con los estándares de calidad y que contribuya a satisfacer la demanda alimenticia y nutricional de sus clientes en el municipio de Medellín.

Específicos:

- Establecer el local comercial con la infraestructura necesaria técnica y operativa para el adecuado funcionamiento de la empresa.
- Generar 2 empleos (un administrador, un operario)
- Comercializar semanalmente, 530 kg carne de res, 260 kg de carne de cerdo y 150 kg de carne de pollo.
- Suplir las demandas alimenticias del barrio toscana y sectores aledaños (aproximadamente de 3500 personas, un 50% del total de habitantes del sector.)
- Cumplir con la normatividad actual para el funcionamiento del expendio, que garantice la sanidad inocuidad de los productos a comercializar.
- Optar por el título de administración de empresas agropecuarias

Presentación del equipo emprendedor

El equipo emprendedor está conformado por Ana María Giraldo Restrepo, estudiante de noveno semestre del programa de Administración de Empresas Agropecuarias de la Corporación Universitaria Lasallista y como asesor el docente de cátedra de formulación y evaluación de proyectos de la Corporación Universitaria Lasallista Daniel Santiago Duran S.

Potencial de mercado en cifras

En los últimos años el mercado ha venido implementando algunas exigencias para los productos de la canasta familiar, debido a que los consumidores y las nuevas alternativas alimenticias se inclinan ante un estilo de vida más saludable y práctico, productos orgánicos, limpios, sin conservantes, bajos en grasas, de fácil preparación y que contengan los valores nutricionales requeridos.

Los productos cárnicos por ser una alta fuente de proteína de rápida absorción y con infinitos beneficios para la salud sigue siendo uno de los alimentos predilectos por los consumidores colombianos, claro está que las mismas tendencias de vida saludable a influenciado para que se ofrezca un producto más limpio y fresco.

Según la Federación Nacional de Avicultores, Fenavi; “Cada colombiano comió en promedio el año pasado alrededor de 53 kilos de carne, de los cuales 27,1 fueron de pollo, 20,2 de res y 6,7 de cerdo. Esas cifras muestran el constante aumento anual del consumo de carnes” (la barra, 2014)

Tabla 1 Consumo aparente per cápita anual

Fecha	Carne de res (kg/hab)	Carne de pollo (kg/hab)	Carne de cerdo (kg/hab)
2004	18,82	16,7	3,3
2005	18,67	18,3	3,3
2006	18,88	20,1	3,7
2007	17,81	21,6	4,3
2008	17,38	23,3	4,3
2009	17,67	22,7	4,2
2010	18,94	23,4	4,8
2011	20,01	23,8	5,2
2012	20,76	23,7	6,04
2013	20	27,1	6,75

Fuente: Fedegán FNG, Fenavi y Porcicol.

De acuerdo con la información de Fedegan, Los cortes de res preferidos hoy en día son comprar la carne de acuerdo a su uso culinario, y no tanto por el nombre de los cortes.

Debido a que los expendios de carnes deben contar con personal capacitado para asesorar dar una atención más personalizada los clientes y consumidores.

“Los consumidores reconocen las chatas, solomo y solomito, punta de anca, muchacho, posta y sobre barriga como los cortes de mayor valor y fácil preparación para la parrilla, para asar, para hornear y para sudar.” (La barra, 2013)

En cuanto a la carne de cerdo, en Medellín es predilecta con la pierna, tocino, pezuña.

La Asociación Colombiana de Porcicultores reporta que produjo de enero a marzo 671.929 kilos de carne de cerdo en el 2013, mientras que el año anterior en ese mismo lapso produjo 669.551 kilos.

El pollo compite a la par con la carne de res y cerdo mostrando un incremento anual, las presas preferidas por los colombianos son los muslos y los contra muslos por su diversidad en preparación, al pasar de 562.744 toneladas en 2000 a 1.112.260 en 2012. (Fenavi, 2014)

Por su parte, la Federación de Ganaderos, Fedegan, a través de Ignacio Amador Gómez, Subgerente de Cadenas Productivas, informa que la tendencia a un leve incremento en el consumo de carne de res respecto de cada año anterior se ha mantenido en lo que va transcurrido de 2013. (Fedegan, 2014)

Debido a las cifras y tendencias de consumo se evidencia que en gran parte las personas tienden consumir en la calle varias veces al mes buscando alternativas saludables tanto fuera como dentro de su hogar, y el incremento del consumo de productos cárnicos sigue siendo un factor a resaltar, por cultura y tradición los colombianos no sacan de su canasta familiar estos productos consumiendo mínimo 3 veces por semana carnes rojas y remplazándolos por blancas los demás días, enfrentando a los expendios de carnes a ser cada día más competitivos para enfrentar las necesidades y tendencias de la sociedad.

El mercado potencial de la empresa está concentrado en La comuna 5, la cual está conformada por 13 barrios y 4 aéreas institucionales dentro de las que se encuentran: Castilla, Toscana, Las Brisas, Florencia, Tejelo, Boyacá, Girardot, Francisco Antonio Zea, Alfonso López, Belalcázar, Tricentenario, Héctor Abad Gómez, Caribe, Plaza de Ferias (área Institucional), Oleoducto (área Institucional), Cementerio Universal (área Institucional) y Terminal de Transporte (área Institucional). (Comuna 5, 2009)

“El barrio Toscana actualmente tiene 6.522 habitantes, y se ubica en el norte de Medellín sobre la franja occidental del río Medellín y la línea A del metro” (El Colombiano. 2013); con barrios aledaños como: Las Playitas, La Paralela, Plaza Colon y Boyacá las brisas.

Ventaja competitiva y propuesta de valor

La ventaja competitiva que tiene el expendio de Carnes Y Carnes Toscana frente a los demás establecimientos esta en:

- Calidad en carnes, ofrecer diferentes cortes para diversas preparaciones
- Productos empacados al vacío, garantizar al cliente una mejor manipulación y conservación, presentando diferentes sabores (jamonada, aliñada, ahumada).
- Productos pre cocidos, ofrecer una alternativa de comida más rápida y de buena calidad (rollos rellenos, albóndigas, chorizos, morcilla).
- Servicio personalizado, ofrecer una orientación al cliente sobre el producto y formas de preparación, satisfacer las necesidades del consumidor.

- Servicio a domicilio, dar al cliente una comodidad a la hora de comprar sus
- Alimentos sin incrementar valor alguno, satisfacer las necesidades con calidad, buen precio y eficiencia.
- Promocionar productos nuevos con degustaciones y formas de preparación garantizando la aceptación en los consumidores.

Propuesta de valor

Grafico 1 Propuesta de valor



Inversiones requeridas

Para la creación del expendio Carnes Y Carnes Toscana se conto con un capital propio, se uso un total de \$ 70.867.704 como inversión inicial, repartidos en:

Maquinaria y equipos: \$ 30.540.000

Materia prima: \$ 30.986.800

Gastos pre operativo: \$ 3.476.007

Inversión inicial: \$ 5.864.897

Proyecciones de ventas y rentabilidad

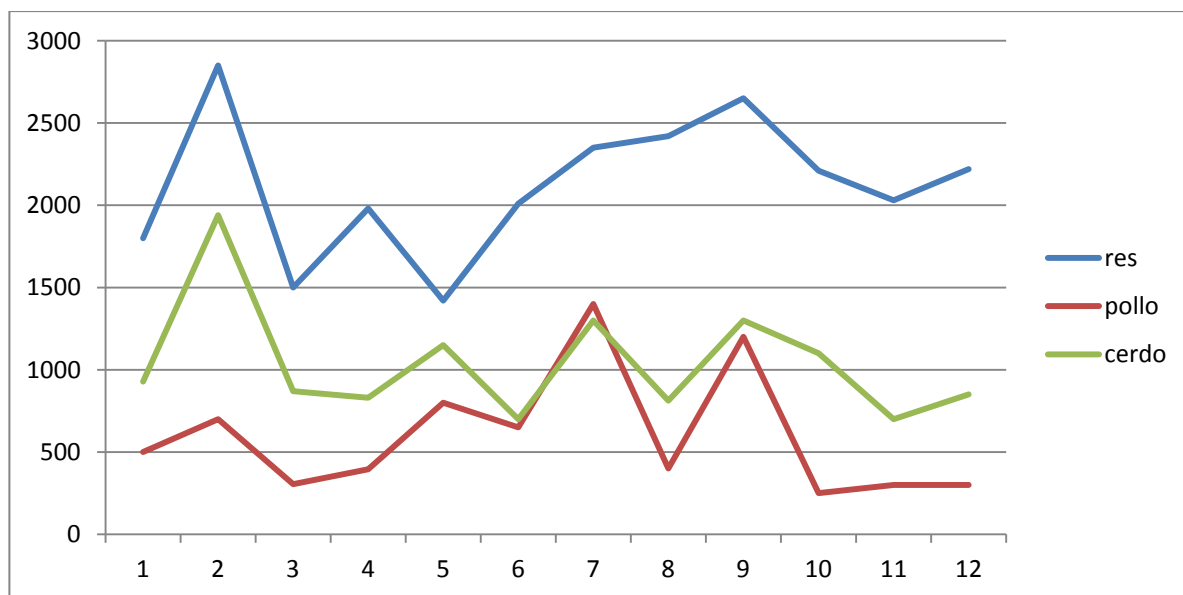
Las proyecciones del establecimiento están basadas a la capacidad instalada y sobre referencias de datos históricos y tendencias, ya que la empresa está constituida desde hace un año dando la posibilidad de conocer el mercado.

Dado a las diferentes variables que se perciben en el entorno del negocio se establece que para las festividades del mes de diciembre el consumo y comercialización del cerdo aumenta considerablemente, por encima del consumo de res y pollo.

El pollo se comercializa en altas cantidades para las fechas de marzo, mayo, julio, que son temporada de festividades.

La carne de res siempre ha sido la de más comercialización durante todo el año.

Grafico 2 Datos históricos



Fuente: datos históricos carnes y carnes toscana. Elaboración propia

Después del primer año el mercado se ha establecido y las ventas se han estabilizado, con un incremento en ventas del 2% cada año, con ventas constantes, ya que el grupo de consumidores es estable por ser zona residencial y de poco crecimiento poblacional.

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Para iniciar el proyecto del expendio de Carnes y Carnes Toscana se hizo un presupuesto de inversión de \$70.867.704, esta inversión es calculada para el primer mes dado que a partir del mes 1 en negocio debe generar ingresos para cubrir el ciclo productivo.

Dentro estas inversiones están

Materia prima: cerdo, res y pollo para el primer mes \$30.986.800.

Costos fijos: arriendo, servicios públicos, salarios, telefonía para el primer mes \$1.466.244.

Gatos pre operacionales: registro mercantil, registro sanitario, permisos y licencias \$3.476.007.

Maquinaria y equipos: también se incluye adecuación del local y publicidad \$30.540.000.

Proyección de ventas

El incremento en ventas se hace con base al IPC que tiene Colombia 4%, para el segundo año se incrementa el 6% al precio de venta y para el tercer año se

incrementa el 9% al precio de venta; la cantidad de producto vendido se incrementa un 2% año a año.

Tabla 2 Proyección en ventas

		AÑO 2	AÑO 3
INCREMENTO EN VENTAS		6%	9%
IPC		4%	4%
VENTAS ESTIMADAS RES			
AÑO	VENTAS KG	PROMEDIO PRECIO	
1	25.440	\$ 11.400	\$ 290.016.000
2	25.949	\$ 12.084	\$ 313.565.299
3	26.468	\$ 13.172	\$ 348.621.900

Tabla 3 proyección ventas cerdo

VENTAS ESTIMADAS CERDO			
AÑO	VENTAS KG	PROMEDIO PRECIO	
1	12.480	\$ 11.000	\$ 137.280.000
2	12.730	\$ 11.660	\$ 148.427.136
3	12.984	\$ 12.709	\$ 165.021.290

Tabla 4 Proyección ventas pollo

VENTAS ESTIMADAS POLLO			
AÑO	VENTAS KG	PROMEDIO PRECIO	
1	7.200	\$ 7.000	\$ 50.400.000
2	7.344	\$ 7.420	\$ 54.492.480
3	7.491	\$ 8.088	\$ 58.917.269

Variables financieras

VAN: Para calcular el valor actual neto utilizamos una tasa de descuento del 15%, cuando la VAN > 0 el proyecto es rentable, nuestro proyecto muestra una VAN de \$77.862.884, mostrando una alta rentabilidad.

TIR: Es la tasa de interés que iguala en el tiempo los ingresos y egresos de un flujo de caja y se convierte en la rentabilidad que ganan los fondos que permanecen en el proyecto.

En el caso del expendio de Carnes y Carnes Toscana la TIR es alta, lo que permite que la inversión se recupere en poco tiempo.

Tabla 5 TIR y VAN

TIR	0,6500	65%
VAN	\$	77.862.884

Punto de equilibrio: según las ventas proyectadas en el flujo de caja, el punto de equilibrio se estará alcanzando en los valores siguientes.

Tabla 6 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQILOBRIO EN VENTAS AÑO 1	
Ventas Netas	\$ 487.056.000
Costos Variables Totales	\$ 433.941.758
Costos Fijos Totales	\$ 6.700.007
Punto de Equilibrio	\$ 61.438.862
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS AÑO 2	
Ventas Netas	\$ 526.219.315
Costos Variables Totales	\$ 454.689.900
Costos Fijos Totales	\$ 5.354.669
Punto de Equilibrio	\$ 39.392.609
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS AÑO 3	
Ventas Netas	\$ 582.684.235
Costos Variables Totales	\$ 475.289.079
Costos Fijos Totales	\$ 5.796.669
Punto de Equilibrio	\$ 31.450.465

Mercadeo

Investigación de mercados

Análisis del sector

En Colombia la ganadería es una de las actividades agropecuarias más importantes, ya que incide aproximadamente en el 20% del PIB agropecuario y en el 53% del pecuario; el consumo de la carne de res ha crecido a partir del año 2009, debido a las mejores condiciones de la economía del país en donde sobresale el aumento del PIB per cápita. Dado que ante un aumento en el nivel de ingresos de la población se produce un aumento de la demanda por carne, lo cual se traduce en un mayor consumo. En los últimos años la demanda de carne ha conservado la tendencia al alza.

La cadena productiva de la carne bovina está constituida por 5 pilares: la producción de ganado en fincas, la comercialización de ganado en pie, la industrialización por parte de las plantas de sacrificio y procesadoras de alimentos, los canales de distribución de carne fresca y sus derivados, y la transformación de los productos cárnicos. De estos procesos se obtienen algunos subproductos comestibles y no comestibles como el cuero, grasas y sebos para uso industrial, sangre, vísceras, entre otros. En esta sección aparece la industria transformadora en donde se elaboran las carnes embutidas, maduradas y frías. Posteriormente, se lleva a cabo la comercialización de la carne. Los productos son distribuidos a través de plazas de mercado, supermercados, hipermercados, famas y puntos de venta especializadas. (Botero; 2012)

Según Ignacio Amador, subgerente de cadenas productivas de la Federación Colombiana de Ganaderos, Fedegán -FNG, la carne de res nacional en general es magra por las razas que predominan en el país, propias de la ganadería cebú, La dieta alimenticia a base de pasturas contribuye a la producción de carne más magra, aunque esto depende también del tipo de corte; lo que facilita su consumo de acuerdo a las tendencias de la comunidad. (Fedegan, 2015)

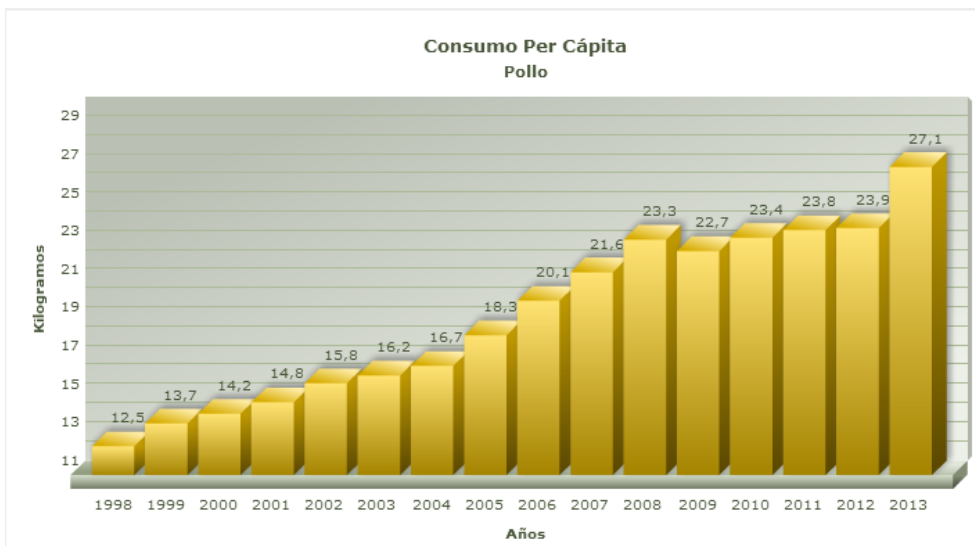
Para la carne de pollo, de acuerdo con datos suministrados por Martha Ruth Velásquez Quintero, directora ejecutiva de la Federación Nacional de Avicultores, Fenavi, se evidencia que el consumo de carne de pollo tuvo un crecimiento de 3,2 kilos, cifra estimada como histórica, pues en los últimos crecimientos no superaban los dos kilos. (Villamil, 2012)

En total en el país se produjeron 1.2 millones de toneladas de carne de pollo.

Según Velásquez Quintero, lo anterior obedece a cuatro variables: las fuertes campañas que han motivado el consumo, la versatilidad del producto; su costo, ya que es más accesible que otras carnes.

Para los avicultores, si bien el consumo fue bueno, aún está lejano al de países como México y Brasil. (Fenavi, 2014)

Grafico 3 Consumo per cápita de pollo



Fuente: Federación nacional de avicultores de Colombia

En el sector porcino, como lo menciona El presidente de Asoporcicultores, Carlos Maya, sus ventas han aumentado notoriamente durante los últimos años con un crecimiento aproximado del 3% y una duplicación del consumo per cápita, se evidencia una fuerte demanda durante todo el año, aumentando así los porcicultores técnicos en el país, siendo Antioquia el departamento que produce el 50% de los animales, seguido del eje cafetero y el valle del cauca.

El incremento en las ventas y consumo de la carne porcina se debe a campañas de fomento al consumo, despertando el interés por este tipo de carne y se desmitifique el pensamiento de que el consumo de carne de cerdo es dañino para la salud. (Fenavi, 2014)

Tabla 7 Consumo aparente per cápita Colombia

TABLA DE DATOS			
Fecha	Carne de res (kg/hab)	Carne de pollo (kg/hab)	Carne de cerdo (kg/hab)
2004	18,82	16,7	3,3
2005	18,67	18,3	3,3
2006	18,88	20,1	3,7
2007	17,81	21,6	4,3
2008	17,38	23,3	4,3
2009	17,67	22,7	4,2
2010	18,94	23,4	4,8
2011	20,01	23,8	5,2
2012	20,76	23,7	6,04
2013	20	27,1	6,75

Fuente: Fedegán FNG, Fenavi y Porcicol Consumo de proteína animal corresponde al consumo acumulado de carne de res, pollo y cerdo.

El departamento de Antioquia es una de las regiones que más consume carne en el país, para el 2014 el consumo de carne de cerdo fue tres veces más que en el resto del país con un incremento del 12% en el consumo per cápita frente a años anteriores; De acuerdo con Carlos Maya Calle, presidente Ejecutivo de Porcicol, “tradicionalmente en Antioquia se consume más cantidad de carne de cerdo, por eso el consumo per cápita es de 21 kilos, muy por encima del promedio nacional que no alcanza los 7 kilos”. (Ramírez, 2014)

En producción, el departamento participa con el 45 % de la carne porcina del país y el 10 % de esa producción la envía a otras regiones como la Costa, Bogotá y los Santanderes. Ya que es un departamento pionero en desarrollo genético, en el mejoramiento de las condiciones productivas y en el cumplimiento de plantas de beneficios, lo que ayuda en la calidad. (Arias, 2012)

De igual forma Antioquia es la región de Colombia que más carne de res, cerdo y pollo consumen anualmente, ya que por sus costumbres y tradiciones, alto conocimiento en el sector agropecuario y gran variedad de gastronomía, se posiciona como el departamento con más alto consumo a nivel nacional donde la carne de res se mantiene como predominante y el pollo y cerdo van creciendo poco a poco con campañas publicitarias de bienestar animal y conocimiento de los beneficios de su consumo.

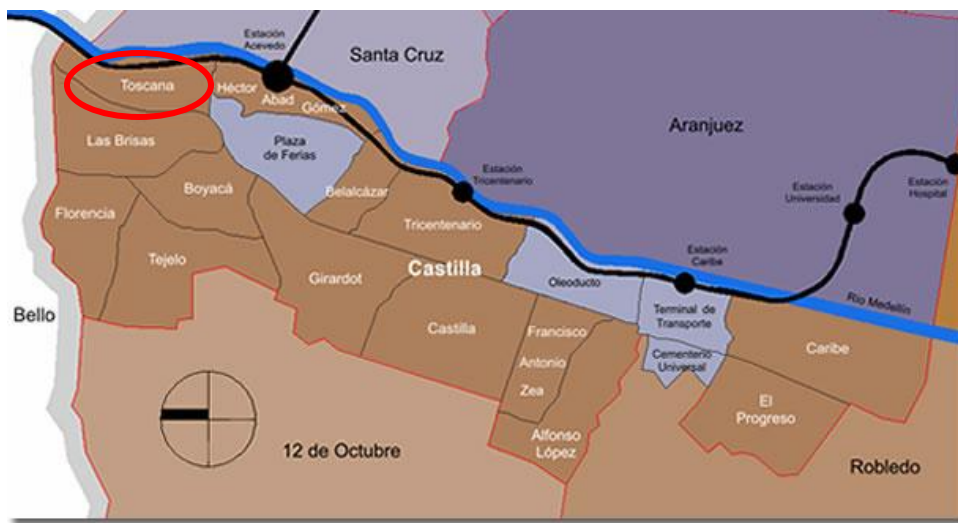
Análisis del mercado

Mercado objetivo:

Como mercado objetivo se tiene los habitantes del barrio Toscana y sectores aledaños, pertenecientes a la comuna 5 de Medellín.

La ciudad Medellín está conformada por 16 comunas, la comuna 5, Castilla se encuentra ubicada en la zona noroccidental. Sus límites son: por el norte, el municipio de Bello; al oriente, el Río Medellín y la Universidad de Antioquia; por el sur con la Comuna 7 Robledo; y al occidente con la Comuna 6 Doce de Octubre.

Grafico 4 División barrial



(Fuente: división barrial, [on line], 20 agosto 2014.

El mercado potencial de la empresa está concentrado en La comuna 5, la cual está conformada por 13 barrios y 4 aéreas institucionales dentro de las que se encuentran: Castilla, Toscana, Las Brisas, Florencia, Tejelo, Boyacá, Girardot, Francisco Antonio Zea, Alfonso López, Belalcázar, Tricentenario, Héctor Abad Gómez, Caribe, Plaza de Ferias (área Institucional), Oleoducto (área Institucional), Cementerio Universal (área Institucional) y Terminal de Transporte (área Institucional). Este mercado, cuenta con una de las situaciones más estratégicas frente el comercio de carga (entrada y salida), debido a que la atraviesan unas de las principales carreteras, tanto de la ciudad, como del país, ellas son: la avenida regional (carrera 63), la autopista norte(64) y la carrera 65.

De acuerdo con las cifras presentadas por el Convenio Interadministrativo DANE-Municipio de Medellín para un Perfil Sociodemográfico 2005 – 2015 comuna 05

Castilla, cuenta con una población de 149.133 habitantes, de los cuales 70.672 son hombres y 78.461 son mujeres. (DANE, 2010)

La comuna, se desarrolla en una extensión de 609.69 hectáreas, con una densidad de 244,4 habitantes por hectárea.

Según las cifras presentadas por la Encuesta Calidad de Vida 20053 el estrato socioeconómico que predomina en Castilla es el 3 (medio-bajo), el cual comprende el 84.1 % de las viviendas, seguido por el estrato 2 (bajo), que corresponde al 10.9 %, y el estrato 1 (bajo) con el 3.9 %, estas condiciones socioeconómicas caracterizan la totalidad de los barrios de esta comuna.

El barrio Toscana actualmente tiene 6.522 habitantes, El barrio Toscana se ubica en el norte de Medellín sobre la franja occidental del río Medellín y la línea A del metro.

Con barrios aledaños como: Las Playitas, La Paralela, Plaza Colon y Boyacá las brisas. (Comuna 5, 2009)

Tabla 8 Perfil socio demográfico 2014 comuna 05 castilla

Año 2014				
Grupo de Edad	TOTAL	Hombres	Mujeres	%
Total	149.133	70.672	78.461	100,00
0-4	8.032	4.109	3.923	5,39
5-9	8.351	4.274	4.077	5,60
10-14	8.333	4.262	4.071	5,59
15-19	9.699	4.957	4.742	6,50
20-24	12.227	6.241	5.986	8,20
25-29	12.272	6.222	6.050	8,23
30-34	10.492	5.072	5.420	7,04
35-39	9.268	4.352	4.916	6,21
40-44	10.114	4.612	5.502	6,78
45-49	14.234	6.462	7.772	9,54
50-54	13.864	6.257	7.607	9,30
55-59	10.401	4.637	5.764	6,97
60-64	8.023	3.526	4.497	5,38
65-69	5.484	2.364	3.120	3,68
70-74	3.431	1.438	1.993	2,30
75-79	2.466	982	1.484	1,65
80 y más	2.442	905	1.537	1,64

Fuente: Convenio Interadministrativo DANE-Municipio de Medellín para un Perfil Socio demográfico 2005 – 2015 comuna 05 Castilla

Potencial de mercado:

En los últimos años el mercado ha venido implementando algunas exigencias para los productos de la canasta familiar, debido a que los consumidores y las nuevas alternativas alimenticias se inclinan ante un estilo de vida más saludable y práctico, productos orgánicos, limpios, sin conservantes, bajos en grasas, de fácil preparación y que contengan los valores nutricionales requeridos.

Los productos cárnicos por ser una alta fuente de proteína de rápida absorción y con infinitos beneficios para la salud sigue siendo uno de los alimentos predilectos por los consumidores colombianos, claro está que las mismas tendencias de vida saludable a influenciado para que se ofrezca un producto más limpio y fresco.

Según la Federación Nacional de Avicultores, Fenavi; “Cada colombiano comió en promedio el año pasado alrededor de 53 kilos de carne, de los cuales 27,1 fueron de pollo, 20,2 de res y 6,7 de cerdo. Esas cifras muestran el constante aumento anual del consumo de carnes” (Fenavi, 2014)

Tabla 9 Consumo aparente per cápita anual res, pollo y cerdo

Fecha	Carne de res (kg/hab)	Carne de pollo (kg/hab)	Carne de cerdo (kg/hab)
2004	18,82	16,7	3,3
2005	18,67	18,3	3,3
2006	18,88	20,1	3,7
2007	17,81	21,6	4,3
2008	17,38	23,3	4,3
2009	17,67	22,7	4,2
2010	18,94	23,4	4,8
2011	20,01	23,8	5,2
2012	20,76	23,7	6,04
2013	20	27,1	6,75

Fuente: Fedegán FNG, Fenavi y Porcicol *Consumo de proteína animal corresponde al consumo acumulado de carne de res, pollo y cerdo

De acuerdo con la información de Fedegan, Los cortes de res preferidos hoy en día son comprar la carne de acuerdo a su uso culinario, y no tanto por el nombre de los cortes.

Debido a que los expendios de carnes deben contar con personal capacitado para asesorar dar una atención más personalizada los clientes y consumidores.

Los consumidores reconocen las chatas, solomo y solomito, punta de anca, muchacho, posta y sobre barriga como los cortes de mayor valor y fácil preparación para la parrilla, para asar, para hornear y para sudar. (la barra, 2013)

En cuanto a la carne de cerdo, en Medellín es predilecta con la pierna, tocino, pezuña.

La Asociación Colombiana de Porcicultores reporta que produjo de enero a marzo 671.929 kilos de carne de cerdo en el 2013, mientras que el año anterior en ese mismo lapso produjo 669.551 kilos.

El pollo compite a la par con la carne de res y cerdo mostrando un incremento anual, las presas preferidas por los colombianos son los muslos y los contra muslos por su diversidad en preparación, al pasar de 562.744 toneladas en 2000 a 1.112.260 en 2012, (Fenavi, 2014)

Por su parte, la Federación de Ganaderos, Fedegan, a través de Ignacio Amador Gómez, Subgerente de Cadenas Productivas, informa que la tendencia a un leve incremento en el consumo de carne de res respecto de cada año anterior se ha mantenido en lo que va transcurrido de 2013. (Fedegan, 2014)

Debido a las cifras y tendencias de consumo se evidencia que en gran parte las personas tienden consumir en la calle varias veces al mes buscando alternativas saludables tanto fuera como dentro de su hogar, y el incremento del consumo de productos cárnicos sigue siendo un factor a resaltar, por cultura y tradición los

colombianos no sacan de su canasta familiar estos productos consumiendo mínimo 3 veces por semana carnes rojas y remplazándolos por blancas los demás días, enfrentando a los expendios de carnes a ser cada día más competitivos para enfrentar las necesidades y tendencias de la sociedad.

Necesidades del mercado objetivo:

Los clientes y consumidores requieren productos cárnicos para suplir una necesidad alimenticia de proteína animal que se encuentra en carne de res, pollo, cerdo y pescado, estos productos son altos en nutrientes, minerales y vitaminas que son necesarias para el funcionamiento del cuerpo y mente, crecimiento y regeneración de tejidos entre otros beneficios, también buscan un excelente servicio del cual carecen en el sector con buenos precios y calidad en productos, una atención más concentrada en el cliente y sus necesidades.

- Carecen de Publicidad de productos cárnicos, para darse a conocer a la comunidad, esto puede ser por medio de volantes, almanaques, imanes para la nevera con el fin de dar a conocer el establecimiento los servicios y la calidad de los productos.
- Actualmente en el sector no hay un expendio que se acomode a las necesidades de los consumidores por medio de ventas directas al cliente con excelente servicio, personalizado y garantizando un producto de calidad.
- En el barrio toscana y sectores aledaños no existe un servicio a domicilio para productos cárnicos el cual es una comodidad que permite a los clientes y consumidores un producto de calidad y con los requerimientos solicitados

en la puerta de su casa, pensando en las mujeres ama de casa, trabajadores, empresarios, estudiantes y demás que no cuentan con el tiempo o la facilidad para salir de sus casa.

- Carece de una oferta para los clientes de restaurantes y comidas rápidas con un servicio de cortes y porciones con las especificaciones requeridas para sus negocios.
- Actualmente no se hacen jornadas de socialización con el fin de dar a conocer los productos y servicios.
- No se implementan métodos de integración y familiarización con los habitantes y consumidores Rifas de bonos y anchetas que incentiven el consumo de los productos.
- No hay una facilidad para los clientes que no cuenten con el dinero para adquirir los productos y suplir las necesidades alimenticias como ventas a crédito semanal y mensual.

Necesidades del Mercado:

Los clientes y consumidores requieren productos cárnicos para suplir una necesidad alimenticia de proteína animal que se encuentra en carne de res, pollo, cerdo y pescado, estos productos son altos en nutrientes, minerales y vitaminas que son necesarias para el funcionamiento del cuerpo y mente, crecimiento y regeneración de tejidos entre otros beneficios, también buscan un excelente servicio del cual carecen en el sector con buenos precios y calidad en productos, una atención más concentrada en el cliente y sus necesidades.

- Actualmente en el sector no hay un expendio que se acomode a las necesidades de los consumidores por medio de ventas directas al cliente con excelente servicio, personalizado y garantizando un producto de calidad.
- En el barrio toscana y sectores aledaños no existe un servicio a domicilio para productos cárnicos el cual es una comodidad que permite a los clientes y consumidores un producto de calidad y con los requerimientos solicitados en la puerta de su casa, pensando en las mujeres ama de casa, trabajadores, empresarios, estudiantes y demás que no cuentan con el tiempo o la facilidad para salir de su casa.
- Carece de una oferta para los clientes de restaurantes y comidas rápidas con un servicio de cortes y porciones con las especificaciones requeridas para sus negocios.
- Actualmente no se hacen jornadas de socialización con el fin de dar a conocer los productos y servicios.
- No se implementan métodos de integración y familiarización con los habitantes y consumidores Rifas de bonos y anchetas que incentiven el consumo de los productos.
- No hay una facilidad para los clientes que no cuenten con el dinero para adquirir los productos y suplir las necesidades alimenticias como ventas a crédito semanal y mensual.

Análisis del consumidor / cliente

Actualmente los habitantes del barrio toscana y zonas aledañas buscan satisfacer sus necesidades de cárnicos que estén dentro de su presupuesto económico, en productos frescos y de alta calidad, con bajos precios que permitan un ahorro de dinero, que cumplan con sus especificaciones y requisitos según su necesidad, como porciones y cortes requeridos, y con la comodidad de adquirir su producto en la puerta de su casa sin ningún costo alguno.

Comportamiento de los clientes:

El mercado objetivo está centrado en los habitantes del barrio Toscana y sectores aledaños que necesitan suplir una necesidad de productos alimenticios como fuente de proteína requerida para su energía, desarrollo y crecimiento, en una dieta diaria, ya sea de niños, jóvenes, adultos o ancianos.

Niños, mayores de 1 año hasta adolescentes quienes necesitan de estos alimentos para el crecimiento, aprendizaje y desempeño de sus actividades diarias, son estudiantes de primaria y bachillerato, jardín y pre jardín los cuales están en constante actividad.

Jóvenes, estudiantes universitarios, deportistas, trabajadores, quienes necesitan proteína para un mayor rendimiento en sus actividades diarias.

Adultos, hombres y mujeres cabeza de familia con largos horarios de trabajo, amas de casa, mujeres embarazadas, ejecutivos, empresarios, profesores, personas que requieren completar un descaste energético y proteico con alimentos de alto valor nutricional.

Ancianos, personas de tercera edad que habitan en el sector que requieren cuidados de otras personas, quienes requieren de cuidados específicos en sus dietas alimenticias para cuidar su salud.

Características de los consumidores:

Desacuerdo a un estudio realizado en el mercado objetivo, se evidencia gran cantidad de habitantes que buscan satisfacer las necesidades de consumo diario y escasos establecimientos que puedan suplir completamente la demanda de la comunidad.

Clientes actuales y potenciales:

- Habitantes del barrio Toscana, quienes requieren satisfacer las necesidades diarias de productos cárnicos; En total el barrio toscana tiene 6.522 habitantes.
- Restaurantes del barrio Toscana los cuales requieren diariamente cantidades importantes y con algunas especificaciones en cortes de productos cárnicos para su menú; actualmente hay activos dos restaurantes que operan diario en el sector, con compras aproximadamente entre 500.000 pesos semanales, en diferentes productos cárnico, pollo, res, cerdo y algunas carnes frías.
- Negocios de comidas rápidas del sector, los cuales buscan especificaciones y requerimientos en las porciones y cortes de productos cárnicos; en el barrio hay aproximadamente 8 establecimientos que requieren de productos

cárnicos de 3 a 4 días a la semana, con una demanda de carne entre 8 y 10 libras por día, cada uno.

- Familias del sector y barrios cercanos que adquieren sus productos cárnicos semanalmente, estas familias consumen entre 70.000 a 120.000 pesos semanales aproximadamente entre 15 y 25 libras de productos cárnicos.
- Personal de empresas que trabajan en el sector que hacen pedidos telefónicos semanalmente para suplir sus necesidades alimenticias; aproximadamente 20 mercados pueden ser suplidos semanalmente, con un costo por mercado entre 40.000 y 60.000 pesos, aproximadamente 10 libras de productos cárnicos.
- Habitantes del sector que acostumbran a comprar el diario, a pesar de ser un gran porcentaje de los clientes, son los que día a día acuden al expendio para comprar entre libra y dos libras de carne para el consumo diario de sus familias.

Factores que afectan el consumo:

Estos factores pueden afectar de forma directa o indirecta a los clientes y su consumo.

Variables de control:

- Precio: es uno de los factores que más afecta el negocio, ya que no es constante y hay sube y baja en los precios del producto donde se busca variar el rango de la ganancia para no afectar el consumidor.

- **Peso:** muchas veces cuando el producto es despostado pierde peso con el cual fue comprado y pesado, eso es una pérdida para el negocio y se busca no afectar al cliente.
- **Tiempo:** en diferentes épocas del año sube o baja la demanda de los productos, para fechas como semana santa, por creencias y costumbres, el pollo y pescado son más demandados donde los oferentes son escasos y se busca satisfacer las necesidades de los clientes, con buen precio y calidad y siempre buscando que encuentren los productos que buscan; otras fechas especiales como día del padre y de la madre se demandan algunos productos más que otros como el pollo, cerdo y carnes frías y diciembre es una de las temporadas donde el cerdo es el más demandado, y se busca mantener un precio estable para que los consumidores permanezcan.
- **Clima:** en los últimos años con los cambios climáticos, el sector agropecuario ha sido uno de los más afectados ya que las temporadas de invierno y verano se han incrementado reflejadas en la producción, donde la escasez lleva al comerciante a incrementar los precios castigando a los diferentes expendios de productos agropecuarios.

Variables críticas de control.

- **Defectos del animal o producto:** es un factor que se sale de las manos del comerciante y consumidor, teniendo en cuenta que la planta de sacrificio se encarga de revisar y descartar las partes de la res que no cumpla con la inocuidad, ni el buen estado sanitario, pero un expendio como distribuidor debe de hacerse responsable de productos que no satisfacen al consumidor

o son afectados por los productores, como vacunas, sacrificio, engorde, entre otros.

- Precio: cuando el precio se incrementa, se busca mantener un precio razonable y acorde con la competencia y buscar oferentes con mejores propuestas para mantener la preferencia de los clientes.
- Servicio: los empleados deben tener una empatía con los compañeros y los clientes para mantener un buen ambiente laboral, aunque algunas veces las relaciones sociales son muy difíciles de manejar se debe buscar soluciones que convengan tanto para el negocio como para los consumidores.

Tendencias del consumo.

Los productos cárnicos por ser una alta fuente de proteína de rápida absorción y con infinitos beneficios para la salud sigue siendo uno de los alimentos predilectos por los consumidores colombianos, claro está que las mismas tendencias de vida saludable a influenciado para que se ofrezca un producto más limpio y fresco.

La carne de res es una de las proteínas más apetecidas por su sabor, variedad en cortes y aporte en grasa saludable. Debido a esto Colombia le apuesta a sacrificar reses más jóvenes para tener carne más 'light', todo esto dependerá de la dieta alimenticia, genética, bienestar animal y forma de sacrificio del bovino.

“La carne de Colombia tiene bajos niveles de grasa en general”, dijo Amador al indicar que se encuentran cortes con grasa, en relación a los que forma parte del lomo, pecho y parte del vientre del bovino.

Algunas tendencias de producción y consumo planteadas en el proyecto de Fedegan: Balance y perspectivas del sector ganadero colombiano sugieren:

- Optar por el repoblamiento ganadero y aumentar la productividad, ya sea con la reducción de la edad de sacrificio o en mayor rendimiento en canales.
- Desarrollar estrategias para mejorar la alta competitividad que requiere una economía abierta, en especial mejorar la tecnología de frío, lo cual tiene un efecto directo sobre los precios y demás variables que afectan al sector.
- implementar tecnologías reproductivas que permitan mejorar la eficiencia del hato, así como la implementación de programas de asistencia técnica para productores de todos los tamaños.
- incentivar el consumo de carne de res, por medio de campañas que a su vez instruyan al consumidor sobre buenas prácticas e informen sobre la normatividad vigente.

El consumo de la carne de cerdo sigue aumentando con el pasar de los años ya que tiende a crecer aproximadamente un 7% sobre años anteriores los Porcicultores trabajan en la variedad de productos y preparaciones del cerdo, los medios de comunicación han influenciado en el aumento del consumo ya que se ha visto la carne de cerdo como un alimento más limpio y saludable dándole más credibilidad a los productos cárnicos.

En cuanto a la carne de pollo la Federación Nacional de Avicultores (Fenavi), publicó un análisis que mostró más cifras favorables para el sector:

“En los últimos años ha habido un cambio vertiginoso, hemos empezado a ganar terreno en un mercado donde era mayor el consumo de carne. El pollo se ha convertido en una opción proteínica importante y el gremio avicultor se ha preocupado por hacer campañas para fomentar el consumo. Hay una producción más sana. Además, el precio se convirtió en un aspecto competitivo”, explica Andrés Moncada, presidente ejecutivo. (Fenavi, 2014)

Algunas de las fuertes campañas que han motivado el consumo de las carnes de pollo y cerdo son: la versatilidad del producto; su costo, ya que es más accesible que otras carnes en cuanto al pollo. Según Martha Ruth Velásquez Quintero, directora ejecutiva de la Federación Nacional de Avicultores “Iniciaremos con gastronomía normal y especializada para los dos productos, nuevas y modernas formas de preparación y aprovechamiento de las ventajas que se tienen. Igualmente, se enfatizará en el consumo de productos transformados”. (Redacción agropecuaria, 2014)

Las propiedades nutricionales, la competitividad del precio y la producción saludable son algunas de las razones del crecimiento del consumo de este alimento.

Esto evidencia la tendencia de crecimiento en la producción y el consumo de carne a nivel nacional, obligando a los productores a tener más conocimiento de nuevas tecnologías y ser más competitivos frente a un mercado que día a día, aumenta

sus exigencias en los productos que consume buscando satisfacer sus necesidades y mantener un estilo de vida más saludable.

Análisis de la competencia

Competidores Potenciales:

En los competidores están los productos cárnicos empacados al vacío, que se comercializan en los mini mercados y tiendas del sector, un establecimiento que comercializa productos cárnicos el cual es la competencia directa en cuanto precio, calidad y atención al cliente, con una buena ubicación que facilita al cliente ya que cuenta con establecimiento de frutas y verduras y un supermercado a su alrededor, lo que lo hace un sector transcurrido por los habitantes del barrio.

Definición de los factores de producción y cálculo del costo tentativo de producción por unidad de producto o servicio.

En el expendio Carnes Y Carnes Toscana se ofrecen productos cárnicos de res, cerdo, pollo, pez, algunos productos de carnes frías y otros pre cocidos elaborados dentro del establecimiento, estos productos son comercializados por gramos, generalmente por libras (500gramos); Buscando satisfacer las necesidades de los consumidores de la zona y sectores aledaños a este, con buena calidad, precio, presentación y un servicio personalizado, adicionalmente se ofrece el servicio a domicilio sin costo alguno.

Los productos de res y cerdo cumple con factores de producción realizados en el establecimiento, estos llegan en canal y se despostan se desgordan y se porcionan para ser vendidos.

Tabla 10 Producto y precio

PRODUCTO	PRECIO
Alas (libra)	2.800
Albóndigas libra	4.000
Apanado	3.000
Bagre	5.000
Brazuelo	5.200
Butifarras	4.500
Cabeza de cañón	5.200
Cañón de cerdo	6.500
Carne aliñada	6.000
Carne de moler	4.800
Carne hamburguesa	6.000
Carne molida	4.500
Cascara	5.500
Cerveceros fricar	4.000
Cerveceros Zenú	8.000
Chorizo coctelero ½	3.500
Chorizos * 15	13.000
Chorizos cerdo	500
Cola	3.500
Contra muslos	3.500
Copete	5.000
Costilla de cerdo	5.500

Costilla de res	3.000
Espinazo	3.000
Gorda	4.500
Hueso de bagre	2.800
Huevo de solomo	6.000
Jamón ½ libra	4.000
Jamón de libra	7.000
Jamonada libra	3.000
Lagarto	4.500
Lomo fino	12.000
Longaniza	4.000
Manguera	2.500
Medio pollo bucanero	8.000
Menudencias bandeja	2.000
Mollejas bandeja	3.000
Mondongo	3.500
Morcilla	5.000
Morrillo	5.500
Paletero	5.500
Papada	4.000
Pechugas	4.000
Pernil	3.200
Pernil ahumado	11.000
Pernil caja	12.000

Pezuña	2.000
Pierna	5.500
Pimpo presas bolsa	8.500
Pollo campesino libra	3.500
Posta	6.500
Pulpa	6.500
Ranchera de libra	12.000
Recortes bandeja	3.500
Robalo libra	4.000
Rollos pre cosidos libra	5.000
Salchicha bonanza de ½ libra	4.000
Salchicha bonanza de libra	7.000
Salchicha ranchera * 5	2.900
Salchicha Zenú institucional	11.000
Salchichón 750 gr	5.800
Salchichón pollo	4.000
Segundas	5.000
Solomito	8.000
Tableado	4.800
Tilapia	4.500
Tocino	5.500

Los precios de los productos son dados por libra o por su respectiva descripción

Los precios de los productos son relacionados con los de la competencia ya que estos se determinan por el precio dado del ganado en pie.

Sobre el valor de compra se determina el precio de venta al consumidor.

Tabla 11 Precio de ganado gordo en pie Diciembre 2014

Tabla de Datos				
Fecha	Frigorífico	Genero	Calidad	Precio
dici/2014	Friogan Corozal	Machos	1	3.035
dici/2014	Friogan Corozal	Hembras	1	2.660
dici/2014	Friogan villavicencio	Machos	1	3.457
dici/2014	Friogan villavicencio	Hembras	1	2.700
dici/2014	Friogan La Dorada	Machos	1	3.482
dici/2014	Friogan La Dorada	Hembras	1	3.112
dici/2014	Guadalupe	Machos	1	3.594
dici/2014	Guadalupe	Hembras	1	2.947
dici/2014	Feria de Ganados	Machos	1	3.549
dici/2014	Feria de Ganados	Hembras	1	3.114
dici/2014	Catama	Machos	1	3.288
dici/2014	Catama	Hembras	1	2.516
dici/2014	Cofema	Machos	1	3.000
dici/2014	Cofema	Hembras	1	2.300
dici/2014	Frigosinu	Machos	1	3.150
dici/2014	Frigosinu	Hembras	1	2.712
dici/2014	Friogan Corozal	Machos	2	2.905
dici/2014	Friogan Corozal	Hembras	2	2.610
dici/2014	Friogan villavicencio	Machos	2	3.350
dici/2014	Friogan villavicencio	Hembras	2	2.500
dici/2014	Friogan La Dorada	Machos	2	N/R
dici/2014	Friogan La Dorada	Hembras	2	N/R
dici/2014	Guadalupe	Machos	2	3.389
dici/2014	Guadalupe	Hembras	2	2.702
dici/2014	Catama	Machos	2	3.173
dici/2014	Catama	Hembras	2	2.419
dici/2014	Cofema	Machos	2	2.800
dici/2014	Cofema	Hembras	2	2.000

Nota: Precio Kilo - \$/Kg - Ganado en Pie en Planta - Calidad 1 y 2 - Machos y Hembras.

Fuentes: Plantas FRIOGAN (Villavicencio, La Dorada, Corozal); Frigosinú, Montería; Frigorifico Guadalupe, Bogotá; Feria de Ganado de Medellín; Catama, Villavicencio; Cofema, Florencia-Caquetá

Para los precios de carnes frías y alimentos procesados se le da el precio con un 15% de ganancia; para el pollo y pescado los precios son dados por un valor unánime entre los comerciantes.

Costo de producto o servicio:

Los costos son aproximados, según el precio de compra de las últimas semanas.

Materia prima.

Reses: 3 novillos semanales.

Cerdos: 4 cerdos semanales.

Pollo: 150 kg de pollo semanal.

Tabla 12 Materia prima

M.P	CANTIDAD/AML	VALOR KG	COSTO P	SEMANA	MES	AÑO
RES	430	3.800	1.634.000	4.902.000	19.608.000	235.296.000
CERDO	80	7.700	616.000	2.464.000	9.856.000	118.272.000
POLLO	150	2.538	380.700	380.700	1.522.800	18.273.600
				7.746.700	30.986.800	371.841.600

Beneficios tangibles percibidos por los consumidores:

Actualmente los habitantes del barrio toscana y zonas aledañas buscan satisfacer su necesidades de cárnicos que estén dentro presupuesto económico, en productos frescos y de alta calidad con bajos precios que permitan un ahorro de dinero, que cumplan con sus especificaciones y requisitos según su necesidad, como porciones y cortes requeridos, y con la comodidad de adquirir su producto en la puerta de su casa sin ningún costo alguno.

Productos o servicios sustitutos, complementarios y competidores para el proyecto:

Actualmente los habitantes del sector tienen una gran accesibilidad a diferentes productos que pueden suplir o complementar alimentos como la carne, para completar

los requerimientos alimenticios de una adecuada dieta diaria, algunos de esos productos se clasifican en sustitutos, complementarios o competidores.

Sustitutos.

Alimentos que son fuentes de proteína como

- *Leguminosas:* los frijoles rojos, negros y blancos, los garbanzos, las lentejas, la arveja, estos alimentos son una buena fuente de proteína aunque “incompleta” es decir, necesita combinarse para proveer una proteína de buena calidad.
- *Lácteos,* La leche y los productos lácteos son excelentes fuentes de calcio, proteínas completas y riboflavina, además contiene fósforo, tiamina, vitaminas B₆ y B₁₂.
- *Soya,* La calidad de la proteína de soya se compara con la calidad de la proteína presente en las carnes rojas y blancas.
- *Huevo,* El huevo es la proteína más completa, es decir contiene las proporciones correctas de todos los aminoácidos esenciales.
- *Batidos de proteína,* Existen suplementos a base de proteína de soya, huevo y leche principalmente.(Betancur, 2013)

Complementarios.

- *Frutas,* son una fuente de energía y vitaminas complementarias importantes para el equilibrio de la dieta humana.
- *Verduras,* aportan infinitos beneficios algunos como vitaminas, minerales, bajo contenido calórico.

- *Granos*, Las leguminosas proveen proteína “incompleta”, es decir, necesita combinarse con otros alimentos para proveer una proteína de buena calidad. (Betancur, 2013)

Aspectos innovadores y de valor agregado del producto o servicio:

Actualmente el mercado objetivo no cuenta aspectos que puedan beneficiar al cliente en cuanto a productos cárnicos y a un buen servicio.

Innovación producto o servicio.

- Calidad en carnes, ofrecer diferentes cortes para diversas preparaciones
- Productos empacados al vacío, garantizar al cliente una mejor manipulación y conservación, presentando diferentes sabores (jamonada, aliñada, ahumada).
- Productos pre cocidos, ofrecer una alternativa de comida más rápida y de buena calidad (rollos rellenos, albóndigas, chorizos, morcilla).
- Servicio personalizado, ofrecer una orientación al cliente sobre el producto y formas de preparación, satisfacer las necesidades del consumidor.
- Servicio a domicilio, dar al cliente una comodidad a la hora de comprar sus
- Alimentos sin incrementar valor alguno, satisfacer las necesidades con calidad, buen precio y eficiencia.
- Promocionar productos nuevos con degustaciones y formas de preparación garantizando la aceptación en los consumidores.

Innovación ambiental.

- Manejo de plagas y olores, garantizando la inocuidad de los productos y el aseo del establecimiento, evitando malos olores y residuos que atraigan insectos y animales al local, manteniendo la buena imagen ante los consumidores.
- Manejo de desperdicios, los huesos y el cebo son recogidos diariamente por una empresa privada que se encarga de comprar estos residuos para procesarlos.

Innovación social.

- Mantener una buena relación con los empleados, estableciendo normas pero teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos, accediendo a permisos, bonificaciones y oportunidad de opinar ante diferentes asuntos.
- Mantener una buena relación con los habitantes cercanos al local, evitando malos olores, manteniendo el local y los alrededores limpios de residuos de los productos y los vehículos de los proveedores.
- Mantener los empleados en constante aprendizaje con capacitaciones y cursos.
- Procurar complacer al cliente con sus necesidades.

Innovación tecnológica.

- Manejar correctamente los TICS proporcionando al cliente un rápido mejor servicio, otorgando la información necesaria por medio de las balanzas,

teléfonos y medios audiovisuales presentando nuevas propuestas para los consumidores.

- Manejar maquinarias en acero que facilitan la manipulación y la innovación de los productos, brindándole al cliente una oportunidad de probar nuevas alternativas en sus alimentos.
- Tener un excelente control de los sistemas de frío para garantizar la madurez y la frescura de los cárnicos.
- Contar con un medio de transporte que facilita un buen servicio al cliente en diferentes condiciones.

Factores diferenciadores con respecto a la competencia identificada para el producto o servicio:

Expendio de carnes Toscana, identificado como la competencia directa de Carnes y carnes Toscana, entre ambos establecimientos se identifican factores diferenciadores que favorecen o desfavorecen mas a uno que a otro.

La ubicación, el expendio de carnes Toscana cuenta con una mejor ubicación, al frente con un mini mercado y un punto de venta de frutas y verduras lo que la hace más visible y un fácil acceso para las personas que hacen sus mercados.

Servicio domicilio, Carnes Y Carnes Toscana innovara con prestar este servicio ya que no existe la posibilidad de pedir carne por teléfono en el sector, este servicio aumento los clientes y el consumo de productos cárnicos.

Atención personalizada, Carnes Y Carnes Toscana prestara un servicio más personalizado buscando cumplir y satisfacer los requisitos de los consumidores para

ser siempre los preferidos, ya que la atención de la competencia no cumple los requisitos del cliente.

Permanencia, el expendio de carnes Toscana cuenta con un largo periodo de tiempo ubicados en el sector, debido a esto sus productos y servicios son más conocidos, sin embargo sin ser una ventaja para ellos ya que muchos habitantes del sector no requerían de sus servicios.

Implementación de los TICS, un factor muy diferenciador ya que Carnes Y Carnes Toscana prestara un servicio con pedidos telefónicos, medios audiovisuales para mantener a los clientes enterados de las novedades y promociones de los productos.

Innovación con productos, en Carnes Y Carnes Toscana se crearan subproductos cárnicos con los cuales buscaran permanecer en el mercado siendo prácticos para los consumidores y con el mismo valor nutricional de la carne o pollo.

Degustación, en Carnes Y Carnes Toscana como estrategia de mercado implementara degustaciones de productos nuevos o preparación de las carnes con el fin de demostrar e incentivar a los clientes a probar nuevas alternativas.

Sus servicios y supliendo las necesidades del sector, con una gran aceptación de la comunidad.

Estrategia de mercado

Concepto del producto

La carne suele considerarse un plato fuerte o elemento fundamental de la comida en cualquier mesa; además de tener un excelente sabor también cuenta con un sin fin de beneficios para la nutrición y dieta humana, necesarios para gozar de una buena salud; aunque ha sido puesto en tela de juicio por vegetarianos y algunos nutricionistas, por ser incompatible con el seguimiento de una dieta equilibrada y saludable, especialmente porque sus grasas son perjudiciales para la salud cardiovascular y sobre todo por su alto contenido en colesterol, triglicéridos y ácidos grasos.

Voces consultadas sostienen que ningún otro alimento es capaz de reemplazar al cárnico por lo que su eliminación de la dieta es perjudicial para la salud, lo cierto es que dentro de una dieta equilibrada y sana sí que es posible el consumo moderado de carne roja, como forma de aportar a nuestro organismo los diferentes nutrientes esenciales que ésta contiene.

Carne de res y cerdo: Todas las carnes están englobadas dentro de los alimentos proteicos y nos proporcionan entre un 15 y 20% de proteínas, que son consideradas de muy buena calidad ya que proporcionan todos los aminoácidos esenciales necesarios.

Proteínas de alta calidad, materia prima necesaria para el crecimiento y la regeneración de los tejidos del cuerpo. Además son aminoácidos esenciales para la

estimulación de las defensas y la protección de nuestro sistema inmunológico de agentes externos.

Alto contenido en hierro, mucho más fácil de absorber que el de las plantas, convirtiéndola en un alimento perfecto para aquellas personas con anemia o episodios con bajos niveles de hierro.

Zinc, ayuda en el crecimiento y en el buen funcionamiento del sistema inmune. Su absorción se ve favorecida por su contenido en proteínas.

Otros minerales que aporta la carne fósforo, magnesio y selenio. Complementos que favorecen el correcto crecimiento y funcionamiento de tus células.

Concentraciones de vitamina B12, fundamentales para el mantenimiento del sistema nervioso central y de la formación de los glóbulos rojos.

Pollo: que es una de las más recomendadas para incorporar proteínas y nutrientes con un bajo contenido de grasa (si se consume sin piel). Ideal para preparar comidas bien completas para toda la familia, un importante cantidad de proteínas, vitaminas, minerales y es bajo en colesterol;

Pescado: posee propiedades nutricionales que lo convierte en alimento fundamental dentro de lo que se considera una alimentación equilibrada y cardo saludable su consumo aporta proteínas, pocas calorías, omega-3, Posee diferentes vitaminas del grupo B como B1, B2, B3 y B12, y vitaminas liposolubles entre las que destacan la vitamina A, la D y, en menor proporción, la E, ayuda a prevenir enfermedades y es fácil de digerir.(Alimentación sana. 2013).

Carnes frías: “Las carnes frías, elaboradas a base de carne de cerdo, pollo y pavo, son de gran valor en la dieta diaria, siempre y cuando no se exceda su consumo ni sea el alimento fundamental, pues la dieta debe incluir, además, rica variedad de productos para la adecuada nutrición”, explica la Lic. Sofía Quintero López, Nutrióloga adscrita al Hospital Ángeles Mocel, en la Ciudad de México.

Debido a la cantidad de beneficios para la salud, que aportan los productos comercializados en carnes y carnes toscana, también se busca comodidad para el cliente y fácil acceso a estos productos otorgando un buen servicio personalizado con orientación y un servicio a domicilio gratis, aparte de esto se comercializan productos pre cocidos, prácticos en su preparación; conservando los valores nutricionales de la carne, que son ideales para ocasiones en que las personas no cuenten con tiempo para la preparación de sus comidas.

El establecimiento Carnes Y Carnes Toscana se encarga de controlar la entrada de los productos verificando los estándares de calidad, el estado, el peso, que cumpla con los requisitos de inocuidad, y que sean productos frescos, en el caso de las carnes frías los fabricantes y proveedores se encargan de remplazar los productos vencidos por productos frescos si costo alguno, los demás productos al ser de rápida comercialización dependen principalmente de la rotación en el almacenamiento y los cuidados con el frío y la refrigeración.

Características del producto:

La carne suele considerarse un plato fuerte o elemento fundamental de la comida en cualquier mesa; además de tener un excelente sabor también cuenta con un

sin fin de beneficios para la nutrición y dieta humana, necesarios para gozar de una buena salud; aunque ha sido puesto en tela de juicio por vegetarianos y algunos nutricionistas, por ser incompatible con el seguimiento de una dieta equilibrada y saludable, especialmente porque sus grasas son perjudiciales para la salud cardiovascular y sobre todo por su alto contenido en colesterol, triglicéridos y ácidos grasos.

Voces consultadas sostienen que ningún otro alimento es capaz de reemplazar al cárnico por lo que su eliminación de la dieta es perjudicial para la salud, lo cierto es que dentro de una dieta equilibrada y sana sí que es posible el consumo moderado de carne roja, como forma de aportar a nuestro organismo los diferentes nutrientes esenciales que ésta contiene.

Todas las carnes están englobadas dentro de los alimentos proteicos y nos proporcionan entre un 15 y 20% de proteínas, que son consideradas de muy buena calidad ya que proporcionan todos los aminoácidos esenciales necesarios.

Proteínas de alta calidad, materia prima necesaria para el crecimiento y la regeneración de los tejidos del cuerpo. Además son aminoácidos esenciales para la estimulación de las defensas y la protección de nuestro sistema inmunológico de agentes externos.

Alto contenido en hierro, mucho más fácil de absorber que el de las plantas, convirtiéndola en un alimento perfecto para aquellas personas con anemia o episodios con bajos niveles de hierro.

Zinc, ayuda en el crecimiento y en el buen funcionamiento del sistema inmune. Su absorción se ve favorecida por su contenido en proteínas.

Otros minerales que aporta la carne fósforo, magnesio y selenio. Complementos que favorecen el correcto crecimiento y funcionamiento de tus células.

Concentraciones de vitamina B12, fundamentales para el mantenimiento del sistema nervioso central y de la formación de los glóbulos rojos.

También se comercializa la carne de pollo que es una de las más recomendadas para incorporar proteínas y nutrientes con un bajo contenido de grasa (si se consume sin piel). Ideal para preparar comidas bien completas para toda la familia, un importante cantidad de proteínas, vitaminas, minerales y es bajo en colesterol; el pescado, posee propiedades nutricionales que lo convierte en alimento fundamental dentro de lo que se considera una alimentación equilibrada y cardo saludable su consumo aporta proteínas, pocas calorías, omega-3, Posee diferentes vitaminas del grupo B como B1, B2, B3 y B12, y vitaminas liposolubles entre las que destacan la vitamina A, la D y, en menor proporción, la E, ayuda a prevenir enfermedades y es fácil de digerir.(Alimentación sana. 2013).

Debido a la cantidad de beneficios para la salud, que aportan los productos comercializados en carnes y carnes toscana, también se busca comodidad para el cliente y fácil acceso a estos productos otorgando un buen servicio personalizado con orientación y un servicio a domicilio gratis, aparte de esto se comercializan productos pre cocidos, prácticos en su preparación; conservando los valores nutricionales de la

carne, que son ideales para ocasiones en que las personas no cuenten con tiempo para la preparación de sus comidas.

Debilidades y fortalezas del producto o servicio.

Tras una investigación de mercado realizada en el sector del barrio Toscana se pueden evidenciar algunos factores tanto débiles como fuertes para desarrollar una idea de negocio, frente al mercado y a la competencia.

Factores fuertes.

- Ofrecer al cliente un producto fresco de excelente calidad.
- Ofrecer un servicio personalizado, con asesoría en cuanto al manejo y diversidad de los productos.
- Ofrecer un rápido servicio a domicilio, el cual le facilite al cliente su compra y es un factor del cual carece la competencia.
- Contar con personal capacitado para satisfacer las necesidades del cliente y sus exigencias, en cuanto al corte, presentación, porciones y requerimientos frente a los productos.
- Tener personal dispuesto a conocer y ceder ante los gustos y necesidades del cliente.
- Contar con aliados estratégicos que permiten mantener precios bajos los productos.

Factores débiles.

- Tener ubicación poco transitada o un sector más vistoso y con otros establecimientos comerciales a su alrededor
- Ser un establecimiento nuevo en el sector lo que no lo hace conocido por los habitantes y consumidores.
- La carne a pesar de ser un alimento fuente de nutrientes para el ser humano, ha sido puesto en tela de juicio por vegetarianos y algunos nutricionistas, ya que ha sido restringido su consumo y relacionado con obesidad y algunas otras enfermedades.

Mezcla de marketing

Estrategia De Producto:

Marca: Carnes Y Carnes Toscana

Ilustración 2 Carnes Y Carnes Toscana



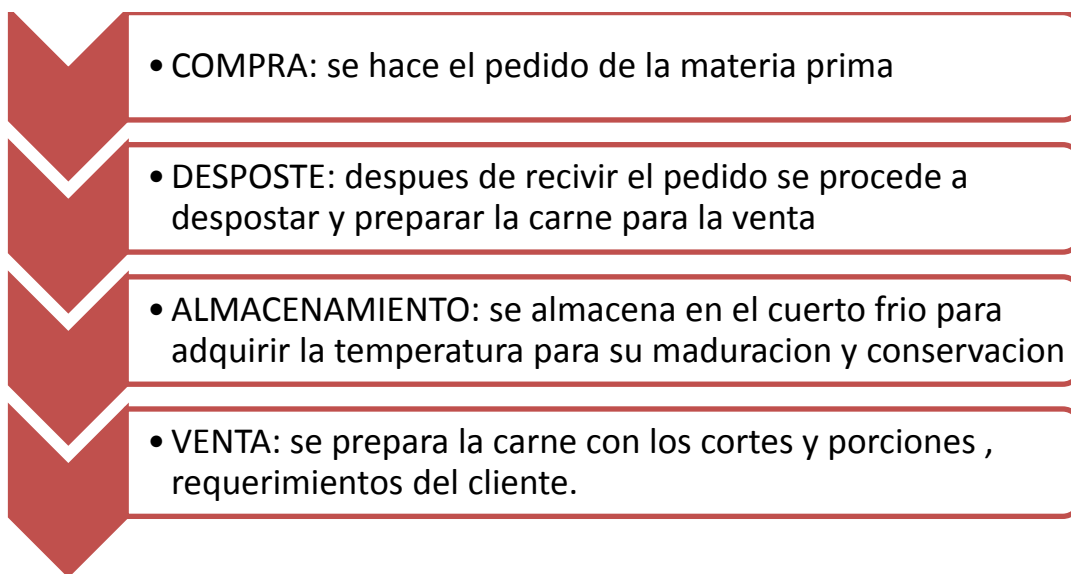
“Los mejores precios, la mejor calidad y el mejor servicio todo en un solo lugar”.

Ventas al por mayor y al detal.

Ciclo de vida.

El ciclo de vida de los productos cárnicos en el establecimiento no es de un periodo muy largo ya que son productos perecederos y de alta comercialización.

Grafico 5 Ciclo de vida del producto



Tácticas del producto:

De acuerdo a las necesidades vistas en el sector y descubiertas en un estudio de mercado, se buscan diferentes alternativas para satisfacerlas, mediante innovación en productos y subproductos, con alto valor nutricional y pre cosidos para facilidad del consumidor, se le brinda al cliente una asesoría en cuanto a preparación y corte de los diferentes tipos de carnes, se les ofrece el servicio de porcionar el producto de acuerdo a sus exigencias, se les da un producto fresco de alta calidad y a buen precio y se presta un servicio a domicilio sin ningún costo adicional, buscando la facilidad del cliente para adquirir sus productos.

Estrategia de distribución:

Para entrar en el mercado del sector se plantea una estrategia de venta, para competir con los diferentes establecimientos y productos sustitutos de los cuales se abastecen los habitantes del sector, teniendo en cuenta competencias como expendios de carnes, mini mercados y distribuidores reconocidos como: Colanta, Porcicarnes, Carnelly y Cárnicos OR, algunos reconocidos por sus productos otros por sus precios; se implemento una agresiva estrategia de mercadeo y publicidad para competir con este tipo de factores, buscando ser reconocidos por los diferentes consumidores y complacerlos en cada una de sus necesidades, reuniendo la calidad buen servicio y precios en un solo lugar.

Algunas de las alternativas de comercialización y estrategias de ventas que empleamos con el expendio de carnes y carnes toscana, fue la repartición de volantes puerta a puerta, se utilizaron eventos como asados y degustaciones para dar a conocer el sabor de los productos a ofrecer, se entregaron imanes para la nevera con los datos de nuestro expendio, para que así nuestros clientes siempre tenga a su alcance la manera de comunicarse con nosotros y hacer llegar a ellos nuestros productos, se utilizaron avisos promocionales con producto y precios dentro del establecimiento, se dio a conocer el punto de venta mediante el uso de pregoneros durante la inauguración.

Presupuesto para la publicidad: se presupuestó un monto de dos millones de pesos (\$2.000.000) los cuales se repartieron entre volantes, avisos, obsequios y degustaciones.

Estrategia de precio:

En Carnes Y Carnes Toscana se maneja un análisis competitivo en estrategia de precios basados en los costos de los productos con una utilidad del 30% en carnes de res, pollo y cerdo, debido al consumo evaluado en el primer año de ventas se estabilizan los precios acordes a los de la competencia ya que solo somos dos competidores potenciales buscando satisfacer las necesidades alimenticias del sector

Los costos de transporte de los productos corren como gastos del negocio.

Como es un producto altamente comercializado los precios y costos son muy equilibrados entre los proveedores.

Estrategia de Promoción:

Las promociones se manejan de acuerdo a los diferentes precios dados por los proveedores, el tiempo del año, producto en el inventario y las estrategias de venta de la empresa, de tal manera en que se usan carteles promocionales, avisos, se le recomienda al cliente la versatilidad de los productos, se presentan subproductos y se dan degustaciones.

Los clientes se manejan en tres grupos; el detal, el mayorista y clientes a crédito, ya que se utilizaran estrategias diferentes para los grupos, buscando incentivos directos para aumentar nuestras ventas tanto a distribuidores como a consumidores, buscando mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo. Por lo tanto con la promoción en venta buscamos un impacto directo en el comportamiento de nuestros compradores, mejorando el reconocimiento a largo plazo. A si mismo se busca que los

clientes y consumidores puedan satisfacer las necesidades con nosotros, brindándoles posibilidades de pago, bajos precios, buena atención y cumpliendo de las exigencias.

Se implementa el servicio a domicilio para cubrir la demanda del consumo de carne en el barrio toscana y sus alrededores sin ningún adicional

Estrategia de Comunicación:

Se utilizaran dos medios de comunicación diferentes:

- Personal donde la comunicación es voz a voz, se brinda una atención directa con el consumidor, donde se le enseña el producto, con sus características, usos y beneficios, dándole a conocer nuevas recetas y se utilizara el método de entrega de obsequios y descuentos adicionales para así lograr clientes fieles en el mercado.
- Por medio de canales masivos que serán de forma escrita, se utilizaran volantes, pendones y afiches donde se da a conocer el establecimiento, sus productos, sus servicios, promociones y demás adicionales que se utilizaran como nuevas estrategias para poder llegar a marcar diferente ante la competencia presente.

Estrategia de Servicio:

Enfocados al ritmo de trabajo al cual hemos ido llegando en el hoy por hoy, brindar una garantía en la cual nuestros clientes no encuentre manera de discusión debe ser basada más que todo en nuestra calidad de producto, debemos enfocarnos en siempre contar con producto fresco y cumpliendo con las especificaciones ofrecidas a nuestros clientes, garantizando inocuidad y cumplimientos en las normas sanitarias

en el establecimiento, tener siempre presente el ofrecimiento de adicionales y un servicio óptimo en cuanto al carisma y la actitud para recibir, despachar y concluir una venta con nuestros clientes.

Respetar siempre los horarios y mantener una constante y no presentar alzas en nuestros precios sin antes dar un previo aviso.

En cuanto al servicio a domicilio que se introdujo como estrategia de competencia ante los demás expendios de carne del sector, debemos tener como garantía hacia nuestros clientes poder brindarles una confianza al momento de hacer sus pedidos, que se den por enterado que sus productos van a llegar a ellos en la menor brevedad posible y justo a el lugar requerido.

Se tendrán como facilidades brindar una cartera para clientes del sector como restaurantes, puntos de ventas de comidas rápida y mayoristas, que son clientes claves para nuestro expendio porque gracias a que sus compras son en mayor cantidad se pueden reducir algunos gastos en cuanto al manejo y cuidado de algunos de nuestros productos dentro de el expendio.

Proyección de ventas

Proyección de ventas a tres años:

A medida que pasa el tiempo el establecimiento Carnes Y Carnes Toscana se va posicionando en el mercado y acogiendo los clientes, donde en el periodo de un año alcanza estandarizarse y mantener un promedio de ventas constante, ya que se repartió el mercado entre dos establecimientos del sector.

Para la proyección de ventas tuvimos dos puntos clave los datos relacionados con la inauguración del establecimiento, y las tendencias del mercado objetivo y los estilos de vida de la sociedad actual.

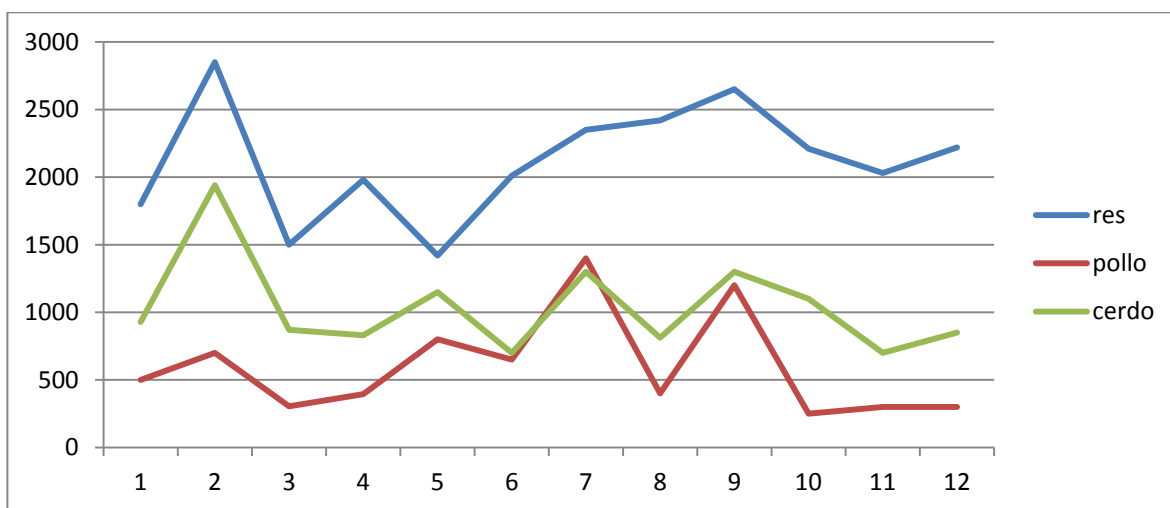
Las proyecciones del establecimiento están basadas a la capacidad instalada y sobre referencias de datos históricos y tendencias, ya que la empresa está constituida desde hace un año dando la posibilidad de conocer el mercado.

Dado a las diferentes variables que se perciben en el entorno del negocio se establece que para las festividades del mes de diciembre el consumo y comercialización del cerdo aumenta considerablemente, por encima del consumo de res y pollo.

El pollo se comercializa en altas cantidades para las fechas de marzo, mayo, julio, que son temporada de festividades.

La carne de res siempre ha sido la de más comercialización durante todo el año.

Grafico 6 Datos históricos



Fuente: datos históricos carnes y carnes toscana. Elaboración propia

Las ventas se incrementan en un 2% anualmente ya que es un negocio constante en ventas, el nicho de mercado no se expande, pues el sector es muy pequeño y no crece poblacionalmente, los barrios aledaños y el crecimiento de los clientes de estos sectores en el primer año fueron clave para determinar el porcentaje de crecimiento.

Se tomaron como indicadores en el incremento de ventas

Tabla 13 Proyección en ventas

		Año 2	Año 3
Incremento en Ventas		6%	9%
IPC		4%	4%

Para el año 2 se incremento en un 6% el precio de venta y en el año 3 un 9 % teniendo en cuenta el IPC de colombia que crece en un 4% anualmente.

Para el incremento den ventas se tomo un 2% debido a la constancia de este tipo de negocios.

Tabla 14 Ventas estimadas de res

Ventas Estimadas Res			
Año	Ventas (Und)	Promedio Precio	
1	25.440	11.400	290.016.000
2	25.949	12.084	313.565.299
3	26.468	13.172	348.621.900

Tabla 15 Ventas estimada en cerdo

Ventas Estimadas Cerdo			
Año	Ventas (Und)	Promedio Precio	
1	12.480	11.000	137.280.000
2	12.730	11.660	148.427.136
3	12.984	12.709	165.021.290

Tabla 16 Ventas estimadas en pollo

Ventas Estimadas Pollo			
Año	Ventas (Und)	Promedio Precio	
1	7.200	7.000	50.400.000
2	7.344	7.420	54.492.480
3	7.491	8.088	58.917.269

Análisis técnico - operativo

Ficha técnica de los productos

Tabla 17 Ficha técnica carne de res

<p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p>	<p>Carne de res</p> 
<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</p>	<p>Es un alimento derivado del bovino con alto contenido de proteínas y la cantidad necesaria de aminoácidos para una dieta balanceada en la alimentación del ser humano</p>
<p>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</p>	<p>Proteína, zinc, hierro, vitamina b12, fósforo, magnesio y selenio</p>
<p>PRESENTACIÓN COMERCIAL</p>	<p>Despostado, corte mariposa, porcionado, madurado (2 días), refrigerado, por libras.</p>

<p>CARACTERÍSTICAS</p> <p>ORGANOLÉPTICAS</p>	<p>COLOR: La carne tiene un color rojo oscuro característico, dado por el pigmento llamado Mioglobina, esto depende mucho de la alimentación del animal y de su sacrificio.</p> <p>OLOR: Tiene un olor característico difícil de definir a menos que se haga un comparativo con lo que nos rodea, pero el olor está dado también por la especie animal ya que los ácidos grasos volátiles son diferentes en cada especie.</p> <p>SABOR: No tiene sabor definido, depende de cada especie animal, del tiempo transcurrido entre el momento de la muerte y el consumo.</p> <p>TERNURA: La blandura o dureza dependen de varios factores:</p> <ul style="list-style-type: none">* Edad del animal* Régimen de vida* Alimentación
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> * Forma de cortar las piezas * Forma de preparar la carne * Ubicación anatómica de la carne
TIPO DE CONSERVACIÓN	<p>Refrigeración de 0 a 5 grados °C</p> <p>Se debe mantener permanentemente en refrigeración, para evitar descomposición y aparición de bacterias.</p> <p>Se debe almacenar aparte de productos de otra especie.</p>

Tabla 18 Ficha técnica carne de cerdo

NOMBRE DEL PRODUCTO	<p>Carne de cerdo</p> 
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	<p>Es una de las carnes más consumidas en el mundo, Es además una de las</p>

	<p>más aprovechadas, porque se utiliza casi todo el cuerpo del animal, así como muchos de su subproductos: jamón, chorizo, bacón, morcilla, tocino, etc.</p>
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	<p>Agua, proteína en bruto, lípidos, minerales, vitaminas B1 B6 B12, carbohidratos, riboflavinas</p>
PRESENTACIÓN COMERCIAL	<p>Desposte, por libras, refrigerado, porcionado, corte mariposa.</p>
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	<p>Superficie brillante y humedad color rosa subido, firme al tacto, olor característico, grasa blanca o ligeramente amarillenta.</p>
TIPO DE CONSERVACIÓN	<p>Refrigeración en una temperatura de 0 a 5 °C</p> <p>Almacenar aparte de productos de otra especie</p> <p>Mantener refrigerado.</p>

Tabla 19 Ficha técnica carne de pollo

NOMBRE DEL PRODUCTO	Carne de pollo 
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es considerado un alimento básico en la canasta familiar de los colombianos, es frecuente encontrar en diferentes recetas alrededor del mundo por su alto contenido de proteína, delicioso sabor y fácil preparación.
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Proteínas, minerales, bajo en colesterol, vitaminas.
PRESENTACIÓN COMERCIAL	Despostado, entero, al granel, en bandejas, congelación individual.
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Color blanco, aunque puede presentar una tonalidad ligeramente amarillenta, lo que significa que ha sido alimentado con maíz.

	<p>Un buen ejemplar de pollo fresco debe presentar las patas de un color amarillo claro, con escamas pequeñas, y la piel no debe estar pegajosa, será bastante lisa y tersa, de color uniforme y sin manchas. Debe tener el cuello fuerte, los muslos gruesos y redondeados y la pechuga ancha y rolliza. El ojo brillante y poco hundido en la órbita. La presencia de reflejos violetas o verdosos en la carne, el oscurecimiento del extremo de las alas, así como la decoloración verdosa alrededor del cuello, son claros síntomas de que la carne no es muy fresca.</p>
TIPO DE CONSERVACIÓN	<p>De siempre estar congelado a temperaturas siempre menores a -4°C</p>

Innovación

Aspectos innovadores y de valor agregado de su producto o servicio

Actualmente el mercado objetivo no cuenta aspectos que puedan beneficiar al cliente en cuanto a productos cárnicos y a un buen servicio.

Innovación producto o servicio:

- Calidad en carnes, se ofrecen diferentes cortes para diversas preparaciones
- productos empacados al vacío, garantizándole al cliente una mejor manipulación y conservación, presentando diferentes sabores (jamonada, aliñada, ahumada).
- Productos pre cocidos, ofreciendo una alternativa de comida más rápida y de buena calidad (rollos rellenos, albóndigas, chorizos, morcilla).
- Servicio personalizado, ofreciendo una orientación al cliente sobre el producto y formas de preparación, satisfaciendo las necesidades del consumidor.
- Servicio a domicilio, dando al cliente una comodidad a la hora de comprar sus alimentos sin incrementar valor alguno, satisfaciendo las necesidades con calidad, buen precio y eficiencia.
- Promocionar productos nuevos con degustaciones y formas de preparación garantizando la aceptación en los consumidores.

Innovación ambiental:

- Manejo de plagas y olores, garantizando la inocuidad de los productos y el aseo del establecimiento, evitando malos olores y residuos que atraigan insectos y animales al local, manteniendo la buena imagen ante los consumidores.
- Manejo de desperdicios, los huesos y el cebo son recogidos diariamente por una empresa privada que se encarga de comprar estos residuos para procesarlos.

Innovación social:

- Mantener una buena relación con los empleados, estableciendo normas pero teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos, accediendo a permisos, bonificaciones y oportunidad de opinar ante diferentes asuntos.
- Mantener una buena relación con los habitantes cercanos al local, evitando malos olores, manteniendo el local y los alrededores limpios de residuos de los productos y los vehículos de los proveedores.
- Mantener los empleados en constante aprendizaje con capacitaciones y cursos.
- Siempre procurar complacer al cliente con sus necesidades.

Innovación tecnológica:

- Manejo de los TICS proporcionando al cliente un rápido mejor servicio, otorgando la información necesaria por medio de las balanzas, teléfonos y

medios audiovisuales presentando nuevas propuestas para los consumidores.

- Manejo de maquinarias en acero que facilitan la manipulación y la innovación de los productos, brindándole al cliente una oportunidad de probar nuevas alternativas en sus alimentos.
- Se tiene un excelente control de los sistemas de frío garantizando la madurez y la frescura de los cárnicos.
- Contar con un medio de transporte que facilita un buen servicio al cliente en diferentes condiciones.

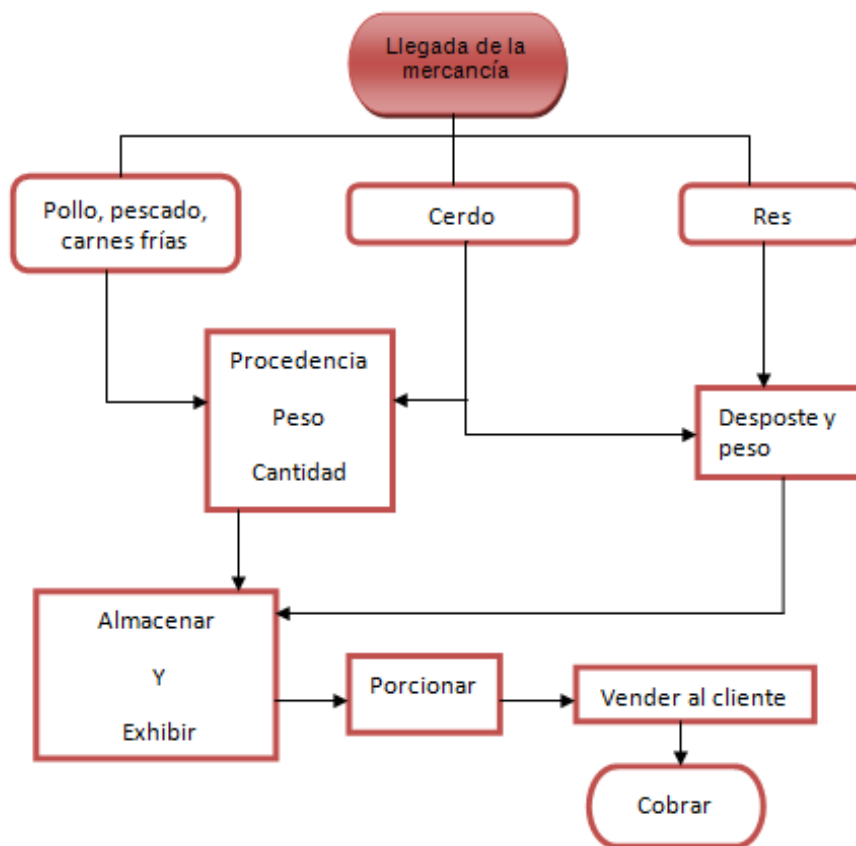
Definición del proceso

El proceso inicia con la recepción de los productos, verificando que coincidan con peso, cantidades y procedencia; productos como pollo, pescado y carnes frías, son recibidos y almacenados, productos como cerdo y res son pesados y llevados al desposte, para luego ser almacenados. Una vez todos los productos estén despostados y separados se exhiben en la vitrina y se disponen para ser porcionados y vendidos al público.

Descripción de procesos y procedimientos:

Diagrama de flujo del proceso

Grafico 7 Flujo del proceso

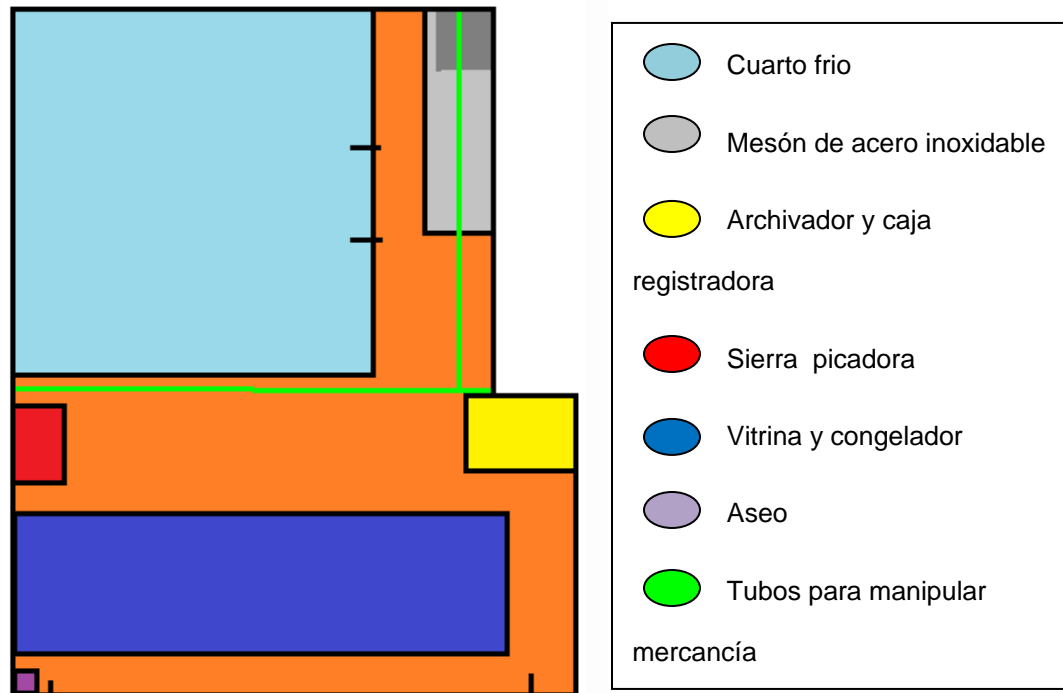


El proceso inicia con la recepción de los productos, dependiendo del producto se verifica que coincidan con peso, cantidades y procedencia; productos como pollo, pescado y carnes frías, son verificados y luego almacenados, éstos productos se pagan cuando llega el pedido, productos como cerdo y sus despostes, son pesados al momento de ser recibidos se observa su apariencia y luego se desgordan y despostan en los respectivos cortes para ser almacenados; productos como la res son llevados al desposte y desgorde, luego son pesados y almacenados, tanto para el cerdo como la res se asigna una fecha de pago; cabe resaltar que el almacenamiento es necesario para que el producto fresco entre a refrigeración, coja el frio suficiente y empiece su proceso de maduración.

Una vez todos los productos estén despostados y almacenados son exhibidos en la vitrina y se disponen para ser porcionados y vendidos al público.

Distribución de la planta de producción

Grafico 8 Distribución de planta



La distribución del establecimiento esta adecuada para el buen desempeño de los trabajadores y con algunos elementos funcionales que permitan una mejor distribución de la maquinaria y herramientas de trabajo; como el mesón de acero inoxidable que cuenta con dos divisiones verticales, en la inferior se ubica el molino y el ablanda carnes, en la parte superior esta el lavadero y es usada como mesón de apoyo para la manipulación de los productos. Otros elementos como el archivador cuenta con divisiones internas para almacenar papelería y demás, en la parte superior se ubica la registradora y por último la vitrina está dividida en dos, la parte inferior, es un

congelador donde se almacena los productos que requieren permanecer congelados como pollo y pescado, y la parte superior la vitrina o mostrador donde se exhibe el producto al público, sobre la vitrina están ubicados dos basculas electrónicas que permiten al cliente visualizar sus productos y el peso. Con esta distribución buscamos optimizar el espacio y darles a los trabajadores mayor movilidad.

Necesidades y requerimientos

Materia prima

Reses: 3 novillos semanales

Cerdos: 4 cerdos semanales

Pollo: 150 kg de pollo semanal

Tecnología principal del proyecto.

Actualmente el consumo de carne tanto de res como pollo y cerdo se ha ido incrementando anualmente de una manera considerable, no obstante cabe resaltar que esto se debe a los buenos procesos y manejos de los productos cárnicos, donde los expendios se han ido adaptando a las tendencias de las sociedad actual, que buscan un alimento mas nutritivo, bajo en grasas, con altos estándares de inocuidad y calidad, con una atención más personalizada garantizando al consumidor la comodidad y la satisfacción en sus requerimientos, con estas tendencias de tecnología y buen manejo de alimentos, atención al cliente y excelente calidad en los productos, se busca acercar a los habitantes y consumidores del sector para que tengan la posibilidad de tener un

servicio acorde a sus necesidades y requerimientos, por medio de diferentes tecnologías.

Infraestructura:

Cava o cuarto frío el cual es empleado para almacenar los productos que requieren un control de temperatura, frío y humedad; protegen los productos de las influencias externas potencialmente dañinas, proporcionando las condiciones de temperatura constantes para la conservación, de un buen sistema de frío depende la calidad, madurez y duración de los cárnicos.

Vitrina, se emplea para exhibir los productos cárnicos al cliente, y facilita la manipulación de los alimentos, conserva el frío, aísla los productos del ambiente, permite una visualización completa del producto, la iluminación y el sistema de frío son esenciales para la conservación del producto.

Refrigerador o congelador, empleado para conservar productos como el pollo, pescado y algunos del cerdo que requieren altos niveles de frío y congelación.

Sierra picadora, necesaria para la manipulación de algunos productos que contengan hueso y facilita la comercialización de estos.

Ablanda carnes, rompe las fibras y tejidos, suavizando la carne para una mejor cocción y consumo del producto, teniendo en cuenta que hay cortes en la res que son más duros que otros.

Molino para carne, útil y práctico para moler carne de res, cerdo, pollo, preparar mezclas para chorizos, aliños y otros subproductos comercializados en el establecimiento.

Balanzas electrónicas, útiles y eficientes para la atención al cliente, permiten ver de manera inmediata el peso exacto con el valor del producto evitando altercados con los clientes, se usa para pesos inferiores a 15 kg.

Bascula, usada para pesos superiores, generalmente para las reses y los cerdos.

Administrativa.

Dentro de su política de administración cuenta con el uso de los TICS.

Teléfono inalámbrico, empleado básicamente para comunicación de con proveedores y para prestar el servicio a domicilio.

Registradora, esencial para llevar un control diario en las ventas, recibos de compra para los clientes y llevar la contabilidad general.

Computador, es utilizado para la administración del negocio manejando un registro de compras y ventas de lotes y despostes, base de datos y productos a proveedores, y una contabilidad general.

Situación tecnológica de la empresa

Necesidades técnicas y tecnológicas:

Tecnología en la operación.

- Estándares de inocuidad.
- Certificados en manipulación de alimentos para todos los empleados.
- Manejo y conocimiento de carnes, para una buena orientación al cliente en variedad y versatilidad de los productos.

- Servicio personalizado, conocer los gustos y necesidades del cliente para su satisfacción.
- Aseo y sanidad, mantener el establecimiento limpio y libre de plagas que perjudiquen la inocuidad de los productos, para mantener la salud de los consumidores.
- Conocimiento de la descendencia y trazabilidad del producto.
- Conocimiento para la selección de ganado en pie.
- Conocimiento del sector para un rápido servicio a domicilio.

Conocimientos técnicos que posee de acuerdo con la idea de negocio

expuesta:

Para asegurar un buen funcionamiento y desarrollo del proyecto se cuenta con diferentes conocimientos que garantizan al cliente un buen servicio y productos de calidad, para satisfacer y abastecer la demanda requerida.

Trazabilidad.

Conocer la trascendencia, acciones y procedimientos que permitan identificar el producto, certificando la buena alimentación, manejo, transporte y el cumplimiento de cuarentena en caso de una res, o de buenos manejos para otros animales, garantizando la calidad del producto final.

Manejo de alimentos.

Garantizar al consumidor un buen servicio y manejo del producto, en cuanto a sanidad y aseo.

Cumplimiento de normas

Es necesario cumplir las normas para permanecer con el funcionamiento del establecimiento, conservar la confianza del cliente, mantener la durabilidad de los productos y satisfacción del consumidor.

Administrativo.

Tener un buen manejo de contabilidad, los proveedores, los clientes, los empleados, los pagos y las cuentas de cobro, mantener un flujo de dinero y garantizar la viabilidad del negocio.

Por experiencia.

Con la experiencia se obtiene un gran conocimiento en cuanto a los manejos, la versatilidad y los cortes del producto, el manejo y servicio a los clientes, la competencia, los precios, cumplimiento de los estándares de calidad, sanidad e inocuidad de los productos y del establecimiento.

Localización/ ubicación de la empresa

Carnes Y Carnes Toscana está ubicado en la zona noroccidental de Medellín, en el barrio Toscana, un sector de la comuna 5, el cual cuenta con una de las situaciones más estratégicas frente el comercio de carga (entrada y salida), debido a que la atraviesan unas de las principales carreteras, tanto de la ciudad, como del país, ellas son: la avenida regional (carrera 63), la autopista norte (64) y la carrera 65.

Grafico 9 División barrial comuna 5

Fuente: comuna castilla

Presupuesto de producción

La empresa cuenta con un presupuesto de producción semanal para este trabajo lo demostramos anual.

Tabla 20 Costo de producción

COSTO MANUFACUTADO Y VENDIDO				
		Año 1	Año 2	Año 3
Inventario Inicial				
Mas Compra MP		371.841.600	390.433.680	409.955.364
Igual MP Disponible		371.841.600	390.433.680	409.955.364
Menos In Final		-	-	-
Igual MP utilizada		371.841.600	390.433.680	409.955.364
Mas Mano de Obra		3.980.302	4.139.514	4.305.095
Mas CIF		36.434.473	37.563.908	37.573.710
Igual Costo Produccion		412.256.375	432.137.102	451.834.169
Mas Inv Inicial Produco Terminado		-	-	-
Igual Mercanci Disponible Venta		412.256.375	432.137.102	451.834.169
menos Inventario Final producto Termina				
Igual Costo Mercancia Vendida		412.256.375	432.137.102	451.834.169

Plan de producción

Análisis costo de producción

Tabla 21 Análisis de producción

Materia Prima							
DESCRIPCION	Unidad	\$ UNIDAD	Cantidad	VALOR	SEMANA	MES	AÑO
NOVILLOS	KG	3.800	430	1.634.000	4.902.000	19.608.000	235.296.000
CERDOS	KG	7.700	80	616.000	2.464.000	9.856.000	118.272.000
POLLO	KG	2.538	150	380.700	380.700	1.522.800	18.273.600
TOTAL				2.630.700	7.746.700	30.986.800	371.841.600

Servicios Publicos					
DESCRIPCION	Unidad	\$ UNIDAD	Cantidad	MES	AÑO
Agua	MTS Cubicos	867	147	127.449	1.529.388
Energia	Kw /h	229	3874	887.146	10.645.752
TOTAL				1.014.595	12.175.140

Material de Empaque						
DESCRIPCION	Unidad	4 UNIDAD	Cantidad	SEMANA	MES	AÑO
BLSAS	Paquetes	800	38	30.000	120.000	1.440.000
ASEO				20.000	80.000	960.000
TRAN				336.000	1.344.000	16.128.000
TOTAL				386.000	1.544.000	18.528.000

TOTAL COSTO UNITARIO	4.031.295	ANUAL	402.544.740
-----------------------------	------------------	-------	--------------------

CIF							
Año	Produccion	Empaque	Agua	Energia	Salario	Drepreciacion	Total
1	371.841.600	18.528.000	1.529.388	10.645.752	3.980.302	5.731.333	36.434.473
2	390.433.680	19.454.400	1.594.175	10.784.000	4.139.514	5.731.333	37.563.908
3	409.955.364	20.427.120	1.614.085	10.801.172	4.305.095	4.731.333	37.573.710
							111.572.092

Gastos Administrativos							
Año	Salarios	Amortizacion	Depreciacion	Varios	Gastos bancario		Total
1	-	3.476.007	-	1.976.000	1.248.000	-	6.700.007
2	-	1.158.669	-	2.900.000	1.296.000	-	5.354.669
3	-	1.158.669	-	3.300.000	1.338.000	-	5.796.669
							17.851.345

Plan de compras

Las compras se hacen semanalmente, la empresa no maneja inventarios por el corto ciclo de vida de los productos en el establecimiento y la rápida salida

Res: los lunes se hace la compra de las reses y se programan para la semana.

Pollo: se hacen los pedidos cada dos días según el ritmo de ventas de la semana.

Cerdo: se pide cada dos días según el ritmo de ventas de la semana

Identificación de proveedores

Debido a la diversidad de productos contamos con diferentes proveedores

Establecimiento de opciones de proveedores:

Proveedores de pollo.

Paulandia S.A.S:

Ilustración 3 Paulandia S A S



Somos una empresa productora, procesadora y comercializadora de pollo fresco y congelado de la mejor calidad; orientada a satisfacer las necesidades de

nuestros clientes. Mantenemos el compromiso social y ambiental, generando empleo con una alta participación en mujeres cabeza de familia y una producción limpia.

Ubicación: Barbosa

Dirección postal: Au Norte Km 29, Barbosa, Antioquia.

Dirección: Cll 49B # 64b-54 interior 401 ed. San Pablo / Medellín – Colombia

Teléfono: (574) 444-76-25

E mail: mercadeo@paulandia.com.co

Puntos de venta:

- *Minorista: Calle 53 A #57-80 INT 157*
- Santa Lucia: Cra. 87 #47A-25
- Centro: Cra. 52 A #53-79
- San Cristóbal: Calle 63 #128-169
- Carpinelo: Calle 93 D #22 C-42
- Bello: Diag. 55 #43-08
- Barbosa: Cra. 18 #13-15
- Girardota: Cra. 14 #6-77

Proveedores reses.

Ilustración 4 Feria de ganado



Nos especializamos en servicios dirigidos al sector ganadero y cárnico, ofreciendo soluciones integrales, competitivas y confiables. Asumimos el compromiso de crecer con nuestros colaboradores, crear valor agregado a nuestros accionistas, generar un ambiente favorable para el desarrollo de las actividades de nuestros clientes y trabajar por el bienestar de la comunidad.

Dirección: Calle 103 EE No. 63D70 Autopista Norte, Medellín – Antioquia

Teléfono: (574) 444 92 72 - (574) 454 71 74

E mail: <http://www.centralganadera.com/>

Industrias de Alimentos Zenú S.A.S:

Ilustración 5 Industria de alimentos Zenú S A S



En nuestros negocios de alimentos buscamos siempre mejorar la calidad de vida del consumidor y el progreso de nuestra gente. Buscamos el crecimiento rentable con marcas líderes, servicio superior y una excelente distribución nacional e internacional.

Dirección: Carrera 64C # 104 – 03

Teléfono: (574) 470 52 22 Medellín Colombia

E mail: www.zenu.com.co/

Fricar:

Ilustración 6 Fricar



En Fricar encaminamos todo el potencial humano y técnico en aras de fabricar y distribuir productos cárnicos de calidad, ricos en proteína, sabor y textura que satisfagan las expectativas de nuestros consumidores y cumplan con los estándares permitidos y normas legales que nos rigen como empresa fabricante de alimentos.

Dirección: Medellín Calle 62 # 56 A 50

Teléfono: PBX (4) 448 06 72

Email: www.fricar.com.co

Tabla 22 Cuadro resumen proveedores

NOMBRE	TIPO DE PRODUCTO	IMPORTANCIA RELATIVA	PLAN DE COMPRA ANUAL	PAGO
PAULANDIA	Pollo	14,36%	7.200KG	CONTADO
FRICAR	Carnes frías	5%	1.272 KG	CONTADO
ZENU	Carnes frías	5%	1.272KG	CONTADO
LA GRANJA	Cerdo	24,89%	12.480KG	CONTADO
FERIA DE GANADO	Res	50,74%	25.440KG	CONTADO

Fuente: elaboración propia.

Control de calidad

El establecimiento Carnes Y Carnes Toscana se encarga de controlar la entrada de los productos verificando los estándares de calidad, el estado, el peso, que cumpla con los requisitos de inocuidad, y que sean productos frescos, en el caso de las carnes frías los fabricantes y proveedores se encargan de remplazar los productos vencidos por productos frescos si costo alguno, los demás productos al ser de rápida comercialización dependen principalmente de la rotación en el almacenamiento y los cuidados con el frío y la refrigeración.

Se debe realizar el control organoléptico del producto evaluándose el color ,el aspecto, textura, aroma y sabor.

Principales efectos y posibles causas:

- Consistencia dura y seca: debido a la permanencia en la cámara de refrigeración con mucha ventilación o una insuficiente cantidad de grasa en la formulación.
- Coloración verdosa: debido al desarrollo de lactobacilos por temperaturas inadecuadas.
- Consistencia blanca: debido a concentraciones altas de agua.

Normas sanitarias: las normas sanitarias se manejan principalmente:

- Lavado de manos antes de empezar el proceso.
- Uso de botas plásticas.
- Vestimenta adecuada como: bata y regilla para el cabello.
- No consumir alimentos y bebidas en la planta.
- No fumar.

Organizacional y legal

Organizacional

Concepto del negocio

Nombre comercial:

“CARNES Y CARNES TOSCANA”

Ilustración 7 Carnes y Carnes Toscana



Descripción del producto/ servicio:

En el expendio Carnes y Carnes Toscana se ofrecen productos cárnicos de res, cerdo, pollo, pez, algunos productos de carnes frías y otros pre cocidos elaborados dentro del establecimiento donde se busca satisfacer las necesidades de los consumidores de la zona y sectores aledaños a este, con buena calidad, precio, presentación y un servicio personalizado, adicionalmente se ofrece el servicio a domicilio sin costo alguno.

Misión

Ser líder en comercialización y ventas a través de una oferta integral y oportuna de productos cárnicos y buenos servicios, manteniendo una relación de precio y

calidad, conservando las condiciones sanitarias y del medio ambiente con el fin de satisfacer la necesidad de nuestro consumidor final; para esto se cuenta con herramientas y estrategias de marketing marcando diferencia ante los competidores de la zona.

Visión

Nuestro conocimiento y experiencia en la comercialización de carnes, nos permitirá mantenernos y expandirnos en un mercado competitivo, logrando fidelizar nuestros clientes por medio de innovación y valor agregado en nuestros productos y servicios, cumpliendo con los más estrictos estándares de calidad, productividad y competitividad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en los mercados objetivos.

Objetivos de la empresa

General:

Constituir una empresa de expendio de carnes frescas de res, cerdo pollo y pescado y algunos de sus derivados, que cumpla con los estándares de calidad y que contribuya a satisfacer la demanda alimenticia y nutricional de sus clientes en el municipio de Medellín.

Específicos:

- Establecer el local comercial con la infraestructura necesaria técnica y operativa para el adecuado funcionamiento de la empresa.
- Generar 2 empleos (un administrador, un operario)

- Comercializar semanalmente, 530 kg carne de res, 260 kg de carne de cerdo y 150 kg de carne de pollo.
- Suplir las demandas alimenticias del barrio toscana y sectores aledaños (aproximadamente de 3500 personas, un 50% del total de habitantes del sector.)
- Cumplir con la normatividad actual para el funcionamiento del expendio, que garantice la sanidad inocuidad de los productos a comercializar.
- Optar por el título de administración de empresas agropecuarias.

Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)

Mantener:

- Interesados a los consumidores por adquirir los productos del establecimiento.
- Producto fresco y en buen estado para los consumidores.
- Una buena atención y excelente servicio
- Optimismo y sentido de pertenencia con la empresa.
- Controles de calidad para garantizar un producto inocuo con sus respectivas características organolépticas, nutricionales y sanitarias.

Explorar:

- Alternativas en la creación de nuevos subproductos.
- Información actualizada sobre el mercado y la competencia, estrategias de venta y tendencias de los consumidores.
- Nuevas tecnologías en cuanto a maquinaria y equipos.

- Nuevos mercados y estrategias promocionales.

Corregir:

- capacitaciones del personal en cuanto a las nuevas tendencias de consumo.
- Poco fomento sobre productos y subproductos nuevos e innovadores.
- El poco conocimiento de la comunidad sobre las diferentes alternativas de consumo de los productos ofrecidos.

Afrontar:

- Alto nivel competitivo en el sector.
- Altibajos en precio de productos debido a los cambios climáticos y escasos.
- Los requisitos legales para la producción y comercialización de los productos.

Grupo emprendedor

El equipo emprendedor está conformado por Ana María Giraldo Restrepo, estudiante de noveno semestre del programa de Administración de Empresas Agropecuarias de la Corporación Universitaria Lasallista y como asesor el docente de cátedra de formulación y evaluación de proyectos de la Corporación Universitaria Lasallista Daniel Santiago Duran S.

Estudiante emprendedor:

Ana María Giraldo Restrepo

Perfil personal

Soy una persona responsable y honesta con todas las labores que se me asignan, ágil para realizar cualquier tipo de tarea, con capacidad para comunicarme, me gusta liderar trabajos de equipo, tengo espíritu investigador para generar nuevos proyectos en pro de la empresa y la sociedad, dispuesta a enriquecer mis conocimientos para mejorar mi capacidad de análisis.

Actualmente soy estudiante de Administración De Empresas Agropecuarias de la Corporación Universitaria Lasallista, la cual cuenta con una sólida formación tanto en el área agropecuaria como en las gerenciales.

Me considero una persona con capacidad de gestionar proyectos con responsabilidad, honestidad, dedicación, desempeñando todas mis obligaciones de manera entregada y comprometida.

Dominio de las herramientas informáticas.

Perfil ocupacional

El profesional en Administración de Empresas Agropecuarias puede desempeñarse en cualquier cargo directivo, técnico o administrativo del sector rural, y está capacitado a su vez para crear y dirigir su propia empresa en el contexto de una economía globalizada.

Es un profesional competente con sólida formación ética y humana, con capacidad para la dirección, creación de empresas y la toma de decisiones gerenciales orientadas a un desarrollo sostenible del sector agropecuario, también puede desempeñarse en las diferentes áreas administrativas de las empresas del sector rural: recursos humanos, finanzas, mercadeo y ventas, producción, logística, control de

calidad, entre otras. Igualmente, está en condiciones de dirigir cualquiera de las siguientes áreas gerenciales: gerencia estratégica, planeación, dirección, formulación y evaluación de proyectos.

Experiencia relacionada con el proyecto

Se tiene una experiencia donde se ha trabajado en el mismo campo durante varios años en expendios de carnes, carnicería Samblas, Distribuidora Nutivara y Carnicería Giral2, cuento con la certificación de manipulación de alimentos y con la habilidad de desempeñarme en el puesto financiero.

También cuento con una gran experiencia en mercadeo y comercialización, trabajando en un sector comercial de Medellín, como asesora de ventas de calzado, lo que requiere un alto contacto con los clientes.

Profesor Asesor:

Daniel Santiago Duran S. Ingeniero agroindustrial, especialista en gerencia internacional, docente universitario y gerente de la empresa Project Consulting Services S.A.S, dedicada al diseño, organización, administración, gerencia, internacionalización, formulación y desarrollo de proyectos productivos y procesos que integran la creación y gestión de nuevas ideas de negocios, la producción primaria y limpia, la transformación y el mercado de bienes y servicios.

Estructura organizacional

Para el funcionamiento del expendio Carnes Y Carnes Toscana se cuenta con un equipo de trabajo conformado por 2 personas:

El gerente encargado de la administración y contabilidad, manejo de proveedores y pedidos, pagos de facturas y hacer cumplir las normativas para el buen funcionamiento del establecimiento; el cual es un administrador de empresas agropecuarias con conocimientos en manejo de alimentos, con capacidad de rotar y hacer pedidos de los productos, apto para brindar un servicio al cliente, responsable y con sentido de pertenencia.

Un auxiliar u operario encargado de los procesos del producto, el manejo de alimentos y productos cárnicos, con la capacidad de brindar un buen servicio al cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades, que cuente con una alta seguridad en sí mismo para el desempeño en su trabajo, con sentido de pertenencia, responsable y cumpla con las normas de seguridad laboral, encargado de recibir los productos y animales en canal, despostar, almacenar, atender al cliente, porcionar y vender, almacenar, despostar, pesar y la parte de comercialización.

Gastos de administración y nómina

Los gastos de administración y nómina están desglosados año a año en la parte financiera del proyecto, pero el pago de la nómina se hará con el salario básico mensual en Colombia para los dos empleados es decir el gerente y el auxiliar de producto, con todas sus prestaciones sociales incluyendo el auxilio de transporte y se dará una dotación cada 4 meses.

También se tendrá en cuenta los gastos pre operacionales: registro mercantil, registros sanitarios y permisos y licencias

Tabla 23 Gastos administrativos

G PREOPERACION	
DESCRIPCION	VALOR
REGISTRO MERCANTIL	\$ 500.000
REGISTRO SANITARIO	\$ 1.976.007
PERMISOS Y LICENCIAS	\$ 1.000.000
	\$ 3.476.007
GASTOS ADMINISTRACION	AÑO 1
DESCRIPCION	
Arrendamientos	\$ 9.600.000
Reparaciones Y Mantenimiento	\$ 960.000
Telefonia e Internet	\$ 840.000
Cuota de Manejo Banco	\$ 108.000
Gravamens y Comisiones Bancarias	\$ 1.140.000
	\$ 11.400.000,00

Organismos de apoyo

Son organismos los cuales nos brindan apoyo para poder alcanzar las metas propuestas para cada año, ayudando a que la empresa este en buen funcionamiento. Entre las empresas cooperadoras tenemos a las empresas financieras quienes en algún momento serán las indicadas si se llegara a necesitar algún préstamo para seguir las actividades de la empresa, los proveedores quienes nos despachan la materia prima e insumos para la comercialización del producto y buen funcionamiento de la empresa, los asesores contables y legales quien nos ayudan a tomar decisiones financieras, legales y de constitución de la empresa para que esta tenga un mínimo de riesgo y los colegas y empresas que por ser parte del gremio nos brindan apoyo en cuanto a materia prima, precios y servicios.

Legal

Constitución Empresa y Aspectos Legales

Tipo de sociedad:

La empresa está constituida bajo el régimen de persona natural comerciante, “Son comerciantes las personas que se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles (Artículo 10 Código de Comercio). Deben matricularse ante la Cámara de Comercio todas las personas naturales que realicen en forma permanente o habitual actividades mercantiles. La Matrícula Mercantil es un medio de identificación y da publicidad a la condición de comerciante”. (Cámara de comercio, 2014)

Cranes y carnes toscana está certificada por el registro mercantil como pequeña empresa cumpliendo los requisitos previstos en el artículo 2 de la ley 1429 de diciembre 2010 y en el artículo 1 del decreto 545 de febrero 25 de 2011.

Actividad económica código CIIU versión 4.0 A.C.

4723: comercio al por menor de carnes (incluye ave de corral), productos cárnicos, pescado y productos de mar en establecimientos especializados.

Clase de contrato

Un contrato de trabajo es aquel por el cual una persona natural obliga a prestar servicio a otra persona natural o persona jurídica bajo la continuidad de dependencia o subordinación de la segunda mediante remuneración, quien presta el servicio es denominado trabajador y quien lo recibe y lo remunera lo llama empleador.

En la empresa Carnes Y Carnes Toscana el contrato con el cual se trabaja es un contrato a término indefinido en el cual no se estipula la duración del trabajador en la empresa es decir la fecha de terminación de sus labores, por ende la decisión de terminar es voluntaria ya sea por parte de los operarios o del empleador si no se consigue lo requerido o si no se cumple lo pactado en el acuerdo por lo tanto si el empleador no se siente a gusto con la labor del trabajador lo podrá despedir y tendrá que hacer las respectiva indemnización.

En el expendio Carnes Y Carnes Toscana se pagaran todas las prestaciones sociales de acuerdo a la legislación, el pago se dará los días 15 y 30 de cada mes.

Legislación vigente:

Para el perfecto funcionamiento de la empresa y para poder comercializar el producto se debe cumplir con una serie de requisitos exigidos por el gobierno.

Ministerio de salud publica

DECRETO NUMERO 2131 DE 1997

Disposiciones sobre productos cárnicos procesados.

Artículo 1º. La fecha límite de utilización, fecha de vencimiento o fecha límite de consumo recomendado para los productos cárnicos procesados será fijada por el fabricante, con base en la Norma Técnica Colombiana, NTC 512-1 (cuarta actualización) "Industrias Alimentarias, Rotulado Parte 1: Norma general oficializada por el Consejo Nacional de Normas y Calidades.

Artículo 2º. Vigilancia y control. Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y a las Direcciones Territoriales de Salud ejercer las actividades de vigilancia y control, la aplicación de las respectivas medidas preventivas o de seguridad e imponer las sanciones que se deriven del incumplimiento de este decreto. Para estos efectos, los productores e importadores mantendrán a disposición de las autoridades sanitarias el sustento técnico correspondiente.

Artículo 3º. El presente decreto rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias en especial los artículos 38, 43 y 48 del Decreto 2162 de agosto 1º de 1983.

DECRETO 2162 DE AGOSTO 1 DE 1983

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

Artículo 42 Los productos procesados, crudos, frescos. Clasificación:

CHORIZO FRESCO Y LONGANIZA Son los productos procesados. Crudos, frescos elaborados con Ingredientes y aditivos de uso permitido, Introducidos en tripas naturales

Artículo 43 Los productos procesados, crudos, frescos, deben conservarse bajo congelación entre - 20 <-10'c \su fecha de vencimiento será no mayor de 45 días.

Reglamentación

Ministerio de la protección social resolución de 2010

El ministro de la protección social

En ejercicio de sus atribuciones legales, en especial las conferidas en las Leyes 09 de 1979, 170 de 1994, el artículo 2° del Decreto 205 de 2003 y en desarrollo del Decreto 1500 de 2007, modificado por los Decretos 2965 de 2008, 2380, 4131 y 4974 de 2009 y,

Considerando:

Que mediante el Decreto 1500 de 2007, modificado por los Decretos 2965 de 2008, 2380, 4131 y 4974 de 2009, el Gobierno Nacional, estableció el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos Destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.

TÍTULO II

CONTENIDO TÉCNICO

CAPÍTULO I

ARTÍCULO 3. DEFINICIONES. Para efectos del reglamento técnico que se establece mediante la presente resolución se tendrán en cuenta las definiciones previstas en el Decreto 1500 de 2007, modificado por los Decretos 2965 de 2008, 2380, 4131 y 4974 de 2009 y las que se enuncian a continuación:

Chorizo: Derivado cárnico fresco, procesado (de picado grueso), cocido o madurado embutido en tripa o fundas comestibles. Elaborado con carne y grasa.

Derivados cárnicos curados: Derivados cárnicos a los que se agregan por vía húmeda o seca, sal o azúcares, nitratos o nitritos, independientemente de que sean sometidos a algún tratamiento térmico, a maduración o se manejen crudos.

Derivado cárnico refrigerado: Derivado cárnico que se almacena a una temperatura máxima de 4 °C.

Materias Primas: cualquier producto alimenticio que se utilice, individualmente o como ingrediente, para la obtención de los productos contemplados en el presente reglamento y que proceda de establecimientos de producción y comercialización, debidamente autorizados. Dichos productos son utilizados como base en la elaboración de los derivados cárnicos entre los cuales tenemos carnes, también se incluyen la grasa y productos cárnicos comestibles de todas las especies reglamentadas aptas para el consumo humano.

CAPÍTULO II

Plantas De Derivados Cárnicos

Artículo 4. Estándares de ejecución sanitaria. Toda planta de derivados cárnicos debe cumplir con los siguientes estándares de ejecución sanitaria:

1. Localización y accesos.
2. Diseño y construcción.
3. Sistemas de drenajes.
4. Ventilación.
5. Iluminación.
6. Instalaciones sanitarias.
7. Control de plagas.
8. Manejo de residuos líquidos y sólidos.
9. Calidad de agua.
10. Operaciones sanitarias.
11. Personal manipulador.
12. Instalaciones, equipos y utensilios

Artículo 5. Localización y accesos. Toda planta debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Estar ubicada en área compatible con la actividad de acuerdo con el uso del suelo determinado en el Plan de Ordenamiento Territorial o el Plan Básico de Ordenamiento Territorial o el Esquema de Ordenamiento Territorial, según corresponda.

2. Estar localizada en terreno no inundable y alejada de cualquier foco de insalubridad o actividades que puedan afectar la inocuidad del producto.

3. Contar con vías de acceso a la planta, las cuales deben ser de superficie tratada, dura, pavimentada o asfaltada, de tal manera que se controle el levantamiento de polvo y tendrán declives adecuados y dispondrán de drenajes suficientes.

4. En sus alrededores o dentro de las instalaciones, no se deben mantener objetos en desuso para evitar que se conviertan en focos de insalubridad.

Artículo 13. Personal manipulador. Todas las personas que trabajan en contacto directo con las materias primas, ingredientes y derivados cárnicos, las superficies en contacto con los productos y los materiales de empaque deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Estado de Salud.
2. Educación y capacitación.
3. Prácticas higiénicas y medidas de protección.

Artículo 14. Estado de salud. El personal manipulador debe acreditar su aptitud para manipular alimentos mediante reconocimiento médico soportado por el examen físico clínico y como mínimo con las siguientes pruebas de laboratorio:

1. Coprológico.

2. Frotis de garganta o faríngeo.

El reconocimiento médico debe efectuarse como mínimo una vez al año o cada vez que se considere necesario, por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia de trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. Los documentos de soporte deben reposar en la sede de trabajo del manipulador y estar a disposición de la autoridad sanitaria competente.

Artículo 15. Capacitación. Toda planta debe implementar un programa de capacitación teórico-práctico continuo y permanente para los manipuladores de alimentos, cuyo contenido responda a técnicas y metodologías que promuevan el cumplimiento de la legislación sanitaria vigente y aplicable a todo el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación.

Artículo 16. Prácticas higiénicas y medidas de protección. La planta de derivados cárnicos está obligada a garantizar que todo el personal interno o externo, que tenga acceso a las áreas de producción, almacenamiento y despacho, cumpla con los siguientes requisitos:

1. Mantener una estricta limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies en contacto con éste.

2. Usar ropa de trabajo de color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza, con cierres o cremalleras y/o broches en lugar de botones u

otros accesorios que puedan caer en el alimento, sin bolsillos ubicados por encima de la cintura.

3. Cuando se utilice delantal, este debe permanecer atado al cuerpo en forma segura para evitar la contaminación del alimento y accidentes de trabajo.

4. La planta debe garantizar que la ropa de trabajo no represente un riesgo de contaminación para los derivados cárnicos.

5. El manipulador de alimentos no puede salir e ingresar del establecimiento vestido con la ropa de trabajo.

6. Lavarse y desinfectarse las manos, antes de comenzar su labor, cada vez que salga y regrese al área asignada, después de manipular cualquier material u objeto que pueda representar un riesgo de contaminación para el alimento.

7. Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente mediante malla, gorro u otro medio efectivo y en caso de llevar barba, bigote o patillas anchas se debe usar cubiertas para estas.

8. No se permite el uso de maquillaje.

9. El manipulador deberá contar con todos los elementos de protección, según la actividad desarrollada.

10. Dependiendo del riesgo de contaminación asociado con el proceso será obligatorio el uso de tapabocas, que cubra nariz y boca mientras se manipula el alimento, lo cual no deberá convertirse en foco de contaminación.

11. Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.

12. Al personal no se le permite usar reloj, anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras realice sus labores. En caso de utilizar lentes, deben asegurarse a la cabeza mediante bandas, cadenas u otros medios, ajustables que no representen riesgo.

13. Usar calzado cerrado, de material resistente e impermeable y de tacón bajo.

14. De ser necesario el uso de guantes, estos deben mantenerse limpios, sin roturas o imperfectos y ser tratados con el mismo cuidado higiénico de las manos. El material de los guantes, debe ser apropiado para la operación realizada. El uso de estos no exime al operario de la obligación de lavarse y desinfectarse las manos.

15. No está permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las áreas donde se manipulen alimentos.

16. El personal que presente afecciones de la piel o enfermedad infectocontagiosa debe ser excluido de toda actividad directa de manipulación de alimentos.

17. Los manipuladores no deben sentarse ni acostarse en el pasto, andenes o lugares donde la ropa de trabajo pueda contaminarse.

18. La empresa es responsable de suministrar la ropa de trabajo en número suficiente para el personal manipulador, con el propósito de

facilitar el cambio de indumentaria en cada turno o cada vez que se requiera.

19. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se deben ubicar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su aplicación durante la manipulación de los alimentos.

Artículo 17. Áreas de las plantas. La planta dedicada a la fabricación de derivados cárnicos, establecerá las áreas de acuerdo a los procesos que se lleven a cabo en ella. Para lo cual se establecen las siguientes áreas:

1. Área de recepción.

2. Área de desposte, deshuese o desprese (si se requiere). Esta área La temperatura ambiente debe mantenerse a máximo 10°C.

3. Cuartos de refrigeración y/o congelación. Independientes para materias primas y producto terminado, acorde con la capacidad de producción.

4. Área de elaboración. Que corresponde al área en la cual se llevan a cabo las labores necesarias de preparación o elaboración de los derivados cárnicos.

5. Área de tratamiento térmico:

6.1. Área de cocción dotada de elementos y equipos necesarios, según el proceso.

6.2. Área o instalación para el ahumado de productos, si lo requiere el proceso y puede estar integrada con el área de cocción. Los sistemas de ahumado no deben afectar la inocuidad del producto.

6.3. Área para el enfriamiento de producto recién cocido en caso de no contar con sistemas de enfriamiento (que garantice la inocuidad del producto).

6.4. Área de enfriamiento- congelamiento, si la planta de derivados cárnicos elabora productos congelados, debe contar con un sistema de congelación de capacidad acorde a la producción.

6. Área de tajado y empaque la cual debe permanecer a una temperatura máxima de 10° C.

7. Áreas de almacenamiento de producto terminado de acuerdo a las condiciones de conservación de dichos productos.

8. Área de embalaje.

9. Área de despacho de productos terminados.

10. Otras instalaciones:

11.1. Almacén de aditivos. Debe disponer de una estantería o sistema adecuado para almacenamiento, con el fin de facilitar su identificación, evitar su alteración y/o contaminación.

11.2. Almacén de materiales de empaque. El almacenamiento de los empaques se debe disponer de forma ordenada, de manera que se minimice su deterioro. El rotulado debe corresponder al uso al que sea destinado y protegidos para evitar su contaminación. Los empaques se

inspeccionarán antes de su uso para evitar cualquier riesgo de contaminación.

11.3. Área para el almacenamiento de materias primas e ingredientes no cárnicos.

11.4. El almacenamiento de tripas o fundas. Si se requiere almacenamiento en condiciones especiales como refrigeración según el proveedor, se debe realizar dicho almacenamiento de tal manera que se evite su contaminación.

11.5. Bodegas para el almacenamiento de insumos y para productos químicos. Este almacenamiento se realizará de forma independiente. Se debe mantener una lista de los productos acompañada de la hoja de seguridad y respetar las recomendaciones del fabricante en esta materia.

11.6. Área de almacenamiento de hielo o equipo producción de hielo y/o almacenamiento de hielo. El hielo empleado se debe producir con agua potable y ser manejado en condiciones sanitarias que garanticen la inocuidad del producto.

11.7. Área de lavado y desinfección de canastillas, dotada con agua fría y caliente, a presión suficiente con capacidad para atender las necesidades de la planta.

11.8. Área acondicionada para el depósito de huesos y desechos que debe evitar la contaminación de los derivados cárnicos.

11.9. Áreas de máquinas y mantenimiento. Su ubicación y condiciones de limpieza no deben generar contaminación a las áreas de proceso.

11.10. Área Social y/o cafetería

Artículo 20. Área de elaboración. Corresponde al área en la cual se llevan a cabo las labores necesarias de preparación o procesamiento de los derivados cárnicos y debe cumplir como mínimo con:

1. Requisitos de las instalaciones:

1.1. Estar ubicadas, diseñadas y construidas de manera que se evite la contaminación cruzada durante las operaciones.

1.2. Poseer ventilación suficiente para extraer el vapor generado en las áreas que lo requieran.

2. Requisitos de los equipos y utensilios:

2.1. Los equipos y utensilios deben estar contruidos en material sanitario con diseño que evite la contaminación y con dimensiones acordes con el volumen del proceso.

2.2. Se debe disponer de equipos de medición adecuados para el control de las variables del proceso, debidamente calibrados y en las escalas requeridas por el proceso.

2.3. Cuando los equipos o maquinarias efectúen un tratamiento térmico por frío o calor sobre el alimento, deben contar con las instalaciones o dispositivos que permitan la vigilancia de las condiciones del tratamiento, ejemplo: la temperatura y el tiempo, ubicados en lugares accesibles y visibles.

2.4. Todos los equipos y maquinarias deben mantenerse en buen estado de limpieza y funcionamiento de manera que no constituyan un foco de contaminación para los derivados cárnicos.

2.5. Las máquinas destinadas a cortar, picar, mezclar, amasar, embutir los derivados o a ser empleadas durante el proceso de elaboración, deberán tener todas las piezas que entren en contacto con los productos comestibles construidas en material sanitario.

2.6. Los equipos y utensilios de reserva se almacenaran en condiciones que eviten la contaminación de los productos.

2.7. Los recipientes o canastas utilizados para contener materias primas, ingredientes, producto en proceso y producto terminado estarán contruidos en material sanitario y responderán a los siguientes requisitos:

2.7.1. Su diseño facilitará su limpieza y desinfección.

2.7.2. No estarán en contacto directo con el piso, para lo cual se dispondrá de estibas o cualquier otro sistema sanitario utilizado para este fin.

3. Requisitos para las operaciones:

3.1. Los derivados cárnicos deben ser sometidos según la clase de producto, a diferentes procedimientos técnicos especiales, los tratamientos específicos de conservación, deben cumplir con los siguientes requisitos:

3.1.1. Ser elaborados con procedimientos que aseguren las máximas condiciones de higiene del producto.

3.1.2. Ser congelados, conservados, tratados técnicamente, envasados y comercializados de acuerdo a las exigencias tecnológicas establecidas para cada producto.

3.1.3. Los procedimientos, ó tratamientos, deberán ser apropiados y mantener las debidas condiciones higiénico-sanitarias y de aceptabilidad para el consumo.

3.1.4. Cuando se requiera manipular tripas, fundas u otro empaque estos deberán mantenerse durante el proceso de elaboración de los derivados en condiciones que eviten la contaminación del producto.

3.2. Los derivados cárnicos cocidos deben tener una temperatura medida en el centro del producto, no inferior a 72°C.

3.3. Los productos que en su procesamiento requieran el empleo de salmueras, deben garantizar el mantener la inocuidad del producto durante el proceso.

3.4. Se deben efectuar los controles necesarios para garantizar que el proceso de maduración o fermentación se efectúa de tal manera que no afecta la inocuidad del producto.

3.5. Las operaciones de maduración o fermentación de los derivados cárnicos deben realizarse de tal forma que no representen riesgo de contaminación cruzada. 3.6. Los derivados cárnicos deben mantener a lo

largo del proceso de elaboración condiciones que garanticen su inocuidad. (ministerio de salud, 2002)

Gastos de constitución:

Trámites para legalizar la empresa.

1. Consultar nombre: generalmente se realiza por internet verificando que el nombre elegido no se encuentre registrado, posteriormente se registra el nombre de la empresa y propietario ante la cámara y comercio.

2. El establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos como permisos y licencias de funcionamiento y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. Al momento de pensar en empresa se debe realizar estos trámites relacionados con el funcionamiento de un negocio, dependiendo de la naturaleza del mismo.

3. Se debe realizar la escritura de constitución de la empresa, la cual se realiza en la notaria de preferencia, dependiendo del número de trabajadores y del monto de los salarios se puede realizar como documento privado o escritura pública. Se debe tener en cuenta:

- Razón social
- Objeto social
- Socios y aportes
- Tipo de empresa
- Junta directiva

4. Al pensar en un nombre y marca se requiere el registro de estas para obtener así la debida protección, debe diligenciarse el registro del nombre en la Cámara de comercio ante la Superintendencia de Industria y Comercio y cancelar los derechos de registro y el costo de remisión del expediente, es cual tiene un costo de \$80.000, donde se realiza el nombramiento de los integrantes de la empresa (junta directiva), derechos de matrícula y otros.

Análisis Financiero

Principales supuestos

La empresa está constituida desde noviembre del 2013. En esta fecha abre sus puertas al público, para esta investigación se usaron datos reales, históricos, tendencias y otros; para el análisis financiero solo tomamos datos de los tres productos principales.

Materia prima

Res: ventas semanales 3 reses, 530 kg de carne de res.

Cerdo: ventas semanales 4 cerdos, 260 kg de carne de cerdo.

Pollo: ventas semanales 150 kg de pollo.

Tabla 24 Costo materia prima

M.P	CANTIDAD	VALOR KG	COSTO PRODUCTO	SEMANA	MES	AÑO
RES/EN PIE	430	\$ 3.800	\$ 1.634.000	\$ 4.902.000	\$ 19.608.000	\$ 235.296.000
CERDO/CANAL	80	\$ 7.700	\$ 616.000	\$ 2.464.000	\$ 9.856.000	\$ 118.272.000
POLLO/KG	150	\$ 2.538	\$ 380.700	\$ 380.700	\$ 1.522.800	\$ 18.273.600
				\$ 7.746.700	\$ 30.986.800	\$ 371.841.600

Tabla 25 Costos fijos

COSTOS FIJOS		
DESCRIPCION	VALOR	SEMANAL
ARRIENDO	\$ 800.000	\$ 200.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.014.595	\$ 253.649
SALARIOS	\$ 3.980.302	\$ 995.076
TELEFONIA	\$ 70.000	\$ 17.500
	\$ 5.864.897	\$ 1.466.224

Tabla 26 Costos variables

COSTOS VARIABLES	
DESCRIPCION	VALOR
ASEO	\$ 20.000
EMPAQUE	\$ 30.000
TRANS/ DESPOSTI	\$ 336.000
	\$ 386.000

Tabla 27 Gastos Pre operacionales

GASTOS PREOPERACION	
DESCRIPCION	VALOR
REGISTRO MERCANTIL	\$ 500.000
REGISTRO SANITARIO	\$ 1.976.007
PERMISOS Y LICENCIAS	\$ 1.000.000
	\$ 3.476.007

Tabla 28 Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	
DESCRIPCION	PRECIO
Adecuacion del local	\$ 1.500.000
Cava	\$ 8.000.000
Vitrina 3 mts	\$ 12.000.000
Cierra pequeña	\$ 2.400.000
Caja registradora	\$ 500.000
Basculas digitales 2 unidades	\$ 200.000
Bascula colgante 150kl	\$ 240.000
Ablandador de carnes	\$ 2.000.000
Cuchillos	\$ 250.000
Piedra de amolar	\$ 150.000
Ganchos	\$ 300.000
Publicidad (uniformes, gorras, bolantes, aviso, obsequios)	\$ 2.000.000
Meson 3.5mts	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 30.540.000

Sistema de financiamiento

El capital de trabajo que se requiere para iniciar el negocio es de \$ 70.967.704 lo cual será aportado por capital propio, sin ningún tipo de endeudamiento.

Flujo de caja y estados financieros

Tabla 29 Flujo de caja

CARNES Y CARNES TOSCANA						
FLUJO DE CAJA						
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos						
Ventas en Efectivo				477.696.000	516.484.915	572.560.459
Recaudo de Cartera				-	-	-
Recuperacion en pieles y cebos				9.360.000	9.734.400	10.123.776
Total Ingresos				487.056.000	526.219.315	582.684.235
Egresos						
Compra de Material Directo				371.841.600	390.433.680	409.955.364
Pago de Mano de Obre Directa				25.665.684	26.692.312	27.760.004
Pago CIF				36.434.473	37.563.908	37.573.710
Pago Gastos Administrativos				6.700.007	5.354.669	5.796.669
Pago Impuestos				-	-	-
Pago Bancarios				-	-	-
Total Egresos				440.641.765	460.044.569	481.085.748
Políticas						
Caja Inicial				5.864.897	52.279.132	118.453.878
Mas F.N.E (Ingresos - Egresos)				46.414.235	66.174.746	101.598.487
Mas o Menos Intereses Recibios o Pagados				-	-	-
Igual Caja Final sin financiamiento				52.279.132	118.453.878	220.052.365
Saldo Minimo Efectivo						
Inversion				52.279.132	118.453.878	220.052.365
Financiacion	0%					

Tabla 30 Balance general

BALANCE GENERAL				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<u>ACTIVOS</u>				
Activo Corriente				
Bancos	5.864.897	112.514.162	139.657.689	182.484.166
Inventario de Materia Prima	30.986.800			
Total Activo Corriente	36.851.697	112.514.162	139.657.689	182.484.166
Activo Fijo				
Muebles y enseres	13.950.000	13.950.000	13.950.000	13.950.000
Maquinaria y Equipo	16.590.000	16.590.000	16.590.000	16.590.000
Depreciación		(5.731.333)	(11.462.665)	(17.193.996)
Gastos Diferidos	3.476.007	2.317.338	1.158.669	-
Total Activos Fijos	34.016.007	27.126.005	20.236.004	13.346.004
TOTAL ACTIVOS	70.867.704	139.640.167	159.893.693	195.830.170
<u>PASIVOS</u>				
Pasivos Corrientes				
Obligaciones Bancarias				
Impuestos Por Pagar				
Total Pasivo corrientes		-		
Pasivo a LP				
TOTAL PASIVOS		-		
<u>PATRIMONIO</u>				
Capital	70.867.704	70.867.704	70.867.704	70.867.704
Utilidades del Ejercicio		46.414.235	66.564.122	102.003.438
TOTAL PATRIMONIO	70.867.704	117.281.939	137.431.826	172.871.142
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	70.867.704	117.281.939	137.431.826	172.871.142
Diferencia	-	22.358.228	22.461.867	22.959.028

Tabla 31 Estado de resultados

CARNES Y CARNES TOSCANA					
NIT 71,723,789-0					
ESTADO DE RESULTADOS A NOVIEMBRE DE 2014					
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<u>Ingresos Operacionales:</u>					
Ventas			\$ 477.696.000	\$ 516.484.915	\$ 572.560.459
<u>Costo de ventas:</u>					
Costo Mercancia Vendida			\$ 433.941.758	\$ 454.689.900	\$ 475.289.079
Utilidad Bruta			\$ 43.754.242	\$ 61.795.015	\$ 97.271.380
<u>Gastos Operacionales:</u>					
Gastos Administrativos			\$ 6.700.007	\$ 5.354.669	\$ 5.796.669
			\$ 6.700.007	\$ 5.354.669	\$ 5.796.669
Utilidad Operacional			\$ 37.054.235	\$ 56.440.346	\$ 91.474.711
<u>Ingresos no operacionales</u>					
Recuperacion en pieles			\$ 9.360.000	\$ 10.123.776	\$ 10.528.727
Utilidad Neta			\$ 46.414.235	\$ 66.564.122	\$ 102.003.438

Tabla 32 Presupuesto de producción

COSTO MANUFACTURADO Y VENDIDO					
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inventario Inicial			\$ -	\$ -	\$ -
Mas Compra MP			\$ 371.841.600	\$ 390.433.680	\$ 409.955.364
Igual MP Disponible			\$ 371.841.600	\$ 390.433.680	\$ 409.955.364
Menos In Final			\$ -	\$ -	
Igual MP utilizada			\$ 371.841.600	\$ 390.433.680	\$ 409.955.364
Mas Mano de Obra			\$ 25.665.684	\$ 26.692.312	\$ 27.760.004
Mas CIF			\$ 36.434.473	\$ 37.563.908	\$ 37.573.710
Igual Costo Produccion			\$ 433.941.758	\$ 454.689.900	\$ 475.289.079
Mas Inv Inicial Produco Terminado			\$ -	\$ -	\$ -
Igual Mercanci Disponible Venta			\$ 433.941.758	\$ 454.689.900	\$ 475.289.079
menos Inventario Final producto Termina			\$ -	\$ -	\$ -
Igual Costo Mercancia Vendida			\$ 433.941.758	\$ 454.689.900	\$ 475.289.079

Tabla 33 Presupuesto de nomina

PRESUPUESTO NOMINA							
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		
12	EMPLEADO 1	EMPLEADO 2	EMPLEADO 1	EMPLEADO 2	EMPLEADO 1	EMPLEADO 2	
TOTAL NOMINA							
Salario	\$ 7.392.000,0	\$ 7.392.000,0	\$ 7.687.680,0	\$ 7.687.680,0	\$ 7.995.187,2	\$ 7.995.187,2	
Auxilio de Transporte	\$ 864.000,0	\$ 864.000,0	\$ 898.560,0	\$ 898.560,0	\$ 934.502,4	\$ 934.502,4	
Comision	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Salud	\$ 924.000,0	\$ 924.000,0	\$ 960.960,0	\$ 960.960,0	\$ 999.398,4	\$ 999.398,4	
Arp	\$ 38.586,2	\$ 38.586,2	\$ 40.129,7	\$ 40.129,7	\$ 41.734,9	\$ 41.734,9	
Pension	\$ 1.182.720,0	\$ 1.182.720,0	\$ 1.230.028,8	\$ 1.230.028,8	\$ 1.279.230,0	\$ 1.279.230,0	
Caja Compensacion	\$ 295.680,0	\$ 295.680,0	\$ 307.507,2	\$ 307.507,2	\$ 319.807,5	\$ 319.807,5	
Sena	\$ 147.840,0	\$ 147.840,0	\$ 153.753,6	\$ 153.753,6	\$ 159.903,7	\$ 159.903,7	
ICBF	\$ 221.760,0	\$ 221.760,0	\$ 230.630,4	\$ 230.630,4	\$ 239.855,6	\$ 239.855,6	
Vacaciones	\$ 308.246,4	\$ 308.246,4	\$ 320.576,3	\$ 320.576,3	\$ 333.399,3	\$ 333.399,3	
Prima	\$ 687.724,8	\$ 687.724,8	\$ 715.233,8	\$ 715.233,8	\$ 743.843,1	\$ 743.843,1	
Cesantias	\$ 687.724,8	\$ 687.724,8	\$ 715.233,8	\$ 715.233,8	\$ 743.843,1	\$ 743.843,1	
Intereses	\$ 82.560,0	\$ 82.560,0	\$ 85.862,4	\$ 85.862,4	\$ 89.296,9	\$ 89.296,9	
Total	\$ 12.832.842,2	\$ 12.832.842,2	\$ 13.346.155,9	\$ 13.346.155,9	\$ 13.880.002,2	\$ 13.880.002,2	

Tabla 34 Presupuesto de gastos

PRESUPUESTO DE COSTOS							
MATERIA PRIMA							
DESCRIPCION	UNIDAD	\$ UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	SEMANA	MES	AÑO
NOVILLOS	KG	\$ 3.800,00	430	\$ 1.634.000,00	\$ 4.902.000,00	\$ 19.608.000,00	\$ 235.296.000,00
CERDOS	KG	\$ 7.700,00	80	\$ 616.000,00	\$ 2.464.000,00	\$ 9.856.000,00	\$ 118.272.000,00
POLLO	KG	\$ 2.538,00	150	\$ 380.700,00	\$ 380.700,00	\$ 1.522.800,00	\$ 18.273.600,00
TOTAL				\$ 2.630.700,00	\$ 7.746.700,00	\$ 30.986.800,00	\$ 371.841.600,00
SERVICIOS PUBLICOS							
DESCRIPCION	UNIDAD	\$ UNIDAD	CANTIDAD	MES	AÑO		
Agua	MTS CUBICOS	\$ 867	147	\$ 127.449	\$ 1.529.388		
Energia	Kw /h	\$ 229	3874	\$ 887.146	\$ 10.645.752		
TOTAL				\$ 1.014.595	\$ 12.175.140		
MATERIAL DE EMPAQUE Y TRASPORTE							
DESCRIPCION	UNIDAD	4 UNIDAD	CANTIDAD	SEMANA	MES	AÑO	
BLSAS	PAQUETES	800	38	\$ 30.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000	
ASEO				\$ 20.000	\$ 80.000	\$ 960.000	
TRAN				\$ 336.000	\$ 1.344.000	\$ 16.128.000	
TOTAL				\$ 386.000	\$ 1.544.000	\$ 18.528.000	
TOTAL COSTO UNITARIO				\$ 4.031.295	ANUAL	\$ 402.544.740	

Tabla 35 Presupuesto administrativo

PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO			
G PREOPERACION			
DESCRIPCION	VALOR		
REGISTRO MERCANTIL	\$ 500.000		
REGISTRO SANITARIO	\$ 1.976.007		
PERMISOS Y LICENCIAS	\$ 1.000.000		
	\$ 3.476.007		
GASTOS ADMINISTRACION			
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Arrendamientos	\$ 9.600.000	\$ 10.080.000	\$ 10.584.000
Reparaciones Y Mantenimiento	\$ 960.000	\$ 1.008.000	\$ 1.058.400
Telefonia e Internet	\$ 840.000	\$ 890.400	\$ 943.824
Cuota de Manejo Banco	\$ 108.000	\$ 120.000	\$ 126.000
Gravamens y Comisiones Bancarias	\$ 1.140.000	\$ 1.176.000	\$ 1.212.000
	\$ 11.400.000,00	\$ 11.978.400,00	\$ 12.586.224,00

Tabla 36 Presupuestos de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
PRESUPUESTO INGRESOS					
AÑO	RES	POLLO	CERDO	PIELES Y CEBO	TOTAL
1	\$ 290.016.000	\$ 137.280.000	\$ 50.400.000	\$ 9.360.000	\$ 487.056.000
2	\$ 313.565.299	\$ 148.427.136	\$ 54.492.480	\$ 10.123.776	\$ 526.608.691
3	\$ 348.621.900	\$ 165.021.290	\$ 58.917.269	\$ 10.528.727	\$ 583.089.186

Tabla 37 Proyección a tres años

PROYECCION EN VENTAS			
		AÑO 2	AÑO 3
INCREMENTO EN VENTAS		6%	9%
IPC		4%	4%
VENTAS ESTIMADAS RES			
AÑO	VENTAS KG	PROMEDIO PRECIO	
1	25.440	\$ 11.400	\$ 290.016.000
2	25.949	\$ 12.084	\$ 313.565.299
3	26.468	\$ 13.172	\$ 348.621.900
PROYECCION AÑO 1 RES			
MES	VENTAS KG	PRECIO	TOTAL VENTAS
1	1800	\$ 11.400	\$ 20.520.000
2	2850	\$ 11.400	\$ 32.490.000
3	1500	\$ 11.400	\$ 17.100.000
4	1980	\$ 11.400	\$ 22.572.000
5	1420	\$ 11.400	\$ 16.188.000
6	2010	\$ 11.400	\$ 22.914.000
7	2350	\$ 11.400	\$ 26.790.000
8	2420	\$ 11.400	\$ 27.588.000
9	2650	\$ 11.400	\$ 30.210.000
10	2210	\$ 11.400	\$ 25.194.000
11	2030	\$ 11.400	\$ 23.142.000
12	2220	\$ 11.400	\$ 25.308.000
			\$ 290.016.000

VENTAS ESTIMADAS CERDO			
AÑO	VENTAS KG	PROMEDIO PRECIO	
1	12.480	\$ 11.000	\$ 137.280.000
2	12.730	\$ 11.660	\$ 148.427.136
3	12.984	\$ 12.709	\$ 165.021.290
PROYECCION AÑO 1 CERDO			
MES	VENTAS KG	PRECIO	TOTAL VENTAS
1	928	\$ 11.000	\$ 10.208.000
2	1940	\$ 11.000	\$ 21.340.000
3	870	\$ 11.000	\$ 9.570.000
4	830	\$ 11.000	\$ 9.130.000
5	1150	\$ 11.000	\$ 12.650.000
6	700	\$ 11.000	\$ 7.700.000
7	1300	\$ 11.000	\$ 14.300.000
8	812	\$ 11.000	\$ 8.932.000
9	1300	\$ 11.000	\$ 14.300.000
10	1100	\$ 11.000	\$ 12.100.000
11	700	\$ 11.000	\$ 7.700.000
12	850	\$ 11.000	\$ 9.350.000
			\$ 137.280.000

VENTAS ESTIMADAS POLLO			
AÑO	VENTAS KG	PROMEDIO PRECIO	
1	7.200	\$ 7.000	\$ 50.400.000
2	7.344	\$ 7.420	\$ 54.492.480
3	7.491	\$ 8.088	\$ 58.917.269
PROYECCION AÑO 1 POLLO			
MES	VENTAS KG	PRECIO	TOTAL VENTAS
1	500	\$ 7.000	\$ 3.500.000
2	700	\$ 7.000	\$ 4.900.000
3	305	\$ 7.000	\$ 2.135.000
4	395	\$ 7.000	\$ 2.765.000
5	800	\$ 7.000	\$ 5.600.000
6	650	\$ 7.000	\$ 4.550.000
7	1400	\$ 7.000	\$ 9.800.000
8	400	\$ 7.000	\$ 2.800.000
9	1200	\$ 7.000	\$ 8.400.000
10	250	\$ 7.000	\$ 1.750.000
11	300	\$ 7.000	\$ 2.100.000
12	300	\$ 7.000	\$ 2.100.000
			\$ 50.400.000

Evaluación del proyecto

Tabla 38 TIR

INVERSSION	INGRESO AÑO 1	INGRESO AÑO 2	INGRESO AÑO 3
\$ -70.867.704	\$ 43.754.242	\$ 61.795.015	\$ 97.271.380
TIR	65%		

Tabla 39 VAN

	PERIODO	FLUJO DE FONDOS		
DESEMBOLSO	0	\$ -70.867.704		
	1	\$ 43.754.242	TIR	0,6500 65%
	2	\$ 61.795.015	VAN	\$ 77.862.884
	3	\$ 97.271.380		

Tabla 40 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS AÑO 1		Punto de Equilibrio Global =	$\frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$
Ventas Netas	\$ 487.056.000		
Costos Variables Totales	\$ 433.941.758		
Costos Fijos Totales	\$ 6.700.007		
Punto de Equilibrio	\$ 61.438.862		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS AÑO 2			
Ventas Netas	\$ 526.219.315		
Costos Variables Totales	\$ 454.689.900		
Costos Fijos Totales	\$ 5.354.669		
Punto de Equilibrio	\$ 39.392.609		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS AÑO 3			
Ventas Netas	\$ 582.684.235		
Costos Variables Totales	\$ 475.289.079		
Costos Fijos Totales	\$ 5.796.669		
Punto de Equilibrio	\$ 31.450.465		

Tabla 41 Periodo de recuperación de la inversión

	PRI			
	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Resultado del Ejercicio		\$ 43.754.242	\$ 61.795.015	\$ 97.271.380
Mas Depreciacion		\$ 5.731.333	\$ 5.731.333	\$ 5.731.333
mas amortizacion		\$ 2.317.338	\$ 1.158.669	\$ -
mas provisiones		-	-	-
mas inversion inicial	\$ -70.867.704			
flujo Neto de efectivo	\$ -70.867.704	\$ 51.802.913	\$ 68.685.017	\$ 103.002.713

Otros indicadores financieros

Endeudamiento

La empresa no tiene apalancamiento por lo cual no se necesita calcular niveles de endeudamiento

Capital de trabajo

Como la empresa no requiere créditos y no tiene ningún tipo de deuda no posee un capital de trabajo.

Rotación de cartera y cuentas por pagar

No tiene rotación puesto que las ventas siempre serán de contado y los proveedores se pagaran de contado.

Pasivos financieros / ventas

No tiene como medirse puesto que no tiene créditos aun.

Gastos financieros / ventas

No tiene gastos financieros puesto que no se ve necesario acudir a créditos.

Análisis de riesgo

Uno de los mayores riesgos que genera este proyecto es la no aceptación de la comunidad al ser nuevo en este sector, puesto que lo que se va a comercializar es un producto básico de la canasta familiar siempre se tiene establecido ya un sitio donde adquirirlo.

También se debe tener en cuenta las constantes variantes en cuanto el costo de la materia prima que es algún muy común en este gremio, debido a esto se pueden generar que no siempre se obtenga una misma ganancia.

Otro de los riesgos puede ser también la lenta comercialización del producto, debido a que se está trabajando con productos de poco ciclo de vida.

La competencia del sector también se debe analizar como un riesgo ya que estos tienen un largo trayecto brindando un servicio a esta comunidad.

Análisis de sensibilidad y plan de contingencia

Debido a que este producto tiene una alta competitividad los precios se estandarizan entre los comerciantes dando unos rangos de ganancia, en el momento en que el precio de la materia prima aumente debido a las diferentes variables como la escases, el clima, la alta demanda, de igual forma el precio de vena aumentara.

Al ser un establecimiento nuevo en el sector se implementaron diferentes estrategias de penetración en el mercado como, promociones, precios bajos, alta calidad en el producto, publicidad, buena atención y adicionalmente un servicio a domicilio.

Impacto del proyecto

Impacto económico, social, ambiental:

El expendio de Carnes Y Carnes Toscana genera un impacto en la comunidad tanto social y económico como ambiental, por medio de las diferentes practicas y estrategias que realiza la empresa, genera un sin números de beneficios para el sector,

Impacto ambiental

Cabe resaltar, el manejo de plagas y olores, garantizando la inocuidad de los productos y el aseo del establecimiento, evitando malos olores y residuos que atraigan insectos y animales al local, manteniendo la buena imagen ante los consumidores, el manejo de desperdicios como los huesos y el cebo son recogidos diariamente por una empresa privada que se encarga de comprar estos residuos para procesarlos.

Impacto social y económico

mantener una buena relación con los empleados, estableciendo normas pero teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos, accediendo a permisos, bonificaciones y oportunidad de opinar ante diferentes asuntos, esto se evidencia en el sentido de pertenencia de los trabajadores y el servicio para los consumidores, mantener una buena relación con los habitantes cercanos al local, evitando malos olores, manteniendo el local y los alrededores limpios de residuos de los productos y los vehículos de los proveedores, es una forma de que la comunidad se integre, Mantener los empleados en constante aprendizaje con capacitaciones y cursos, es un

beneficio tanto para el establecimiento como para cliente ya que son la razón de la innovación buscando siempre complacer al cliente con sus necesidades.

Basados en el plan de desarrollo de la comuna 5 donde se encuentra ubicado el establecimiento, se citaran puntos en los que la empresa contribuye en su desarrollo.

- Campañas para el tratamiento de las basuras y residuos. El establecimiento aporta de una forma consciente, ya que los residuos como hueso, cebo entre otros son recogidos por empresas encargadas de sus procesos.
- Generar una red de trabajo comunitario que sea portavoz de los programas barriales (información y comunicación), servir como medio de comunicación haciendo publicidad para la información necesaria.
- Incentivar las microempresas familiares, por medio del ejemplo y demostrando que es posible generar empresas y la comunidad los apoya.
- Crear la cultura del autoconsumo; demostrando que se puede ser auto suficiente que apoyándonos tanto la comunidad como los comerciantes, con buenos precios y fidelidad.
- Capacitación para mejorar la convivencia entre vecinos, por medio de diálogos y una sana competencia.
- Mayor capacitación para las familias sobre seguridad alimentaria y nutricional, con campañas de información de recetas y de la importancia del consumo de los alimentos.
- Control nutricional a la población juvenil, apoyando la buena calidad de los productos, buenos precios que permitan a los consumidores acceder a un importante producto de la canasta familiar.

Referencias

Alimentación sana. (2013). *Las ventajas del pescado en nuestra salud*. Recuperado de <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/pescadoprevencion.htm>

Betancur, Yimena. (2013). *Contigo salud, 9 principales fuentes de proteína*. Recuperado de <http://www.contigosalud.com/5-leguminosas>

Botero Nieto, Guillermo. (2012). *El desafío de expendios de carne*. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/contenido/3367/El%20desaf%C3%ADo%20de%20los%20expendios%20de%20carnes%20>

Buena salud. (2010). *Beneficios de la carne de pollo*. Recuperado de <http://www.revistabuenasalud.com/beneficios-de-la-carne-del-pollo/>

Cámara de Comercio. (2014). *Matricula de personas naturales comerciantes*. Recuperado de <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/matricula/persona-natural-comerciante>

Comuna 5. (2009). *Demografía y división barrial*. Recuperado de http://www.comunacastilla.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48:geografia&catid=41:geografia&Itemid=85

Contexto ganadero. (2012). *La carne, alimento vital en todas las etapas del ser humano*. Recuperado de <http://www.Fedegan.org.co/noticias/la-carne-alimento-vital-en-todas-las-etapas-del-ser-humano>

Contexto ganadero. (2014). *Colombia le apuesta a sacrificar reses más jóvenes para tener carne mas "light"*. Recopilada de <http://www.Fedegan.org.co/noticias/colombia-le-apuesta-sacrificar-reses-mas-jovenes-para-tener-carne-mas-light>

Contexto ganadero. (2014). *Sabías que el consumo regular de carne tiene un sinfín de beneficios?*. Recuperado de <http://www.contextoganadero.com/blog/sabias-que-el-consumo-regular-de-carne-tiene-un-sinfin-de-beneficios>

DANE. (2010). *Perfil socio demográfico 2005 – 2015 comuna 05 castilla*. Recuperado de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%A9sticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Perfil%20Demografico%202005-2015%20Comuna%2005.pdf>

Eusse Gómez, Jorge Santiago. (2013). *La carne de cerdo, guía práctica para su comercialización*. Recuperado de <http://www.sian.info.ve/porcinos/eventos/expoferia/jorge.htm>

Fajardo Valderrama, Sergio. (2014). *Rutas para el desarrollo de la comuna cinco al 2017*. Recuperado de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/Plan%20Desarrollo%20Local/PDL%20COMUNA%205.pdf>

Fedegan. (2014). *Consumo aparente per cápita anual*. Recuperado de <http://www.Fedegan.org.co/estadisticas/consumo-0>

Fedegan. (2015). *Precio ganado en pie*. Recuperado de <http://www.Fedegan.org.co/estadisticas/precios>

Fenavi. (2014). *Federación Nacional de Avicultores, consumo per cápita*. Recuperado de http://www.Fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2160&Itemid=556#magictabs_zwjwt_1

La barra. (2013). *Cómo están en consumo de carne en Colombia?* Recuperado de <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2013/edicion-59-2/alimentos-11/como-esta-en-consumo-de-carne-en-colombia.htm>

Ministerio de Salud. (2002). *Normatividad sanitaria alimentos colombiana*. Recuperado de <https://rosdary.wordpress.com/normatividad-sanitaria-alimentos-colombiana/>

Ramírez Gil, Johana. (2014). *Antioqueños consumen tres veces más carne de cerdo*. Recuperado en http://elmundo.com/porta1/noticias/economia/antioquenios_consumen_tres_veces_mas_carne_de_cerdo.php#.VNJQINKG9PI

Redacción agropecuaria. (2014). *Consumo per cápita de huevo y carne de pollo fue histórico en el 2013*. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/local/243285-consumo-per-capita-de-huevo-y-carne-de-pollo-fue-historico-en-el-2013>

Salud y medicinas. (2014). *Carnes frías: sabrosas y nutritivas*. Recuperado de <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/nutricion/consejos-alimenticios/carnes-frias-sabrosas-y-nutritivas.html>

Velásquez, Yolanda. (2011). *Carne de res: maduración*. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-carne-res-maduracion/caracteristicas-organolepticas-carne>

Villamil Barrera, Laura. (2012). *Colombianos comen mas pollo que carne*. Recuperado de <http://www.elspectador.com/noticias/actualidad/colombianos-comen-mas-pollo-carne-articulo-367799>

Zapata, Tentle. y Fuentes, Meza. (2010). *Que es el análisis del punto de equilibrio*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/linocup/costos-fijos-y-costos-variables>.