

“Creación de empresa Cárnicos De La Granja”

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

Johana Ardila Higueta

Asesor:

Marilza Piedad Ruiz

Magister en Ciencia y Tecnología de Alimentos

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias

Administración de Empresas Agropecuarias

Caldas, Antioquia

2015

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
RESUMEN EJECUTIVO.....	3
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	3
LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
EQUIPO EMPRENDEDOR	4
POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS.....	6
VENTAJA COMPETITIVA	10
PROPUESTA DE VALOR	11
INVERSIONES REQUERIDAS	11
CONCLUSIONES FINANCIERAS.....	15
MERCADEO	17
TENDENCIAS FUTURAS DEL MERCADO PARA EL PRODUCTO.....	17
ANÁLISIS DEL MERCADO	19
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	22
<i>Clientes Potenciales O Futuros Consumidores Del Producto O Servicio</i>	<i>22</i>
<i>Canales 31</i>	
<i>Tipos De Segmentación.....</i>	<i>31</i>
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	32
<i>Competidores Potenciales.....</i>	<i>32</i>
<i>Diferenciación</i>	<i>34</i>
<i>Debilidades y fortalezas del producto o servicio</i>	<i>34</i>
<i>Factores diferenciadores con respecto a la competencia identificada para el producto o servicio.....</i>	<i>35</i>
ESTRATEGIA DE MERCADO	36
<i>Concepto Del Producto O Servicio.....</i>	<i>36</i>
<i>Ficha Técnica.....</i>	<i>38</i>
MEZCLA DE MARKETING	39
<i>Marca: Cárnicos de La Granja.....</i>	<i>39</i>
<i>Tácticas del producto.....</i>	<i>39</i>
<i>Valor agregado del producto.....</i>	<i>41</i>
<i>Estrategia De Distribución</i>	<i>42</i>
<i>Estrategia De Precios</i>	<i>43</i>
<i>Estrategia De Promoción</i>	<i>44</i>
<i>Estrategia De Comunicación</i>	<i>44</i>
<i>Estrategia De Servicio</i>	<i>45</i>

ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO	48
EL PRODUCTO A OFRECER POR “CÁRNICOS LA GRANJA”	48
<i>Estado de desarrollo</i>	<i>50</i>
<i>Innovación 50</i>	
DESCRIPCIÓN DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS: FLUJOS DE PROCESOS:.....	51
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	52
<i>Materias primas e insumos.....</i>	<i>53</i>
TECNOLOGÍA PRINCIPAL DEL PROYECTO	54
<i>Infraestructura</i>	<i>54</i>
<i>Administrativa.....</i>	<i>55</i>
<i>Tecnología en la operación</i>	<i>56</i>
<i>Conocimientos y necesidades técnicas.....</i>	<i>56</i>
LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO.....	58
<i>Condiciones de almacenamiento</i>	<i>59</i>
<i>Condiciones de distribución</i>	<i>59</i>
ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	60
PLAN DE COMPRAS	60
CONTROL DE CALIDAD DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN.	63
ORGANIZACIONAL Y LEGAL	66
MISIÓN 66	
VISIÓN 66	
VALORES 66	
FUNCIÓN EMPRESARIAL.....	66
OBJETIVOS DE LA EMPRESA	67
ANÁLISIS MECA (MANTENER, EXPLORAR, CORREGIR, AFRONTAR)	67
ORGANIGRAMA	68
PROCESO CONTRATACIÓN.....	69
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA.....	70
CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	74
TIPO DE SOCIEDAD	76
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	78
NORMAS POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES.....	80
FINANCIERO	81
PRINCIPALES SUPUESTOS	81
FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS.....	82
FLUJO DE EFECTIVO	86
INGRESOS 87	
PROYECCIÓN	88
EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	92
OTROS INDICADORES.....	93
RENTABILIDAD	93
ENDEUDAMIENTO.....	93
CAPITAL DE TRABAJO	94
INDICADORES DE ACTIVIDAD	94

INDICADORES DE ACTIVIDAD	95
ANÁLISIS DE RIESGO	95
IMPACTO DEL PROYECTO	98
IMPACTO SOCIAL	98
IMPACTO AMBIENTAL	99
ANTECEDENTES PARA EVALUAR Y DEFINIR QUE EL PROYECTO NO REQUIERE PRESENTAR UN ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	100
REFERENCIAS	101

Índice de Tablas

<p>Tabla 1. Consumo aparente per cápita anual (2007 – 2012), Fuente FNAC, programa de estudios económicos.....</p>	8
<p>Tabla 2. Inversión, Elaboración propia</p>	12
<p>Tabla 3. Plan de Amortización, Elaboración propia</p>	12
<p>Tabla 4. Maquinaria y equipo, Elaboración propia</p>	13
<p>Tabla 5. Distribución hectárea, Fuente (Alcaldía de Necocli - Antioquia, s.f.)</p>	21
<p>Tabla 6. Ficha técnica del Producto, Elaboración propia.....</p>	38
<p>Tabla 7. Contenido de energía y macronutrientes de distintas piezas de carne de vacuno por 100 g, Fuente: Determinación de macronutrientes y micronutrientes en el despiece de carne de las principales especies de abasto. FEN-FEDECARNE (2009). Tr: trazas.</p>	39
<p>Tabla 8. Contenido de sodio, sal, hierro y zinc de distintas piezas de carne de vacuno por 100 g, Fuente: Determinación de macronutrientes y micronutrientes en el despiece de carne de las principales especies de abasto. FEN-FEDECARNE (2009).</p>	<p>¡Error! Marcador no definido.</p>
<p>Tabla 9. Presupuesto de comunicación, Fuente: Elaboración propia.....</p>	45
<p>Tabla 10. Gastos Cárnicos de la Granja, Fuente Elaboración propia.....</p>	60
<p>Tabla 11. MECA, Fuente Elaboración propia.</p>	68
<p>Tabla 12. Perfil Gerente Comercial, Fuente Elaboración propia.</p>	71
<p>Tabla 13. Perfil Asistente de Facturación y despachos, Fuente Elaboración propia.</p>	72
<p>Tabla 14. Perfil Jefe de Producción y Procesos, Fuente Elaboración propia.</p>	73

Tabla 15. Perfil Asistente de Operación y atención al Cliente, Fuente Elaboración propia.....	74
Tabla 16. Costos de constitución, Fuente Elaboración propia.....	80
Tabla 17. Supuestos Económicos, Fuente Valores Bancolombia	81
Tabla 18. Flujo de Caja, Fuente Elaboración Propia	82
Tabla 19. Balance General, Fuente Elaboración Propia.....	83
Tabla 20. Estado de Resultados, Fuente Elaboración Propia	85
Tabla 21. Flujo de Efectivo, Fuente Elaboración Propia.....	86
Tabla 22. Ingresos, Fuente Elaboración Propia	87
Tabla 23. Proyección de Ventas, Fuente Elaboración Propia	88
Tabla 24. Evaluación del proyecto, Fuente Elaboración Propia	92
Tabla 25. Indicadores de Rentabilidad, Fuente Elaboración Propia.....	93
Tabla 26. Indicadores de Endeudamiento, Fuente Elaboración Propia.....	93
Tabla 27. Indicadores de Endeudamiento, Fuente Elaboración Propia.....	94
Tabla 28. Indicadores de Actividad, Fuente Elaboración Propia	94
Tabla 29. Plan de Amortización Crédito, Fuente Elaboración Propia.....	95
Tabla 30 Clasificación del Riego, Fuente Elaboración Propia	96
Tabla 31 Riesgos Cárnicos de la Granja, Fuente Elaboración Propia.....	97

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Tamaño Muestrales	23
Gráfica 2	24
Gráfica 3	24
Gráfica 4	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 5	26
Gráfica 6	26
Gráfica 7	27
Gráfica 8	28
Gráfica 9	28
Gráfica 10	29
Gráfica 11	30
Gráfica 12	30
Gráfica 13 Principales categorías de riesgos que han afectado las empresas.	

Fuente: Accenture Supply Chain Risk Management Survey, 2006. **¡Error! Marcador no definido.**

Índice de Figuras

Figura 1. Logo Cárnicos de la Granja, Fuente: Elaboración propia	3
Figura 2. Mapa Municipio Necoclí, Fuente Google Maps.....	9
Figura 3. Cadena de Costos. Fuente Elaboración propia	15
Figura 4. Producto empaque al Vacío, Fuente: http://todoenasados.blogspot.com.co/2011/11/empaque-al-vacio-y-maduracion-de-la.html , julio de 2015	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. Estrategias de Producto. Fuente: elaboración propia	41
Figura 6. Estrategias de Distribución – Cadena Logística, Fuente Elaboración propia	42
Figura 7. Cortes Carne Res, Fuente http://www.proexgan.com/cortes_fichas.php?seccion=Mw== Julio 20 de 2015. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 8. Diagrama enfoque del proceso, Fuente Elaboración Propia.....	52
Figura 9. Distribución de planta, Fuente: Elaboración propia.....	58
Figura 10. Red Cárnica, Fuente Elaboración propia	62
Figura 11. Organigrama Cárnico de la Granja, Fuente Elaboración propia	69
Figura 12. Proceso de Contratación, Fuente Elaboración propia.....	70

Agradecimientos:

Los resultados de este proyecto están dedicados principalmente a mi hijo Agustín; Mis sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que, de alguna forma, fueron parte de su culminación.

A mi Madre por siempre brindarme su apoyo incondicional.

Pero, principalmente mis agradecimientos están dirigidos hacia la docente Marilza Piedad Ruiz, por su acompañamiento académico y calidad humana.

Gracias Dios.

Johana Ardila Higueta

Introducción

La carne además de tener un excelente sabor cuenta con numerosos beneficios para la nutrición y dieta humana, necesarios para gozar de una buena salud pues ningún otro alimento es capaz de reemplazar la proteína animal por lo que su eliminación de la dieta es perjudicial para la salud es por eso que se considera un elemento fundamental en la mesa de los colombianos.

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 frente a la competencia.

Como objetivo principal en el proyecto se busca constituir una empresa que comercialice carne de res de excelente calidad dándole un alto valor agregado a los diferentes productos asegurando la proveniencia de nuestras materias primas, haciendo un control de trazabilidad riguroso, llevando productos empacados al vacío, con unas condiciones propias para la maduración, siendo muy exigentes en las prácticas de manejo y de Bienestar Animal.

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

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios que permita conocer la viabilidad técnica, administrativa, económica y financiera del proyecto de un expendio de carnes que busca satisfacer las necesidades de un mercado objetivo mediante la oferta de carne de res que cumpla con los estándares de calidad y que contribuya a satisfacer la demanda alimenticia y nutricional de los clientes del municipio de Necoclí con el fin de innovar frente a una competencia que tiene una gran trayectoria en el sector; 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 municipio y corregimientos aledaños y cumpliendo con las normas mínimas de Bienestar Animal

Palabras claves: Bienestar Animal, viabilidad, mercado objetivo, proyecto, innovación.

Resumen ejecutivo



Figura 1. Logo Cárnicos de la Granja, Fuente: Elaboración propia

Descripción del producto

Venta y Comercialización de carne de res de alta calidad; con cortes clasificados y con una refrigeración acorde a normas sanitarias en el Municipio de Necoclí.

Localización y ubicación de la empresa

Necoclí-Antioquia. Municipio ubicado en la zona norte de la región de Urabá; Región con enorme potencial de desarrollo.

El expendio de carnes “Cárnicos de la Granja” estará ubicado en la calle principal del casco urbano cerca de la plaza de mercado, lugar estratégico debido a su alto flujo comercial y acceso a las terminales de transporte, zona ubicada justo en las únicas dos vías de entrada y salida del municipio que da acceso a los municipios y Corregimientos aledaños.

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios que permita la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto “Cárnicos de la granja” en el municipio de Necoclí y mediante éste optar por el título de Administradora de Empresas Agropecuarias.

Objetivos específicos

- Desarrollar una investigación detallada que permita implementar estrategias y penetración en el Mercado objetivo.
- Elaborar un análisis técnico, operativo y administrativo de la propuesta.
- Realizar un análisis financiero del proyecto.

Equipo emprendedor

El equipo emprendedor está conformado por Johana Ardila Higueta, estudiante de noveno semestre del programa de Administración de Empresas Agropecuarias de la Corporación Universitaria Lasallista y como asesor la docente de cátedra de la Corporación Universitaria Lasallista Marilza Piedad Ruiz.

JOHANA ARDILA HIGUITA

Profesión: Estudiante de Administración de Empresas Agropecuarias, Decimo semestre.

Universidad: Corporación Universitaria Lasallista

Cédula: 1.039.454.654

Fecha y Lugar de Nacimiento: Agosto 19 de 1990, Necoclí – Antioquia.

Teléfono: (+574) 281-00-24 – (+57) 300-660-88-33

E-mail: joarhi2@hotmail.com

Perfil ocupacional

Actualmente estudiante de Administración de Empresas Agropecuarias de la Corporación Universitaria Lasallista con capacidad de gestionar proyectos con responsabilidad, honestidad y dedicación, desempeñando todas mis obligaciones de manera entregada y comprometida.

Cuento con formación integral y competencias para desempeñarme en cualquier cargo directivo, técnico o administrativo del sector agropecuario, y estoy capacitada para crear y dirigir gestiones dentro de las organizaciones en el marco de una economía globalizada, donde podría desempeñarme en las diferentes áreas administrativas de las empresas del sector agropecuario: recursos humanos, finanzas, mercadeo y ventas, producción, logística, control de calidad, entre otras.

Igualmente, cuento con las condiciones de dirigir cualquiera de las siguientes áreas gerenciales: gerencia estratégica, planeación, dirección, formulación y evaluación de proyectos.

Potencial del mercado en cifras

El mercado cada vez tiende a ser más exigente 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 beneficios para la salud siguen siendo uno de los alimentos predilectos por los consumidores colombianos, claro está que la misma tendencia de vida saludable ha influenciado para que se ofrezca un producto más inocuo, fresco y con características organolépticas diferenciales.

En el 2014 el consumo per cápita de la carne de res fue de aproximadamente 20 kg, pollo 29 kg y cerdo 7 kg

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

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

igual forma contar con lugares que cuenten con las condiciones sanitarias exigidas para el comercio del mismo.

“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.”

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, según Fenavi.

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.

Debido a las cifras y tendencias de consumo se evidencia que en gran parte las personas tienden a 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 tres 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 suplir las necesidades y tendencias de la sociedad.

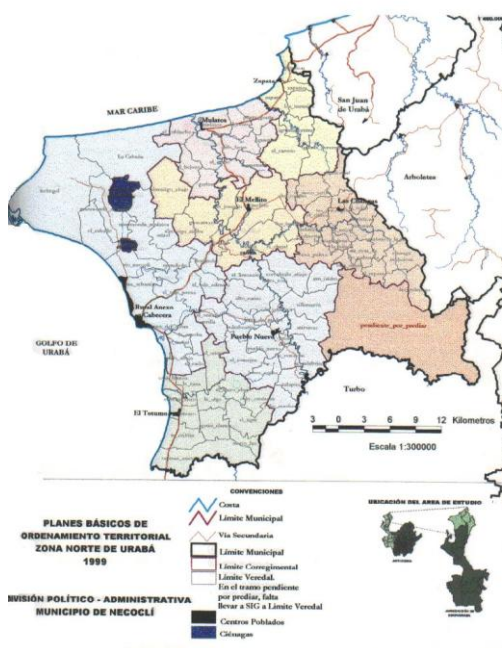
Tabla 1. Consumo aparente per cápita anual (2005 – 2014)

Año	Carne Res (Kg/hab)	Carne Pollo (Kg/hab)	Carne Cerdo (Kg/hab)
2005	18,67	18,30	3,30
2006	18,88	20,10	3,70
2007	17,81	21,60	4,30
2008	17,38	23,30	4,30
2009	17,67	22,70	4,20
2010	18,94	23,40	4,80
2011	20,01	23,80	5,20
2012	20,76	23,70	6,04
2013	20,00	27,10	6,75
2014	19,20	29,50	7,18

Fuente: FNAC, programa de estudios económicos.

La Carnicería “Cárnicos de La Granja” estará ubicada en el Municipio de Necoclí al norte de la región de Urabá, municipio en donde hay pocas carnicerías, las cuales no cuentan con un servicio basado en las normas sanitarias vigentes que caracterizan los productos de calidad y aprobación sanitaria para su comercialización; cabe resaltar que los corregimientos más cercanos no cuentan con carnicerías obligando a los habitantes a adquirir sus productos en los expendios antes mencionados o trasladarse a los municipios de Turbo o Apartado.

Figura 2. Mapa Municipio Necoclí



Fuente: Google Maps

La oferta de alimentos cárnicos en el municipio proviene de establecimientos empíricos que no cumplen con las normas sanitarias reglamentadas en cuanto a transporte, sacrificio, refrigeración y comercialización.

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 que garantice un producto de calidad, desde el punto de vista organoléptico y de inocuidad.

Esto genera una oportunidad para Cárnicos de La Granja ya que algunos consumidores requieren de Productos cárnicos de óptima calidad listos para el consumo y de un buen servicio personalizado para sus necesidades.

La demanda de carne de res en el departamento ha venido aumentando en los últimos años con el más alto índice del país, con un consumo per cápita de carne bovina aproximadamente de 19 a 20 kg por año y con tendencia a incrementarse su consumo gracias a la innovación y entrada masiva de la tecnología. (Hernández, 2002, pág. 1)

Nuestra propuesta está orientada en prestar un servicio de venta de cárnicos de manera directa al cliente, con el mejor servicio, precio justo y mejora en los procesos de calidad.

Ventaja competitiva

Cárnicos de la granja se diferenciará de la competencia porque llegará innovando con un buen servicio al cliente y calidad en sus productos; buscando satisfacer las necesidades de los consumidores, abasteciendo una gran necesidad que se presenta en este sector donde los consumidores carecen de productos cárnicos con altos estándares de sanidad, inocuidad y calidad.

- La principal ventaja con la que contamos es la compra de materias primas a proveedores confiables que cumplen todas las normas sanitarias reglamentadas y de bienestar animal.
- Servicio a domicilio a restaurantes, hoteles y hogares.

- Capacitación constante en todos los procesos a los empleados con el fin de lograr una ventaja frente a la competencia.
- Implementación de tecnología en maquinaria y procesos.
- Innovación de marca de subproductos con alto contenido nutricional.

Propuesta de valor

- Calidad en carnes, ofrecer diferentes cortes para diversas preparaciones.
- Productos empacados al vacío, garantizar al cliente una mejor manipulación y conservación, presentando cortes empacados al vacío y en las cantidades requeridas por el cliente sin costo adicional.
- 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, satisfaciendo las necesidades con calidad, buen precio y eficiencia.
- Promocionar productos nuevos con degustaciones y formas de preparación garantizando la aceptación en los consumidores.

Inversiones requeridas

Inversión: la evaluación técnica y financiera del proyecto tiene 2 meses de capital de trabajo estimados para dar inicio a todas las operaciones del negocio, en los cuales se realizaran todas las adecuaciones y negociaciones necesarias.

Por parte de la accionista principal se dará un aporte como inversión de socios de \$20.000.000, y el restante necesario para el equilibrio del negocio será financiado por terceros a 60 meses cancelando una tasa de interés del 26,5% EA que se encuentra en el mercado actual.

Tabla 2. Inversión

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
Activos fijos	33.100.000
Capital de trabajo	24.787.326
Inventarios	23.935.816
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	81.823.142

Tabla 3. Plan de Amortización

PLAN DE AMORTIZACIÓN				
VALOR PRESTAMO	61.823.142			
PLAZO	60			
TASA	1,978%			
CUOTA MES	1.769.171			
CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
año 1		13.913.908	7.316.149	
Año 2		11.975.128	9.254.929	
Año 3		9.522.572	11.707.485	
Año 4		6.420.088	14.809.969	
Año 5		2.495.447	18.734.610	

Maquinaria y equipo:**Tabla 4.** Maquinaria y equipo

RELACION MUEBLES Y ENSERES						
ITEM	CANTIDAD	COSTO		VIDA UTIL	DEPRECIACION Y AÑO	
		UNITARIO	COSTO TOTAL		AMORTIZACION	INVERSION
Escritorios	1	\$ 300.000	\$ 300.000	5	\$ 60.000	2015
Silla de escritorio	2	\$ 110.000	\$ 220.000	5	\$ 44.000	2015
Caja Registradora	1	\$ 500.000	\$ 500.000	5	\$ 100.000	2015
Archivador de Madera	2	\$ 180.000	\$ 360.000	5	\$ 72.000	2015
Sofa	1	\$ 300.000	\$ 300.000	5	\$ 60.000	2015
Zona de tintos	1	\$ 250.000	\$ 250.000	5	\$ 50.000	2015
SUBTOTAL RELACION MUEBLES Y ENSERES \$ 1.930.000						
RELACION MAQUINARIA Y EQUIPO						
ITEM	CANTIDAD	COSTO		VIDA UTIL	DEPRECIACION Y AÑO	
		UNITARIO	COSTO TOTAL		AMORTIZACION	INVERSION
Cava	2	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000	10	\$ 800.000	2015
Vitrinas	3	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000	10	\$ 900.000	2015
Cierra Picadora	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	10	\$ 200.000	2015
Molino	1	\$ 250.000	\$ 250.000	10	\$ 25.000	2015
Cuchillos	6	\$ 80.000	\$ 480.000	10	\$ 48.000	2015
Ganchos	36	\$ 2.500	\$ 90.000	10	\$ 9.000	2015
Basculas Digitales	5	\$ 250.000	\$ 1.250.000	10	\$ 125.000	2015
Bascula Colgante	1	\$ 500.000	\$ 500.000	10	\$ 50.000	2015
Guantes de Acero	6	\$ 120.000	\$ 720.000	10	\$ 72.000	2015
Chaira	6	\$ 50.000	\$ 300.000	10	\$ 30.000	2015
Meson	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	10	\$ 150.000	2015
SUBTOTAL RELACION MAQUINARIA Y EQUIPO \$ 24.090.000						
RELACION VEHICULOS						
ITEM	CANTIDAD	COSTO		VIDA UTIL	DEPRECIACION Y AÑO	
		UNITARIO	COSTO TOTAL		AMORTIZACION	INVERSION
Moto	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	5	\$ 1.200.000	2015
SUBTOTAL RELACION VEHICULOS \$ 6.000.000						

RELACION EQUIPO DE COMPUTO						
ITEM	CANTIDAD	COSTO		VIDA UTIL	DEPRECIACION Y AÑO	
		UNITARIO	COSTO TOTAL		AMORTIZACION	INVERSION
Computador Intel Dual Core Portatil	1	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	5	\$ 250.000	2015
Computador de Escritorio	1	\$ 950.000	\$ 950.000	5	\$ 190.000	2015
Impresora Hp Multifuncional	1	\$ 150.000	\$ 150.000	5	\$ 30.000	

SUBTOTAL RELACION EQUIPO DE COMPUTO \$ 2.350.000

RELACION ACTIVOS DIFERIDOS (INTANGIBLES Y SOFTWARE)						
ITEM	CANTIDAD	COSTO		VIDA UTIL	DEPRECIACION Y AÑO	
		UNITARIO	COSTO TOTAL		AMORTIZACION	INVERSION
Software: Office	2	\$ 850.000	\$ 1.700.000	3	\$ 566.667	2015
Software: Facturacion	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	3	\$ 366.667	2015

SUBTOTAL RELACION ACTIVOS DIFERIDOS \$ 2.800.000

Las inversiones requeridas determinaran el valor agregado del producto el cual se basa en la pirámide del producto y en los costos y gastos que genera la empresa según la siguiente importancia:

Figura 3. Cadena de Costos.



Conclusiones financieras

En la actualidad los consumidores tienden a ser más exigentes para los productos de la canasta familiar inclinándose por un estilo de vida más saludable y práctico, de fácil preparación y que contengan los valores nutricionales requeridos.

La carne es un alimento esencial de la cesta básica familiar ya que los productos cárnicos contienen una alta fuente de proteína los cuales no deben faltar en la dieta, para un adecuado balance nutricional de los consumidores. Cada día, debido a la tendencia de vida saludable, aumentan las exigencias del mercado retando a los expendios de carnes a contar no solo con productos de excelente calidad, sino también con más capacitación en el personal, control en los procesos y personalización en el servicio.

El municipio de Necoclí ubicado en Urabá, Región con enorme potencial de desarrollo y crecimiento económico posee una alta necesidad por expendios de cárnicos que ofrezcan productos con altos niveles de calidad y trazabilidad en los procesos de la cadena cárnica.

El consumo de carne bovina y de cerdo en Colombia vienen en ascenso, es decir año a año los colombianos están aumentando el consumo de este tipo de carne.

Mercadeo

Tendencias futuras del mercado para el producto

La carne constituye uno de los alimentos básicos de la canasta familiar de los colombianos. Esto se debe, no solo a la cultura de consumir este alimento en los hogares nacionales, sino a diferentes políticas de los gremios que protegen el sector en Colombia y que han desarrollado nuevas estrategias para agilizar su distribución y han innovado en materia tecnológica para mejorar la calidad y facilitar el acceso a este producto

Las características agropecuarias del país, la biodiversidad, el crecimiento de la población humana y el desarrollo integral del sector ganadero aseguran un futuro de excelentes posibilidades para la industria cárnica, siempre y cuando los dispositivos oficiales que normen y garanticen el funcionamiento de esta actividad industrial, cuenten con medios de apoyo, estímulo y promoción.

Aun así, Colombia debe enfocarse en mejorar la productividad y cumplir con las normativas sanitarias internacionales para poder entrar en mercados internacionales y aumentar exportaciones, pues la ruptura en las relaciones comerciales con Venezuela ha hecho necesaria la búsqueda de nuevos mercados.

La industria cárnica de Colombia no está entre las principales exportadoras en el mundo debido a diferentes factores que restan competitividad en los eslabones de la cadena cárnica tales como: deficiente Sanidad animal, Pequeñas economías de escala, altos Costos de Producción y Baja Productividad en el eslabón primario, Pobre

aplicación de normatividad sanitaria y costumbre de Consumo de Carne “Caliente”.
(INCODER, 2007)

El mercado nacional de cárnicos bovinos y porcinos, representa uno de los sectores con mayor crecimiento en el país, lo que se evidencia en la demanda ascendente del producto en los últimos años, el crecimiento de los mercados potenciales extranjeros y en la accesibilidad que ahora tienen los consumidores.

Por su parte, el desarrollo de la ganadería se ha ido incrementando en Colombia.

En la actualidad, Colombia cuenta con más de 25 millones de cabezas de ganado en las diferentes regiones productoras del país. De ese total, el año pasado se sacrificaron casi tres millones y medio, que en su mayor parte fueron a parar a los hogares nacionales, consumidores de carne por excelencia. (El consumo de Carne en el País, 2013)

El mercado del sector cárnico, tiene un comportamiento acorde con las tendencias mundiales de la industria de alimentos, siendo la más importante de ellas, la tendencia saludable; ya que los consumidores se preocupan cada vez más por el consumo de alimentos naturales y que contribuyan a su bienestar. También se han vuelto más conscientes de asuntos relativos al bienestar animal y la conservación del medio ambiente.

Los consumidores hoy en día se inclinan ante un estilo de vida más saludable y práctico, productos orgánicos, sin conservantes, bajos en grasas y de fácil preparación.

Dentro de la economía nacional se encuentran conceptos importantes donde cada uno de los sectores tiene su participación, en este caso la importancia en el PIB Colombiano quien es el encargado de establecer las características de los productos y el apoyo al crecimiento de la economía que nos rodea.

Los productos cárnicos contienen una alta fuente de proteína y su adecuado consumo representa beneficios para la salud; aun así las nuevas tendencias de vida saludable han influenciado para que se exija un producto más limpio y fresco.

Análisis del mercado

La región de Urabá comprende once municipios los cuales, dadas las diferentes dinámicas económicas, ambientales y culturales les definen características especiales, agrupándose en tres zonas claramente determinadas:

Zona Norte: Arboletes, Necoclí, San Juan de Urabá y San Pedro de Urabá.

Zona Centro: Apartadó, Carepa, Chigorodó, Mutatá y Turbo.

Zona Atrato Medio: Murindó y Vigía del Fuerte.

Según la gobernación de Antioquia en su informe “EL URABA ANTIOQUEÑO: UN MAR DE OPORTUNIDADES Y POTENCIALIDADES” *Urabá representa el 9% de la población del Departamento de Antioquia. Por su economía, Urabá aporta el 7,5% del valor agregado departamental. Entre las distintas subregiones, Urabá participa con el 24,67% del valor agregado en cuanto al sector Agropecuario, Silvicultura y Pesca, cuya cifra es la mayor del departamento en este rubro.*

Con su riqueza natural, su posición estratégica en la mejor esquina de América; a las puertas de dos océanos con posibilidades de interconexión y en el cruce de ejes viales y de integración económica como Autopista de la Montaña, Autopista de las Américas, vía Panamericana y sistema portuario, Urabá es hoy un mar de oportunidades y potencialidades en el centro de muchos intereses económicos.

La economía de la zona se basa en la ganadería extensiva, agricultura y el desarrollo incipiente de la Pesca y el Turismo de mar. (Gobernación de Antioquia)

La empresa estará ubicada en el municipio de Necoclí; municipio ubicado en la zona norte de la región. El mercado potencial de la empresa está concentrado en este municipio, el cual está conformado por 8 corregimientos: Changas, Pueblo Nuevo, Zapata, Mellito, Mulatos, Totumo, Mello Villavicencio y Caribia.

Los indicadores presentados en el municipio entre 2009 y 2011 indican tener una población demarcada demográficamente así:

Densidad de población: 39 hab/kilómetro cuadrado (Hab/Km²)

Tasa Bruta de natalidad: 18.5% (%)

Tasa Bruta de mortalidad: 2.3% (%)

Tasa de crecimiento: 16.2% (%)

Habitantes en el municipio

No. Habitantes Cabecera: 12.897

No. Habitantes Zona Rural: 40.494

Total: 53.391 habitantes (Alcaldía de Necocli - Antioquia, 2011)

Tabla 5. Distribución hectárea

Distribución hectárea						
Rangos de edad	>1 año	1-4	5-14	15-44	45-59	>60
Total por edad		5.376	13.449	25.215	5.350	2.675
Porcentaje	0,00	10,07	25,19	47,23	10,02	5,01

Fuente: (Alcaldía de Necocli - Antioquia, 2011)

Distribución por sexo:

No. Hombres: 27.092

No. Mujeres: 26.299

La gastronomía tradicional del municipio de Necoclí se fundamenta en productos agrícolas típicos de la región, como el coco, el arroz, el plátano, el maíz, la yuca, el ñame y una gran variedad de frutos tropicales.

El pescado se constituye en la base de la alimentación de la población negra y es acompañado del tradicional arroz con coco.

Aun así en la región es evidente un alto consumo de productos cárnicos tales como el cerdo, el pollo y la carne de res.

Análisis del consumidor

Cientes Potenciales O Futuros Consumidores Del Producto O Servicio

En el mercado objetivo se evidencia un requerimiento de productos cárnicos de buena calidad e inocuidad ya que la oferta de alimentos cárnicos en el municipio proviene de establecimientos que no cumplen con las normas sanitarias reglamentadas en cuanto a transporte, sacrificio, refrigeración y comercialización. *“Cárnicos De La Granja”* se crea con el fin de llevar, inicialmente al mercado de Necoclí, la venta de cortes de carne de res de alta calidad y tecnología, al igual que un excelente servicio técnico y un grado de sanidad excelente, el cual es adecuado para su comercialización.

Nuestros clientes en primera instancia serán amas de casa, restaurantes y hoteles del casco urbano del municipio, luego los habitantes de los demás municipios de la Región; que tengan la posibilidad, actitud, y cultura de pagar un valor agregado por varias características tales como: inocuidad, calidad de las materias primas, presentación, y características organolépticas como sabor, textura, y marmóreo. Se habla de cultura porque nosotros como empresa tenemos la obligación de generar cultura a nuestros clientes, ya que en nuestro país no nos caracterizamos por ser consumidores de carne de excelente calidad en todos los aspectos anteriormente mencionados, que generan precios de venta superiores a los comercializados.

- Habitantes del Municipio de Necoclí y sus alrededores que requieran satisfacer sus necesidades en el consumo de productos cárnicos de buena calidad y que cumplan las condiciones sanitarias que exige la norma.

- Restaurantes y Hoteles del municipio que requieran el producto para sus platos.

Usuarios del producto: Los habitantes del Municipio de Necoclí (Antioquia).

Consumidores y Compradores: Las familias de todos los estratos socioeconómicos del Municipio de Necoclí, Consumidores (habitantes), restaurantes y hoteles.

Los beneficiados del proyecto: Son todos los habitantes del Municipio, esto incluye todas las edades.

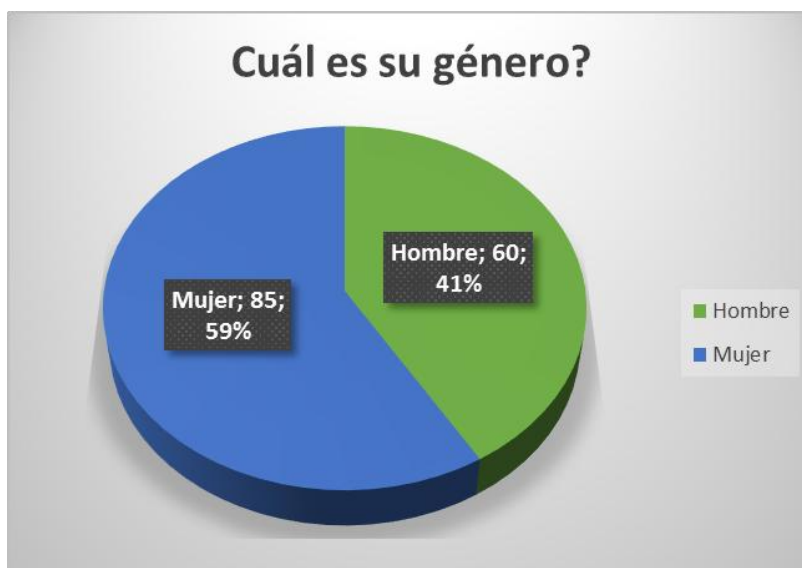
Según la encuesta realizada para desarrollar la viabilidad del proyecto los resultados se realizan bajo la recolección de datos con un tamaño muestral de 13.000 habitantes con un nivel de confianza de las respuesta del 90% y un error de estimación del 7% para un total de 145 encuestados:

Gráfica 1 Tamaño Muestrales

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones FINITAS										
N [tamaño del universo]	13.000									
[probabilidad de ocurrencia]	0,5									
Nivel de confianza (alfa)	1 - alfa / 2	z(1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 13000 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10%	9%	8%	7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
90%	67	82	104	145	184	264	407	707	1.489	4.432
95%	95	117	148	193	261	373	574	986	2.027	5.523
97%	117	144	181	236	319	454	696	1.188	2.400	6.178
99%	164	202	255	331	446	633	963	1.619	3.152	7.298

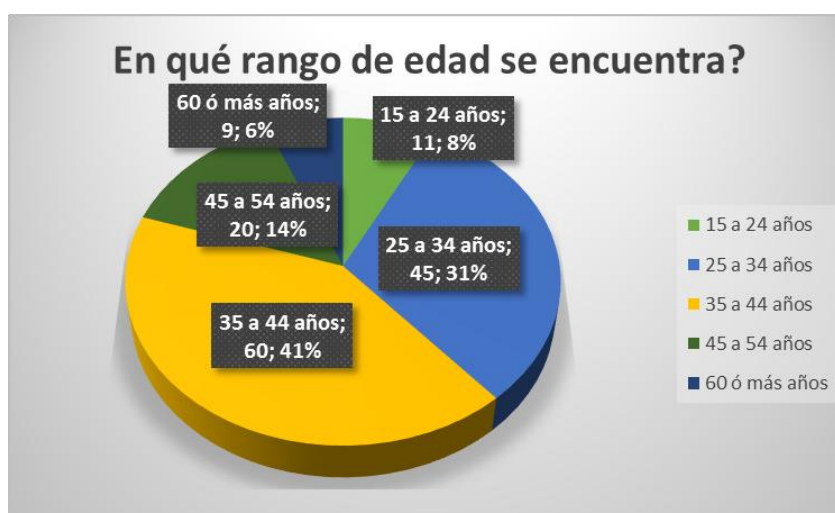
Para lo que se obtiene los siguientes resultados:

Gráfica 2



De las 145 personas encuestadas el 59 % son mujeres y el 41% son hombres

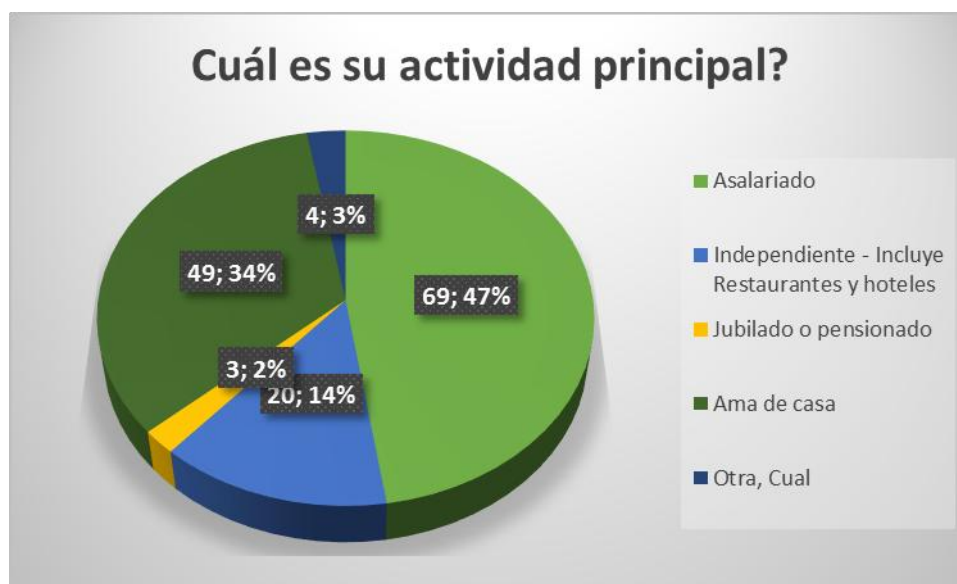
Gráfica 3



De las 145 personas encuestadas el 41% corresponde a personas que se encuentran entre los 35 y 44 años, el 31 % se encuentran entre los 25 y 34 años, el 14

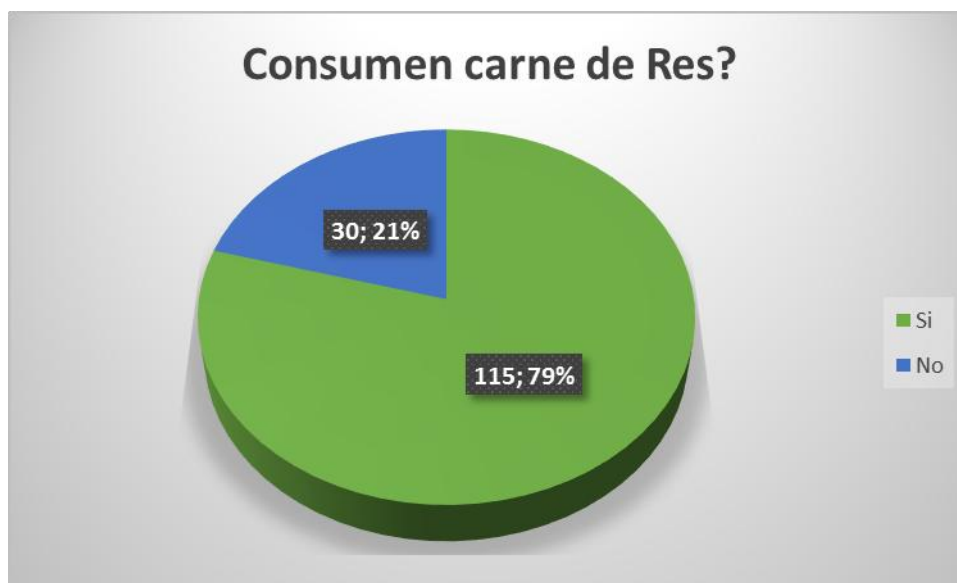
% se encuentran entre los 45 y 54 años, el 8% entre 15 y 24 años y el 9% restantes son personas mayores de 60 años de edad.

Gráfica 4



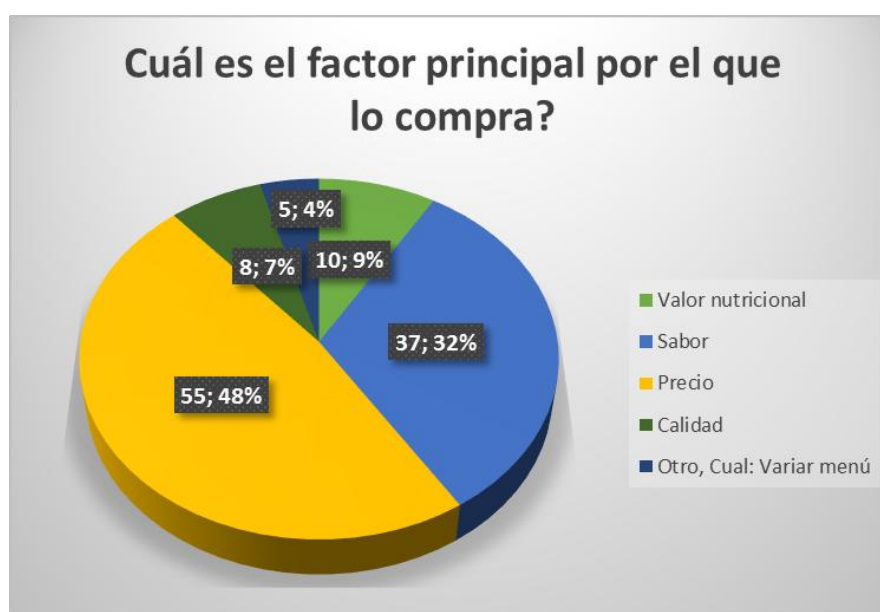
De las 145 personas encuestadas, 69 contestaron que son asalariados correspondiente a un 47 %, 49 que son ama de casa correspondiente a un 34 %, 4 personas indicaron que se dedican a otra actividad diferente de las mencionadas, la cual es desempleados correspondiente a un 3 % y 2 % restante indicaron que son pensionados o jubilados.

Gráfica 5



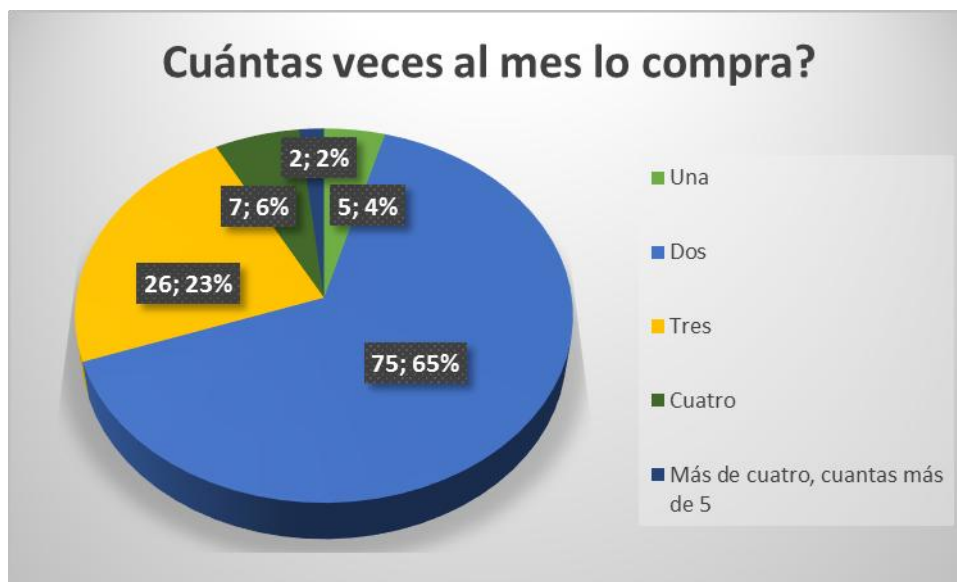
De las personas encuestadas 115 indicaron que consumen carne de res equivalente al 79 % y 30 personas indicaron que no consumen, equivalente al 21 %, para un total de 145 personas encuestadas.

Gráfica 6



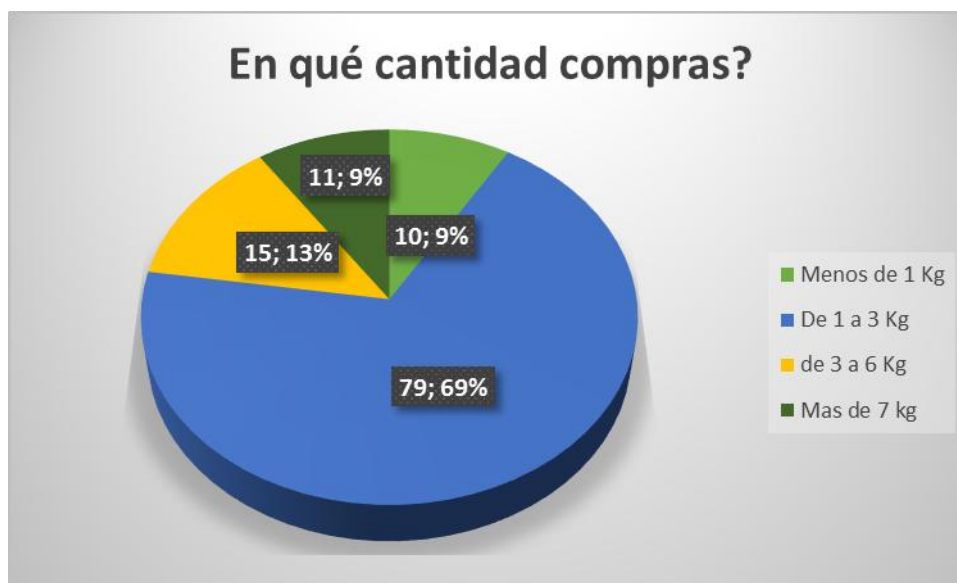
De las 115 personas que compran carne de res el 48 % lo hace por el precio, el 32 % por sabor, el 9 % por el valor nutricional, el 7 % por calidad y el 4 % por variar el menú.

Gráfica 7



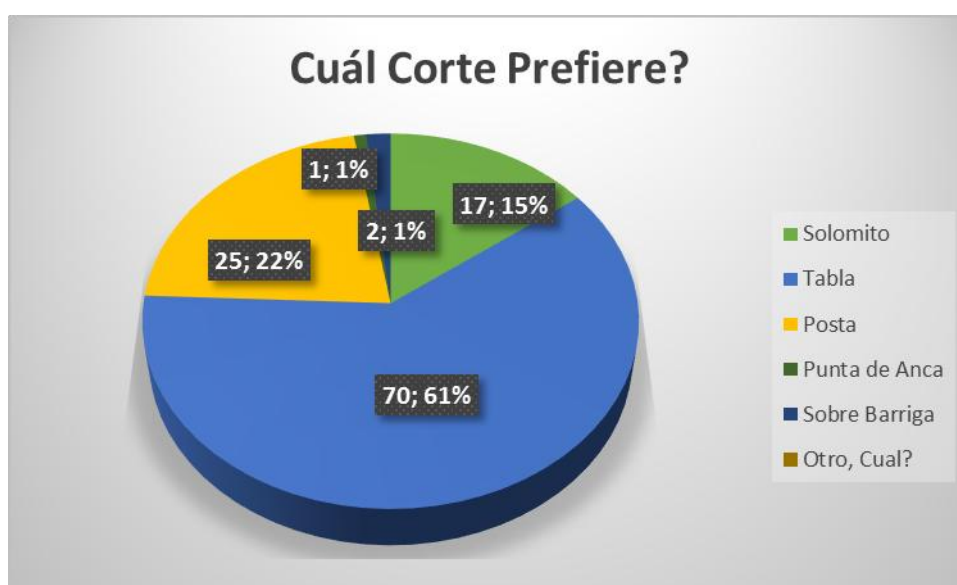
De las 115 personas que consumen carne de res, 75 personas la compran dos veces al mes equivalente al 65 %, 26 personas la compran tres veces al mes correspondiente al 23 %, 7 personas compran cuatro veces al mes equivalente al 6 %, 5 personas sólo la compran una vez al mes, equivalente al 4 % y dos personas más de 4 veces correspondiente al 2%.

Gráfica 8



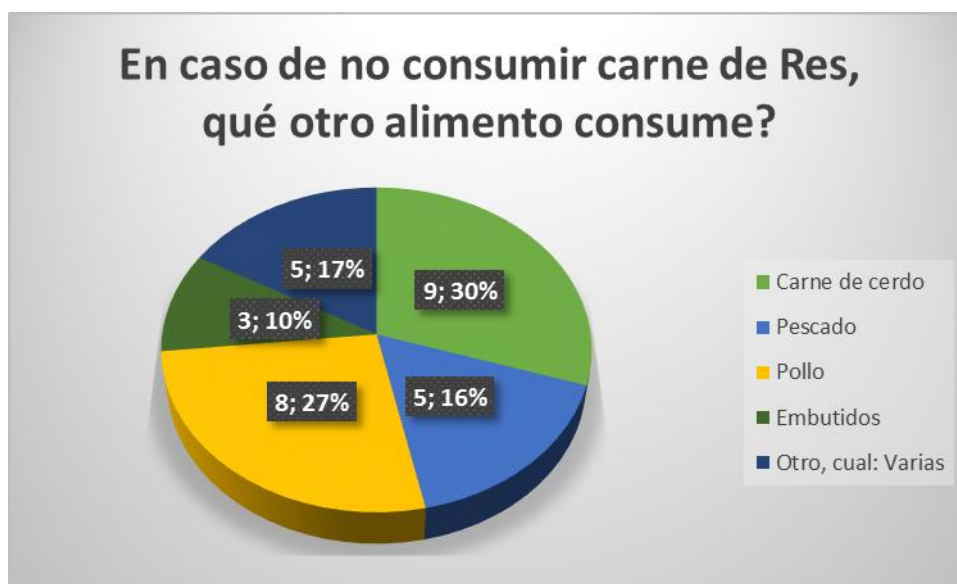
De los 115 que compran carne de res el 79% compran de 1 a 3 kg, el 13 % de 3 a 6 kg, el 9 % más de 7 kg y el otro 9 % menos de 1 kg.

Gráfica 9



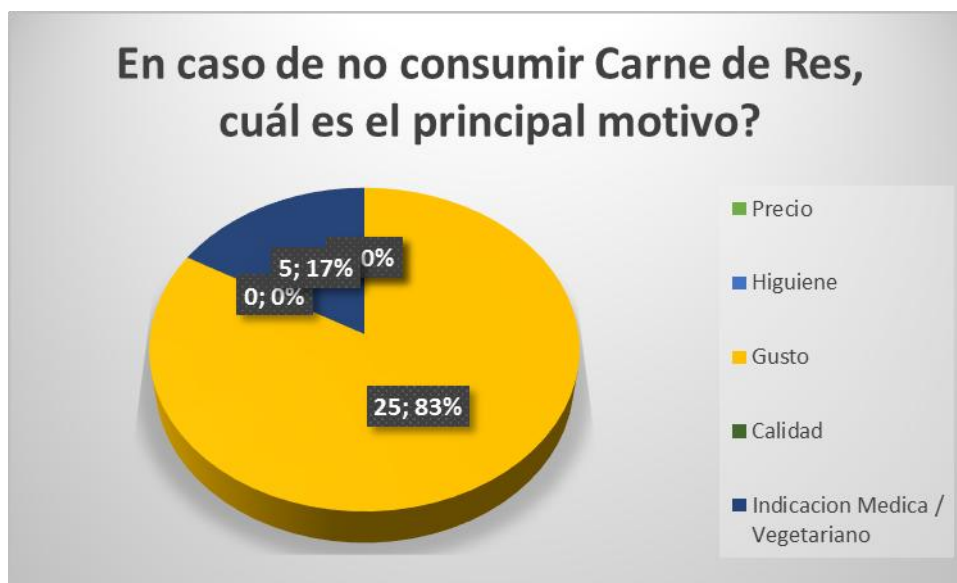
El corte que prefieren las personas que consumen carne de res es la tabla con el 61 %, el 22% prefieren posta, el 15 % prefieren solomito, sobre barriga el 2% y sólo el 1 % punta de anca.

Gráfica 10



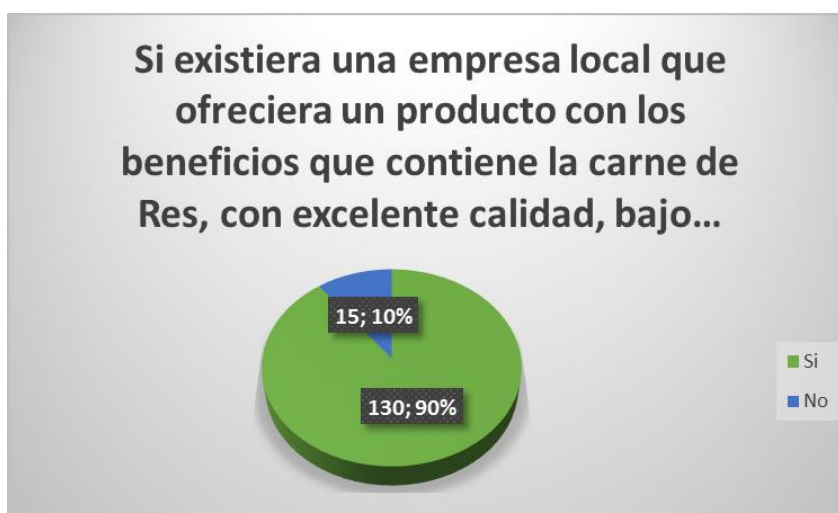
De las personas que no consumen carne de res el 30 % indicaron que consumen carne de cerdo, el 27 % consumen pollo, el 16 % consumen pescado, los 10% embutidos y el 17 % consumen otros alimentos como la carne.

Gráfica 11



De las personas que no consumen carne de res 25 indicaron que no lo hacen por gusto, equivalente al 83% y el 5 restante indicaron que por indicación médica o porque son vegetarianos, correspondiente a un 17%.

Gráfica 12



El 90% de las personas encuestadas estaría dispuesta a probar un nuevo producto que indique los beneficios de la carne de res, con calidad, bajo costo el otro 10 % indica que no.

Canales

Los canales que se utilizarán para llegar a los consumidores, compradores, usuarios y beneficiados; serán a través de un punto de venta directa, telefónica, vía e-mail, publicidad radial en la Emisora La Voz de Necoclí, así como también se hará por medio de volantes, y charlas informativas donde se dé a conocer todo lo relacionado con el producto por medio de degustaciones de diferentes recetas en el local.

Tipos De Segmentación

Se plantea para los clientes potenciales y actuales una segmentación de mercado característica la cual se basa en: Segmentación geográfica, Segmentación demográfica y socio – económicas, Segmentación Psico-Gráfica, Segmentación Conductual, donde se reconocen las diferentes características de los consumidores siendo los principales compradores, como lo son:

Segmentación geográfica:

Habitantes del Municipio de Necoclí incluyendo sus veredas. *Según las estadísticas del Municipio, posee aproximadamente 53.391 habitantes, conformado en 15.702 familias de las cuales 3.611 de ellas pertenecen al estrato 1 (23%), el otro 77% pertenecen a los estratos 2 y 3.*

Con respecto a la Región, la comercialización de nuestro producto inicialmente se centrará en el Municipio de Necoclí.

Segmentación demográfica:

Nuestro producto puede ser consumido por cualquier individuo, sin importar la raza y sexo, y quienes no presenten limitaciones propias de índole religioso para el consumo de carnes rojas, ya que es un producto que por su higiene y su excelente calidad, puede ser adquirido por individuos de cualquier estrato social.

Segmentación Psicográfica:

Nuestro producto puede ser adquirido por personas con estilo moderno, preocupados por su bienestar, por una buena calidad de vida. De igual forma personas conservadoras, sin importar sus valores o las actitudes frente a la vida.

Segmentación Conductual:

Nuestro producto se enfoca mucho a la conducta de búsqueda del beneficio, ya que es un producto que su consumo siempre estará relacionado con el hecho de tener una sana y nutritiva alimentación; adicionalmente nuestro producto se comercializa bajo el excelente beneficio de “listo para prepararse y consumirse”, ya que en la mayoría de los casos este tipo de producto lleva no solo a la preparación sino la limpieza y arreglo del mismo para poder ser consumido.

Análisis de la competencia**Competidores Potenciales**

Los competidores de ***Cárnicos de la Granja*** en cuanto a la oferta de carne de res son 5 expendios de carnes del sector quienes competirían con nosotros ofreciendo carne de res a menor precio ya que al no cumplir normas sanitarias de bienestar animal, sacrificio, transporte y refrigeración obtienen sus productos a menor costo

Actualmente de las 5 carnicerías localizadas en el municipio no hay un expendio que satisfaga las necesidades de los consumidores en cuanto a calidad, inocuidad y trazabilidad de los productos y excelente servicio de venta directa y postventa.

Los expendios actuales tampoco cuentan con un servicio a domicilio de productos cárnicos el cual es una comodidad que permite a los clientes y consumidores un producto con los requerimientos solicitados en la puerta de su casa.

Estos expendios carecen también de cortes y porciones con especificaciones requeridas por los clientes de restaurantes, hoteles y puestos de comidas rápidas. Estos expendios de carnes, clasifican la carne en de res en:

1. Carnes de primera: solomito, solomo extranjero, huevo de Aldana, tabla, paletero, Punta de anca y posta, ofrecidas al público a un precio de \$6,000 por libra.
2. Carnes de Segunda: Espaldilla, pecho, tres telas, sobre barriga, morrillo, desmechar/moler, las cuales son ofrecidas a un precio de \$4,500 por libra.

La carne vendida al público mediante las carnicerías de la zona provienen de fincas ganaderas de la zona, donde algunas de ellas tiene como intermediario para el sacrificio el Frigorífico Urabá – Darién, ubicado en el municipio de Turbo el cual les vende la canal completa sin despostar, y las demás carnicerías no utilizan intermediarios que cumplan las normas reglamentadas en cuanto al sacrificio, desposte y transporte.

Actualmente en Necoclí no hay empresas que comercialicen productos similares a los que se pretenden desarrollar en la empresa, esto ayuda a tener una visión más amplia del mercado de los cárnicos en general.

Diferenciación

Como principal factor diferenciador de mercado, el más importante es inocuidad y trazabilidad, además de nuestra gran variedad de cortes, excelente servicio y una estrategia de interacción con el cliente, para así mejorar la calidad en todos los aspectos. Nuestras competencias en el sector se caracterizan por tener costos muy bajos pero productos de inferior calidad y que dadas las condiciones de beneficio de los animales, podrían representar un riesgo para la salud humana.

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

Debilidades y fortalezas del producto o servicio

Se pueden evidenciar algunos factores tanto débiles como fuertes para desarrollar una idea de negocio, frente al mercado y a la competencia en el mercado objetivo.

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.

Factores débiles:

- Ser un establecimiento nuevo en el sector lo que no lo hace conocido por los habitantes y consumidores.
- Tener costos de producción y venta mayores a los de la competencia

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

- ✓ **La Calidad**, es nuestro principal factor diferenciador ya que tendremos un estricto control en la procedencia de las materias primas y toda la cadena; ofreciendo un producto con un alto nivel de terneza, una grasa intramuscular muy bien distribuida brindando un alto nivel de satisfacción a nuestros clientes.
- ✓ **Servicio domicilio**, Cárnicos de la Granja innovará con prestar este servicio ya que no existe la posibilidad de pedir carne a domicilio en el sector.
- ✓ **Atención personalizada**, Carnes de la Granja prestará 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.

- ✓ **Implementación de los TICS**, un factor muy diferenciador ya que Cárnicos de la Granja prestará un servicio con pedidos telefónicos, medios audiovisuales para mantener a los clientes enterados de las novedades, promociones de los productos y recetas.
- ✓ **Degustación**, en Cárnicos de la Granja como estrategia de mercado implementaremos degustaciones de productos nuevos o preparación de las carnes con el fin de demostrar e incentivar a los clientes a probar nuevas alternativas.

Estrategia de mercado

Concepto Del Producto O Servicio.

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.

La carne de res aporta minerales esenciales como calcio, magnesio, zinc y fósforo. Además contiene vitaminas del complejo B (B1, B2, B6 y B12), las cuales ayudan a la degradación y correcta absorción de los alimentos, posee hierro en forma hemica por lo que presenta alta biodisponibilidad previniendo la anemia.

La carne se considera un elemento fundamental en la mesa; además de tener un excelente sabor también cuenta con un sin fin de beneficios para la nutrición en la dieta humana.

Cárnicos de La Granja, pretende comercializar carne de res haciendo un estricto control en la procedencia de sus materias primas y todos los procesos de la cadena cárnica para asegurarle al consumidor un producto inocuo apto para el consumo y que además le proporcione al consumidor un alto nivel de satisfacción. Todos los productos serán procesados con todas las normas de calidad, empacados al vacío, con refrigeración constante desde el principio de la cadena de comercio, asegurando un adecuado proceso de sacrificio, desposte, empaque, transporte y comercialización. Nuestros productos están fortalecidos frente a la competencia gracias a su excelente calidad, servicio y acompañamiento a nuestros clientes.

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

Ficha Técnica.

Tabla 6. Ficha técnica del Producto

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es una 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
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	<u>En la tabla se presenta el análisis composicional de la carne de res. Tomado de:</u> http://www.fedecarne.es/ficheros/swf/pdf/guiaNutricion.pdf , fecha de consulta 29-08-2015.
PRESENTACIÓN COMERCIAL	Despostado, empacado al vacío, corte mariposa, porcionado, madurado, refrigerado, por libras.
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	<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 * Forma de cortar las piezas * Forma de preparar la carne * Ubicación anatómica de la carne
TIPO DE CONSERVACIÓN	Refrigeración de 0 a 4 °C Se debe mantener permanentemente en refrigeración, para evitar alteraciones microbiológicas. Se debe almacenar aparte de productos de otra especie.

Tabla 7. Contenido de energía y macronutrientes de distintas piezas de carne de vacuno por 100 g (2009).

	PIEZAS	Humedad (g)	Cenizas (g)	Energía (kcal)	Proteína bruta (g)	Grasa bruta (g)	Hidratos de carbono (g)
VACUNO	LOMO	68,5	1	166	20,6	8,8	1,1
	SOLOMILLO	72,8	1,1	126	22,2	4,1	Tr
	CADERA	70,4	1,1	145	22,7	6	Tr
	CONTRA	72,6	1,2	122	22,6	3,5	Tr
	MORCILLO	73,8	<1,0	126	21,7	4,4	Tr
	AGUJA	73,7	1,1	122	21,1	4,2	Tr
	ESPALELLA	71,5	1	139	21,2	5,8	0,5
	FALDA	63,3	1	230	18,8	17,2	Tr
	TAPA	74,4	1	108	22,5	2	Tr
ALETA	74,7	1,1	116	21,8	3,2	Tr	

Fuente: FEN-FEDECARNE

Mezcla de marketing

Marca: Cárnicos de La Granja

La imagen corporativa del negocio parte del logo, donde se pretende mostrar el ambiente al cual nos dirigimos, el cual le da un carácter "vivo" al producto y refuerza la idea de "fresco".

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, 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

El proceso comenzará con la solicitud del cliente, la cual será tramitada ante los ganaderos para la compra de los machos necesarios para el pedido, luego será entregada al maquilador Red Cárnica, para realizar todo el proceso, donde sacrificaran la res y realizan el proceso de corte y distribución de partes según el requerimiento realizado, posterior a los proceso de cortes, el producto pasa al área de empaque, el cual es empacado al vacío el cual permite aislar el oxígeno y garantiza que conserve sus jugos y nutrientes aportando a este un mejor sabor y textura, aumentando igualmente su tiempo de conservación.

Cárnicos la Granja desarrolla todo su proceso logístico cuidando las cadenas de frio en el transporte terrestre, por medio de una logística integrada en cada uno de los procesos, entregando al cliente final un producto con calidad, inocuidad y óptimas condiciones para su vida útil.

Figura 4. Producto empaque al Vacío.



Fuente: Todo en Asados (Empaque al Vacío y Maduración de la Carne, 2011)

Figura 5. Estrategias de Producto.



Valor agregado del producto

- Garantizar la inocuidad e higiene del producto durante todo el ciclo hasta el consumidor final, para satisfacer la necesidad de consumo
- Calidad del producto, ya que serán reses que fueron criadas con buenos pastos y excelentes suelos, y un ciclo de vida bajo condiciones que garanticen bienestar animal
- Características organolépticas de la carne por los cortes

Empaque del producto que permitirán conservar las texturas, jugos y sabores, y prolongar la vida útil.

Estrategia De Distribución

Cárnicos la Granja utilizará la distribución en vehículos acondicionados y con sistema de refrigeración, lo que nos permitirá cuidar la cadena de frío en el producto.

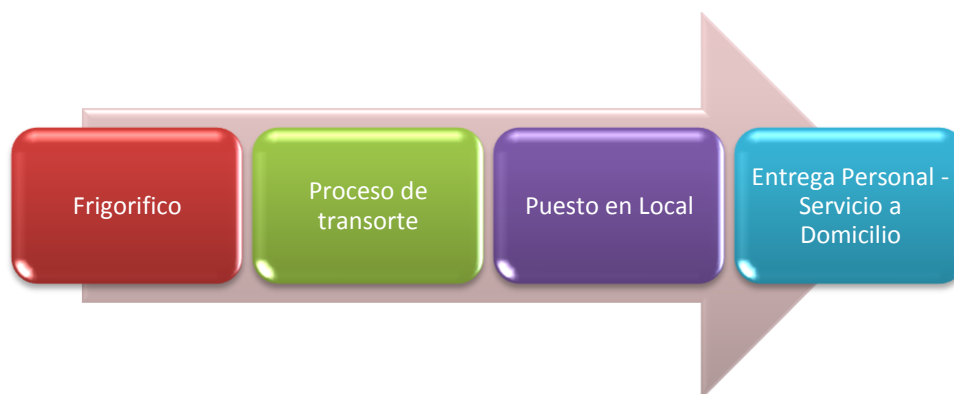
Desde la empresa Red cárnica se cargan los carros para que se lleven hasta nuestro punto de venta donde se comercializaran los productos como venta directa.

Dentro de los procesos de comercialización contamos con la implementación para la cadena logística:

- Temperatura controlada durante el transporte
- Aseguramiento de las condiciones higiénicas del proceso de transporte
- Concepto sanitario para la red de transporte, emitido por la Secretaría de Salud Departamental (Invima)

La figura 6, presenta el mapa de proceso definido para la recepción de la carne.

Figura 6. Estrategias de Distribución – Cadena Logística



Estrategia De Precios

Los precios son el principal mecanismo de ajuste entre la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier producto, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo, por lo tanto los precios determinarán qué y cuándo se produce, cómo se produce y quién puede comprarlo. (Hermanos del Sagrado Corazón, 2015)

Sin embargo, la determinación de los precios también depende del tipo de mercado; en un monopolio los precios se pueden aumentar porque no hay competencia en el mercado que se desea comprar, en el caso del presente proyecto hay competencia, entonces hay que tener en cuenta estas variable.

En la actualidad en el Municipio de Necoclí, los precios de la carne de res no han sido fijados utilizando métodos donde se contabilice la producción y distribución, que cuente con un bienestar animal y de consumo, ya que la mayor parte de productores son los ganaderos y ellos han establecido un precio según el tipo de carne y las condiciones de beneficio y procesamiento del animal. Para lo que mediante una investigación de encuestas a las personas de la zona, se determinó que los consumidores pagan estos precios, calificados como bajos, pero no están completamente satisfechos pues la calidad, higiene y el sabor no es la misma que en un lugar que cuenten con las características apropiadas para la comercialización de carne

Estrategia De Promoción

Las estrategias de promoción se basaran principalmente en un manejo comercial que dará el gerente a las negociaciones con la clasificación de clientes:

- ✓ Hoteles
- ✓ Restaurantes
- ✓ Consumidores (Finqueros)
- ✓ Familias

Se espera consolidar acuerdos comerciales con los canales de mayores requerimientos, para la compra continua de la carne, donde se obtendrá un descuento del 10% por la compra.

Se plantea como estrategia de promoción crear martes de descuentos entre las 8 am y las 12 medio día del 10%, por compras superiores a \$20.000 (veinte mil pesos), lo que generará una atracción comercial y una capacitación del mercado para la compra, y así la fidelización de los clientes.

Estrategia De Comunicación

Para alcanzar una adecuada comunicación con el cliente potencial y llevar el producto a las familias de Necoclí y la población en general, se han definido unas estrategias comunicacionales de carácter auditivas y escritas. Se utilizarán servicios de cuñas radiales, perifoneo por las calles y por último repartición de volantes, a continuación se presenta un presupuesto de la estrategia y sus respectivos proveedores

- ✓ Emisora de Necoclí

- ✓ Locutor – Sera un pregonero en las calles
- ✓ Una persona natural para repartir los volantes

Tabla 8. Presupuesto de comunicación

PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN					
	Valor	Unidad de medida	Cantidad	Periodicidad	TOTAL
Avisos por Emisora	\$ 3,000.00	Unidad	36	Mensual	\$ 108,000.00
Avisos por Perifoneo	\$ 10,000.00	Hora	36	Mensual	\$ 360,000.00
Repartición de Volantes	\$ 15,000.00	1000 Vol.	4	Mensual	\$ 60,000.00
	Total Mes				\$ 528,000.00
	<i>Fuente de investigación directa</i>				

Según la tabla anterior, los avisos radiales serán informados directamente por el locutor, no se tendrán en cuenta “cuñas” ni comerciales como tal; se realizarán 3 veces diarias, 3 días a la semana las 4 semanas del mes, por 6 meses.

Los avisos por perifoneo se realizarán 2 horas diarias 3 días a la semana y las 4 semanas del mes y por un mes inicialmente.

La repartición de volantes se harán solo 4 días al mes y cada día se repartirán 1000 volantes (4000 mensuales); es de aclarar que si se incorporan nuevas estrategias se tendrán en cuenta nuevas reparticiones de volantes y nuevos tiempos de perifoneo.

Estrategia De Servicio

Cárnicos la Granja, es una empresa Antioqueña dedicada a la comercialización de carne de ganado bovino, despostada, empacada y refrigerada.

De esta forma es de vital importancia, que cada uno de nuestros procesos estén controlados, productivo e industrial, con el propósito de que el producto una vez llegue a nuestro cliente final, cuente con las mejores características organolépticas y a su vez cuente con la garantía de conocer de donde proviene la carne y su inocuidad.

Algunos de las certificaciones con las que se contarán para el proceso de nuestro producto donde nuestros clientes contarán con el respaldo de nuestra marca serán:

- Certificación ISO 9001:2008
- SQMS (Mc Donal's) Supplier Quality Management System
- HACCP: Análisis y puntos críticos de control
- Buenas prácticas de Manufactura (BPM)
- Bienestar animal
- Sello de calidad carne colombiana

Como políticas de servicio se definen:

- Asesoría preventa con el cliente
- Consultar necesidades de los clientes para el producto
- Buscar las mejores condiciones para tema logístico de transporte del producto
- Mejora en los tiempos de entrega

- Garantizar que todo el personal involucrado el proceso logístico cumpla con el propósito de inocuidad y seguridad personal
- Servicios posventa
- Asesoría en la comercialización con nuestro cliente.

Análisis técnico operativo

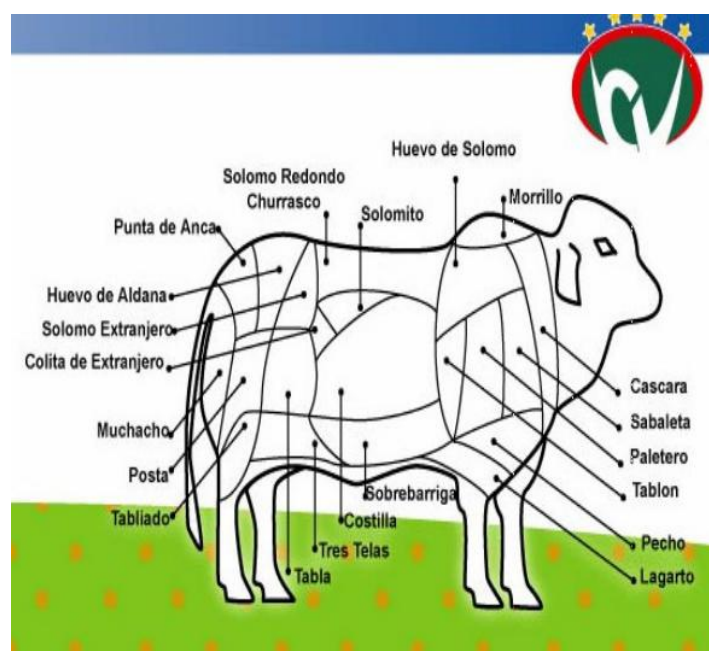
El producto a ofrecer por “cárnicos la granja”

Los beneficios que ofrece una canal de un semoviente Macho (Res) de un pesaje de aproximadamente 450 kilogramos, que bajo el sistema de clasificación en canal ICTA cumple por lo menos con la categoría de canal 3 estrellas. Estos animales serán beneficiados bajo los criterios legales, y despostados en forma de res compensada, empacados al vacío en piezas completas y por kilogramos. Según los cortes se presentan los siguientes productos para su comercialización:

1. Solomito
2. Tabla
3. Posta
4. Solomo Extranjero
5. Huevo de Aldana
6. Muchacho
7. Punta de Anca
8. Tableado
9. Pecho
10. Entretabla
11. Morrillo
12. Huevo de Solomo
13. Costilla de Res
14. Solomo Redondo
15. Copete

- 16. Lagarto
- 17. Sabaleta
- 18. Paletero
- 19. Sobre Barriga Delgada
- 20. Tres telas

Figura 7. Cortes Carne de Res



Fuente: (Salazar Medina, 2009)

De acuerdo a la necesidad del cliente al cual va dirigido el mercado se cuenta con las condiciones adecuadas para la comercialización de carne de Res, con excelentes características que puede ofrecer un producto de alta calidad, bajo las mejores condiciones de conservación y procedencia.

Estado de desarrollo

Actualmente, la empresa se encuentra en la realización del plan financiero, cotización de equipos y locativas para su montaje.

Innovación

La innovación y el plus de nuestros productos están enmarcados en las garantías de calidad e inocuidad del producto, dentro de una cadena de valor con sellos de calidad. Sumado a la aplicación de tecnologías de empaque, como es el uso de los empaques de vacío, como barrera de protección a las condiciones ambientales que deterioran y ponen en riesgo la viabilidad de los alimentos, mejorando también su vida útil y características organolépticas.

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, se hará un contrato con una empresa privada que se encargara de comprar residuos como los huesos y el cebo 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.

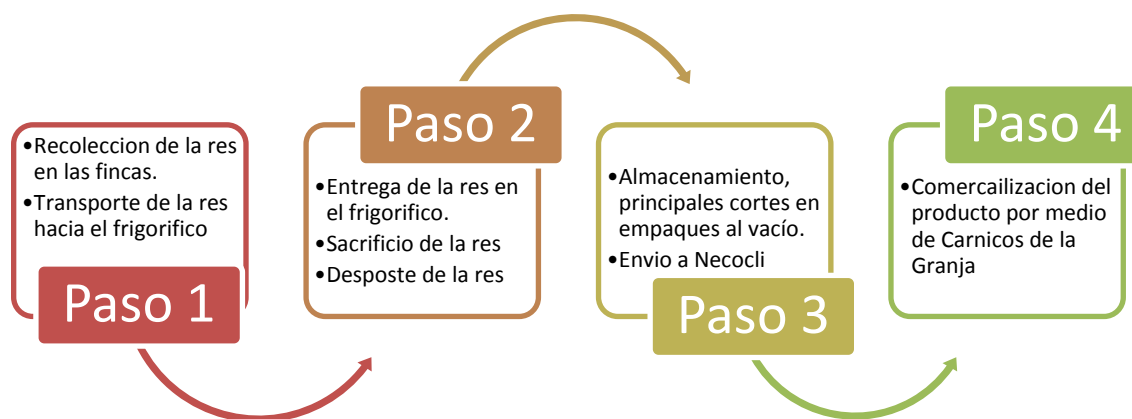
Innovación Tecnológica:

- Manejar correctamente los TICS proporcionando al cliente un rápido y 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.

Descripción de procesos y procedimientos: flujos de procesos:

El sistema productivo se enfocara principalmente en la transformación del producto hasta la entrega final a satisfacción del cliente, donde intervienen diferentes procesos tanto de venta como de producción descritos a continuación.

Figura 8. Diagrama enfoque del proceso



Necesidades y requerimientos

A pesar de las mejoras experimentadas en la cadena cárnica del país, aún existen diversos factores que deben mejorarse si se quiere ser competitivo a nivel mundial; factores como: deficiencias en sanidad animal y trazabilidad del ganado, bajos volúmenes de producción y altos costos de producción, baja productividad en cuanto a la producción primaria, baja aplicación y cumplimiento de normas sanitarias para beneficio y costumbre generalizada de consumo de carne caliente en cuanto a frigoríficos y comercialización.

Aunque es en los expendios donde llega el producto al consumidor final, toda la cadena de producción más que un oficio tiene un compromiso con los consumidores, debido a que desde los productores esta la responsabilidad y el éxito de los productos, ya que estudios han demostrado que dependiendo de la forma de alimentar y finalizar

los ganados las características de la carne cambian, siendo los animales finalizados en pasturas los que nos dan una mejor calidad de carne, asegurando un nivel de ternera alto, una grasa intramuscular muy bien distribuida lo que hace que las características organolépticas de la carne le proporcionen al consumidor un alto nivel de placer, y además dándole un alto valor agregado a las carnes.

Después de un buen productor, la responsabilidad continua en las plantas de beneficio y sacrificio del animal, donde la maquinaria es de alta tecnología garantizan una muerte tranquila y digna para el semoviente y se cumple estrictas normas sanitarias tanto para equipos como para empleados y operarios; para finalmente llegar a los expendios donde se practica el desposte, para estos establecimientos también existen normativas que garantizan la inocuidad y medidas sanitarias requeridas para su comercialización, como cuartos fríos para el desposte y almacenamiento, maquinarias y herramientas en acero inoxidable, aseo y desinfección de instalaciones y equipos y los empleados, manejo de plagas, registros al día, entre otros, que garantizan al cliente un producto de excelente calidad.

Además de los insumos y los equipos necesarios para el montaje de la empresa, se encuentran los requerimientos de mano de obra calificada, capacitación como manipuladores de alimentos y manejo de residuos peligrosos y biológicos.

Materias primas e insumos

Además de las reses con condiciones para beneficio, se requiere de los empaques para vacío, bolsas plásticas, los implementos de aseo, herramientas de trabajo, maquinaria, tarjetas para domicilios, volantes publicitarios, tabla de precios y cortes.

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 más 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.

A continuación se describen los equipos necesarios y sus características para uso dentro de la empresa. Dentro de los protocolos a montar dentro de la empresa, se diseñaran los concernientes al mantenimiento preventivo y correctivo, de acuerdo a las sugerencias de la casa de comercial que suministre los equipos.

Infraestructura

Cava o cuarto frio, empleado para almacenar los productos que requieren un control de temperatura, frio 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 frio 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 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.
- ✓ **Molino para carne**, útil y práctico para moler carnes 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

- ✓ **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.

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
- Limpieza, Aseo y desinfección, sumado a mantener el establecimiento limpio y libre de plagas que perjudiquen la inocuidad de los productos, garantizando la inocuidad para 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 y necesidades técnicas

Para asegurar un buen funcionamiento y desarrollo del proyecto se cuenta con diferentes conocimientos recibidos durante el pregrado, que involucran bases administrativas, de sanidad y de procesos cárnicos y beneficio animal, mercadeo e innovación, los cuales ayudaran a garantizar 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, y de buenos manejos, garantizando la calidad del producto final.

Manejo de alimentos:

Garantizar al consumidor un buen servicio y manejo del producto, en cuanto a inocuidad, características organolépticas y vida útil.

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:

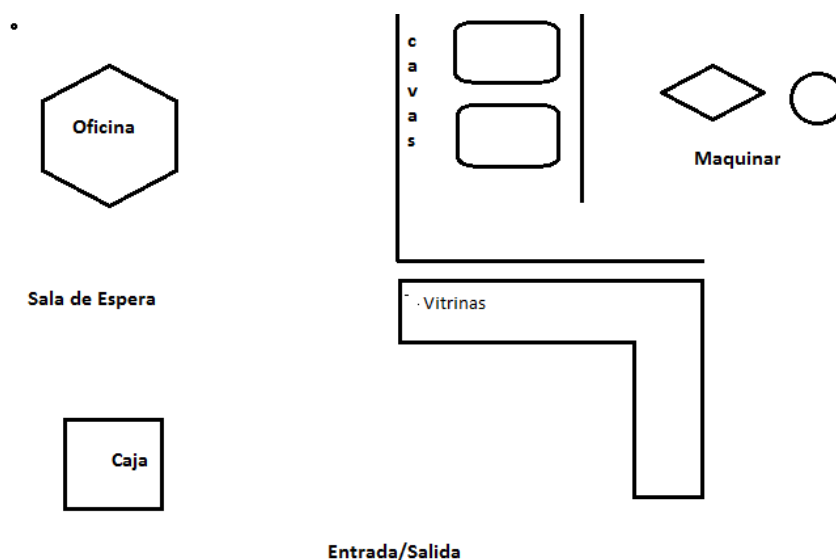
Con la experiencia se obtiene un gran conocimiento en cuanto a los manejos, la versatilidad y los cortes del producto, el manejo y servicio a los clientes, la competencia, los precios, cumplimiento de los estándares de calidad, sanidad e inocuidad de los productos y del establecimiento. Se cuenta con asesoría y experiencia familiar para el desarrollo y mantenimiento de la empresa.

Localización y tamaño

La localización y distribución se definirá a través de factores característicos para la utilización de los espacios necesarios para la comercialización de carne en el cual se enfoca el proyecto, siendo necesario identificar criterios de estabilidad y entorno dentro de la micro localización del municipio de Necoclí y sus alrededores, dentro de los cuales se encuentra:

- ✓ Cercanía a la población
- ✓ Vías de acceso
- ✓ Clima
- ✓ Nivel Geográfico
- ✓ Disponibilidad de Agua
- ✓ Disponibilidad de Espacio

Figura 9. Distribución de planta



Condiciones de almacenamiento

El almacenamiento del producto se realiza en dos cavas diferentes:

- 1. Cava de refrigeración:** la cava de refrigeración contiene los cortes ya destapados del empaque al vacío ya que se debe conservar entre una temperatura entre 0 y 4 °C
- 2. Cava de congelación:** en esta se conservará el inventario del producto por medio de congelación entre -15 y -10 °C de los cortes que no han sido desempacados para proporcionar cortos, dicha cava por su proceso conservará el producto. (Ministerio de Salud)

Condiciones de distribución

El producto se distribuirá en el Municipio de Necoclí, a través de la empresa, donde se prevé una distribución directa del producto, que es entre el productor y el consumidor, o mediante un canal corto buscan trasladar el producto entre el productor, intermediario (restaurantes y hoteles) y el consumidor directo, a quienes se les entregará el producto entero como es de preferencia en el mercado local y en los puntos de venta existentes.

Intensivo – Canal directo: Será utilizado en la distribución directa desde el productor al consumidor, por lo que el proyecto de inversión de producción y comercialización utilizara los siguientes métodos para una distribución eficiente:

- ✓ La venta directa
- ✓ La venta en Restaurantes y Hoteles

- ✓ Las ventas por teléfono (domicilios)

Análisis de costos de producción

- ✓ Costos directos: Los costos directos están relacionados a todo el proceso.
- ✓ Costos indirectos: Para el sostenimiento y adecuación de “Cárnicos de la Granja” se relacionan unos gastos fijos que son indirectos correspondientes a las adecuaciones necesarias del sostenimiento del negocio, relacionados como gastos en el 2015.

Tabla 9. Gastos Cárnicos de la Granja

DESCRIPCION	VALOR	PERIODICIDAD	VALOR MENSUAL	2015
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 130.000	UNA VEZ	\$ 10.833	\$ 130.000
GASTOS DE ADECUACION	\$ 6.000.000	UNA VEZ	\$ 10.833	\$ 130.000
HONORARIOS	\$ 400.000	MENSUAL	\$ 400.000	\$ 4.800.000
ARRENDAMIENTO	\$ 1.000.000	MENSUAL	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
SEGUROS*	\$ 1.200.000	ANUAL	\$ 100.000	\$ 1.200.000
SERVICIOS PUBLICOS (ALCANTARILLADO, ENERGIA)	\$ 200.000	MENSUAL	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TELEFONIA E INTERNET	\$ 150.000	MENSUAL	\$ 150.000	\$ 1.800.000
GASTOS LEGALES	\$ 35.000	ANUAL	\$ 2.917	\$ 35.000
ASEO Y CAFETERIA	\$ 45.000	MENSUAL	\$ 45.000	\$ 540.000
UTILES, PAPELERIA Y FOTOCOPIAS	\$ 60.000	MENSUAL	\$ 60.000	\$ 720.000
TOTALES			\$ 1.979.583	\$ 3.755.000

Plan de compras

Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos; importancia relativa de los proveedores; pago a proveedores planeación de compras.

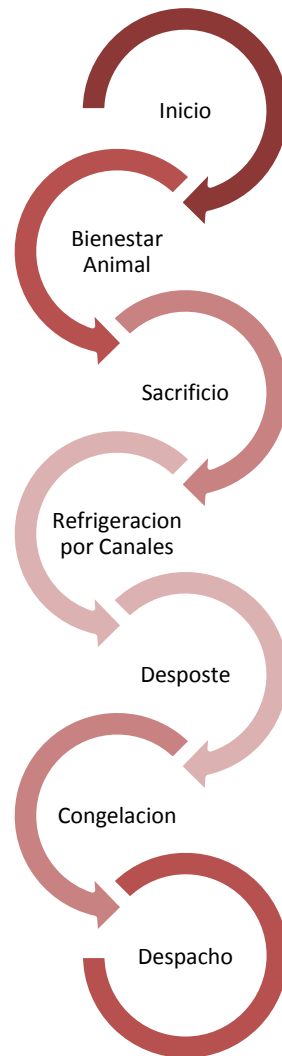
Se contara con un proveedor inicial aliado con cercanía a la zona, pero se continuará con la búsqueda o evaluación continua y satisfacción que este provee para abastecer el punto de venta.



Red cárnica posee las siguientes características: “Somos una planta de beneficio bovino y bufalino moderna, altamente tecnificada y la primera planta del país que cumple con el decreto 1500 en todos sus procesos, norma que pasará a regir en todas las plantas de sacrificio del país a partir del año 2017, y que define los más altos estándares de calidad en las instalaciones y operación de plantas en Colombia para la exportación de productos cárnicos. La autoridad sanitaria de Colombia, INVIMA, nos regula y vela por el cumplimiento del decreto 1500 y de nuestro sistema HACCP”.

Red Cárnica está ubicado en el municipio de ciénaga de oro, cerca de Montería, departamento de Córdoba, principal zona ganadera de Colombia, con una población estimada de 2.150.000 cabezas equivalentes al 9.5% del total del hato colombiano. Está localizada estratégicamente cerca de Cartagena, Tolú, Santa Marta y Barranquilla, principales puertos de exportación sobre el mar caribe colombiano (Red Cárnica)

Se evalúa la alianza con este proveedor por tener una amplia experiencia en el proceso, donde cumple con altos estándares de calidad, sanidad e inocuidad para el producto, analizando entre ellos el proceso que utilizan:

Figura 10. Red Cárnica

Control de calidad: procesos de control de calidad requeridos por la empresa, control de calidad a las compras, implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas, plan de control de calidad.

Control de calidad de los factores de producción.

La principal materia prima será la Res (Bovino) en los cortes que se menciona de una forma compensada por el desposte y empacada al vacío

Dentro de los procesos de calidad se encuentra la reglamentación de Sanidad que regula dichos establecimientos, entre estos:

Decreto 2278 de 1982 Ministerio de Salud

Reglamenta el sacrificio de animales de abasto público para consumo humano, procesamiento, transporte y comercialización de su carne.

Decreto 547 De 1996 Ministerio De Salud

Carnes y derivados: mataderos Subrogase el Capítulo 1 del Título 1 del Decreto No 2278 de agosto 2 de 1982

Decreto 561 De 1984 Ministerio De Salud

Reglamenta el sacrificio de animales de abasto público para consumo humano, procesamiento, transporte y comercialización de la carne (Normatividad Sanitaria Alimentos Colombiana)

De registro y control:

Norma 1: *Directiva Administrativa Permanente 014 mayo 2011 Dipon - Dicar*

“Control a la comercialización, transporte, sacrificio del ganado menor y mayor así como el expendio de carne en el territorio nacional”.

Norma 2: *Decreto 2278 de 1982, del transporte.*

“Solo se autorizará la salida de carnes de los mataderos en forma de canales enteras, medias canales cuartos de canal y carne deshuesada empacada. Para los efectos de su movilización, la administración de los mataderos otorgará guías de transporte”, artículo 364.

Norma 3: *Resolución 2009026594 del 9 de Septiembre de 2009, expedida por el Invima*

“Por la cual se adopta la guía de transporte de carne en forma de canales enteras, medias canales, cuartos de canal, deshuesada empacada y demás subproductos comestibles de las especies bovina, bufalina y porcina”.

Artículo 2°. Expedición de la guía. La guía de transporte será expedida en duplicado por la administración de la planta de beneficio en el momento en que la carne se encuentre cargada en el vehículo de transporte.

Artículo 3°. Aprobación y control de la guía. La aprobación de las guías de transporte de carne, estará a cargo del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima.

Artículo 4°. Inspección y vigilancia. Las autoridades sanitarias y de policía ejercerán las funciones de inspección y vigilancia respecto de la guía de transporte de carne, acorde a sus competencias y conforme a la normatividad vigente.

** Canal: El cuerpo de un animal después de sacrificado, degollado, desollado, eviscerado quedando solo la estructura ósea y la carne adherida a la misma sin extremidades.*

**Carne: Es la parte muscular y tejidos blandos que rodean al esqueleto de los animales de las diferentes especies, incluyendo su cobertura de grasa, tendones, vasos, nervios, aponeurosis y que ha sido declarada inocua y apta para el consumo humano.*

Norma 4: • Resolución 2505 de 2004 Ministerio de Transporte

“Por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles”.

Norma 5: Decreto 3149 de 2006 y 414 de 2007

“La ley establece mediante el Decreto 3149 del año 2006, las disposiciones sobre la comercialización, transporte, sacrificio de ganado bovino y bufalino y expendio de carne en el territorio nacional, en donde en su Artículo No 18 involucra a la Policía Nacional de Colombia en conjunto con las diferentes autoridades ambientales y sanitarias”.
(Contexto Granadero)

Organizacional y legal

Misión

Cárnicos de la granja es una empresa dedicada a la venta y comercialización de carne de res de alta calidad, inocua y excelente servicio; con un estricto control en los procesos de la cadena cárnica que garantizan un producto inocuo con alto valor nutricional, que contribuirá al cuidado del ambiente y a la responsabilidad social - empresarial.

Visión

Cárnicos de la granja será una empresa líder en el mercado de carne de res, y será reconocida en la región como una empresa comprometida en la comercialización de alimentos desde el cumplimiento de estándares de calidad, auto sostenible, responsable ambiental y socialmente.

Valores

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Calidad
- ✓ Servicio
- ✓ Integridad

Función empresarial

Cárnicos de la granja tiene como objeto social ser una empresa dedicada a la venta y comercialización de carnes de res, con el objetivo fundamental de ofrecer al mercado local del municipio de Necoclí productos de alta calidad.

Con cortes especializados de acuerdo a las necesidades y especificaciones del cliente, servicio personalizado en formas de preparación y uso de los diferentes cortes, servicio a domicilio y a precios razonables dentro del presupuesto de la canasta familiar.

Objetivos de la empresa

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

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

Posicionar a Cárnicos de La Granja, como marca de productos cárnicos de excelente calidad en la región de Urabá y diferenciándonos en el mercado por el excelente servicio, la cadena de valor e inocuidad, y las características organolépticas de nuestros productos. Esperamos poder llegar con nuestros productos cárnicos a los hogares Necoclicenses y en un futuro a todos los hogares del Urabá Antioqueño.

Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)

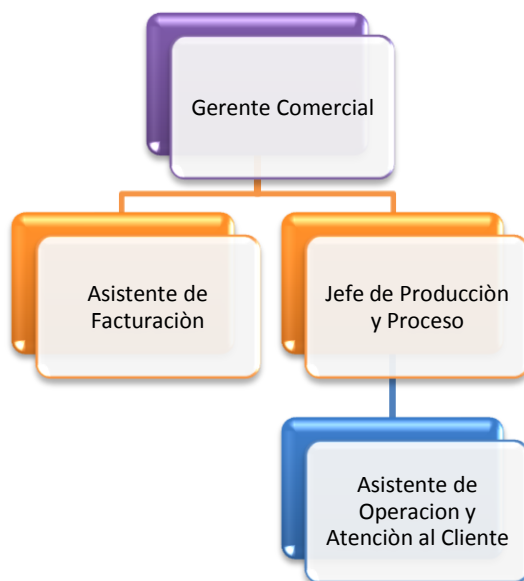
La Meca se analiza desde el punto de vista de los factores internos e internos que intervienen en el desarrollo de la operación en cuanto a las necesidades de consumo:

Tabla 10. MECA

	Explorar	Corregir
Interno	<p>Experiencia en el manejo y manipulación de bovinos</p> <p>Relación con proveedores</p> <p>Verificación de las Condiciones típicas y agroecológicas favorables de la región (clima, condiciones topográficas, suelos, cultura, etc.) para la compra de bovinos</p> <p>Experiencia Comercial en la zona</p> <p>Trayectoria y experiencia con relación al sector</p>	<p>No contar con una extensión de tierra para la creación de la granja experimental.</p> <p>La Falta de recursos y financiación para la implementación del proyecto</p> <p>No contar con el personal necesario y capacitado para las labores.</p>
	Mantener	Afrontar
Externo	<p>Interés por generar cultura en el consumo de las personas por productos saludables, nutritivos y con altas condiciones de higiene.</p> <p>La magnitud del porcentaje del mercado objetivo es accesible</p> <p>Las alianzas con criaderos y proveedores para el sostenimiento de los precios a ofrecer</p> <p>El interés de los mandatarios de la zona por promover proyectos con impacto social considerable como el que ofrece la presente propuesta.</p>	<p>No existe una cultura de consumo bastante grande hacia productos con estándares de sanidad y calidad</p> <p>Competencia con carnicerías de la región</p>

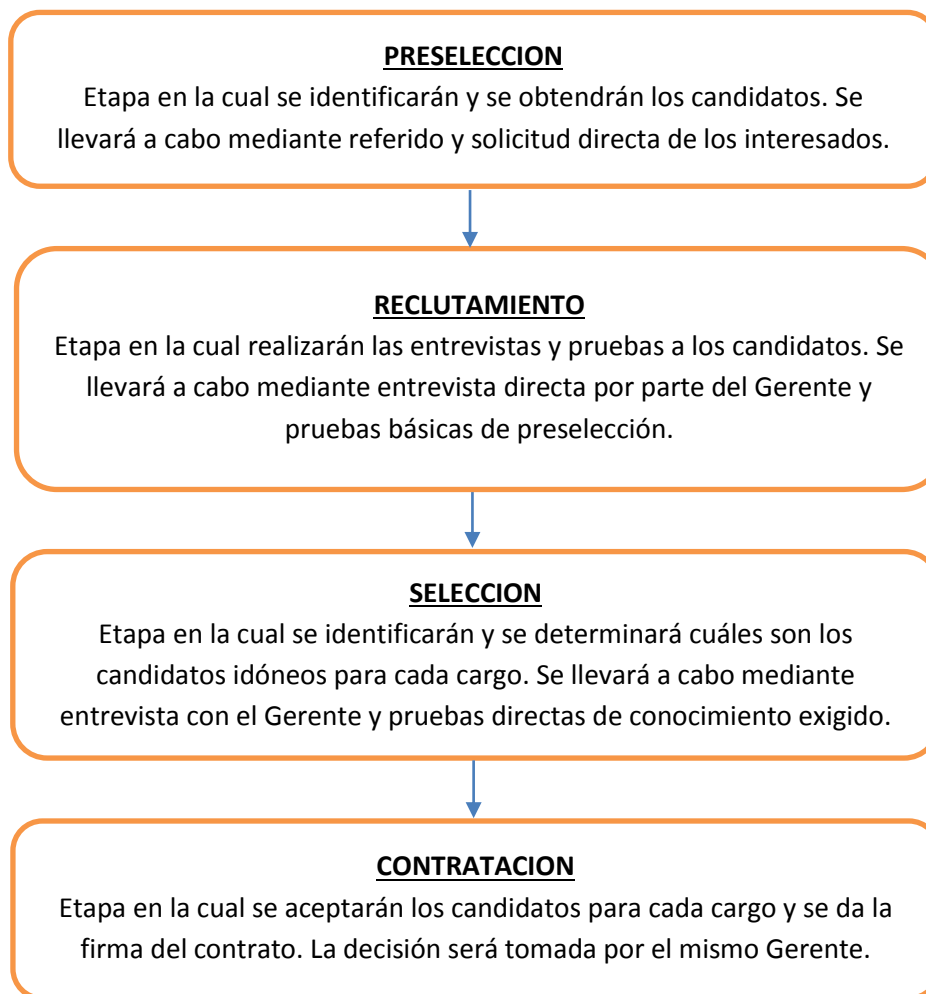
Organigrama

Contando con un personal altamente calificado y la necesidad en “Cárnicos de la Granja” para el desarrollo de su operación se requerirá de los siguientes perfiles para cada uno de los cargos a ocupar.

Figura 11. Organigrama Cárnico de la Granja

Proceso contratación

Se contara con un sistema de verificación y control en cuanto a la descripción de los cargos con un proceso de selección del personal, lo que garantiza la eficiencia en los resultados de la contratación en cuanto a los conocimientos técnicos necesarios para desempeñar las funciones:

Figura 12. Proceso de Contratación

Gastos de administración y nómina

Para Cárnicos de la Granja se establece un perfil con las funciones que desempeña cada colaborador, según lo define el organigrama a continuación se presentan las funciones y el salario correspondiente a cada uno.

Tabla 11. Perfil Gerente Comercia

PERFIL DEL CARGO			
DIRECCION A LA QUE PERTENECE	Gerencia		
NIVEL DEL CARGO	Administrativo		
CARGO	Gerente Comercial		
TIENE PERSONAS A CARGO	SI	CANTIDAD DE PERSONAS A CARGO	4

FUNCIONES	
<p>*Encargado de implementar estrategias comerciales para captar el mercado objetivo y sus alrededores</p> <p>*Coordinar y Gerenciar los procesos productivos, administrativos de los ingresos y gastos de la operación.</p> <p>*Diseñar planes estrategicos y programas de mercadeo con los que se llegue al cumplimiento de la estrategia y del presupuesto planteados para la empresa.</p> <p>*Ser Lider y orientar a sus colaboradores a cargo en los procesos para lograr los indicadores y la restabilidad de las negociaciones.</p> <p>*Realizar las negociaciones con los distribuidores y atender sus necesidades, ofreciendo los productos.</p> <p>*Atención personalizada a los clientes y atender sus necesidades.</p>	

OBJETIVOS GENERALES DE FORMACION			
EDUCACION	Profesional en Carreras Administrativas e ingenieras en Producción		
COMPLEMENTOS	Implementacion en procesos productivos especificamente manipulacion y control de Ganado, Manejo de Herramientas de Sistemas, Relaciones interpersonales.		
IDIOMAS ESPAÑOL E INGLÉS		Máximo	Requerido
	LECTURA	100%	90%
	ESCRITURA	100%	90%
	HABLA	100%	90%

INFORMACION SALARIAL AÑO 2015		
TIPO DE SALARIO	BASICO	
SALARIO BRUTO	\$	2.500.000
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$	-
SALUD	0,00%	\$ -
PENSION	16,00%	\$ 400.000
ARP	1,00%	\$ 25.000
CESANTIAS	8,33%	\$ 208.250
PARAFISCALES	4,00%	\$ 100.000
INTERESES	1,00%	\$ 25.000
VACACIONES	4,17%	\$ 104.250
PRIMA LEGAL	8,33%	\$ 208.250
DOTACION	0,00%	\$ -
SUBTOTAL EMPLEADO 2015	\$	3.570.750
CANTIDAD EMPLEADOS 2015		1
TOTAL POR CARGO 2015	\$	3.570.750

CONDICIONES DE TRABAJO	
JORNADA	Diurna
UBICACIÓN	Administración y Comercial
RIESGOS	MINIMO

Tabla 12. Perfil Asistente de Facturación y despachos

PERFIL DEL CARGO			
DIRECCION A LA QUE PERTENECE	Gerencia		
NIVEL DEL CARGO	Administrativo		
CARGO	Asistente de Facturación y Despachos		
TIENE PERSONAS A CARGO	NO	CANTIDAD DE PERSONAS A CARGO	0

FUNCIONES
<p>*Asistir a gerencia con relacion a la programación de la agenda, teniendo actualizada la base de datos de todos los procesos y actividades que se realizan en la empresa, enfocados en la atención a los pedido por entregar.</p> <p>*Coordinar la entrega de los pedidos y las cantidades segun el proceso en el que se encuentra hasta la entrega al cliente.</p> <p style="padding-left: 40px;">*Verificacion del Estado de los pedidos, cumplimiento en despachos.</p> <p style="padding-left: 40px;">*Elaboración y sistematización de factura de venta.</p> <p>*Elaboración y sistematización de comprobantes contables (comprobante de egreso, recibos de caja, notas debito y crédito, notas contables, entro otros).</p> <p>*Liquidación de nomina y todo lo correspondiente con la responsabilidad en prestaciones sociales de los empleados.</p> <p style="padding-left: 40px;">*Recursos Humanos (Ingresos, contratos ,dotaciones, Afiliaciones, incapacidades)</p>

OBJETIVOS GENERALES DE FORMACION			
EDUCACION	Tecnologo o Estudiante de 6 semestre en Carreras Administrativas o Negocios.		
COMPLEMENTOS	Conocimiento de normas contables y procesos de facturacion, Manejo de sistema operativo Windows y Microsoft Office (Excel, Word y Power Point).		
IDIOMAS ESPAÑOL E INGLÉS		Máximo	Requerido
	LECTURA	100%	50%
	ESCRITURA	100%	50%
	HABLA	100%	50%

CONDICIONES DE TRABAJO	
JORNADA	Diurna
UBICACIÓN	Administración
RIESGOS	BAJO

INFORMACION SALARIAL AÑO 2015		
TIPO DE SALARIO	BASICO	
SALARIO BRUTO	\$ 900.000	
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$ 74.000	
SALUD	0,00%	\$ -
PENSION	16,00%	\$ 144.000
ARP	1,00%	\$ 9.000
CESANTIAS	8,33%	\$ 74.970
PARAFISCALES	4,00%	\$ 36.000
INTERESES	1,00%	\$ 9.000
VACACIONES	4,17%	\$ 37.530
PRIMA LEGAL	8,33%	\$ 74.970
DOTACION	1,00%	\$ 9.000
SUBTOTAL EMPLEADO 2015	\$ 1.368.470	
CANTIDAD EMPLEADOS 2015	1	
TOTAL POR CARGO 2015	\$ 1.368.470	

Tabla 13. Perfil Jefe de Producción y Procesos

PERFIL DEL CARGO			
DIRECCION A LA QUE PERTENECE	Gerencial		
NIVEL DEL CARGO	Operativo		
CARGO	Jefe de Producción y Procesos		
TIENE PERSONAS A CARGO	SI	CANTIDAD DE PERSONAS A CARGO	2

FUNCIONES	
<p>*Manejo de Proveedores y Procesos productivos del proceso. *Recepción y atención solicitudes de producto del cliente. *Elaboración de informes de producción y calidad. *Coordinar los procesos desde la compra del ganado hasta la entrega. *Realizar visitas de control a los productos correspondiente a compra de Bovino, Entrega y desposte en frigorifico, control y revision del despacho del producto.</p>	

OBJETIVOS GENERALES DE FORMACION			
EDUCACION	Tecnólogo o profesional en Productividad y Calidad, Carreras administrativas agropecuarias y afines		
COMPLEMENTOS	Experiencia en administración de servicios y manipulación de alimentos, sistemas productivos, Herramientas en sistemas.		
IDIOMAS ESPAÑOL E INGLÉS		Máximo	Requerido
	LECTURA	100%	70%
	ESCRITURA	100%	70%
	HABLA	100%	70%

INFORMACION SALARIAL AÑO 2015		
TIPO DE SALARIO	BASICO	
SALARIO BRUTO	\$ 1.700.000	
SUBSIDIO DE TRANSPORTE		
SALUD	0,00%	\$ -
PENSION	16,00%	\$ 272.000
ARP	1,00%	\$ 17.000
CESANTIAS	8,33%	\$ 141.610
PARAFISCALES	4,00%	\$ 68.000
INTERESES	1,00%	\$ 17.000
VACACIONES	4,17%	\$ 70.890
PRIMA LEGAL	8,33%	\$ 141.610
DOTACION	0,00%	\$ -
SUBTOTAL EMPLEADO 2015		\$ 2.428.110
CANTIDAD EMPLEADOS 2015		1
TOTAL POR CARGO 2015		\$ 2.428.110

CONDICIONES DE TRABAJO	
JORNADA	Diurna
UBICACIÓN	Operación
RIESGOS	MEDIO

Tabla 14. Perfil Asistente de Operación y atención al Cliente

PERFIL DEL CARGO			
DIRECCION A LA QUE PERTENECE	Gerencia		
NIVEL DEL CARGO	Operativo		
CARGO	Asistente de Operación y Atención al Cliente		
TIENE PERSONAS A CARGO	NO	CANTIDAD DE PERSONAS A CARGO	0

FUNCIONES	
<p>*Atención al cliente, asesoría del producto. *Control del producto en Cada proceso *Satisfacción y recepción del producto en el punto de venta *Cortes y manipulación de carnes según las solicitudes de los clientes</p>	

OBJETIVOS GENERALES DE FORMACION				INFORMACION SALARIAL AÑO 2015	
EDUCACION	Tecnologo o Estudiante de 6 semestre en Carreras afines a la operación.			TIPO DE SALARIO	BASICO
	COMPLEMENTOS	Conocimiento de atención al cliente, Curso de manipulación de alimentos, Cortes de Carne de Res			SALARIO BRUTO
IDIOMAS ESPAÑOL E INGLÉS			Máximo	Requerido	SUBSIDIO DE TRANSPORTE
	LECTURA	100%	50%	SALUD	0,00% \$ -
	ESCRITURA	100%	50%	PENSION	16,00% \$ 144.000
	HABLA	100%	50%	ARP	1,00% \$ 9.000
				CESANTIAS	8,33% \$ 74.970
				PARAFISCALES	4,00% \$ 36.000
				INTERESES	1,00% \$ 9.000
				VACACIONES	4,17% \$ 37.530
				PRIMA LEGAL	8,33% \$ 74.970
				DOTACION	1,00% \$ 9.000
				SUBTOTAL EMPLEADO 2015	\$ 1.368.470
				CANTIDAD EMPLEADOS 2015	1
				TOTAL POR CARGO 2015	\$ 1.368.470
CONDICIONES DE TRABAJO					
JORNADA	Diurna				
UBICACIÓN	Administración				
RIESGOS	MEDIO				

Constitución Empresa y Aspectos Legales

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la Ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen

en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Requisitos para constituir una S.A.S.:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. (Cámara de Comercio de Cali)

Tipo de sociedad

El tipo de sociedad que se constituirá será una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S (urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental)

La legislación vigente que regula la actividad principal es el Decreto 2270 de 2012 que regula la Leyes 1979 y 170 de 1994, en el cual se reglamenta la inspección, vigilancia y control de la Carne y productos cárnicos comestibles, destinados para el consumo humano.

En la que aplica a todos aquellos establecimientos que desarrollen algún proceso en la cadena alimentaria, dicho decreto informa los requisitos sanitarios, el tipo de

transporte, las instalaciones y áreas de producción primaria, como también las obligaciones en la manipulación. (República de Colombia, 2012)

DECRETO 1500 DE 2007

la Ley 170 de 1994, Colombia aprobó el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio, el cual contiene, entre otros, el "Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias" y el "Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio" que reconocen la importancia de que los Países Miembros adopten medidas necesarias para la protección de la salud y vida de las personas, los animales, las plantas y la preservación del medio ambiente y para la protección de los intereses esenciales en materia de seguridad de todos los productos, comprendidos los industriales y agropecuarios; dentro de los cuales se encuentran, los reglamentos técnicos; (Secretaria General Alcaldía de Bogotá)

El presente decreto tiene por objeto establecer 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 a lo largo de todas las etapas de la cadena alimentaria. El Sistema estará basado en el análisis de riesgos y tendrá por finalidad proteger la vida; la salud humana y el ambiente y prevenir las prácticas que puedan inducir a error, confusión o engaño a los consumidores.

RESOLUCIÓN 2674 DE 2013 (Julio 22)

Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones.

Tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. (Ministerio de Salud y Protección Social)

RESOLUCIÓN NÚMERO 0000240 DE 2013

tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos sanitarios que deben cumplir las plantas de beneficio animal de las especies bovina, bufalina y porcina, plantas de desposte y almacenamiento, comercialización, expendio, transporte, importación o exportación de carne y productos cárnicos comestibles y los establecimientos dedicados al beneficio, desposte, almacenamiento, comercialización, expendio, importación o exportación y el transporte de la carne y productos cárnicos comestibles, provenientes de las mencionadas especies, con el fin de proteger la salud y la seguridad humana y prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores. (Ministerio de Salud y Protección Social)

Gastos de constitución

Los gastos de constitución son los siguientes:

- ✓ La solicitud de PRE-RUT, es un trámite enteramente gratuito.

- ✓ Teniendo en cuenta que lo que se desea constituir es una compañía, tipo S.A.S, no es necesario que los estatutos consten en escritura pública. El valor de una autenticación es de \$3.450 por firma y huella.
- ✓ El registro de la empresa en cámara de comercio, genera un impuesto de registro con cuantía que corresponde al 0.7% sobre el valor del capital suscrito.
- ✓ Los derechos de inscripción corresponden a \$32.000 por el registro del documento.
- ✓ Vinculada a los beneficios de la Ley 1429, el costo de la matrícula del primer año es gratuita
- ✓ El formulario de Registro Único Empresarial: \$4.500.
- ✓ La apertura de la cuenta en un banco, requisito fundamental para establecer el RUT como definitivo, no genera costos.
- ✓ Tanto para la entidad bancaria, como para la cámara de comercio es necesario contar con certificados originales de existencia y representación legal, el valor de éstos es de aproximadamente \$4.500.
- ✓ Los trámites ante la DIAN se atienden de forma gratuita.
- ✓ La inscripción de los libros obligatorios, que son, el libro de actas, y de accionistas tiene un costo de \$10.300 por cada libro que desee registrar sin importar el número de hojas.

Tabla 15. Costos de constitución

CONCEPTO	VALOR
Autenticación notaria	\$ 3.450
Registro en Cámara de comercio	\$ 210.000
Formulario de registro	\$ 4.500
Derecho de inscripción	\$ 32.000
Matricula, Primer año	\$ -
Certificados de existencia	\$ 4.500
Inscripción de los libros	\$ 10.300
TOTAL	\$ 264.750

Normas Política de distribución de utilidades

Las normas establecidas para la distribución de utilidades se regirán bajo el acto constitutivo, “Artículo 34. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.”

Siendo un único accionista sería la persona encargada de la dirección de la asamblea general como retribución propia de su inversión.

Financiero

Principales supuestos

Tabla 16.Supuestos Económicos

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
IPC	3,6%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
Re / Devaluación	0,6%	-4,0%	-0,9%	2,8%	-0,5%
Tasa de interés	4,0%	4,5%	4,5%	4,3%	4,5%
PIB	4,4%	4,6%	4,4%	4,7%	4,7%

Fuente Valores Bancolombia

Fuente: Valores Bancolombia

Sistema de financiamiento: capital de trabajo que se requiere para montar el negocio, inversiones previstas en bienes de capital, necesidades de capital para crecer al ritmo que lo demandan las ventas, fuentes de financiación que se consideran necesarias (capital propio, socios inversionistas, endeudamiento).

Flujo de caja y estados financieros

Tabla 17. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO				
Concepto	2016	2017	2018	
Ventas	574.459.583	740.334.787	992.270.715	
Costos	472.308.873	592.712.561	774.647.757	
Gastos operativos	91.734.692	99.143.618	103.676.319	
Utilidad operativa	10.416.018	48.478.608	113.946.639	
Impuesto de renta operativo		2.499.844	11.634.866	
Beneficio fiscal financiero		-2.499.844	-2.340.551	
Utilidad operativa despues de impuestos	10.416.018	48.478.608	104.652.324	
Depreciación y amortización	4.991.333	4.991.333	4.991.333	
Flujo de caja bruto operativo	-81.823.142	15.407.351	53.469.941	109.643.657
TIR DEL PROYECTO				37,39%
WACC DEL PROYECTO				13,12%
VPN DEL PROYECTO				49.332.760
Reposición de capital de trabajo		-9.873.524	-14.996.186	
Reposición de activos fijos		0	0	
Servicio de la deuda	7.316.149	9.254.929	11.707.485	
Gastos financieros	13.913.908	11.975.128	9.522.572	
Flujo de caja libre inversionista	-20.000.000	-5.822.706	42.113.409	103.409.786
TIR DEL INVERSIONISTA				101,94%
TMRR				20,00%
VPN				119.700.489

Tabla 18. Balance General

BALANCE GENERAL				
	2015	2016	2017	2018
Activos corrientes				
Disponible	24.787.326	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Inversiones temporales		74.094.459	118.430.701	225.393.409
Deudores (cuentas por cobrar)		0	0	0
Inventarios	23.935.816	0	0	0
Otros activos				
Total activo corriente	48.723.142	77.094.459	121.430.701	228.393.409
Activos de largo plazo				
Muebles y enseres	1.930.000	1.930.000	1.930.000	1.930.000
Maquinaria y equipo	20.020.000	20.020.000	20.020.000	20.020.000
Vehículos	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Terrenos	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0
Equipo de computación	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000
Depreciación acumulada	0	(4.058.000)	(8.116.000)	(12.174.000)
Software e intangibles	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000
Amortización acumulada	0	(933.333)	(1.866.667)	(2.800.000)
Total activos no corrientes	33.100.000	28.108.667	23.117.333	18.126.000
Total activos	81.823.142	105.203.126	144.548.035	246.519.409
Pasivos corrientes				
Proveedores	0	34.194.023	44.067.547	59.063.733
Impuesto por pagar		0	9.294.315	25.914.477
Obligaciones financieras corrientes	7.316.149	9.254.929	11.707.485	0
Total pasivos corrientes	7.316.149	43.448.952	65.069.347	84.978.210
Pasivos no corrientes				
Obligaciones financieras no corrientes	54.506.993	45.252.064	33.544.579	33.544.579
Total pasivos no corrientes	54.506.993	45.252.064	33.544.579	33.544.579
Total pasivos	61.823.142	88.701.016	98.613.926	118.522.789
Patrimonio				
Capital	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal	0	0	0	2.943.200
Utilidades retenidas	0	0	(3.497.890)	22.990.909
Utilidad del periodo	0	(3.497.890)	29.431.999	82.062.511
Total patrimonio	20.000.000	16.502.110	45.934.108	127.996.619
Total pasivo y patrimonio	81.823.142	105.203.126	144.548.035	246.519.409

Tabla 19. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS			
Concepto	2016	2017	2018
Ventas	574.459.583	740.334.787	992.270.715
Costos	472.308.873	592.712.561	774.647.757
Utilidad Bruta	102.150.709	147.622.226	217.622.958
Gastos operativos	91.734.692	99.143.618	103.676.319
Utilidad antes impuestos e intereses	10.416.018	48.478.608	113.946.639
Gastos financieros	13.913.908	11.975.128	9.522.572
Ingresos financieros	0	2.222.834	3.552.921
Utilidad antes de impuestos	-3.497.890	38.726.314	107.976.988
Impuestos	0	9.294.315	25.914.477
Utilidad neta	-3.497.890	29.431.999	82.062.511

Flujo de efectivo

Tabla 20. Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO				
	2015	2016	2017	2018
SALDO INICIAL	0	24.787.326	77.094.459	121.430.701
FUENTES DE EFECTIVO:				
Ventas de contado		574.459.583	740.334.787	992.270.715
Recuperación de cartera			0	0
Adquisición de préstamos	61.823.142			
Aportes de capital	20.000.000			
Rendimientos financieros			2.222.834	3.552.921
Venta de activos fijos				
TOTAL FUENTES	81.823.142	574.459.583	742.557.621	995.823.636
USOS DE EFECTIVO				
Costos operativos		414.179.035	548.645.014	715.584.024
Gastos operativos		91.734.692	99.143.618	103.676.319
Pago de proveedores			34.194.023	44.067.547
Inversión en activos fijos e inventarios	57.035.816			
Servicio de la deuda		7.316.149	9.254.929	11.707.485
Intereses		13.913.908	11.975.128	9.522.572
Impuestos			0	9.294.315
Dividendos				
Depreciación y amortización (-)		-4.991.333	-4.991.333	-4.991.333
TOTAL USOS	57.035.816	522.152.450	698.221.379	888.860.929
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	24.787.326	52.307.133	44.336.242	106.962.707
SALDO FINAL DE EFECTIVO	24.787.326	77.094.459	121.430.701	228.393.409

Ingresos

Tabla 21. Ingresos

INGRESOS			
	2016	2017	2018
Solomito	31.007.238	39.960.579	53.559.163
Tabla	53.318.194	68.713.822	92.097.136
Posta	33.199.129	42.785.378	57.345.242
Solomo Extranjero	43.077.489	55.516.114	74.408.248
Huevo De Aldana	37.921.496	48.871.328	65.502.241
Muchacho	22.738.642	29.304.424	39.276.720
Punta De Anca	26.944.221	34.724.365	46.541.066
Tableado	16.572.834	21.358.240	28.626.449
Pecho	30.888.437	39.807.473	53.353.956
Entre tabla	37.351.248	48.136.421	64.517.245
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	574.459.583	740.334.787	992.270.715
Ingresos financieros	0	2.222.834	3.552.921
TOTAL INGRESOS	574.459.583	742.557.621	995.823.636

Análisis vertical año 1	
Solomito	5%
Tabla	9%
Posta	6%
Solomo Extranjero	7%
Huevo De Aldana	7%
Muchacho	4%
Punta De Anca	5%
Tableado	3%
Pecho	5%
Entre tabla	7%

Análisis horizontal ingresos	
2016	
2017	29%
2018	34%

Proyección

Proyecciones a tres años: mes a mes el primer año y los otros dos totalizados.

Tabla 22. Proyección de Ventas

NRO	PRODUCTO - CANTIDADES	ENE-2016	FEB-2016	MAR-2016	ABR-2016	MAY-2016	JUN-2016	JUL-2016	AGO-2016	SEP-2016	OCT-2016	NOV-2016	DIC-2016
1	Solomito	-	-	-	174	178	186	194	198	202	210	218	229
2	Tabla	-	-	-	374	383	401	417	425	433	451	469	492
3	Posta	-	-	-	243	249	260	271	276	282	293	305	320
4	Solomo Extranjero	-	-	-	259	265	277	289	294	300	312	325	341
5	Huevo De Aldana	-	-	-	266	273	285	296	302	308	321	333	350
6	Muchacho	-	-	-	174	178	186	194	198	202	210	218	229
7	Punta De Anca	-	-	-	162	166	174	180	184	188	195	203	213
8	Tableado	-	-	-	155	159	166	173	176	180	187	194	204
9	Pecho	-	-	-	260	267	278	290	295	301	313	326	342
10	Entre tabla	-	-	-	262	269	281	292	298	304	316	328	345
11	Morrillo	-	-	-	145	149	155	162	165	168	175	182	191
12	Huevo De Solomo	-	-	-	224	230	240	250	255	260	270	281	295
13	Costilla De Res	-	-	-	235	241	252	262	267	272	283	295	309
14	Solomo Redondo	-	-	-	274	281	293	305	311	318	330	343	361
15	Copete	-	-	-	169	173	181	188	192	196	204	212	222
16	Lagarto	-	-	-	250	256	268	278	284	290	301	313	329
17	Sabaleta	-	-	-	145	149	155	162	165	168	175	182	191
18	Paletero	-	-	-	168	172	180	187	191	195	202	211	221
19	Sobre Barriga Delgada	-	-	-	189	194	202	211	215	219	228	237	249
20	Tres telas	-	-	-	104	107	111	116	118	121	125	130	137
21													
50													
	TOTALES	-	-	-	4.232	4.338	4.533	4.714	4.809	4.905	5.101	5.305	5.570

NRO	PRODUCTO	TOTAL 2016	TOTAL 2017	TOTAL 2018
			20,00%	30,00%
1	Solomito	1.789	2.147	2.791
2	Tabla	3.845	4.614	5.998
3	Posta	2.498	2.998	3.897
4	Solomo Extranjero	2.663	3.195	4.154
5	Huevo De Aldana	2.735	3.282	4.266
6	Muchacho	1.789	2.147	2.791
7	Punta De Anca	1.665	1.999	2.598
8	Tableado	1.593	1.912	2.486
9	Pecho	2.673	3.207	4.170
10	Entre tabla	2.693	3.232	4.202
11	Morrillo	1.491	1.789	2.325
12	Huevo De Solomo	2.303	2.763	3.592
13	Costilla De Res	2.416	2.899	3.769
14	Solomo Redondo	2.817	3.380	4.394
15	Copete	1.737	2.085	2.710
16	Lagarto	2.570	3.084	4.009
17	Sabaleta	1.491	1.789	2.325
18	Paletero	1.727	2.073	2.694
19	Sobre Barriga Delgada	1.943	2.332	3.031
20	Tres telas	1.069	1.283	1.668
21	-	-	-	-
	-	-	-	-
TOTALES		43.507	52.208	67.871

NRO	PRODUCTO - COSTOS MENSUALES	ENE-2016	FEB-2016	MAR-2016	ABR-2016	MAY-2016	JUN-2016	JUL-2016	AGO-2016	SEP-2016	OCT-2016	NOV-2016	DIC-2016
1	Solomito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.154.389	\$ 2.208.248	\$ 2.307.620	\$ 2.399.924	\$ 2.447.923	\$ 2.496.881	\$ 2.596.757	\$ 2.700.627	\$ 2.835.658
2	Tabla	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.704.558	\$ 3.797.172	\$ 3.968.045	\$ 4.126.767	\$ 4.209.302	\$ 4.293.488	\$ 4.465.228	\$ 4.643.837	\$ 4.876.028
3	Posta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.306.682	\$ 2.364.349	\$ 2.470.744	\$ 2.569.574	\$ 2.620.966	\$ 2.673.385	\$ 2.780.320	\$ 2.891.533	\$ 3.036.110
4	Solomo Extranjero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.993.032	\$ 3.067.858	\$ 3.205.911	\$ 3.334.148	\$ 3.400.831	\$ 3.468.847	\$ 3.607.601	\$ 3.751.905	\$ 3.939.501
5	Huevo De Aldana	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.634.793	\$ 2.700.663	\$ 2.822.192	\$ 2.935.080	\$ 2.993.782	\$ 3.053.657	\$ 3.175.804	\$ 3.302.836	\$ 3.467.977
6	Muchacho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.579.885	\$ 1.619.382	\$ 1.692.254	\$ 1.759.945	\$ 1.795.143	\$ 1.831.046	\$ 1.904.288	\$ 1.980.460	\$ 2.079.483
7	Punta De Anca	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.872.090	\$ 1.918.892	\$ 2.005.242	\$ 2.085.452	\$ 2.127.161	\$ 2.169.704	\$ 2.256.492	\$ 2.346.752	\$ 2.464.089
8	Tableado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.151.484	\$ 1.180.271	\$ 1.233.383	\$ 1.282.718	\$ 1.308.373	\$ 1.334.540	\$ 1.387.922	\$ 1.443.439	\$ 1.515.610
9	Pecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.146.134	\$ 2.199.788	\$ 2.298.778	\$ 2.390.729	\$ 2.438.544	\$ 2.487.315	\$ 2.586.807	\$ 2.690.280	\$ 2.824.794
10	Entre tabla	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.595.172	\$ 2.660.051	\$ 2.779.753	\$ 2.890.943	\$ 2.948.762	\$ 3.007.738	\$ 3.128.047	\$ 3.253.169	\$ 3.415.827
11	Morrillo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.077.194	\$ 1.104.124	\$ 1.153.810	\$ 1.199.962	\$ 1.223.961	\$ 1.248.441	\$ 1.298.378	\$ 1.350.313	\$ 1.417.829
12	Huevo De Solomo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.403.671	\$ 2.463.762	\$ 2.574.632	\$ 2.677.617	\$ 2.731.169	\$ 2.785.793	\$ 2.897.224	\$ 3.013.113	\$ 3.163.769
13	Costilla De Res	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.133.753	\$ 2.187.097	\$ 2.285.516	\$ 2.376.937	\$ 2.424.475	\$ 2.472.965	\$ 2.571.883	\$ 2.674.759	\$ 2.808.497
14	Solomo Redondo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.166.374	\$ 3.245.533	\$ 3.391.582	\$ 3.527.245	\$ 3.597.790	\$ 3.669.746	\$ 3.816.536	\$ 3.969.197	\$ 4.167.657
15	Copete	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.255.489	\$ 1.286.876	\$ 1.344.785	\$ 1.398.577	\$ 1.426.548	\$ 1.455.079	\$ 1.513.282	\$ 1.573.814	\$ 1.652.504
16	Lagarto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.857.232	\$ 1.903.662	\$ 1.989.327	\$ 2.068.900	\$ 2.110.278	\$ 2.152.484	\$ 2.238.583	\$ 2.328.127	\$ 2.444.533
17	Sabalata	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.196.883	\$ 1.226.805	\$ 1.282.011	\$ 1.333.291	\$ 1.359.957	\$ 1.387.156	\$ 1.442.643	\$ 1.500.348	\$ 1.575.366
18	Pailetero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.664.080	\$ 1.705.682	\$ 1.782.437	\$ 1.853.735	\$ 1.890.809	\$ 1.928.626	\$ 2.005.771	\$ 2.086.001	\$ 2.190.302
19	Sobre Barriga Delgada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.248.060	\$ 1.279.261	\$ 1.336.828	\$ 1.390.301	\$ 1.418.107	\$ 1.446.469	\$ 1.504.328	\$ 1.564.501	\$ 1.642.726
20	Tres telas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 772.608	\$ 791.924	\$ 827.560	\$ 860.663	\$ 877.876	\$ 895.433	\$ 931.251	\$ 968.501	\$ 1.016.926
21	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
50	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	TOTALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 39.913.560	\$ 40.911.399	\$ 42.752.412	\$ 44.462.508	\$ 45.351.758	\$ 46.258.794	\$ 48.109.145	\$ 50.033.511	\$ 52.535.187

NRO	PRODUCTO - INGRESOS ANUALES	TOTAL 2016	TOTAL 2017	TOTAL 2018
			4,50%	4,34%
1	Solomito	\$ 31.007.238	\$ 38.883.077	\$ 52.741.783
2	Tabla	\$ 53.318.194	\$ 66.861.015	\$ 90.691.618
3	Posta	\$ 33.199.129	\$ 41.631.708	\$ 56.470.082
4	Solomo Extranjero	\$ 43.077.489	\$ 54.019.171	\$ 73.272.684
5	Huevo De Aldana	\$ 37.921.496	\$ 47.553.556	\$ 64.502.595
6	Muchacho	\$ 22.738.642	\$ 28.514.256	\$ 38.677.308
7	Punta De Anca	\$ 26.944.221	\$ 33.788.053	\$ 45.830.791
8	Tableado	\$ 16.572.834	\$ 20.782.334	\$ 28.189.574
9	Pecho	\$ 30.888.437	\$ 38.734.100	\$ 52.539.707
10	Entre tabla	\$ 37.351.248	\$ 46.838.465	\$ 63.532.631
11	Morrillo	\$ 15.503.619	\$ 19.441.538	\$ 26.370.892
12	Huevo De Solomo	\$ 34.595.049	\$ 43.382.192	\$ 58.844.472
13	Costilla De Res	\$ 30.710.234	\$ 38.510.634	\$ 52.236.594
14	Solomo Redondo	\$ 45.572.324	\$ 57.147.695	\$ 77.516.276
15	Copete	\$ 18.069.736	\$ 22.659.448	\$ 30.735.729
16	Lagarto	\$ 26.730.378	\$ 33.519.894	\$ 45.467.055
17	Sabaleta	\$ 17.226.244	\$ 21.601.709	\$ 29.300.991
18	Paletero	\$ 23.950.419	\$ 30.033.825	\$ 40.738.481
19	Sobre Barriga Delgada	\$ 17.962.814	\$ 22.525.369	\$ 30.553.861
20	Tres telas	\$ 11.119.837	\$ 13.944.276	\$ 18.914.295
21	-	\$ -	\$ -	\$ -
50	-	\$ -	\$ -	\$ -
TOTALES		\$ 574.459.583	\$ 720.372.317	\$ 977.127.418

Evaluación del proyecto

Tabla 23. Evaluación del proyecto

TIR DEL PROYECTO	37,39%
WACC DEL PROYECTO	13,12%
VPN DEL PROYECTO	49.332.760

TIR DEL INVERSIONISTA	101,94%
TMRR	20,00%
VPN	119.700.489

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:	2016	PRECIO DE VENTA	2016
Costos fijos	61.980.600	Precio de venta promedio	13.204
Gastos operativos	91.734.692	PRECIO DE VENTA UNITARIO	13.204
Gastos financieros	13.913.908	PUNTO DE EQUILIBRIO	2016
Impuestos	0	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	44.434
TOTAL COSTOS FIJOS	167.629.199	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	3.703
COSTOS VARIABLES	2016	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	586.702.198
Costo variable promedio	9.431	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	48.891.850
TOTAL COSTOS VARIABLES	9.431		

Otros indicadores

Rentabilidad

Tabla 24. Indicadores de Rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD				
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2016	2017	2018
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	18%	20%	22%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	2%	7%	11%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	-1%	4%	8%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	-21%	64%	64%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	-4%	28%	57%

Endeudamiento

Tabla 25. Indicadores de Endeudamiento

INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO				
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2016	2017	2018
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	84,31%	68,22%	48,08%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	48,98%	65,98%	71,70%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	0,19	0,47	1,08

Capital de trabajo

Tabla 26. Capital de trabajo

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)				
	2016	2017	2018	CP
Proveedores	34.194.023	44.067.547	59.063.733	Tasa 0%
Impuesto por pagar	0	9.294.315	25.914.477	Tasa 0%
Obligaciones financieras corrientes	9.254.929	11.707.485	0	Tasa 20,14%
Obligaciones financieras no corrientes	45.252.064	33.544.579	33.544.579	Tasa 20,14%
Patrimonio	16.502.110	45.934.108	127.996.619	Tasa 20,00%
Total pasivo y patrimonio	105.203.126	144.548.035	246.519.409	
Participación				
Proveedores	32,50%	30,49%	23,96%	
Impuesto por pagar	0,00%	6,43%	10,51%	
Obligaciones financieras corrientes	8,80%	8,10%	0,00%	
Obligaciones financieras no corrientes	43,01%	23,21%	13,61%	
Patrimonio	15,69%	31,78%	51,92%	
Costo promedio ponderado	13,57%	12,66%	13,12%	13,12%

Indicadores de Actividad

Tabla 27. Indicadores de Actividad

INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD				
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2016	2017	2018
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	1,77	1,87	2,69
PRUEBA ACIDA Aplica para empresas con inventarios	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	1,77	1,87	2,69
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	1,19	1,47	2,08
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	33.645.507	56.361.354	143.415.198

Indicadores de Actividad

Tabla 28. Plan de Amortización Crédito

PLAN DE AMORTIZACIÓN	
VALOR PRESTAMO	61.823.142
PLAZO	60
TASA	1,978%
CUOTA MES	1.769.171

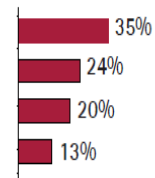
CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
año 1		13.913.908	7.316.149	
Año 2		11.975.128	9.254.929	
Año 3		9.522.572	11.707.485	
Año 4		6.420.088	14.809.969	
Año 5		2.495.447	18.734.610	

Análisis de riesgo

Gráfica 13 Principales categorías de riesgos que han afectado las empresas.

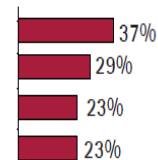
Incontrolables

- Desastres naturales
- Escasez de recursos adecuados
- Inestabilidad geopolítica
- Terrorismo



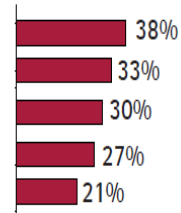
Parcialmente Controlables

- Volatilidad de los precios del petróleo
- Fluctuaciones de las monedas
- Operaciones portuarias/retrasos aduanas
- Cambios en preferencias de los clientes



Controlables

- Rendimiento colaboradores en la Cadena de Suministros
- Capacidad/complejidad logística
- Precisión de previsión/planificación
- Planificación de proveedores/problemas de comunicación
- Falta de flexibilidad de la Cadena de Suministro



Fuente: (Cogollo Florez, 2006)

Tabla 29 Clasificación del Riesgo

CLASIFICACIÓN DEL RIESGO	DESCRIPCIÓN
LEGAL	Cumplimiento o no de requisitos de ley.
	Cambio en la legislación vigente
FINANCIERO	Generado por cumplimiento de políticas u objetivos financieros
PRODUCTO	Características y especificaciones del bien o servicio
PROCESO	Generado por recursos e insumos usados en los procesos
TECNOLÓGICO	Generado por consideración o no de recursos tecnológicos representados en software, hardware y personal
COMPETENCIA	Generado por las prácticas de la competencia
CLIENTE	Ocasionado por el vínculo contractual con el cliente y partes interesadas.

Según la clasificación de los riesgos que se pueden presentar dentro de la operación del negocio se puede dar un valor y una probabilidad de Alta, media y baja, donde se clasificara según el tipo de proceso que se manipula.

Los riesgos se medirán según las características de cada uno y su importancia en el proceso según los siguientes conceptos y un diagrama donde se presentan todos los riesgos que se encuentra expuesta la organización, mostrando su probabilidad de ocurrencia y su impacto, lo que permitirá tener una clara visión de los riesgos cualitativos que se tienen en los procesos a intervenir:

Tabla 30 Riesgos Cárnicos de la Granja

MAPA DE RIESGOS				
PROBABILIDAD				
IMPACTO	1 (poco frecuente)	2 (frecuencia normal)	3 (frecuente)	4 (muy frecuente)
5 (extremo)	Accidenté operario	-	Manipulación de Carnes	Cumplimiento de ley vigente
4 (mayor)	-	Competencia desleal	Manipulación de instrumentos	
3 (moderado)	Capacidad de atención al cliente	-	bajo rendimiento de la carne	
2 (menor)	Condiciones del proceso y producto entregado	-		
1 (insignificante)	-	Error en facturación	-	-

Impacto del proyecto

Impacto social

Cárnicos la Granja, es una empresa que impactará de una forma positiva a la sociedad, ya que es una excelente alternativa para comprar un producto con alto valor nutricional y un mejoramiento a las condiciones del bienestar animal de la región.

- **Generación de Empleo:** se generan 4 empleos directos a partir de contratos a término indefinido, en el que se incluyen todas las prestaciones de ley, y de igual forma un empleo indirecto (Contador) quien prestará los servicios por medio de honorarios.
- **Impuestos:** la sociedad se creará con el fin de lograr cumplir sus obligaciones tributarias, pagando los impuestos respectivos, con el fin de aportar al desarrollo del Departamento y el Municipio en el que tendremos presencia, ya que dicho pago permitirá que los recursos sean invertidos en la comunidad.
- **Compromiso con el medio ambiente:** Cárnicos la Granja es una empresa interesada en la conservación del entorno, por lo cual adopta un compromiso con el Bienestar Animal desde su sacrificio, y con el reciclaje y la reutilización de los componentes que así lo permiten, creando e implementando un programa de manejo de reciclables como lo son el papel para impresión, botellas, vidrio, etc.
- **Labor Social:** De igual forma, en el momento en que la empresa comience a generar utilidades, trabajaremos por realizar una buena labor social con un gran compromiso para el bienestar animal de la región en el que se verá reflejado la concientización de los consumidores como parte principal del proceso, la inocuidad y

la seguridad alimentaria, y programas de labor social para la protección y ayuda a los animales desamparados de la zona.

Impacto ambiental

El presente proyecto tiene impactos en el medio ambiente, lo que hace que se tomen medidas al respecto con el fin de aportar beneficios o por lo menos mantener los actuales, a continuación se detallan los factores más representativos en materia de medio ambiente:

- **Emisiones atmosféricas:** El Proyecto eventualmente podría generar emisiones a la atmosfera durante la fase de adecuación y mantenimiento de las instalaciones por medio de partículas de polvo en suspensión, no obstante las condiciones de humedad del suelo en esta región hacen muy probable esta condición.

- **Residuos sólidos:** Se generan 3 clases de residuos:

Residuos domésticos generados por el personal que trabajará en la obra de adecuación y posteriormente en la producción del local, donde se presentan diferentes desechos que serán depositados en bolsas plásticas para su posterior despacho en los centros de recolección del municipio.

Residuos de envases de alimentos, los cuales son retirados y separados para su posterior reciclaje.

Residuos sólidos no peligrosos resultantes de la operación misma del corte de la carne y de la producción de tipo orgánica, tales como tejido graso, sangre animal, alimentos no consumidos.

– **Emisiones de ruido:** las emisiones sonoras que se estima que generará la maquinaria y equipo con la que contara Cárnicos la Granja, serán las cavas, molinos, cortadores necesarios en la operación, no superará la establecida por la ley (Resolución 001792 de 1990).

– **Emisión de olores:** Durante la etapa de adecuación y manipulación existirá emisión de olores, estos serán en la producción y manipulación de la carne, lo cual cuenta con la ventaja de encontrarse empacados al vacío y controlado en ambientes adecuados (Cavas), además de ser mínimos ya que su tratamiento es inmediato ya que como se dijo antes, los residuos serán empacados y posteriormente llevados por la empresa competente.

Antecedentes para evaluar y definir que el proyecto no requiere presentar un estudio de impacto ambiental

Actualmente el objeto del presente proyecto ha funcionado en manos de diferentes expendios de carne en el municipio y es comprobado que los manejos anteriormente mencionados son suficientes para llevar a cabo la operación del proyecto.

Los permisos o licencias ambientales que se requieren para el funcionamiento del proyecto se han obtenido a satisfacción ya que la empresa está comprometida a llevar a cabo todo lo anteriormente descrito.

Referencias

Alcaldía de Necocli - Antioquia. (2011). *Nuestro Municipio*. Obtenido de <http://www.necocli-antioquia.gov.co/indicadores.shtml#poblacion>

Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). *Sociedad por Acciones Simplificada*. Obtenido de <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/sociedad-por-acciones-simplificada>

Cogollo Florez, J. (2006). *Clasificación de Riesgos*. Obtenido de https://prezi.com/yvkplvg_hhfu/copy-of-gestion-de-riesgos/

Concejo Federal de Ciencia y Tecnología. (s.f.). *Debilidades y desafíos tecnológicos del sector productivo - Carne caprina*. Obtenido de http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/pcias_pdfs/neuquen/UIA_carne_caprina_08.pdf

Contexto Granadero. (s.f.). *Normas para transporte de Cárnicos*. Obtenido de <http://www.contextogranadero.com/ganaderia-sostenible/5-normas-basicas-para-comercializar-y-transportar-carnicos>).

DANE. (2005). *Unidades agropecuarias*. Obtenido de http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CC0QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Fcenso%2Ffiles%2Fcua%2Fcuadros%2520censo%25202005.xls&ei=hq6NUOyOOoeo8QSO3YGgDg&usg=AFQjCNFY4cmhl__0IKfYnudlqIpXlf2q6w&sig2=XLeRY0IJdXCYPNK4Qd2Q0g

El consumo de Carne en el País. (2013). *Revista Alimentos*, 40. Obtenido de

<http://www.revistaalimentos.com.co/uploads/images/ediciones/edicion13/edicion13.pdf>

Empaque al Vacío y Maduración de la Carne. (2011). *Todo en Asados*.

FAO. (s.f.). Ingeniería económica aplicada a la industria pesquera. *Depósito de documentos de la Fao*.

Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

Gobernación de Antioquia. (s.f.). *El Urabá antioqueño: un mar de oportunidades*. Obtenido de

<http://antioquia.gov.co/antioquia->

[v1/organismos/planeacion/descargas/perfiles/Perfil_Subregional_Uraba.pdf](http://antioquia.gov.co/antioquia-v1/organismos/planeacion/descargas/perfiles/Perfil_Subregional_Uraba.pdf)

Hermanos del Sagrado Corazón. (2015). *Precio*. Obtenido de

<http://www.corazonistas.com/vitoria/os/Economia/precios.htm>

Hernández, R. A. (2002). Obtenido de <http://www.produccion->

[animal.com.ar/informacion_tecnica/carne_y_subproductos/23-](http://www.produccion-animal.com.ar/informacion_tecnica/carne_y_subproductos/23-)

[carne_argentina_una_especialidad.pdf](http://www.produccion-animal.com.ar/informacion_tecnica/carne_y_subproductos/23-carne_argentina_una_especialidad.pdf)

Herrero, P. (2011). *Sage Experience*. Obtenido de <http://blog.sage.es/innovacion-tecnologia/las-5-m->

[como-metodo-para-localizar-la-causa-raiz-de-un-problema/](http://blog.sage.es/innovacion-tecnologia/las-5-m-como-metodo-para-localizar-la-causa-raiz-de-un-problema/)

INCODER. (2007). *Desarrollo nacional de planeación*. Obtenido de

[http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%](http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Sector%20Agroindustrial%20DNP.pdf)

[20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Se](http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Sector%20Agroindustrial%20DNP.pdf)

[ctor%20Agroindustrial%20DNP.pdf](http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Sector%20Agroindustrial%20DNP.pdf)

INCODER. (2009). *Urabá un mar de oportunidades*. Obtenido de

[http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%](http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Sector%20Agroindustrial%20DNP.pdf)

20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Sector%20Agroindustrial%20DNP.pdf

José, J. (2006). *¿Cómo se exporta la carne colombiana?* Obtenido de

<http://posadauribe.blogspot.com/2006/11/cmo-se-exporta-la-carne-colombiana.html>

Lafaurie Rivera, J. (2011). *Situación actual y perspectivas de la producción de carne de res.* Obtenido

de <http://www.slideshare.net/PROYECTOSNAVARRA/colombia-situacin-actual-y-futura-sector-carne-bovina-fedegan>

Mahecha, L., Gallego, L., & Peláez, F. (2002). Situación actual de la ganadería de carne en Colombia y alternativas para impulsar su competitividad y sostenibilidad. *Revista Colombiana de Ciencias*

Pecuarias, 213-225. Obtenido de Situación actual de la ganadería de carne en Colombia y

alternativas para impulsar su competitividad y sostenibilidad:

<http://rccp.udea.edu.co/index.php/ojs/article/viewFile/89/88>

Ministerio de Salud. (s.f.). *Manipulación de Alimentos Decreto 3075 de 1997.* Obtenido de

<http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/Decreto-3075-de-1997.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.). *Resolución 2674 DE 2013.* Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6>

Normatividad Sanitaria Alimentos Colombiana. (s.f.). *Normatividad sector turismo Colombia.*

Obtenido de <https://rosdary.wordpress.com/normatividad-sanitaria-alimentos-colombiana/>

Red Cárnica. (s.f.). *Somos Red Cárnica.* Obtenido de <http://www.redcarnica.com/aboutus.html>

República de Colombia. (2012). *Ministerio de Salud y Protección Social*. Obtenido de

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2012/Documents/NOVIEMBRE/02/DECRETOS%202270%20DEL%2002%20DE%20NOVIEMBRE%20DE%202012.pdf>

Salazar Medina, L. (2009). *Evaluación y rendimiento de canales de res y cerdo*. Obtenido de

<http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/396/1/EVALUACION%20Y%20RENDIMIENTO%20EN%20CANALES%20DE%20RES%20Y%20DE%20CERDO%20E%20IMPA.pdf>

Secretaria General Alcaldía de Bogotá. (s.f.). *Decreto 1500 de 2007*. Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=38923>