

Plan de Negocios Premium Beef

Trabajo de grado para optar por título de Administrador de Empresas Agropecuarias

Mateo Aguirre Cuartas

**Paula Andrea Gómez Mejía
Administradora de Empresas Agropecuarias**

**Unilasallista Corporación Universitaria
Ciencias Agropecuarias
Administración de Empresas Agropecuarias
Caldas-Antioquia
2023**

Contenido

Resumen Ejecutivo.....	7
Objetivos de la Empresa	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Objetivos del proyecto	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Presentación del equipo emprendedor	10
Investigación de Mercados	11
Análisis del Sector	11
Consumo de Carne en Latinoamérica 2021	12
Cantidad de Producción de Carne en Colombia.....	14
Número de Bovinos en Colombia	16
Número de Porcinos en Colombia.....	17
Exportación de carne	18
Colombia: Indicadores Primer Trimestre de 2022	19
Consumo Per Cápite Anual de Carnes.....	21
Proyecciones 2022	24
Tendencias de Consumo y Producción en el Mercado Objetivo.....	24
Análisis del mercado.....	26
Estimación del segmento.....	28
Análisis del consumidor / Cliente.....	29
Perfil	29
Datos Demográficos	29
Hábitos	29
Intereses.....	29
¿Por Qué Estarían Interesados en el Producto o Servicio?	30
Opiniones	30
Encuesta	32
Análisis de la Competencia	38
Colanta:	38
La BoxTecca:	39
Steak Market Colombia:	40
Carnes Medellín: Tu Carnicería Online.....	41
Plataforma Estratégica.....	43
Análisis DOFA/MECA	43
Estrategia de Mercado	45
Concepto del Producto o Servicio.....	45
Mezcla de Marketing.....	46
Estrategia de Producto.....	46
Estrategia de Distribución.....	46
Estrategia de Precios	47
Estrategia de Promoción.....	47
Estrategia de Comunicación.....	47
Estrategia de Servicio	47
Estrategia de Comunicación Externa.....	48
Reforzar la Relación con los Clientes	48
Fortalecer la Relación con los Proveedores	48
Vincularse con los Medios de Comunicación.....	48
Mejorar la Relación con el Público en General	48

Canales.....	48
Comunicados de Prensa	48
Boletines Digitales o Newsletters	48
Blog.....	48
Publicidad ADS	49
Redes Sociales y WhatsApp	49
Llamadas Telefónicas.....	49
Comunicación Externa Operativa	49
Comunicación Externa Estratégica	49
Comunicación Externa de Notoriedad	49
Análisis Técnico - Operativo.....	50
Flujo del Proceso de Sacrificio.....	52
Análisis Administrativo y Organizacional.....	53
Plantilla de trabajo	55
Impacto del Proyecto	56
Económico	56
Ambiental	57
Social	57
Análisis Financiero.....	58
Total, de la inversión	58
Financiación.....	58
Precios de Venta (KG)	59
Ingresos.....	60
Egresos	61
Punto de Equilibrio	62
Flujo Neto de Caja, VPN y TIR.....	63
Registros Licencias y Leyes Regulatorias.....	65
Constitución de empresa	65
Tipo de sociedades.....	66
Gastos de constitución	66
Conclusiones	67
Referencias	69

Lista De Tablas

Tabla 1: Consumo de carne en Latinoamérica (2021).....	13
Tabla 2: Consumo per cápita entre los años 2013 a 2021 de carne de res, pollo, cerdo y pescado	22
Tabla 3: Inventario en el departamento de Antioquia y consumo interno.....	22
Tabla 4: Análisis técnico – Operativo	50
Tabla 5: Total de la inversión	58
Tabla 6: Financiación	58
Tabla 7: Precio de venta	59
Tabla 8: Ingresos	60
Tabla 9: Egresos.....	61
Tabla 10: Punto de equilibrio.....	62
Tabla 11: Flujo neto de caja, VPN y TIR	63

Lista De Ilustraciones

Ilustración 1: Precios de la Carne de Res y Cerdo del 2017 al 2022 en los últimos 5 años	14
Ilustración 2; Número de bovinos en Colombia año 2022	16
Ilustración 3; Número de porcinos en Colombia año 2022	17
Ilustración 4: Número de porcinos en Colombia año 2022	20
Ilustración 5: Consumo aparente per cápita anual de carnes en Colombia	21
Ilustración 6: Panorama de carne de razas Premium en Colombia	23
Ilustración 7: Testimonio Google My Bussines	30
Ilustración 8: Testimonio Google My Bussines	31
Ilustración 9: Testimonio Google My Bussines	31
Ilustración 10: Encabezado de la encuesta	32
Ilustración 11: Rango de edad	33
Ilustración 12: Consumo de carnes rojas	33
Ilustración 13: Clase de carne que se consume	34
Ilustración 14: Frecuencia de consumo	34
Ilustración 15: Lugar dónde se realiza la compra	35
Ilustración 16: Importancia de parámetros relacionados con la carne de res	35
Ilustración 17: Preferencia de cortes	36
Ilustración 18: Disposición a pagar	36
Ilustración 19: Importancia de empaques ecológicos	37
Ilustración 20: Tamaño de la porción en gramos	37
Ilustración 21: Colanta	39
Ilustración 22: Carnicería la Box Tecca	40
Ilustración 23: Carnicería Steak Market	41
Ilustración 24: Carnes Medellín: Tu Carnicería Online	42
Ilustración 25: Flujo del proceso de sacrificio	52

Ilustración 26: Estructura organizacional Premium Beef	54
Ilustración 26: Estructura organizacional Premium Beef	55

Resumen Ejecutivo

Premium Beef desarrolla un plan de negocios para la producción y comercialización de cortes especializados de bovinos y porcinos en alianza estratégica con Frigoríficos Caucasia, con punto de venta físico en el municipio de Medellín. Dicho proyecto busca empalmar la disponibilidad del ganado en pie de las diferentes fincas pertenecientes a la empresa Inversiones Samaag distribuidas a lo largo del Bajo Cauca Antioqueño llegando hacia el consumidor final esto teniendo un amplio margen de posibilidades tanto para grandes superficies, cadenas de restaurante y clientes directos.

Palabras clave: producción, comercialización, consumidor.

Objetivos de la Empresa

Objetivo General

- Definir una estrategia para la producción y comercialización de cortes especializados de carne bovina y porcina en Medellín.

Objetivos Específicos

- Ofrecer un producto de calidad premium como propuestas de valor.
- Incentivar el consumo de carnes rojas en el consumidor en la ciudad de Medellín.
- Mejorar la productividad y rentabilidad de los recursos disponibles mediante procesos agroindustriales.

Objetivos del proyecto

Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado en Medellín que identifique la oportunidad de agro industrializar y comercializar carne bovina y porcina de Frigoríficos Caucasia.

Objetivos Específicos

- Definir una idea de negocio para la comercialización del producto en Medellín en alianza con Frigoríficos Caucasia.
- Desarrollar un estudio técnico que permita caracterizar un proceso de producción con calidad, así mismo el tamaño óptimo, localización, capacidad de operación, tecnología y equipos, insumos y fuerza de trabajo requerida.
- Efectuar un estudio administrativo y legal, indicando el tipo de empresa necesaria para el proyecto, la estructura organizacional, el personal requerido y las normas y disposiciones legislativas respectivamente para constituir la nueva empresa en la ciudad de Medellín.
- Realizar las evaluaciones financieras y económicas basadas en los métodos utilizados en la gerencia de proyectos para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Presentación del equipo emprendedor

Mateo Aguirre Cuartas, nacido el 17 de febrero de 1997 en la ciudad de Medellín.

Experiencia laboral de 5 años en el sector administrativo y porcícola mediante una producción de 120 cerdas de cría ciclo completo en el municipio de Santa Rosa de Osos. Me considero una persona noble, que sabe escuchar y entender las problemáticas de los demás, respetuoso con su entorno, con excelente manejo e integración del equipo de trabajo donde prima la comunicación y un buen ambiente laboral basado en la lealtad y el respeto.

Investigación de Mercados

Análisis del Sector

Según la revista digital Portafolio

Durante los últimos 15 años, el sector porcícola ha realizado importantes esfuerzos para incrementar la productividad de la industria de la carne de cerdo y mejorar su competitividad, fortaleciendo su participación en el mercado interno y creando opciones en el mercado externo de proteína animal. (Portafolio, 2022)

En ese orden de ideas la porcicultura en Colombia históricamente ha sido desarrollada por pequeños productores, con crecimientos desorganizados, poca planeación, altos costos de producción y con medidas sanitarias mínimas lo cual afecta la calidad del producto y resultados zootécnicos.

Posteriormente en los años 70 e inicios de los años 80, se da inicio en Colombia al desarrollo industrial porcino, con la creación de granjas con tamaños que permitían una producción más estandarizada y con razas importadas.

El mayor auge se presentó en el departamento de Antioquia; paralelo al desarrollo porcino se dio un desarrollo ganadero con el mejoramiento de la tierra, utilizando el estiércol como abono orgánico. Además, en los últimos 10 años se inició un proceso de modernización en los sistemas de producción, dando lugar a nuevos actores que creen en la porcicultura como empresa con normas de bioseguridad y exigencias en cuanto a protección del medio ambiente, según la revista portafolio

El mercado de la carne de cerdo en Colombia representa hoy una gran oportunidad y un reto para los productores. Nuestro consumo per cápita llega apenas a 6

kilos al año, mientras el promedio suramericano es de 9 kilos y el promedio mundial ronda los 16 kilos anuales. (Portafolio, 2022).

En ese orden de ideas vamos por buen camino en el tema de consumo y de sistematización de los sistemas de producción y tecnificación

Y finaliza la cita argumentando que: “Colombia tiene un gran potencial en la producción de carne de cerdo y sus derivados para los mercados de la Comunidad Andina y Centroamérica” (Portafolio, 2022).

En un artículo titulado “Cuál es la carne que más se come en Colombia y Latinoamérica” la revista portafolio afirma que la carne: “Es uno de los productos más tradicionales en países de la región. Sin embargo, no ha escapado del alza de precios derivado de la inflación mundial” (Portafolio, 2021).

Independientemente del aumento en los precios de ambos productos la carne es un producto de consumos básico de nuestra canasta familiar lo que lo convierte en un producto con mucho potencial de crecimiento en el ámbito de los negocios.

Según portafolio (2021) El consumo de cerdo por país es el siguiente: “Argentina 11,5 kilogramos, Brasil, 12,8; Chile, 24,9; Colombia, 9,1; México, 14,4; Paraguay, 21,5, y en Perú 4,1”.

A pesar de los efectos post Covid en la economía mundial y la subida de precios según la inflación, ha habido una tendencia al consumo de carne de cerdo por encima de la carne de res, pero, de todas maneras, según el portal 'CNN', afirma que: “la carne sigue siendo una de las proteínas más apetecidas en las mesas de los colombianos y latinoamericanos, en general” (Portafolio, 2021).

Consumo de Carne en Latinoamérica 2021

Para tener una idea del consumo de cortes de carne en Latinoamérica portafolio (2021) afirma que: “En ese orden de ideas, el consumo per cápita en kilogramos de carne de res y cerdo en la región se comporta de la siguiente manera:

Tabla 1: Consumo de carne en Latinoamérica (2021)

País	Res	Cerdo
Colombia	8,7	9,1
México	8,9	14,4;
Paraguay	12	21,5
Perú	4,1	4,1
Chile	20,4	24,9
Brasil	24,6	12,8
Argentina	36,8	11,5

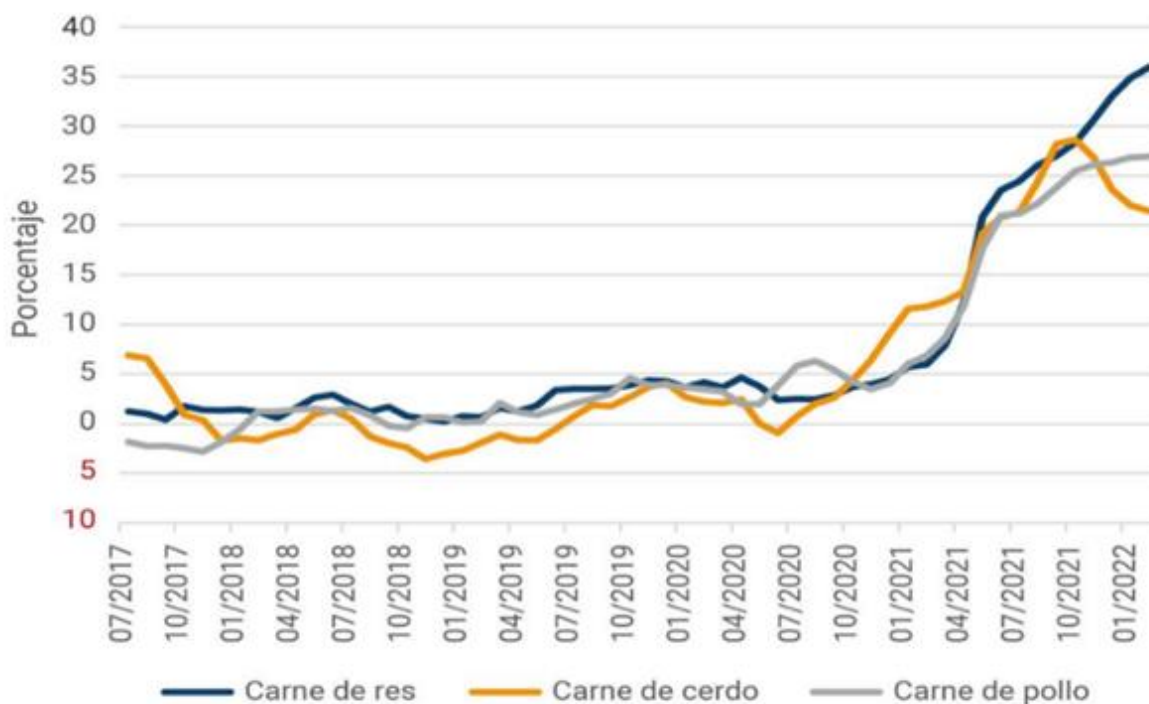
Fuente: Portafolio (2021)

Esto nos lleva a pensar que en comparación con los últimos 5 años el consumo de carne ha aumentado exponencialmente a nivel nacional como a nivel Latinoamérica y de igual forma de cómo lo presenta en su artículo de marzo 2022 el Banco de la República de Colombia:

En 2021 el precio de la carne de res creció un 31%, y ha tenido un crecimiento adicional de más de 4% en lo corrido de 2022 hasta febrero. Como puede verse en la ilustración 2 este aumento coincidió hasta octubre de 2021 con aumentos similares en los precios de la carne de pollo y cerdo, que contrastan con la relativa estabilidad que se observaba desde 2017. (Banco de la república, 2022)

Se puede notar que la inflación afectó de manera menos considerable al precio del cerdo en comparación con el de la res debido a “el aumento de los precios de insumos importados, como las sales minerales que complementan la alimentación del ganado basada principalmente en forraje” (Banco de la república, 2022).

Ilustración 1: Precios de la Carne de Res y Cerdo del 2017 al 2022 en los últimos 5 años



Fuente: Banco de la República (2022)

A pesar del panorama que nos muestran las gráficas, existen previsiones que muestran un incremento razonable a futuro según el banco de la república en su informe del 2022:

“Por el lado de la demanda, en 2021 el mercado de carne de res estuvo impactado por el fuerte consumo agregado de la economía, el cual creció 14,1% y alcanzó valores superiores a la tendencia que traía antes de la pandemia” (Banco de la república, 2022).

Cantidad de Producción de Carne en Colombia

Claramente lo afirma la revista “sector pecuario y producción de carne” en su artículo que:

“Con aproximadamente 28,2 millones de bovinos, Colombia tiene el cuarto hato ganadero más grande de América Latina. El inventario bovino y la genética del ganado son la base de la potencialidad de la carne bovina colombiana”.

Es interesante el contexto en el que se enmarca Colombia dentro del ámbito de producción de carne, ya que:

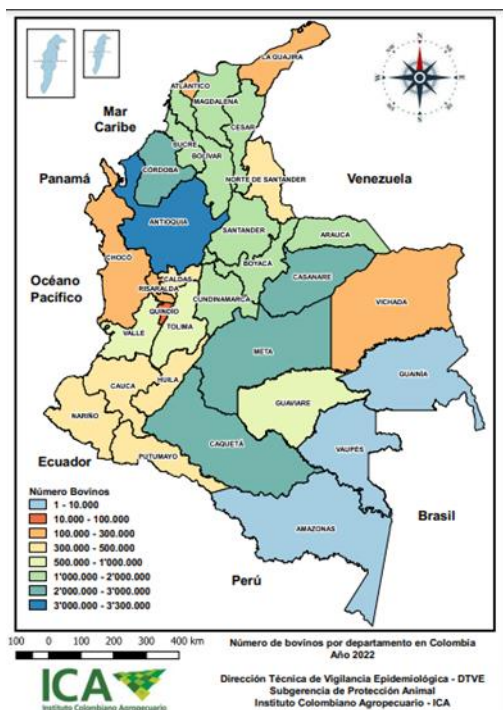
“Gracias a su ubicación geográfica, Colombia cuenta con gran variedad de pisos térmicos que van desde el nivel del mar hasta regiones de páramo, esto permite la explotación de diferentes razas bovinas productoras de carne, leche y doble propósito. El Sector Pecuario colombiano es muy amplio, la población bovina en el país está distribuida en 623.794 predios y constituida aproximadamente por 28 millones de animales. (Investincolombia, 2020)

De hecho, vale la pena preguntarse ¿Por qué es importante invertir en el sector pecuario en Colombia? Según el último censo del año 2022 del ICA (instituto colombiano agropecuario) vamos por el camino del crecimiento a pesar de la crisis del Covid y la inflación, en especial en Antioquia se registra un 11.3 % de la población bovina:

“Con aproximadamente 28,2 millones de bovinos, Colombia tiene el cuarto hato ganadero más grande de América Latina. El inventario bovino y la genética del ganado son la base de la potencialidad de la carne bovina colombiana. Se concentra en los departamentos de Antioquia (11,3%), Caquetá (7,9%), Meta (7,7%), Casanare (7,6%) y Córdoba (7,6%). (ICA, 2022)” (Investincolombia, 2020)

Número de Bovinos en Colombia

Ilustración 2; Número de bovinos en Colombia año 2022

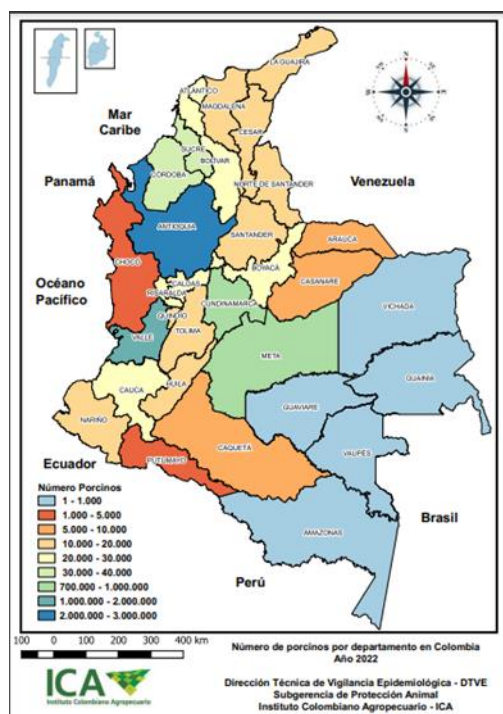


Fuente: ICA (2022)

Por otro lado, es de analizar según lo que nos interesa el aspecto de la población porcina en Colombia y como lo venimos señalando Antioquia registra el mayor número de población.

Número de Porcinos en Colombia

Ilustración 3; Número de porcinos en Colombia año 2022



Fuente: ICA (2022)

En suma, Antioquia lidera la mayor cantidad de población de producción en carne lo que lo proyecta como un segmento de crecimiento.

Según la revista digital “Sector pecuario y producción de carne”, Existen varias características que definen a Colombia como una potencia en la producción de carne:

“La privilegiada ubicación geográfica del país permite alimentar el ganado con pasturas durante todo el año, sin el uso de hormonas ni promotores de crecimiento y respetando el ciclo natural de desarrollo y engorde del animal”. (Investincolombia, 2020)

Además, agrega que:

“En Colombia se han venido manejando los sistemas silvopastoriles como una opción para la producción ganadera, para así, continuar con el desarrollo de una ganadería sostenible

que permita incrementar la calidad forrajera y evitar el deterioro ambiental” (Investincolombia, 2020).

Exportación de carne

En el campo de la exportación de carne se ve como ha aumentado, definitivamente nuestra situación geográfica nos ubica en un lugar privilegiado debido a los diferentes pisos climáticos, cabe destacar que en materia de desarrollo de proyectos relacionados con la industria cárnica existe un fortalecimiento tal como lo muestra la revista digital “Investincolombia” en su artículo:

Conozca las oportunidades de inversión en el sector pecuario – ganadería en Colombia:

- Inversión en el mejoramiento de frigoríficos cercanos a los centros de producción para obtener admisibilidad y ofrecer más altos estándares de calidad en los mercados internacionales.
- Desarrollo de proyectos greenfield y/o alianzas con socios locales para fabricación de productos derivados de la industria bovina.
- Alianzas productivas con socios locales para desarrollar y aumentar la producción actual de la industria de carnes procesadas. (Investincolombia, 2020)

Todos estos proyectos aportan al crecimiento del sector cárnico, movilizándolo el PIB y la inversión local y extranjera en este tipo de proyectos. Finalmente cabe destacar que existen otros aspectos relevantes que prometen que el sector cárnico en Colombia aumente su crecimiento, por un lado:

Las exportaciones colombianas de carne bovina presentaron un crecimiento del 117% durante los últimos cinco años, alcanzando un valor de USD 75,9 millones en 2019.

Cabe destacar que Colombia cuenta con puertos marítimos en el mar Caribe y en el océano Pacífico, permitiendo así facilidades logísticas con infraestructura de cadena de frío para la exportación de la carne bovina.

En ese orden de ideas también es importante destacar el incremento en el consumo de carne de cerdo en Colombia en el año 2021 según la revista electrónica 3 tres3 comunidad profesional porcina:

De acuerdo con información de Porkcolombia, el beneficio de porcinos en 2021 alcanzó 5'194.203 cabezas (cb), cifra que representa un incremento de 3.8% respecto a 2020, cuando en ese entonces se consolidaron 5'002.665 cb beneficiadas. Asimismo, la producción de carne de cerdo para 2021, cerró en 491.233 toneladas (t), esto significó un crecimiento de 4.9% en comparación al año inmediatamente anterior (468.429 t)" (3 tres3, 2021)

En cuanto a las importaciones:

De otra parte, las cifras de importaciones dan cuenta de un incremento de 72.8% en este indicador, pasando de 76.050 t en 2020 a 131.443 t en 2021. (3 tres3, 2021)

Y finaliza el artículo con:

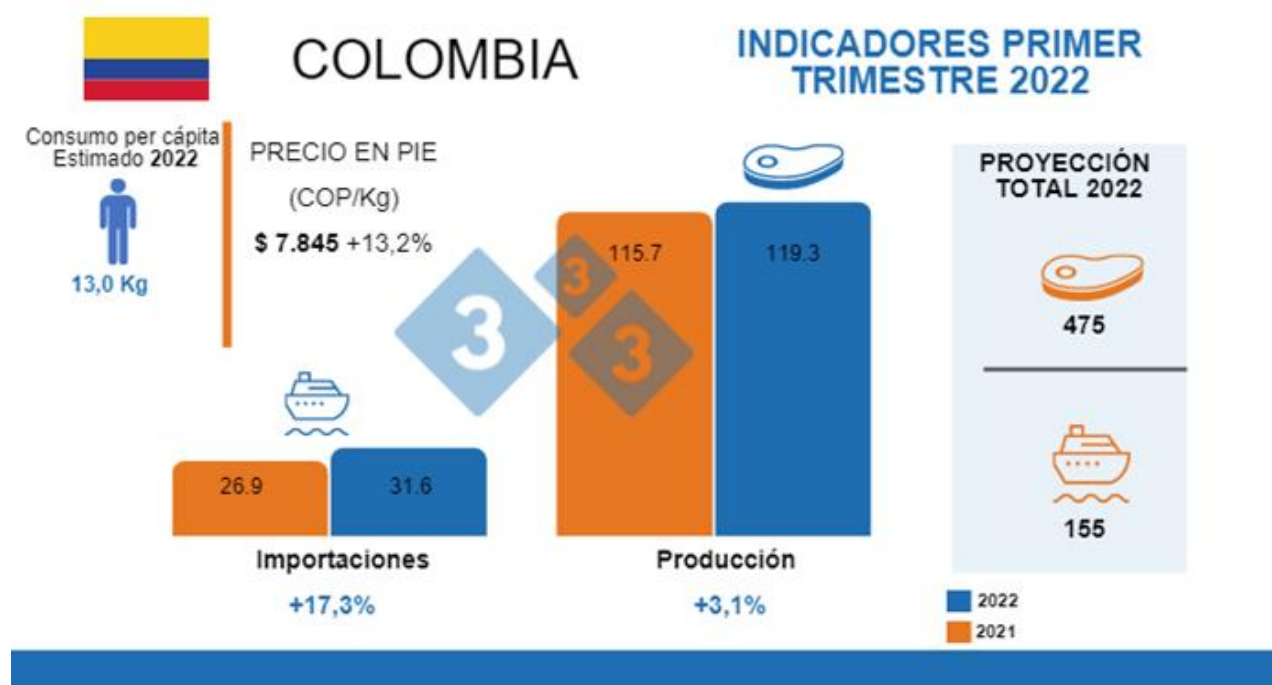
En resumen, el año 2021 se caracterizó por presentar resultados muy positivos para la porcicultura colombiana, los cuales fueron soportados por un importante aumento de la demanda de carne de cerdo que estuvo a la par del aumento de los precios. (3 tres3, 2021)

Colombia: Indicadores Primer Trimestre de 2022

En el infográfico podemos observar un resumen de consumo importaciones producción y proyección entre el año 2021 y el 2022.

El último informe de estimaciones para ganadería y aves de corral publicado por el Foreign Agricultural Service del USDA el pasado 6 de abril, indica que la producción de carne de cerdo para 2022 alcanzaría las 475 mt, lo que significaría un incremento de 3%. Asimismo, la entidad proyecta un volumen de importaciones que crecería un 2,6%, llegando a 155 mt. (Foreign Agricultural Service,2022)

Ilustración 4: Número de porcinos en Colombia año 2022



Fuente: Foreign Agricultural Service (2022)

Según la revista CONtexto ganadero: “2022 será un gran año para la ganadería colombiana, auguran expertos”:

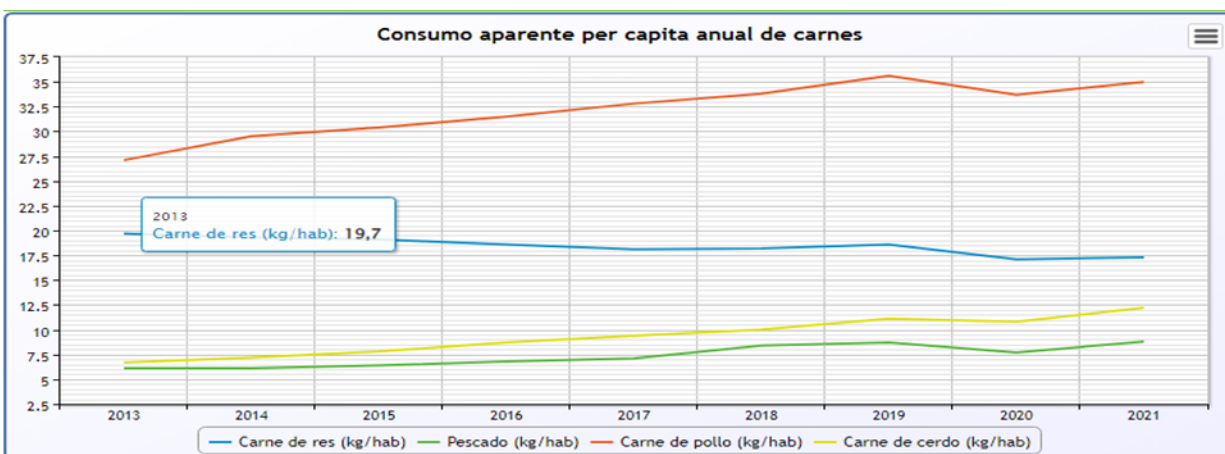
Así lo demuestran las cifras: hasta el 31 de octubre exportó 47 377 toneladas de carne y despojos por valor FOB de USD 204 624 000, un 84,2 % más que las 25 721 t

enviadas al mismo periodo de 2020, y un 120,6 % que los USD 92 752 000 en ingresos.
(CONtexto Ganadero, 2022)

Consumo Per Cápita Anual de Carnes

Finalmente, resumimos en estas tablas el consumo per cápita anual de carnes hasta el año 2021 en Colombia donde a pesar de la pandemia se evidencia un consumo sostenido de la carne de res y un aumento significativo de consumo de carne de cerdo que permite una oportunidad interesante para desarrollar el proyecto:

Ilustración 5: Consumo aparente per cápita anual de carnes en Colombia



Fuente: Repositorio UCM (2021)

Tabla 2: Consumo per cápita entre los años 2013 a 2021 de carne de res, pollo, cerdo y pescado

Tabla de Datos				
Fecha	Carne de res (kg/hab)	Carne de pollo (kg/hab)	Carne de cerdo (kg/hab)	Pescado (kg/hab)
2013	19,7	27,1	6,67	6,1
2014	19,3	29,5	7,18	6,1
2015	19,1	30,4	7,8	6,4
2016	18,6	31,5	8,7	6,8
2017	18,1	32,8	9,4	7,1
2018	18,2	33,8	10	8,4
2019	18,6	35,6	11,1	8,7
2020	17,1	33,7	10,8	7,7
2021	17,3	35	12,2	8,8

Nota: Fedegán FNG, Fenavi, Porcicol y Fedecua *Consumo de proteína animal corresponde al consumo acumulado de carne de res, pollo y cerdo. 2022. Tomado de **FEDEGAN (2022)**

Tabla 3: Inventario en el departamento de Antioquia y consumo interno

Departamento	Periodo	Total general			Total consumo interno		
		Cabezas	Cabezas	Peso en pie (kilos)	Peso en canal (kilos)	Peso en pie (kilos)	Peso en canal (kilos)
Total general		499.155	499.155	216.019.723	454.389	194.420.770	102.615.271
Antioquia		74.748	74.748	30.548.213	74.748	30.548.213	16.940.127
Antioquia	Enero	37.634	37.634	15.358.754	37.634	15.358.754	8.540.767
Antioquia	Febrero	37.114	37.114	15.189.459	37.114	15.189.459	8.399.360

Fuente: FEDEGAN (2022)

Ilustración 6: Panorama de carne de razas Premium en Colombia

PANORAMA DE CARNE DE RAZAS PREMIUM EN COLOMBIA



Fuente: (FEDEGAN, AGRONEGOCIOS, 2022)

Proyecciones 2022

Tendencias de Consumo y Producción en el Mercado Objetivo

Las expectativas para el año 2022 y los años subsiguientes son altas según afirma Fedegan:

“2022 también va a ser un año bueno” augura Oscar Cubillos Pedraza, jefe de la Oficina de Planeación e Investigaciones Económicas de Fedegán – FNG, quien estima que todo se deberá al tema exportador.

De igual forma se espera que:

“Para 2022 la meta será de USD 500 millones que, a su juicio, es perfectamente alcanzable” (Contexto ganadero 2022).

De hecho, para finales del año 2021 ya se veía venir un aumento en el precio de la carne a nivel mundial debido a diferentes fenómenos internacionales por ejemplo en Australia se sabe que la empresa “The Eastern Young Cattle Indicator (EYCI), indico que:

“La compañía aseguró que 2021 fue un año de récords en el precio del ganado por el buen tiempo atmosférico y las elevadas exportaciones, y esperan que la tendencia continúe así en 2022” (Contexto ganadero,2022).

Lo mismo en otras ciudades del mundo por diferentes factores, pero en suma se detectó un alza en lo corrido del año 2021 que proyecta aumento de las ventas en los productos cárnicos.

Paralelo a todo este fenómeno de crecimiento el país debe prepararse para contener la demanda preparando a todos los hatos ganaderos para mejorar los procesos de producción que le permita a Colombia estar a un nivel competitivo y mantener el status productivo y salubre libre de aftosa recientemente obtenido.

Así lo confirma la revista Contexto ganadero en su artículo “2022 será un gran año para la ganadería colombiana, auguran expertos”:

Va a ser un año bueno, especialmente por la recuperación económica mundial, que va a seguir demandando más alimentos, mayor cantidad de materias primas. Y Colombia, con su dinámica de exportación y con el estatus de país libre de fiebre aftosa, sigue posicionándose; se abrirán más mercados y los actuales –seguramente– pedirán más (Contexto Ganadero 2022).

Análisis del mercado

Decidimos enfocar nuestros productos a un segmento de personas que tienen un nivel adquisitivo alto o por encima de la media, debido a que nuestro objetivo es ofrecer cortes de carne de calidad que están por encima del consumo medio, sin embargo, sabemos que mucha de la población gusta o suele comprar eventualmente cortes de alta calidad como el solomito Filete T-Bone, Lomo (Tenderloin), Tri-Tip Steak, Rib Eye Steak entre otros, por eso también contemplamos este segmento de mercado.

Nuestros productos están dirigidos a personas en edad entre los 30 y 60 años por lo general personas que sean profesionales y que tengan un nivel alto socioeconómico de consumo como de estrato 3, 4 y 5, también aplica en este caso familias conformadas parejas o con hijos, o grupos de amigos que les gusten los asados o parrilladas, poseemos un oferta de productos que por lo general se utilizan en eventos, fiestas o reuniones, nuestros productos buscan satisfacer las necesidades del consumo de carne para momentos especiales, debido a su calidad premium se acerca más al consumo extraordinario de carne de res y de cerdo.

De igual forma, nuestro mercado busca llegar a distribuidores de carne en sectores industriales que abarcan una oferta exclusiva en cortes de carne de buena calidad como restaurantes centros comerciales, almacenes de cadena como Carulla, Éxito, Pomona entre otros. Además, buscamos definir si podemos enfocarnos también en el sector de distribución con puntos de venta para distribuidores grandes como carnicerías ya que entendemos que ellos cubren necesidades más generales a toda clase de consumidores de la población y entendemos que podemos afrontar cualquier transformación para satisfacer este sector empresarial.

Hemos perfilado llegar a un público más exigente con la capacidad adquisitiva necesaria que le permitan disfrutar cada uno de nuestros selectos cortes, tenemos como objetivo llegar al público de alta cocina como chefs, restaurantes 5 estrellas y escuelas de cocina.

Sabemos que existe un segmento de personas amantes y apasionados por los asados y gusto en general por productos derivados de bovinos y porcinos ellos son parte nuestro mercado objetivo a los cuales queremos llegar a través de las redes sociales.

Inicialmente buscamos establecer nuestra empresa a nivel departamental y ser una marca líder en la ciudad para posteriormente posicionarnos a nivel nacional, generando impacto positivo en todo el territorio colombiano, estableciendo puntos de venta en diferentes ubicaciones estratégicas, esto sin desmejorar la calidad de nuestro servicio, siempre en pro de brindar un producto final que destaque frente a la competencia según la relación costo beneficio. Además de ser una empresa pensada para la clase media-alta se busca un mercado meta muy familiar.

Estimación del segmento

Con el fin de determinar los segmentos reales y potenciales de consumo de carne de res y de cerdo en Colombia, el presente documento tomará como referencia el censo sobre el consumo de carnes realizado por el ICA (2022) “Censos Pecuarios Nacional” en el que sitúa a el departamento y municipio el consumo carnes, allí se sitúa del departamento de Antioquia como uno de los mayores productores bovinos con un 11,2 % por encima de Córdoba con un (7,8%).

También se sitúa en un lugar importante de acuerdo con número de predios a nivel nacional aumento en 0,07%, respecto al total de predios del año anterior (2021).

En cuanto los porcinos el ICA (2022) corrobora los datos:

“El 64,3% del total de la población porcina del país se concentra en seis departamentos, Antioquia (26,6%), Valle del Cauca (14,7%), Meta (8,7%), Cundinamarca (7,3%) y Córdoba (7,0%)”.

Análisis del consumidor / Cliente

Según fedegan la tendencia de los colombianos es al consumo de carnes rojas en especial la carne de res.

A pesar de algunas tendencias de consumo en contra de las llamadas “carnes Rojas”, la preferencia de los consumidores colombianos sigue orientada a la “carne de res”, señala una publicación de Fedegán (CONtexto ganadero,2022)

A pesar de algunas tendencias de consumo en contra de las llamadas “carnes rojas”, la preferencia de los consumidores colombianos sigue orientada a la “carne de res”, en lo cual la tradición y el gusto juegan un papel importante, aunque la variable precio representa una restricción.

Perfil

El perfil de consumidor de nuestros productos es en general una persona amante de la carne profesional, que vive en pareja o tiene un grupo de amigos.

Datos Demográficos

Vive en Antioquia en el sector de envigado o el poblado posee un nivel de adquisición alto que cuenta con ingresos mensuales promedios a 2.800.000 pesos por lo general vive en barrios de estrato 3, 4 o 5 puede tener entre 35 años o más.

Hábitos

Le gusta darse “unos gusticos” salir los fines de semana con amigos o realizar cenas especiales, asados en casa le gusta las compras online, le gusta la carne roja, el cerdo y cortes de carne en sus comidas.

Intereses

Le interesa el mundo de la cocina y el vino en general la gastronomía, le gusta tomar cerveza y pasear los fines de semana, por lo general pasa más de dos horas en redes sociales y realizar compras de domicilio los fines de semana.

¿Por Qué Estarían Interesados en el Producto o Servicio?

Se presume que este perfil le interesa nuestros productos ya que tiene hábitos alimenticios de consumo de carne diarios y con un aumento los fines de semanas además que tiene una frecuencia de consumo de carnes de res o de cerdo promedio de 4 a 5 veces por semana con un incremento cada quincena de 4 a kilos para sus eventos cenas o reuniones con amigos o pareja

Opiniones

Realizamos un análisis basándonos en una carnicería de cortes selectos “La Cava del Brangus” testimonios tomados de los comentarios de la página oficial “Google My Bussines” que tienen como misión:

Ilustración 7: Testimonio Google My Bussines

Fuente: Google My Business (2022)



Nubia Abalsamo

2 opiniones · 6 fotos

★★★★★ Hace 2 meses

Ordene un chicharrón para mi negocio bueno para picadas me mandaron lo más malo que tenía les llamé que me lo cambiaran y me respondieron que no, Yo le dije que yo no le daba eso mis clientes sin embargo no lo no lo cambiaron o con el servicio a domicilio mandan lo que ellos ya tienen viejo

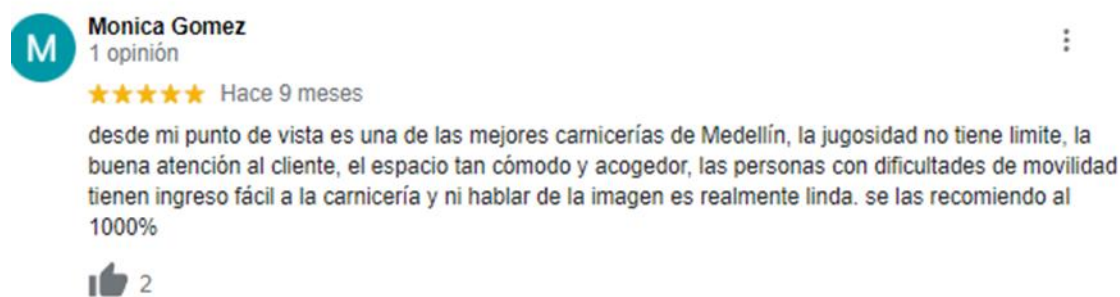


Ilustración 8: Testimonio Google My Bussines



Fuente: Google My Business (2022)

Ilustración 9: Testimonio Google My Bussines



Fuente: Google My Business (2022)

En general se puede detectar que el mercado de las carnes es bien recibido siempre y cuando ofrezcan productos de alta calidad, los clientes manifiestan que reciben un buen servicio y productos de calidad.

Vale la pena destacar que esta carnicería tiene buen servicio y atención además posee una página web para consulta de precios con imágenes que demuestran la calidad de la carne.

Encuesta

Ilustración 10: Encabezado de la encuesta



PREMIUM BEEF

Mi nombre es Mateo Aguirre Cuartas, soy estudiante de Administración de Empresas Agropecuarias de la Corporación Universitaria Lasallista y realicé la siguiente encuesta para conocer los hábitos de consumo de carne de nuestro entorno, con el fin de desarrollar un proyecto para empalmar las producciones disponibles con la comercialización, a través de la industrialización de nuestros animales, cuyo objetivo es hacer el sector pecuario más rentable y brindar un producto de excelente calidad al consumidor final.

Ilustración 11: Rango de edad

1. ¿En que rango de edad se encuentra usted?

29 respuestas

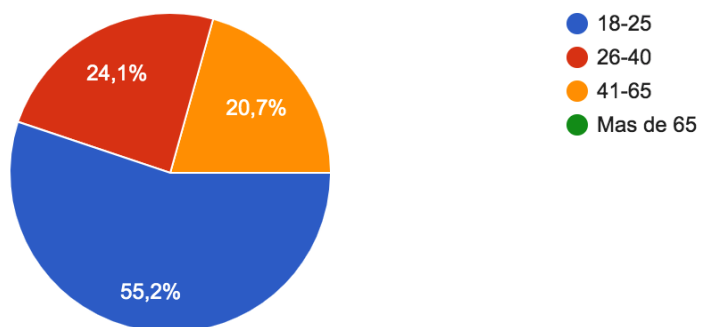


Ilustración 12: Consumo de carnes rojas

2. ¿Consume carnes rojas en su dieta habitual?

30 respuestas

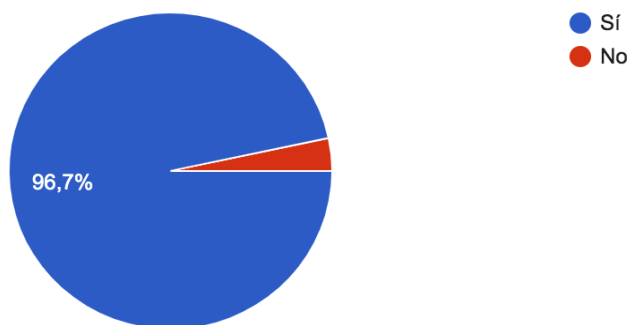


Ilustración 13: Clase de carne que se consume

3. ¿Que clase de carne usualmente compra usted? (Puede marcar más de una opción)



30 respuestas

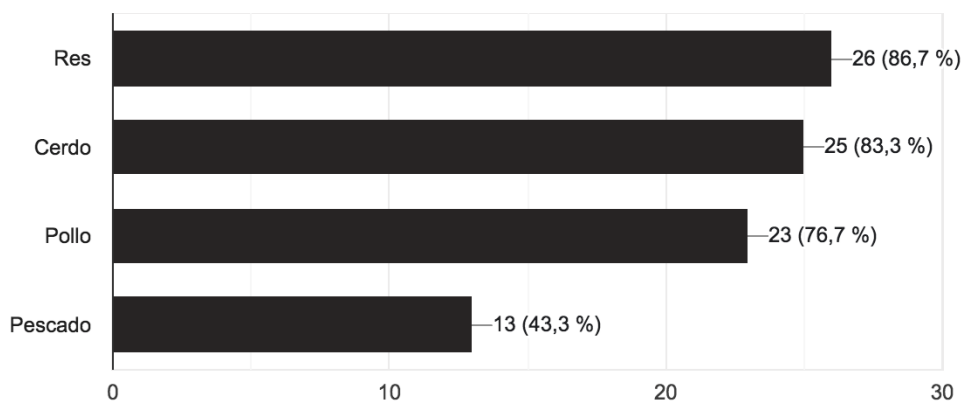


Ilustración 14: Frecuencia de consumo

4. ¿Con que frecuencia consume usted carne de res y/o de cerdo?

30 respuestas

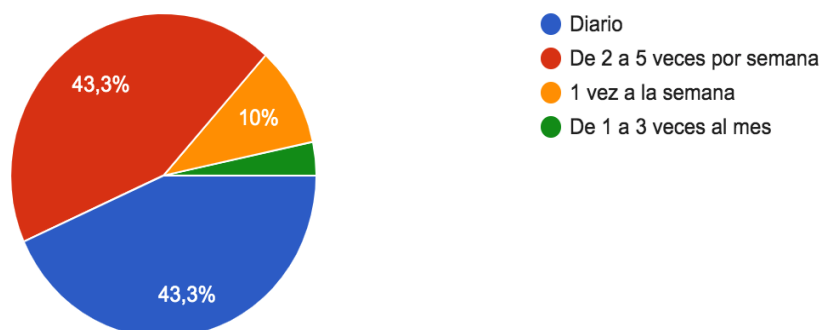


Ilustración 15: Lugar dónde se realiza la compra

5. ¿Dónde realiza la compra de la carne de forma habitual?

 Copiar

30 respuestas

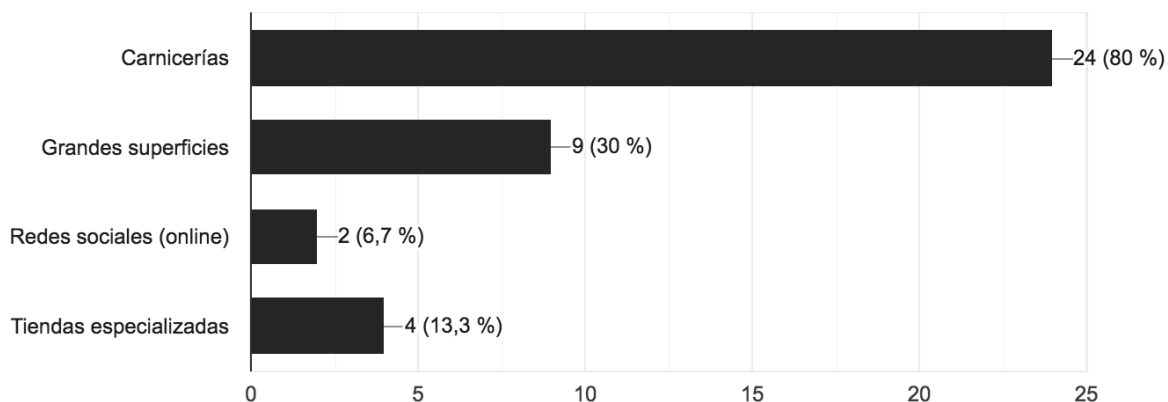


Ilustración 16: Importancia de parámetros relacionados con la carne de res

6. Marque según su preferencia la importancia de los siguientes parámetros relacionados con la carne de res a la hora de realizar la compra, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

 Copiar

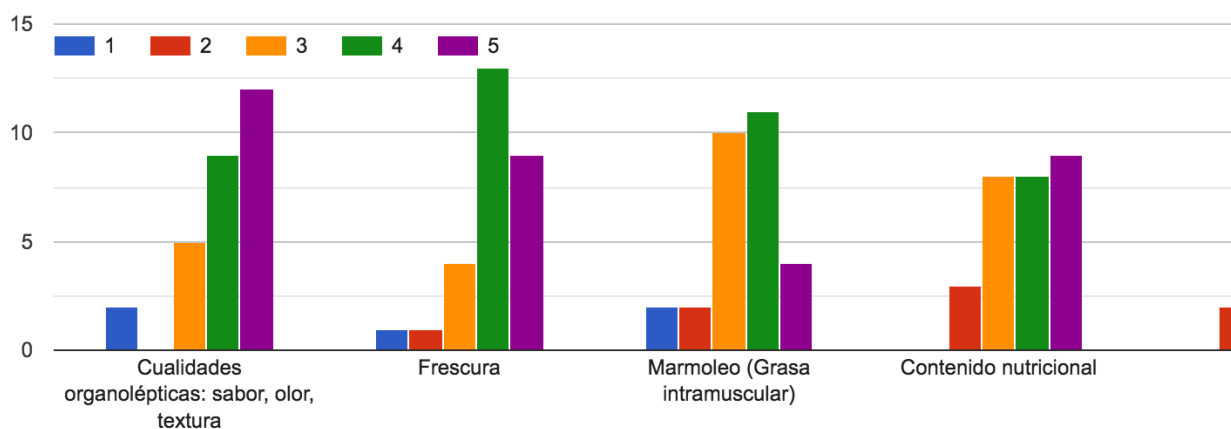


Ilustración 17: Preferencia de cortes

7. ¿Prefiere cortes con hueso tales como: t-bone, tomahawk, porterhouse o cortes sin hueso como: entraña, lomo, rib eye, new york?

 Copiar

30 respuestas

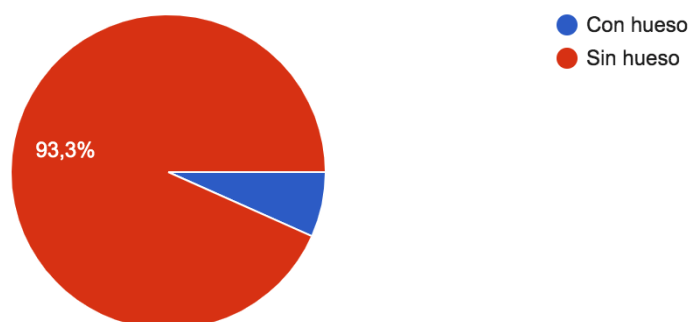


Ilustración 18: Disposición a pagar

8. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un pack personalizado con cortes de carne específicos de alta calidad y con instrucciones de preparación que sumen aproximadamente 2kg? (Pesos colombianos)

 Copiar

30 respuestas

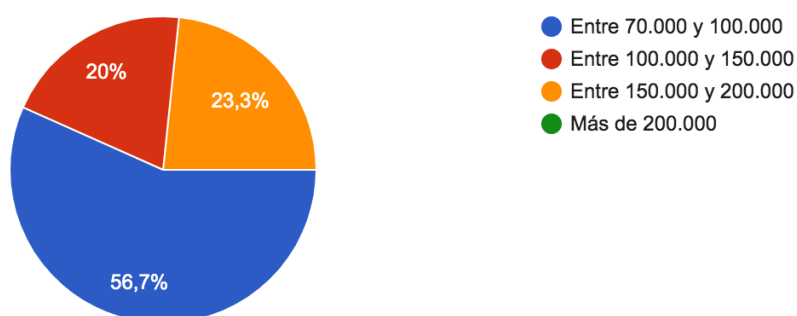


Ilustración 19: Importancia de empaques ecológicos

9. ¿Que tan importante es para usted que nuestros empaques sean ecológicos?
Siendo 1 el menos importante y 10 el más importante.



30 respuestas

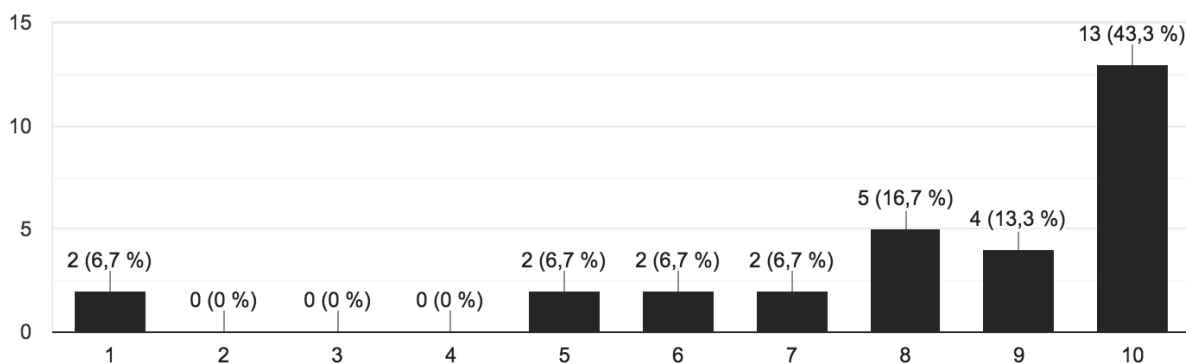
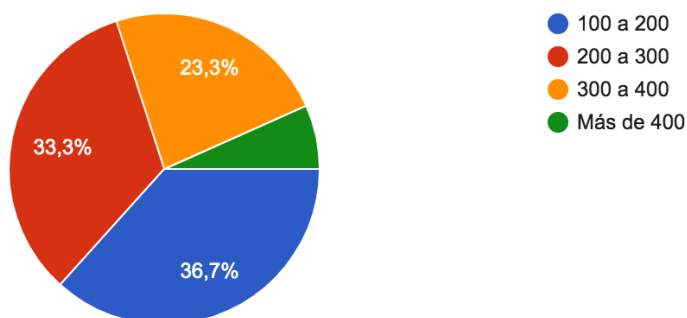


Ilustración 20: Tamaño de la porción en gramos

10. Con que porción queda usted satisfecho al momento de consumir carne.
Respuesta en gramos



30 respuestas



Análisis de la Competencia

La historia de alimentos cárnicos es la suma de historia de éxito, tenacidad, dedicación, y desarrollo empresarial que identificamos con el objetivo de convertir en un futuro cercano a Premium Beef en una empresa referente de crecimiento para el negocio cárnico y para la industria de alimentos del país.

Hoy en día, contamos con producción tanto bovina como porcina amigables con el medio ambiente desde el campo hasta el consumidor final con el objetivo de cautivar día a día la mayor cantidad de clientes posibles mediante la fidelización y el posicionamiento de la marca brindándoles un producto de la más alta calidad.

Desarrollamos las actividades con el mejor talento humano, innovación sobresaliente y un comportamiento corporativo ejemplar, para entregarle al consumidor experiencias inolvidables a través de los mejores cortes disponibles en el sector de alimentos cárnicos nacionales disponibles en el mercado desde carnes maduradas y sus cortes especializados.

Hemos identificado la competencia dentro de nuestro nicho de mercado objetivo las cuales se presentan a continuación:

Colanta:

Tiempo en el mercado: desde 1973.

Ubicación: Medellín- Colombia.

Estrategias comerciales: Reconocimiento y experiencia

Garantías: productos de muy buena procedencia.

Calidad del producto: cortes premium y toda clase de cortes

Consumidores: amantes de asados y carne en general.

Participación dentro del segmento: 80% del mercado.

Ilustración 21: Colanta



Fuente: Google (2022)

La competencia en el segmento es fuerte debido a grandes empresas con gran músculo financiero y reconocida tradición como Colanta, pero a pesar de eso, se dará un enfoque de servicio a domicilio diferencial y único y la facilidad de compras y domicilio como ventaja competitiva significativa.

La BoxTecca:

Carnes, marmoleo, brasas, maduración y muchos momentos para compartir.

Tiempo en el mercado: desde 2017.

Ubicación: Medellín- Colombia.

Estrategias comerciales: marketing digital y redes sociales.

Garantías: productos de muy buena procedencia.

Calidad del producto: cortes premium.

Empaque: corte individual al vacío y en caja de cartón.

Consumidores: amantes de asados y carne en general.

Participación dentro del segmento: 40% del mercado.

Ilustración 22: Carnicería la Box Tecca



Fuente: Google My Bussines (2022)

Steak Market Colombia:

Es una comercializadora de carnes de alta calidad: res, cerdo y Wagyu F1; Madurada.

Tiempo en el Mercado: Desde 2017.

Ubicación: Medellín- Colombia.

Estrategias Comerciales: Marketing digital y redes sociales.

Garantías: Productos seleccionados de buenas características.

Calidad Del Producto: Cortes Premium.

Empaque: Corte individual al vacío y en caja de cartón.

Consumidores: Amantes de asados y carne en general.

Participación Dentro Del Segmento: 50% del mercado

Ilustración 23: Carnicería Steak Market



Fuente: Google My Bussines (2022)

Carnes Medellín: Tu Carnicería Online.

Tiempo en el Mercado: Desde 2020.

Ubicación: Medellín- Colombia.

Estrategias Comerciales: marketing digital y redes sociales.

Garantías: productos seleccionados de buenas características.

Calidad del producto: cortes de res, cerdo y pollo.

Empaque: corte individual al vacío.

Consumidores: gusto por la carne en general.

Participación dentro del segmento: 10% del mercado.

Ilustración 24: Carnes Medellín: Tu Carnicería Online



Fuente: Google My Bussines (2022)

La ubicación del proyecto se sitúa en Medellín, Antioquia que sabemos que cuenta con una población total de 2`569 de habitantes y el segmento de usuarios al que se ofrece se estiman con ingresos superiores a 4 salarios mínimos legales (clase media –alta), en los sectores del poblado, envigado, Itagüí, palmas, lo que hace de esta la más adecuada para la elaboración del proyecto.

En cuanto al departamento Antioquia la población se considera uno de los departamentos de Colombia que más consumen carne, preferiblemente de res y de cerdo, siendo la carnicería una gran oportunidad para la creación de empresa (Federación Colombiana de Ganado, s.f.).

Plataforma Estratégica

La empresa Premium Beef tiene como propósito brindar un servicio excepcional a las personas con nuestro producto, donde haya una experiencia inolvidable debida al sabor único que tienen nuestros cortes en especial seleccionados y posteriormente madurados.

Nos inspiramos en la calidad de carnes rojas, donde existe cierto grado de marmoleo que nos aporta muy buen sabor y jugosidad en los cortes. Es un producto amigable con el medio ambiente gracias a los sistemas semi silvopastoriles que ayudan a mitigar el impacto ambiental por la emisión de los gases de efecto invernadero. Debido a esto los amantes a los asados pueden disfrutar con sus familias de un delicioso corte de res con toda tranquilidad y satisfacción.

Análisis DOFA/MECA

Debilidades: Tiempos de entrega

Corregir: Contratar los servicios externos de entrega con empresa dedicadas a esto especialmente.

Fortalezas: Mejores precios frente a la competencia

Mantener: Buscar nuevas alianzas con proveedores para que vendan nuestros productos y aumentar el alcance en ventas

Oportunidades: Ventas online

Explotar: Realizar ofertas en el sitio web y redes sociales

Amenazas: Tendencia alcista de los precios de la carne

Afrontar: Fortalecer el marketing digital por medio de publicidad en línea Google ADS y Facebook ADS e Instagram.

Misión

Somos una innovadora empresa del sector agroindustrial que busca ofrecer cortes de carnes maduradas con unos altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Representando la mejor opción en la relación precio – beneficio. Buscando siempre el bienestar del consumidor, la conservación del medio ambiente y promoviendo hábitos alimenticios más saludables.

Visión

Seremos una empresa líder en la comercialización e industrialización de carnes rojas y así nos convertiremos en la mejor opción para nuestros clientes y consumidores. Innovando en variedad de cortes y manteniendo de manera constante el crecimiento con responsabilidad social.

Estrategia de Mercado

Concepto del Producto o Servicio

La empresa Premium Beef se especializa en la transformación y comercialización de carnes maduradas, inspirados en los amantes a los asados donde se preparan cajas o combos de diferentes cortes de carne, como lo son Tomahawk, Rybeye, Solomito, Picaña y Costichi. Las unidades son en kilogramos. Esto lo deciden los clientes para poder satisfacer sus necesidades, también llevará unas instrucciones donde se les explica y recomienda como elaborar un asado y así poder tener una experiencia única en sus reuniones sociales.

Se les recomienda a los clientes que la carne debe ser refrigerada en las condiciones adecuadas de temperatura y en su empaque original sin perder vacío ni romper la cadena de frío.

Mezcla de Marketing

Estrategia de Producto

La empresa se inspira en satisfacer las necesidades de los clientes (amantes a los asados) donde nuestro producto cuenta con unos altos estándares de calidad. Sanidad animal, ternera, marmoleo y así ser más palatable y saludable para nuestros clientes.

Los cortes de carne que ofrece la empresa vienen empacados al vacío con una temperatura adecuada para conservar su calidad.

En la *etapa de crecimiento* empieza a ver cierta aceptación por parte de los consumidores, las ventas aumentan y empezamos a ver un retorno de nuestro capital invertido. En esta etapa es donde el producto necesita más apoyo para mantenerse posicionado en el mercado y atraer más a nuestros clientes.

En la *etapa de madurez* se alcanza el máximo volumen de ventas, nuestra producción está más perfeccionada y los costos de producción bajan. Nos enfrentamos a más competidores en el mercado y tenemos que ser más estratégicos en precios publicidad de nuestros productos.

En la *etapa de declive* las ventas empiezan a disminuir debido a que el producto ha sido sustituido por otros en el mercado y ya no es tan atractivo para las personas ya que estas cambian sus hábitos de consumo de alimento y finalmente el producto no es rentable para la empresa.

Estrategia de Distribución

La cadena de producción de la empresa inicia en las producciones disponibles, tanto en Bajo Cauca como en el nordeste antioqueño, luego se envía el ganado en pie hasta el frigorífico ubicado en la feria de ganados en el municipio de Caucasia, donde se realiza el debido sacrificio y se recibe la canal. De este lugar se transporta en frío hacia el punto de venta donde se desposta y se definen sus cortes que serán empacados al vacío para luego ser distribuidos al consumidor final.

Estrategia de Precios

Análisis competitivo de precios, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios.

Estrategia de Promoción

Promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción

Estrategia de Comunicación

Fundamental implementar estrategias de marketing en redes sociales tales como Instagram y Facebook ya que son los más frecuentados por nuestro público objetivo. Implementar pautas publicitarias mediante personas con gran engagement y afluencia de público que se identifique con nuestra empresa. Además, una gran cobertura en líneas de atención vía WhatsApp y llamadas telefónicas para garantizar un servicio personalizado a través de personas con amplia experiencia en servicio al cliente.

Estrategia de Servicio

Nuestra empresa tiene como objetivo satisfacer las necesidades actuales de nuestros clientes, nuestro producto viene empacado al vacío con el fin de conservar calidad y sabor de nuestros cortes premium. Cada cliente puede tomar la decisión de como armar su combo para elaborar sus asados. También contamos con unas instrucciones propias de la empresa donde se les recomienda e indica cómo preparar el asado.

Estrategia de Comunicación Externa

Como primera opción queremos cubrir 4 frentes importantes que definen nuestra estrategia a futuro:

Reforzar la Relación con los Clientes

Situar a los clientes primero que todo será uno de los pilares de nuestro proyecto.

Fortalecer la Relación con los Proveedores

Mantener una comunicación efectiva y ética con todos nuestros proveedores debe ser clara y precisa para mejorar el rendimiento de la compañía.

Vincularse con los Medios de Comunicación

Sabemos que todos los medios de comunicación tienen un impacto directo en la imagen de nuestra empresa por eso queremos ser impecables con nuestra imagen.

Mejorar la Relación con el Público en General

Estar siempre dispuestos a escuchar para mantener una buena imagen de nuestra empresa.

Canales

Además, dentro de nuestra estrategia de comunicación externa proyectamos diferentes canales de comunicación para el envío y la recepción de mensajes.

Comunicados de Prensa

Notas de prensa o comunicados a los medios de comunicación.

Boletines Digitales o Newsletters

Boletines digitales directos a los correos

Blog

Artículos en nuestra página web

Publicidad ADS

Por medio de este canal, buscaremos llegar a más consumidores a través de Google y Facebook

Redes Sociales y WhatsApp

Utilizar las redes sociales y aprovechar este canal de comunicación directa con los clientes y las compañías

Llamadas Telefónicas

Aprovecharemos este canal tradicional para ofrecer nuestros productos y recibir pedidos.

Finalmente, dentro de nuestra estrategia contemplamos tres pilares para la implementación del proyecto

Comunicación Externa Operativa

Observar que los procesos se lleven a cabo, que exista cooperación entre equipos, evitando confusiones al asignar responsables de las distintas áreas o tareas que se deben cumplir.

Comunicación Externa Estratégica

Planeamos ayudar a nuestra empresa a tener mayor alcance en el mercado por medio de los datos obtenidos en campañas publicitarias de esta forma poder conocer mejor a nuestro público, de igual forma, vamos a analizar los comportamientos de nuestros clientes y también lo que hace nuestra competencia inmediata.

Comunicación Externa de Notoriedad

Pretendemos hacer campañas publicitarias creativas que logren impacto demostrando nuestras fortalezas en la calidad de nuestros productos.

El negocio brindara productos de excelente calidad, creado con los mejores atributos de los productos cárnicos que se encuentren en el mercado, manipulando una carne de ganado

selecto de la región de Antioquia procedente de fincas certificadas con buenas prácticas ganaderas que garanticen la trazabilidad de cada canal.

Análisis Técnico - Operativo

Tabla 4: Análisis técnico – Operativo

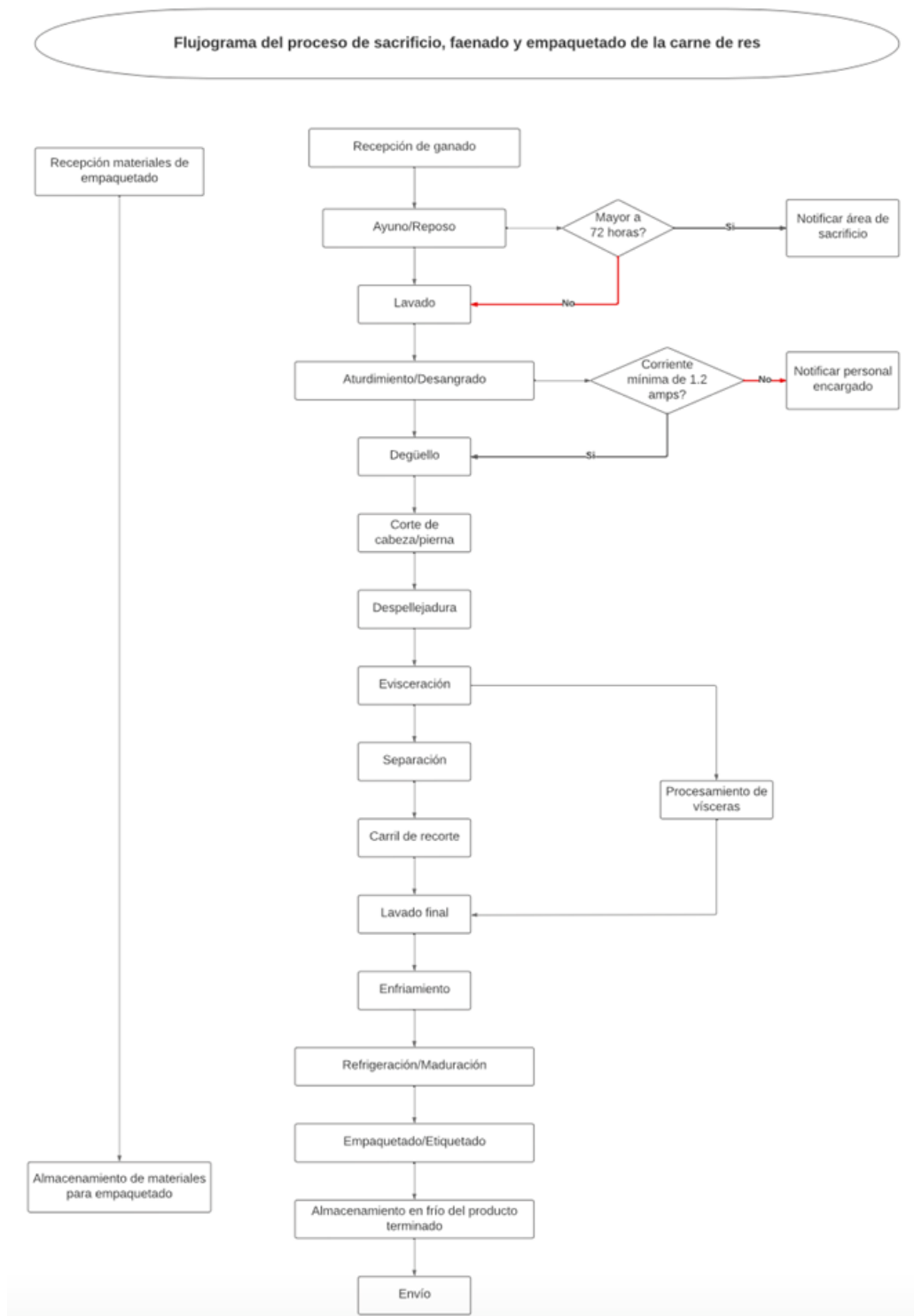
CARNE DE RES Y DE CERDO	
Sensoriales	Piezas individuales limpias, libre de grasa, materia fecal, coágulos de sangre, color y olor característico de carne de cerdo fresca. Color rojo suave, sabor plano y textura blanda, firme al tacto y superficie sin babosidad.
Microbiológicas	<p>Salmonella, Staphylococcus aureus, Yersinia enterocolítica, Campylobacter jejuni/coli, Listeria monocytogenes, Clostridium perfringens, Clostridium botulinum.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rec.Total De Bacterias Aerobias=30.000 ● NMP de Coliformes totales: Hasta 1.100/g ● NMP de Coliformes Fecales: Hasta<100/g ● Recuento De Hongos:<100 UFC/g ● Recuento Levaduras:<100 UFC/g ● Rec. ClostridiumSulftitoRed.:<100 UFC/g ● Salmonella 25 G: Negativo ● Estafilococo Coagulas positiva:<100 UFC/ ● Escherichaecoli: Ausente
Fisicoquímicas	<p>Color: rojo intenso</p> <p>Olor: característicos de la carne de bovinos</p>

	<p>Empaque: canastilla con bolsatin o empacada al vacío</p> <p>Textura: suave</p> <p>Aspecto: sin partículas ni coloraciones</p> <p>pH : 5.5 Y 6-4</p> <p>Temperatura: entre 2 y 7°C</p>
<p>Condiciones de almacenamiento</p>	<p>Producto al granel: se almacena en canastillas recubiertas con bolsatinas en refrigeración hasta por 7 días a una temperatura entre 0 y 7° C</p> <p>Empaque al vacío: se almacena en canastilla recubiertas con bolsatina en ganchos de acero inoxidable por 7 días hasta conseguir maduración, luego empacado al vacío y almacenado en canastilla hasta por 4 días en refrigeración entre 0 y 7°C</p>

Fuente: Elaboración propia

Flujo del Proceso de Sacrificio

Ilustración 25: Flujo del proceso de sacrificio



Fuente: Elaboración propia

Análisis Administrativo y Organizacional

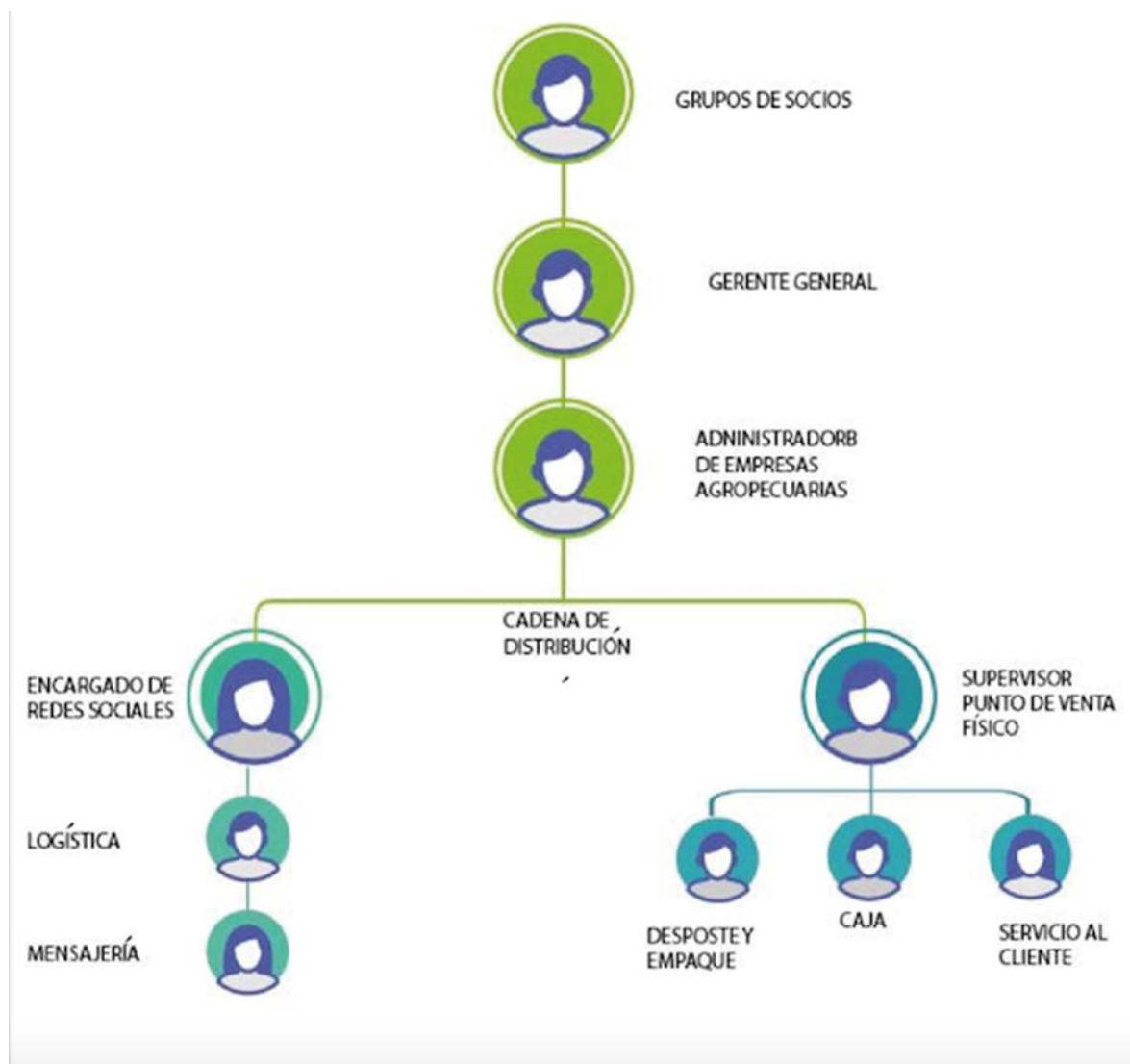
La planta es constituida por un grupo de socios, gerente general, administrador de empresas agropecuarias, cadena de distribución, Encargados de redes sociales, logística, Mensajería, Supervisor de ventas físicas, desposte, empaque, y caja servicio al cliente.

Los recursos humanos del negocio se encuentran contemplado para 9 trabajadores que posean la experiencia necesaria en el sector de la industria cárnica, incluyendo la administración y el área de operaciones; el salario está establecido en el mínimo que fija el ministerio de trabajo, con todos los beneficios y prestaciones de ley y el sueldo en los demás cargos de acuerdo a la experiencia y cargo en el modelo administrativo y organizacional.

La clasificación de la planta de producción inicia con:

- Recepción
- luego el cuarto
- frio
- Corte
- Clasificación del corte
- Desechos
- Reproceso de carne
- Despacho
- Ventas

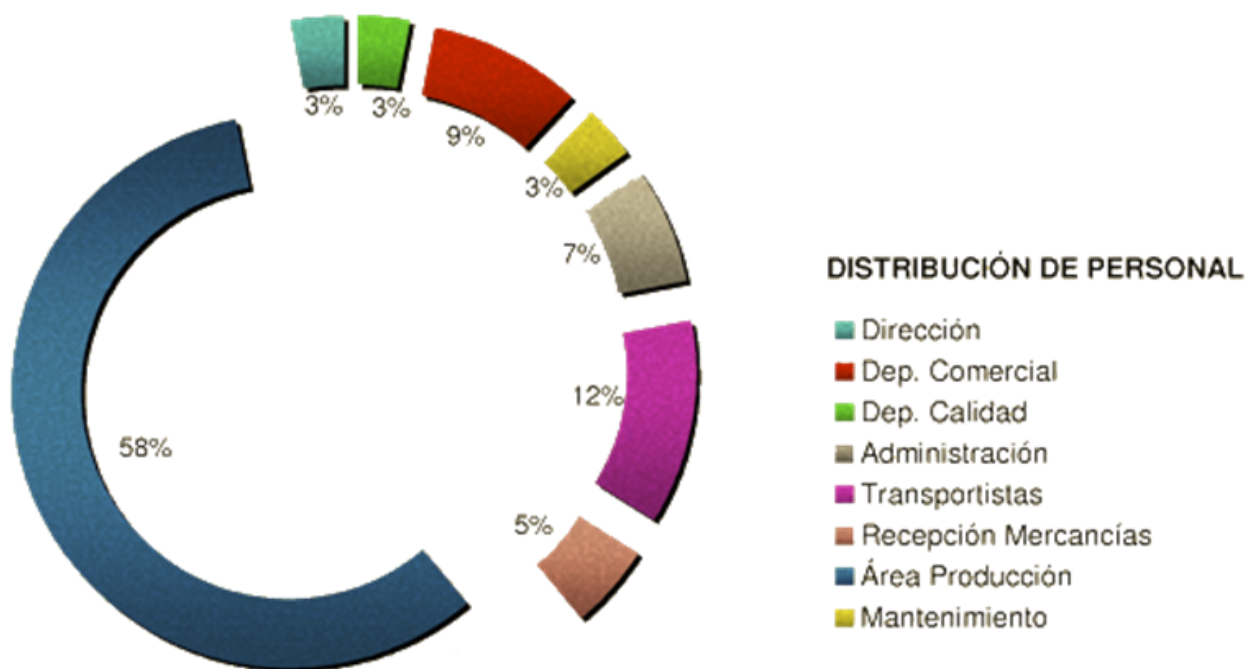
Se propone el siguiente organigrama:

Ilustración 26: Estructura organizacional Premium Beef

Fuente: Elaboración propia

Plantilla de trabajo

Ilustración 27: Estructura organizacional Premium Beef



Fuente: Elaboración propia

Impacto del Proyecto

El Impacto económico, social, ambiental se proyecta a través de la generación de empleo directo e indirecto que repercute en las ventas nacionales y exportaciones.

El resultado: un aumento de 113% en las exportaciones de ganado bovino colombiano vivo. (Portafolio,2022). La alta demanda externa perfila un segmento importante para desarrollo.

Económico

El precio estimado de los productos cárnicos que se venden carnicerías es determinado con relación al mercado y el costo de los suministros. Es importante recordar que parte de la venta es cliente mayorista, ocupando un porcentaje del 40% del total de las ventas. Los demás ingresos por ventas corresponden al restante 60%.

La calidad de los productos de la empresa se da por los respectivos certificados de higiene, calidad, terniza, marmóreo y trazabilidad de la carne.

Con un procedimiento de empaque adecuado a la norma que permita la conservación de los productos. Se establecerá la calidad en el servicio y el domicilio prestado a nuestros clientes, para satisfacer todas las necesidades.

Localización: Se ha tomado como punto de venta para el negocio el sur de la ciudad de Medellín un sector selecto demanda un servicio como este. Se pretende distribuir cortes de carne bovinas y porcinas, para los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 como clientes minoristas y a restaurantes del área de influencia como clientes mayoristas.

El impacto económico que tiene nuestra empresa es de sumar importancia ya que el sector agropecuario es uno de los principales aportantes al PIB nacional, además toda nuestra cadena productiva es incluyente e importante para la generación de empleo, desde el sector primario hasta la transformación y comercialización de los alimentos. De esta manera obtenemos una economía más activa y en constante crecimiento promoviendo el desarrollo sostenible.

Ambiental

Desde nuestra producción primaria somos amigables con el medio ambiente a través de la implementación de sistemas semi - silvopastoriles para mitigar la emisión de gases de efecto invernadero y desde el punto de vista del producto final utilizamos empaques reutilizables y biodegradables fabricados a partir de la fibra de caña de azúcar. Caracterizándonos en todo momento por ser una empresa pionera en la conservación del medio ambiente.

Social

Si bien es cierto que el consumo de carnes rojas se ha venido regulando para mantener una dieta saludable, también sabemos que la proteína animal bien administrada puede mantener una dieta saludable, es por eso que se busca dar un producto de alta calidad para garantizar los mejores estándares.

El impacto social que tiene la empresa es contribuir a las personas a consumir un alimento saludable, de una manera más responsable y consciente. Mejorando el estilo de vida de millones de colombianos. Además, mediante el proyecto buscamos aumentar e influir progresivamente en el consumo per cápita de carnes rojas.

Análisis Financiero

Total, de la inversión

Tabla 5: Total de la inversión

Meses de capital de trabajo al inicio	2	36.934.656
Días existencia de inventarios materia prima	5	6.933.604
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		43.868.260
TOTAL INVERSIÓN		69.868.260

Fuente: Elaboración propia

Financiación

Tabla 6: Financiación

FINANCIACIÓN		
Recursos propios	50.000.000	
Crédito con terceros	19.868.260	
Plazo del crédito en meses	24	
Tasa de interés proyectada crédito	25,00%	0,934%
Tasa de interés esperada inversión	30,00%	
Tasa de impuestos	33,00%	
Días de cartera (clientes)	8	
Días de inventarios producto terminado	2	
Días de proveedores	10	
Saldo mínimo en caja	3.000.000	

Fuente: Elaboración propia

Precios de Venta (KG)

Tabla 7: Precio de venta

INGRESOS OPERATIVOS (Producto o servicio)		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2022	2023	2024	2025	2026
FACTOR CRECIMIENTO UNIDADES		3,00%	8,00%	12,00%	17,00%	22,00%
FACTOR INCREMENTO PRECIOS		6,90%	5,20%	4,10%	3,60%	3,70%
PICAHNA	Cantidades	975	1.053	1.179	1.380	1.683
	Precio unitario	122.000	128.344	133.608	138.416	143.537
		118.950.000	135.146.232	157.569.695	190.993.378	241.633.363
RIBEYE	Cantidades	948	1.024	1.147	1.342	1.637
	Precio unitario	99.000	104.148	108.418	112.321	116.477
		93.852.000	106.630.888	124.323.085	150.694.498	190.649.637
TOMAHAWK	Cantidades	1.115	1.204	1.349	1.578	1.925
	Precio unitario	108.000	113.616	118.274	122.532	127.066
		120.420.000	136.816.387	159.516.962	193.353.700	244.619.500
SOLOMITO	Cantidades	1.100	1.188	1.331	1.557	1.899
	Precio unitario	93.000	97.836	101.847	105.514	109.418
		102.300.000	116.229.168	135.513.912	164.259.122	207.810.786
COSTICHI	Cantidades	855	923	1.034	1.210	1.476
	Precio unitario	74.500	78.374	81.587	84.524	87.652
		63.697.500	72.370.552	84.378.274	102.276.593	129.394.209
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS		499.219.500	567.193.227	661.301.927	801.577.292	1.014.107.495

Nota: Todos los sobrecostos están incluidos en el precio de venta. Aplica IVA para todos los productos por su empaque ya incluido en el precio final. Elaboración propia

Ingresos

Tabla 8: Ingresos

PREMIUM BEEF					
INGRESOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
PICAHNA	118.950.000	135.146.232	157.569.695	190.993.378	241.633.363
RIBEYE	93.852.000	106.630.888	124.323.085	150.694.498	190.649.637
TOMAHAWK	120.420.000	136.816.387	159.516.962	193.353.700	244.619.500
SOLOMITO	102.300.000	116.229.168	135.513.912	164.259.122	207.810.786
COSTICHI	63.697.500	72.370.552	84.378.274	102.276.593	129.394.209
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	499.219.500	567.193.227	661.301.927	801.577.292	1.014.107.495
Ingresos financieros	0	11.206.244	17.503.946	34.650.835	70.867.346
TOTAL INGRESOS	499.219.500	578.399.471	678.805.874	836.228.127	1.084.974.842

Análisis vertical año 1		
PICAHNA	23,83%	Distribución porcentual de los ingresos respecto al total
RIBEYE	18,80%	
TOMAHAWK	24,12%	
SOLOMITO	20,49%	
COSTICHI	12,76%	

Análisis horizontal ingresos		
2022		Crecimiento anual
2023	14%	
2024	17%	
2025	21%	
2026	27%	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis horizontal este indica que el crecimiento anual será consecutivo comenzando en el 2023 con un 14% seguido del 2024 con el 17%, 2024 con el 21% y cerrando en el 2025 con un importante 27%.

Egresos

Tabla 9: Egresos

EGRESOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos variables	276.169.000	313.772.171	365.833.250	443.433.799	561.005.836
Costos fijos	88.200.000	92.786.400	96.590.642	100.067.906	103.770.418
SERVICIOS	7.200.000	7.574.400	7.884.950	8.168.809	8.471.055
MANTENIMIENTO CUARTOS FRIOS	1.800.000	1.893.600	1.971.238	2.042.202	2.117.764
ARRIENDO	78.000.000	82.056.000	85.420.296	88.495.427	91.769.757
MANTENIMIENTO VEHICULO	1.200.000	1.262.400	1.314.158	1.361.468	1.411.842
TOTAL COSTOS	364.369.000	406.558.571	462.423.892	543.501.704	664.776.254
Gastos operativos	138.444.936	155.210.657	162.284.498	170.690.900	181.295.181
PAPELERÍA	720.000	757.440	788.495	816.881	847.105
TELEFONÍA CELULAR	840.000	883.680	919.911	953.028	988.290
GASTOS DE REPRESENTACIÓN	2.400.000	2.524.800	2.628.317	2.722.936	2.823.685
EMPAQUES	10.800.000	11.361.600	11.827.426	12.253.213	12.706.582
Gasto por depreciación	4.437.000	4.437.000	3.942.000	3.942.000	3.942.000
Gasto por amortización	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Gasto por impuestos	1.516.516	11.672.734	13.258.217	15.467.030	18.760.114
Gasto por publicidad	12.000.000	12.624.000	13.141.584	13.614.681	14.118.424
Gasto por salarios	95.145.420	100.092.982	104.196.794	107.947.879	111.941.950
Gasto Distribución y transporte	9.986.000	10.256.421	10.981.755	12.373.253	14.567.031
Gastos financieros	1.754.852	647.631	0	0	0
TOTAL GASTOS	140.199.788	155.858.288	162.284.498	170.690.900	181.295.181
TOTAL EGRESOS	504.568.788	562.416.859	624.708.390	714.192.604	846.071.435

Fuente: Elaboración propia

Mediante la tabla de egresos podemos identificar la distribución porcentual de los egresos por cada concepto siendo así los costos variables los de mayor participación con un 55% seguido de los gastos administrativos con un 27% y cerrando los costos fijos con un 17%, esta información corresponde al análisis vertical del año 1. En cuanto al análisis horizontal de los egresos tenemos un crecimiento anual del 11% en el 2023, repitiendo la misma cifra en el 2024, continuando con un 14% en el 2025 y finalizando con un 18% en el año 2026.

Punto de Equilibrio

Tabla 10: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO PRIMER AÑO									
PRODUCTOS	PICANHA	RIBEYE	TOMAHAWK	SOLOMITO	COSTICHI	VENTAS TOTALES	MCPT	PE GENERAL	CF
VENTAS PRESUPUESTADAS	975	948	1115	1100	855	4993	44.673	1.974	88.200.000
PRECIOS KG	122.000	99.000	108.000	93.000	74.500				
CV UNITARIO	65.000	58.000	60.000	50.000	42.000				
MCU	57.000	41.000	48.000	43.000	32.500				
TP	0,20	0,19	0,22	0,22	0,17				
MCP	11.131	7.784	10.719	9.473	5.565				
PUNTO DE EQUILIBRIO X PRODUCTO	386	375	441	435	338				

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, podemos evidenciar información muy importante como lo son las ventas presupuestadas por producto en el primer año y su respectivo precio de venta por kg, teniendo en cuenta el factor precio y el costo variable unitario se logra calcular el margen de contribución unitario para posteriormente obtener el total, luego calculamos la tasa de participación de cada producto con las respectivas ventas del producto sobre las ventas totales, donde nos da como resultado que los cortes con mayor tasa de participación son el solomito y el tomahawk seguidos de la picanha, el ribeye y finalmente el costichi. Al obtener las tasas de participación tenemos acceso a calcular el margen de contribución ponderado con lo cual al realizar la sumatoria totalizamos el margen de contribución cuyo valor utilizamos con los costos fijos que son de \$88.200.000 para hallar el punto de equilibrio general que nos da como resultado en términos de unidad 1.974 al calcular esta cifra procedemos a identificar el punto de equilibrio de cada producto obteniendo como resultado final que el tomahawk es el corte con mayor cantidad de unidades a venderse para alcanzar el punto de equilibrio con 441kg, seguido del solomito 435kg, picanha con 386kg, ribeye con 375kg y cerrando con 338kg de costichi.

Flujo Neto de Caja, VPN y TIR

Tabla 11: Flujo neto de caja, VPN y TIR

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	499.219.500	567.193.227	661.301.927	801.577.292	1.014.107.495
Costos	364.369.000	406.558.571	462.423.892	543.501.704	664.776.254
Gastos operativos	138.444.936	155.210.657	162.284.498	170.690.900	181.295.181
Utilidad operativa	-3.594.436	5.423.999	36.593.537	87.384.688	168.036.061
Impuesto de renta operativo	-1.186.164	1.789.920	12.075.867	28.836.947	55.451.900
Beneficio fiscal financiero	1.186.164	-1.372.734	-8.246.706	-10.342.662	522.686
Utilidad operativa despues de impuestos	-3.594.436	5.006.813	32.764.376	68.890.403	112.061.475
Depreciación y amortización	5.037.000	5.037.000	4.542.000	4.542.000	4.542.000
Flujo de caja bruto operativo	1.442.564	10.043.813	37.306.376	73.432.403	116.603.475
	-69.858.260	1.442.564	10.043.813	73.432.403	116.603.475
TIR DEL PROYECTO	35%				
VPN DEL PROYECTO	52.546.191				
Servicio de la deuda	9.380.520	10.487.740	0	0	0
Gastos financieros	1.754.852	647.631	0	0	0
Flujo de caja libre del inversionista	-9.692.807	-1.091.559	37.306.376	73.432.403	116.603.475
TIR DEL INVERSIONISTA	38%				
VPN	45.027.296				

Fuente: Elaboración propia

En la presente figura determinamos la viabilidad del proyecto mediante indicadores como el flujo de caja bruto operativo el cual será positivo a partir del año 2024, el valor presente neto cuyo indicador incorpora el valor del dinero en el tiempo en la determinación de los flujos de efectivo netos del negocio o proyecto, con el fin de poder hacer comparaciones correctas entre flujos de efectivo en diferentes periodos a lo largo del tiempo y el más importante para llevar a cabo el proyecto es la tasa interna de retorno (TIR) ya que dicho indicador determina la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión, en el presente proyecto mediante el análisis financiero obtenemos que el TIR será

del 35% lo cual indica que es rentable y viable su desarrollo. Se identifican activos fijos propios y de terceros al momento de sumar los costos cuyo concepto incluye tanto costos fijos como costos variables donde sumamos servicios, mantenimientos y arriendo.

Registros Licencias y Leyes Regulatorias

Constitución de empresa

La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley Mipyme.

Ha sido construida primordialmente para “Inducir el establecimiento de superiores condiciones del ámbito institucional para la construcción y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel importante de las instituciones en el desarrollo empresarial.

Las micro, pequeñas y medianas organizaciones son definidas conforme el número de individuos empleadas y sus activos totales. La ley instituye la integración de las políticas y programas de promoción de Mipymes en el Proyecto Nacional de Desarrollo de cada régimen. El Proyecto Nacional de Desarrollo 2003-2006 fue el primero que cumple con esta obligación.

Al respecto se remarca la táctica de promoción a las Mipymes con las metas: supresión de las limitaciones de ingreso al Financiamiento a menores precios, y diseño y desarrollo de artefactos de apoyo integral. Este proyecto da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo de Colombia de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Mipymes (Fomipyme).

La entrada a los mercados financieros es tratada la ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia que es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley Mipyme en el que se fijan Las reglas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora.

En dicho artículo se faculta al régimen nacional para establecer temporalmente La cuantía de recursos que el sistema financiero debería prestar o invertir en los diferentes sectores u ocupaciones económicas. El espíritu de la ley es remover los obstáculos que impidan a las Mipymes entrar al mercado financiero institucional.

Tipo de sociedades

En Colombia, usted podría constituir diferentes tipos de sociedades, tales como Sociedad Limitada, Empresa Unipersonal, Sociedad Anónima, Sociedad Colectiva, Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., Sociedad Comandita Simple, Sociedad Comandita por Acciones y Empresa Asociativa de Trabajo.

Gastos de constitución

Para las personas naturales y jurídicas, los derechos de matrícula cuestan \$38.000 para capitales de hasta \$239 millones y \$114.000 para capitales superiores; por otro lado, el formulario de registro único empresarial (RUES) tendría un costo de \$6.500. Para un establecimiento de comercio, los derechos de matrícula varían: \$48.000 para capitales de hasta \$2,7 millones, \$103.000 para capitales de hasta \$15 millones y \$154.000 para montos superiores. En el caso de las personas jurídicas existen gastos adicionales, como el pago del impuesto de registro, que será de 0,6% sobre el valor del capital suscrito para Pyme y de 0,7% para grandes empresas. Con relación a los derechos de inscripción, el documento de constitución cuesta \$48.000. El formulario Rues, también necesario para constituir sociedades, tiene el mismo precio en todos los casos (Acosta, 2022).

Conclusiones

- Se ha determinado que existe una tendencia progresiva hacia el consumo de la carne de res y de cerdo y que en 5 años se ha notado un crecimiento notable en la producción bovina y porcina.
- Que Colombia empieza a figurar como uno de los países consumidores y exportadores de carne en Latinoamérica debido a su alta calidad y a su acreditación libre de aftosa.
- Que la carne es un insumo de consumo básico dentro de la canasta familiar y cada vez existe una mayor demanda por cortes de alta calidad dentro de la cocina familiares y la cocina gourmet.
- Que existen ventajas competitivas y factores que al nivel de producción de carnes que prometen convertir a Colombia en un país, no solo consumidor si no también exportador de carne de alta calidad.
- Existe una gran demanda por los cortes exclusivos especialmente restaurantes exclusivos cadenas de supermercados escuelas de cocina y publico conocedor.
- El negocio de la carne es un negocio que lleva muchos años, pero solo hasta hace poco se le ha dado un enfoque mucho más competitivo ofreciendo productos de alta calidad.
- Existe una gran oportunidad de ofrecer productos de manera online, hasta el momento solo hay pocos negocios que están entendiendo la importancia de vender en línea.
- Es muy importante entender que la garantía del éxito de nuestro modelo de negocio se centrar en mantener una calidad del 100% en el producto, con animales bien mantenidos para que produzcan carne de excelente calidad.
- Para lograr nuestro objetivo hemos querido centrar a nuestros como principales y al frente de nuestro servicio para brindarle una excelente asesoría en sus compras lo que nos

dará una ventaja competitiva al brindar un excelente servicio de atención con los mejores productos.

- Para lograr nuestros objetivos reconocemos tres factores importantes: primero precios estables que correspondan a la calidad del producto segundo inversión en publicidad para alcanzar las metas de marketing propuestas. Tercero generar ideas alternas como embutidos carne de hamburguesa pinchos y otros productos de consumo masivo.

Finalmente

- Los resultados obtenidos de esta investigación ofrecen buenas expectativas debido a la proyección y crecimiento de la producción de carne en Colombia, de igual forma del aumento gradual en el consumo, más que todo con los actuales canales digitales de comercialización.

- Nuestra propuesta de valor en cuanto al servicio de alimentos de alta calidad nos proyecta como una buena oportunidad de negocio en los sectores de mayor consumo de carnes como restaurantes gourmet y almacenes de cadena.

- Mantener una oferta sostenida en la región nos proyecta según nuestra misión de llegar a ser exportadores a nivel latinoamericano con una de las mejores carnes de res y de cerdo.

- Nuestro modelo de negocio, establece que el plan de inversión es rentable, viendo que cada año los ingresos incrementan, teniendo en cuenta el volumen de ventas progresivo proyectados por organismos como el ICA y los análisis de mercado realizado.

Referencias

3tres3 (2022) Colombia: principales indicadores del sector porcicultor durante 2021

Recuperado de: https://www.3tres3.com/es-ar/ultima-hora/colombia-principales-indicadores-del-sector-porcicultor-durante-2021_13714/#:~:text=Colombia%3A%20principales%20indicadores%20del%20sector%20porcicultor%20durante%202021,-El%20a%C3%B1o%202021&text=De%20acuerdo%20con%20informaci%C3%B3n%20de,consolidaron%205'002.665%20cb%20beneficiadas

Banco de la República (2022). El mercado de la carne de res en 2021

Recuperado de: <https://www.banrep.gov.co/es/blog/el-mercado-carne-res-2021>

CONtexto Ganadero (2022). 2022 será un gran año para la ganadería colombiana, auguran expertos.

Recuperado de: <https://www.contextoganadero.com/economia/2022-sera-un-gran-ano-para-la-ganaderia-colombiana-auguran-expertos>

ICA (2022). Censos Pecuarios Nacional.

Recuperado de: <https://www.ica.gov.co/areas/pecuaria/servicios/epidemiologia-veterinaria/censos-2016/censo-2018.aspx>

Investincolombia (2020). ¿POR QUÉ INVERTIR EN EL SECTOR PECUARIO – GANADERÍA EN COLOMBIA?

Recuperado de: <https://investincolombia.com.co/es/sectores/agroindustria-y-produccion-de-alimentos/pecuario-ganaderia#:~:text=Con%20aproximadamente%2028%2C2%20millones,de%20la%20carne%20bovina%20colombiana>

Portafolio (2021). Cuál es la carne que más se come en Colombia y Latinoamérica

Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/cual-es-la-carne-que-mas-se-come-en-colombia-y-latinoamerica-559078>

Portafolio (2022). La porcicultura, un sector en crecimiento.

Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/porcicultura-sector-crecimiento-338720>