

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE NUEVO PRODUCTO CÁRNICO:
CARNE OREADA SAZONADA, PROCESADA Y EMPACADA AL VACÍO.**

WILLIAM MAURICIO BLANCO TOLOSA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2008

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE NUEVO PRODUCTO CÁRNICO:
CARNE OREADA SAZONADA, PROCESADA Y EMPACADA AL VACÍO.**

WILLIAM MAURICIO BLANCO TOLOSA

**Proyecto de grado para obtener el título de
Ingeniero industrial**

**Director
WILLIAM HOYOS
Ingeniero industrial**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2008**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Es de saber que aunque existen seres en el mundo capaces de entregarse con dedicación y empeño para hacer posible muchas de las metas propuestas por quienes deseamos salir adelante, ninguno de ellos ha sido tan significativo y necesario como aquel ser todopoderoso a quien debo mi vida. Gracias Dios mío por la sabiduría, la inteligencia y la capacidad para realizarme como persona haciendo de mí lo que hoy reflejo, un ser humano íntegro, valioso, paciente y capaz de lograr superar los obstáculos presentes en el camino.

*A mis padres, **JOSÉ MÓNICO BLANCO Y BLANCA MARÍA TOLOZA HERNÁNDEZ** no sólo por su apoyo económico, aunque fue necesario para poder culminar mi carrera profesional, sino por aquellas enseñanzas tan valiosas que sólo seres tan honestos como ustedes pudieron instruir, haciendo de mí un ser útil a la sociedad. Gracias mamá por tu constante empeño y dedicación; gracias papá por la exigencia y mano dura que me caracteriza hoy como un hombre lleno de trascendentes virtudes.*

*A mi esposa, **NEIFY LEANA VEGA ORTIZ** por su constancia, compañía, entrega y amor impulsándome cada día a ser mejor. Pero ante todo mil gracias por darme la dicha de ser papá; es mi hijo **SANTIAGO** mi motivo, mi razón y por quien me despierto todos los días buscando prosperar y salir adelante. Ustedes son el motor y la razón para existir.*

*A mis hermanos **JAVIER y CLARA** que junto con sus familias, me han apoyado constantemente, siendo un ejemplo de vida para seguir adelante.*

*A la **UNIVERSIDA PONTIFICIA BOLIVARIANA**, por mi crecimiento intelectual y humano, haciendo de mí un profesional íntegro y dedicado a la sociedad.*

*Al ing. **WILLIAM HOYOS**, mi director de proyecto, por su paciencia y constantes aportes, haciendo posible la realización de este proyecto.*

Y a todos aquellos que siguieron paso a paso mi formación, contribuyendo directa o indirectamente en mi crecimiento profesional, intelectual y humano.

Muchas gracias.

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE TABLAS	i
LISTA DE GRÁFICOS	ii
LISTA DE ANEXOS	iii
INTRODUCCIÓN	1
1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. OBJETIVOS	6
4.1 Objetivo General	6
4.2 Objetivos Específicos	6
5. MARCO TEÓRICO	7
5.1 La carne oreada	7
5.2 Proceso tradicional carne oreada	7
5.2.1 Proceso de corte	7
5.2.2 Proceso de condimentación o adobo	7
5.2.3 Proceso de deshidratación	7
5.3 Diferentes tipos de procesos para productos alimenticios	7
5.3.1 Proceso y conservación de alimentos	7
5.3.2 Proceso de envasado	8
5.3.3 Congelación	8
5.3.4 Métodos diversos de conservación de alimentos	9
5.3.5 Tecnología de alimentos	10
5.4 Estudio de factibilidad	10
5.4.1 Componentes de un estudio de Prefactibilidad o de factibilidad	10
5.4.2 Consideraciones básicas	11
5.4.3 Justificación	11
5.4.4 Antecedentes	11
5.4.5 Análisis de la oferta y la demanda	11
5.4.6 Aspectos técnicos del proyecto	12
5.4.6.1 Tamaño	12
5.4.6.1.1 Tamaño y mercado	12
5.4.6.1.2 Tamaño y tecnología	12
5.4.6.1.3 Tamaño y localización	13
5.4.6.1.4 Tamaño y financiamiento	13
5.4.6.2 Localización	13
5.4.7 Aspectos legales y administrativos	14
5.4.8 Inversiones y financiamiento	15
5.4.8.1 Inversiones fijas	15
5.4.8.2 Inversiones diferidas	15

5.4.8.3 Capital de trabajo	15
5.4.8.4 Ingresos, costos y gastos	16
5.4.9 Evaluación	16
6 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO	17
6.1 Generalidades del municipio	17
6.2 Historia	17
6.3 Localización	17
6.4 Posición fisiográfica y topográfica	17
6.5 Economía	18
6.6 Vías terrestres	18
7. ESTUDIO DE MERCADO	19
7.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	19
7.1.1 Objetivo general	19
7.1.2 Objetivos específicos	19
7.2 Producto a ofrecer	19
7.2.1 Descripción del producto	19
7.2.2 Características básicas de presentación, durabilidad y precio	19
7.2.3 Normas de calidad que cumple el producto	20
7.2.4 Ventajas sobre productos con los cuales compite	20
7.2.5 Tipo de consumidores a los cuales va dirigido	20
7.2.6 Productos sustitutos y complementarios	20
7.2.7 Ventajas comparativas frente a productos sustitutos y complementarios	21
7.2.8 Lugar o sitio donde se puede acceder al producto	21
7.2.9 Vida útil y forma de conservación	21
7.2.10 Materias primas	21
7.3 MERCADO DEL PROYECTO	21
7.3.1 Mercado potencial	21
7.3.2 Mercado objetivo	22
7.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	22
7.4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
7.4.2 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
7.4.2.1 Clase de investigación	22
7.4.2.2 Técnica de la investigación	22
7.4.2.3 Instrumentos para recolectar información	22
7.4.2.4 Método de aplicación	22
7.4.2.5 Población (N)	22
7.4.2.6 Recolección de la información	22
7.4.2.7 Fuentes de la información	22
7.4.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
7.4.3.1 TABULACIÓN	24
7.4.3.2 Análisis de la información recolectada	25
7.4.3.3 Conclusiones de la investigación de mercados	33

7.5 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	35
7.5.1 Canal de distribución	35
7.5.2 Sistemas de ventas	35
7.5.3 Publicidad	35
7.5.3.1 Logotipo y eslogan de la futura empresa	35
7.5.3.2 Programa publicitario	36
7.5.3.2.1 Objetivo de la publicidad	36
7.5.3.2.2 Selección del mensaje publicitario	36
7.5.3.2.3 Medios publicitarios a utilizar	36
7.5.3.2.4 Efectos esperados de la publicidad	36
7.5.3.2.5 Presupuesto	37
8. ESTUDIO TECNICO	38
8.1 Objetivo del estudio técnico	38
8.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	38
8.2.1 Capacidad del proyecto	38
8.2.1.1 Capacidad instalada	38
8.2.1.2 Proyección de la capacidad utilizada	38
8.3 DEFINICIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	38
8.3.1 Factores que predominan en la localización de la planta de producción del proyecto	39
8.3.1.1 Localización de las materias primas e insumos	39
8.3.1.2 Disponibilidad de la mano de obra	39
8.3.1.3 Costos de transporte	39
8.3.1.4 Infraestructura de los servicios públicos	39
8.3.1.5 Programas institucionales de apoyo empresarial	39
8.3.1.6 Presencia de actividad empresarial	39
8.3.1.7 Disposiciones legales normas ambientales	40
8.3.1.8 Servicios financieros	40
8.3.1.9 Condiciones de las vías de comunicación y de transporte	40
8.3.1.10 Plan de ordenamiento territorial del municipio	40
8.3.2 Definición de la localización del proyecto	40
8.3.2.1 Asignación de valores ponderados de los factores influencia	40
8.3.2.2 Definición final de la localización del proyecto	42
8.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO	43
8.4.1 Desarrollo de las especificaciones del producto	43
8.4.2 Determinación del programa de producción	43
8.4.3 Análisis del proceso de producción	43
8.4.4 Proceso productivo	44
8.4.5 Flujo del proceso productivo	45
8.4.6 Adquisición de maquinaria y equipo	47
8.4.7 Determinación del personal necesario para la operación de la planta de producción	47
8.4.8 Distribución física de la planta de producción	47

9. REQUISITOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	49
9.1 Objetivo del estudio	49
9.2 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	49
9.2.1 Nombre o razón social	49
9.2.2 Requisitos y trámites para la constitución de empresa persona jurídica	49
9.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PROYECTO	50
9.3.1 Objetivo	50
9.3.2 Misión	50
9.3.3 Visión	51
9.3.4 Política de calidad, medio ambiente, seguridad y salud ocupacional	51
9.3.5 Análisis del entorno	51
9.4 Estructura organizacional	52
9.5 Manual de funciones y perfil del cargo	52
10 ANÁLISIS FINANCIERO	70
10.1 Objetivo del estudio	70
10.2 PRESUPUESTOS	70
10.2.1 Presupuesto de activos fijos	70
10.2.1.1 Presupuesto de equipos	70
10.2.1.2 Presupuestos de muebles y enseres	71
10.2.1.3 Presupuesto de equipo de cómputo	72
10.2.1.4 Presupuesto de gastos preoperativos	72
10.2.1.5 Presupuesto de mano de obra	72
10.2.1.6 Presupuesto de ventas	74
10.3 COSTOS DEL PRODUCTO	74
10.3.1 Costos variables.	74
10.3.2 Costo unitario del producto.	75
10.3.3 Costos fijos.	75
10.3.4 Precio del producto.	76
10.3.5 Valor de las ventas	77
10.3.6 Punto de equilibrio.	77
10.4 PLAN DE INVERSIÓN	77
10.5 ESTADOS FINANCIEROS	78
10.5.1 Estado de resultados	78
10.5.2 Flujo de caja o efectivo	78
10.5.3 El balance general	79
11. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	83
11.1 Objetivo de la evaluación	83
11.2. Razones o indicadores financieros	83
11.2.1. Razón de liquidez	83
11.2.2 Razones de endeudamiento	84
11.2.3 Indicadores de actividad	84
11.2.4 Indicadores de rendimiento	85

11.3 Valor presente neto o van	86
11.4 Tasa interna de retorno	87
11.5 Evaluación social	87
11.6 Evaluación ambiental	88
12. Conclusiones	89
13. Recomendaciones	90
14. Bibliografía	91
15. Anexos	92

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Total de hogares por municipios en Bucaramanga y su área metropolitana	23
Tabla 2 Consumo proyectado de carne oreada en kilogramos por mes	29
Tabla 3 Proyección de la capacidad utilizada hasta el año 2013	38
Tabla 4 Matriz para la evaluación de alternativas de localización	42
Tabla 5 Descripción y costo de maquinaria necesaria para el proyecto	47
Tabla 6 Personal necesario para la planta de producción	47
Tabla 7 Valor de la maquinaria y equipo y su depreciación	71
Tabla 8 Valor de los implementos y su depreciación	71
Tabla 9 Valor de los muebles y enseres y su depreciación	71
Tabla 10 Valor del equipo de computo y su depreciación	72
Tabla11 Valor de la nómina para 4 operarios	73
Tabla 12 Valor de la nomina administrativa	74
Tabla 13 Costo variable unitario	75
Tabla 14 Costo total unitario	75
Tabla 15 Costo fijo	76
Tabla 16 Precio del producto	77
Tabla 17 Plan de inversión	78
Tabla 18 Estado de resultados	80
Tabla 19 Flujo de efectivo	81
Tabla 20 Balance general	82

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Porcentaje que representa los clientes que gustan de la comida típica santandereana	25
Gráfica 2 Porcentaje que representa los clientes que gustan de la carne oreada	25
Gráfica 3 Porcentaje que representa los sitios en donde se consume la carne oreada	26
Gráfica 4 Porcentaje que representa el interés de los clientes de comprar la carne oreada procesada, sazónada y empacada al vacío en puntos de venta autorizados y supermercados de cadena	26
Gráfica 5 Porcentaje que representa la presentación en la cual el cliente preferiría encontrar la carne oreada.	27
Gráfica 6 Porcentaje que representa un factor determinante en la decisión de compra de la carne oreada.	27
Gráfica 7 Porcentaje que representa la frecuencia de compra de la carne procesada, sazónada y empacada al vacío.	28
Gráfica 8 Promedio de compra kg/tiempo	28
Gráfica 9 Porcentaje que representa la apreciación de los distribuidores en relación con el consumo de las carnes procesadas.	29
Gráfica 10 Porcentaje que representa la posibilidad de venta de carnes especiales y procesadas en los negocios.	30
Gráfica 11 Porcentaje que representa las carnes especiales con mayor rotación para la venta en un negocio según los distribuidores.	30
Gráfica 12 Porcentaje que representa la cantidad de carne procesada comprada con mayor frecuencia por los clientes según los ditribuidores.	31
Gráfica 13 Porcentaje que representa la frecuencia con la cual los clientes compran la carne procesada.	31
Gráfica 14 Porcentaje que representa el interés de las empresas comercializadoras por comercializar la carne oreada, procesada, sazónada y empacada al vacío.	32
Gráfica 15 Porcentaje que representa el interés de las empresas comercializadoras por promover el producto en sus negocios.	32
Gráfica 16 Canal de distribución	35
Gráfica 17 Componentes básicos de la carne oreada procesada y empacada al vacío	43
Gráfica 18 Estructura organizacional	52

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. Encuesta para clientes
- Anexo 2. Encuesta para empresas distribuidoras
- Anexo 3. Cotización y Muestra del tamaño del aviso publicitario en el directorio de Telebucaramanga
- Anexo 4. Empresas comercializadoras de carne

RESUMEN

Este estudio de factibilidad nace con la finalidad de analizar profundamente la viabilidad de la puesta en marcha de una empresa productora de carne oreada, procesada, madurada y empacada al vacío.

Sacar este producto al mercado resulta atractivo ya que es un plato reconocido y apetecido por santandereanos y personas de diferentes regiones del país. Para ello se debe realizar un estudio de factibilidad con el fin de entender en profundidad esta novedosa idea de negocio.

Esta investigación se realizó para analizar la información del mercado, técnica, financiera y la evaluación económica y social que establecen o determinan si el Restaurante Santanero debe invertir o no en el proyecto.

Después de un arduo trabajo investigativo y del análisis de los resultados obtenidos se determinó que la puesta en marcha del producto es viable y generará bastante aceptación debido a que los resultados fueron bastante favorables.

Esta nueva empresa nacerá bajo el respaldo del Restaurante Santanero aprovechando el prestigio y reconocimiento departamental que lo caracterizan, reconocimiento adquirido gracias a su buena sazón, calidad, continuo mejoramiento de sus productos, y excelente servicio.

El alcance de este proyecto es consolidar la empresa para el año 2009 para contribuir con el desarrollo de Floridablanca y Santander.

SUMMARY

This feasibility study starts with the idea of analyzing deeply the viability of the start up of a company in charge of producing the processed, matured, and vacuum – packed smoked cured meat.

Bringing out this product to market looks attractive due to the fact that it is a recognized meal appealed to people from Santander and different other regions. That is why it is necessary to make a feasibility study in order to understand deeply this new business idea.

This investigation was done because it was necessary to analyze the technical and financial market information as well as the economical and social evaluation that determine if the Santanero Restaurant should invest or not in the project.

After a hard investigating job and after analyzing the results obtained it was determined that the start up is viable and will generate a big acceptance because the results were pretty favorable.

This new company will be born in support of the Santanero Restaurant, taking its prestige and regional recognition in advantage, recognition acquired due to its good flavor, quality, constant product development and excellent service.

The idea of this project is to consolidate the company on the year 2009 in order to contribute to the development of Floridablanca and Santander

INTRODUCCIÓN

La Universidad Pontificia Bolivariana, a través de la carrera de Ingeniería Industrial, ha mostrado siempre interés en contribuir al desarrollo de Santander mediante la ejecución de proyectos tendientes a la creación de empresas en los diferentes sectores económicos; por esta razón se decidió realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de procesamiento cárnico, dedicado a la producción de lo que hoy en día conocemos como La Carne Oreada, teniendo en cuenta que este producto es novedoso y actualmente no hay industria consolidada de este alimento.

La carne oreada es fabricada de forma artesanal y dispersa, es por esta razón que nace esta idea de negocio el cual tiene como objetivo desarrollar y analizar la puesta en marcha del proyecto.

El progreso de la industria alimenticia santandereana ha impulsado el desarrollo de nuevos productos comestibles. Es por ello que nacen constantemente empresas en Santander con artículos lo suficientemente novedosos como para atraer a las personas de la región y del país en general.

Es de suma importancia sacar al mercado productos autóctonos con el fin de desarrollar el empresarismo del departamento y darle dinamismo a la economía de la región. Para ello se requiere realizar un estudio que determine la viabilidad del proyecto y analice a fondo todos sus componentes, garantizando así el éxito de esta futura empresa.

En este estudio se dará a conocer uno de los productos cárnicos más comunes y quizás el más significativo a nivel departamental, realizando todos los estudios pertinentes para el efectivo desarrollo del proyecto que se encargará de dar a conocer La Carne Oreada santandereana a nivel nacional.

Es así como se llega a una propuesta que enseña detalladamente, por medio del estudio de mercado, el estudio técnico, administrativo, financiero y económico, la viabilidad y rentabilidad de un proyecto cuyo fin es facilitar la creación de una empresa santandereana dedicada a la producción de productos cárnicos.

Esta nueva empresa nacerá bajo el respaldo del *“Restaurante Santanero”*, aprovechando el prestigio y reconocimiento departamental que lo caracterizan. Reconocimiento que ha sido adquirido gracias a una labor íntegra, dedicada al servicio del consumidor con una excelente sazón y continuo mejoramiento de sus productos.

Después de un arduo trabajo investigativo se determinó que la puesta en marcha del proyecto es viable y generará gran aceptación debido a que los resultados fueron bastante favorables. Dichos resultados serán detallados a lo largo del desarrollo del proyecto.

1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio surge ante la necesidad de analizar la factibilidad de este novedoso producto cárnico santandereano como lo es la carne oreada procesada, sazonada y empacada al vacío, es importante realizar este estudio ya que se requiere garantizar el éxito del nuevo producto que el Restaurante Santanero quiere lanzar al mercado, teniendo en cuenta que el Restaurante Santanero es conocido por su variedad de platos de comida típica y productos del mar.

La carne oreada es tradicionalmente una carne seca, deshidratada (debido al impacto de los rayos del sol), y sazonada con sal para después ser expuesta a la intemperie, a los factores ambientales que permiten su maduración y desarrollo. El Restaurante Santanero ha mejorado el proceso de la carne, manejando normas de higiene y además adicionándole al producto un sabor agridulce para brindarle al comensal un resultado de excelente calidad haciendo que la empresa gane prestigio a nivel local y nacional.

El sacar este producto al mercado resulta atractivo ya que es un plato reconocido y apetecido por santandereanos y personas de diferentes regiones del país. Es importante lanzar al mercado productos autóctonos de la región, que sean de calidad, mejorando cada día el sabor de la carne. Para ello se debe realizar un estudio de factibilidad con el fin de analizar en profundidad esta novedosa idea de negocio.

Es necesario estudiar la aceptación y preferencias del consumidor respecto a los productos cárnicos procesados, sazonados y empacados al vacío, ya que estos son factores claves de éxito para el futuro negocio. Frente a esta problemática es de suma importancia implementar un estudio de factibilidad, realizando encuestas, investigaciones y análisis a clientes y futuros distribuidores en donde los resultados muestren la aprobación y la necesidad puntual del cliente.

Si los resultados son favorables, se analizarán nuevos ingredientes garantizando la calidad y buen sabor del producto. Si no lo son, se procederá a realizar los cambios pertinentes con el único fin de satisfacer plenamente las necesidades de los colombianos.

2. ANTECEDENTES

La industria colombiana de alimentos sólo ha incursionado en el área de cárnicos con los embutidos¹, pues las carnes frías han llevado la delantera, revolucionando el desarrollo de nuevos productos.

En Santander con la carne oreada el proceso se ha limitado al corte y expendio de la carne en puntos de ventas en ocasiones aislados, como lo son las plazas de mercado, ubicadas en los diferentes sitios del área metropolitana y restaurantes; más no se ha hecho un estudio importante que determine si este producto puede sacarse al mercado masivamente.

Actualmente la industria alimenticia no ha incursionado en esta idea de negocio pues hasta el momento solo hay dos competidores directos llamados **Comercializadora de carnes Kike's**, vendiendo este producto por libras, al mayor y al detal y **Carnes Manzanares de Distraves** el cual tiene diferentes puntos de venta en la ciudad.

Estas dos comercializadoras venden la carne oreada ya procesada y empacada al vacío en presentación de libra. Kikes's es una comercializadora de carnes bovinas, vendiendo todo tipo de cortes de la carne, además vende carne de pollo, cerdo, embutidos y carnes finas empacadas al vacío. Es importante resaltar que esta empresa tienes tres puntos de venta en la ciudad:

- Cra 34 No 36-61 Barrio El Prado.
- Cra 25 No 30-84 Barrio Cañaveral.
- Cl 12 No 21-78 Barrio San Francisco.

Mientras que Carnes Manzanares de Distraves cuenta con varios puntos de venta distribuidos en toda el área metropolitana.

- Cra 24 No. 51- 40 Barrio Nuevo Sotomayor.
- Calle 43 No. 26 – 28 Barrio El Poblado de Girón.
- Calle 33 No. 16 – 22 Centro.
- Cra 33ª No. 32 – 99 Barrio El Prado.
- Plaza Satelite del S. L 1019 -1025 -1028 Plaza Satelite.
- Cra 25 No. 29 – 87 L 19 C.C, Cañaveral Barrio Cañaveral Oriental.
- Calle 31 No. 23-59 Cañaveral.
- Calle 105 No. 22-115 Barrio Provenza.
- Cra 21 No. 48-32 Barrio la Concordia Centro.
- Cra 15 No. 34 – 1 Centro.
- Calle 29 No. 11-38 Barrio Lagos I.
- Cra 8 No. 6-50 Floridablanca Casco Antiguo.
- Calle 11 No. 5-80 Piedecuesta.

¹<http://www.agrocadenas.gov.co> (consultado: Mayo 2 del 2008)

3. JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual se hace la investigación es para analizar toda la información del mercado, financiera, técnica y evaluación económica y social que establecen o determinan si el restaurante Santanero debe invertir o no en el proyecto. Es importante analizar las preferencias y gustos del cliente, ya que mediante este estudio se pretende establecer la necesidad y la solución del problema.

Otro punto y el cual quizás puede ser el más importante para realizar este estudio y garantizar el éxito comercial del producto es analizar la tendencia del mercado y de consumo, para esto es necesario identificar los elementos claves de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores claves para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores frente a este producto cárnico.

Esta idea de negocio revolucionará la forma tradicional y tímida de la venta de este producto santandereano pues se quiere sacar al mercado este producto masivamente, este proyecto generará seis empleos directos y desarrollo a nivel local pues es de gran importancia para la empresa tener responsabilidad social.

Es de gran necesidad hacer este estudio ya que se pretende penetrar el mercado local en supermercados, micromercados y puntos de venta local, en el mercado nacional se pretende llegar a supermercados de cadena de la zona norte, interior y occidente del país. Atacar el mercado nacional es uno de los objetivos primordiales pues en ocasiones este producto es más valorado y tiene una mayor acogida por los consumidores que no son de la región santandereana.

4. OBJETIVOS.

4.1 Objetivo general.

1. Realizar el estudio de factibilidad de nuevo producto cárnico: Carne oreada sazónada, procesada y empacada al vacío.

4.2 Objetivos específicos.

1. Realizar el estudio de mercados el cual permita analizar y verificar la viabilidad de la carne oreada en la región.
2. Realizar el estudio técnico del proyecto con el fin de conocer los insumos y procesos relacionados con la fabricación de la carne oreada sazónada, procesada y empacada al vacío.
3. Realizar el estudio organizacional para analizar en detalle las actividades y procesos de la carne oreada.
4. Considerar la normatividad y aspectos legales del proyecto con el fin de establecer la empresa legalmente.
5. Realizar el estudio financiero para analizar la factibilidad económica del proyecto a 5 años y analizar los diferentes tipos de financiamiento del proyecto.
6. Analizar y evaluar el impacto económico y social del proyecto a nivel local.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 La carne oreada

La carne oreada es un producto autóctono de Santander Colombia, es reconocida y es considerada un plato típico de la región. Este producto durante varios años se ha producido de manera artesanal y en condiciones poco higiénicas, ya que la carne es expuesta a los rayos del sol convirtiéndose en un foco de bacterias contaminando el producto cárnico de polvo y animales que entran en contacto con el mismo.

A pesar de esto la carne oreada se ha establecido como uno de los platos preferidos por los santandereanos y gente de diferentes regiones del país ya que es un plato rico para el gusto de los comensales².

5.2 Proceso tradicional de la carne oreada

5.2.1 Proceso de corte: la carne se extrae de la pierna de la res, de donde se pueden sacar diferentes tipos de corte como la cecina, bola y el herradero. Es de este último del cual obtenemos la carne oreada, pues presenta una mejor condición para la elaboración del producto.

5.2.2 Proceso de condimentación o adobo: en este proceso la carne es sazonada con diferentes tipos de sal, especias, colores y otros aditivos para darle el sabor distintivo de la carne, este tipo de proceso también es llamado curado y ayuda a prolongar la vida de la misma. Las sales añaden sabor, el azúcar de la panela sirve como sustrato para las bacterias y ayuda a estabilizar el pH y las especias se caracterizan por su poder germicida³.

5.2.3 Proceso de deshidratación: en este proceso la carne es deshidratada por los diferentes tipos de sal aplicada y es expuesta a los rayos del sol.

5.3 Diferentes tipos de procesos para productos alimenticios

5.3.1 Procesado y conservación de alimentos

Son los mecanismos empleados para proteger a los alimentos contra los microbios y otros agentes responsables de su deterioro para permitir su futuro consumo. Los alimentos en conserva deben mantener un aspecto, sabor y textura apetitosos así como su valor nutritivo original.

² http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/Bucaramanga.htm (consultado: Mayo 2 de 2008)

³ <http://www.csgastronomia.edu.mx/profesores/calimentos/prefabricados/material/curado.htm> (consultado: Mayo 2 de 2008)

Hay muchos agentes que pueden destruir las peculiaridades sanas de la comida fresca. Los microorganismos, como las bacterias y los hongos, estropean los alimentos con rapidez. Las enzimas, que están presentes en todos los alimentos frescos, son sustancias catalizadoras que favorecen la degradación y los cambios químicos que afectan, en especial, la textura y el sabor. El oxígeno atmosférico puede reaccionar con componentes de los alimentos, que se pueden volver rancios o cambiar su color natural. Igualmente dañinas resultan las plagas de insectos y roedores, que son responsables de enormes pérdidas en las reservas de alimentos. No hay ningún método de conservación que ofrezca protección frente a todos los riesgos posibles durante un periodo ilimitado de tiempo. Con el fin de evitar estos altos índices de contaminación se analizarán diversos métodos para prolongar la vida útil del producto. Además del enlatado y la congelación, existen otros métodos tradicionales de conservación como el secado, la salazón y el ahumado⁴.

5.3.2 El proceso de envasado

El proceso de envasado recibe a veces el nombre de esterilización porque el tratamiento por calor al que se somete a los alimentos elimina todos los microorganismos que pueden echarlos a perder, así como aquellos que pueden ser perjudiciales para la salud como las bacterias patógenas y aquellas que producen toxinas letales. La mayoría de las operaciones de envasado comercial se basan en el principio de que la destrucción de bacterias se decuplica por cada 10 °C de incremento en la temperatura. Los alimentos expuestos a temperaturas elevadas durante unos pocos minutos o segundos conservan una mayor parte de su sabor natural. Existen procesos de sistemas continuos en donde los alimentos se esterilizan casi de forma instantánea en una cámara a presión para impedir que hiervan al ser introducidos en los recipientes. No es necesaria esterilización ulterior alguna⁵.

5.3.3 Congelación

Aunque el hombre prehistórico almacenaba la carne en cuevas de hielo, la industria de congelados tiene un origen más reciente que la de envasado. El proceso de congelación fue utilizado comercialmente por primera vez en 1842, pero la conservación de alimentos a gran escala por congelación comenzó a finales del siglo XIX con la aparición de la refrigeración mecánica.

⁴ Procesado y Conservación de Alimentos (2007). Microsoft Encarta. Microsoft Corporation

⁵ Proceso de Envasado (2007). Microsoft Encarta. Microsoft Corporation

La congelación conserva los alimentos impidiendo la multiplicación de los microorganismos. Dado que el proceso no destruye a todos los tipos de bacterias, aquellos que sobreviven se reaniman en la comida al descongelarse y a menudo se multiplican mucho más rápido que antes de la congelación⁶.

5.3.4 Métodos diversos de conservación de alimentos

Se pueden usar otros métodos o combinaciones de métodos para conservar los alimentos. La salazón del pescado y el cerdo es una práctica muy antigua. La sal penetra en los tejidos y, a todos los efectos, fija el agua, inhibiendo así el desarrollo de las bacterias que deterioran los alimentos. Otro método muy empleado es el ahumado, que se utiliza a menudo para la conservación del pescado, el jamón y las salchichas. El humo se obtiene por la combustión de madera, con una aportación limitada de aire. En este caso, parte de la acción preservadora se debe a agentes bactericidas presentes en el humo, como el metanal y la creosota, así como por la deshidratación que se produce durante el proceso. El ahumado suele tener como finalidad dar sabor al producto, además de conservarlo.

El azúcar, uno de los principales ingredientes de las mermeladas y las jaleas, es otro agente conservador. Para que el método sea eficaz, el contenido total de azúcar debe ser al menos de un 65% del peso total del producto final. El azúcar, que actúa de un modo muy similar al de la sal, inhibe el crecimiento bacteriano una vez calentado el producto. Debido a su elevado grado de acidez, el vinagre (ácido acético) actúa como conservante en los encurtidos y otros productos calentados con antelación. La fermentación producida por ciertas bacterias que generan ácido láctico es la base de la conservación del *chucrut* o col fermentada y las salchichas fermentadas. El benzoato de sodio, cuya concentración no puede exceder el 0,1%, se usa en productos derivados de la fruta para protegerlos contra las levaduras y los mohos. El dióxido de azufre, otro conservante químico, ayuda a mantener el color de los alimentos deshidratados. El propionato de calcio se añade a veces a los productos de repostería y panadería para inhibir el crecimiento de hongos.

Otro método que está en estudio es la conservación de frutas y verduras por un tratamiento anaeróbico inmediato de los alimentos con gases como el dióxido de carbono, el monóxido de carbono y el nitrógeno. También está en estudio el tratamiento de productos envasados esterilizados como la leche.

Debido a la creciente preocupación por el uso de productos químicos que pueden ser tóxicos, podrían utilizarse radiaciones ionizantes en su lugar. La irradiación retarda la maduración de la fruta y la verdura, inhibe la germinación en bulbos y

⁶ Congelación de Alimentos (2007). Microsoft Encarta. Microsoft Corporation

tubérculos, desinfecta el grano, los cereales, las frutas frescas y secas, y elimina los insectos de las verduras; también destruye las bacterias en la carne fresca. No obstante, la preocupación del público acerca de la seguridad de la radiación ha limitado su uso a gran escala⁷.

5.3.5 La tecnología de alimentos

La tecnología de alimentos se ocupa desde la composición, las propiedades y el comportamiento de los alimentos en el lugar de su producción hasta su calidad para el consumo en el lugar de venta. Los alimentos son una materia compleja desde el punto de vista químico y biológico. La tecnología de los alimentos es una ciencia multidisciplinaria que recurre a la química, la bioquímica, la física, la ingeniería de procesos y la gestión industrial. Los científicos y técnicos en alimentos son responsables de que éstos sean sanos, nutritivos y tengan la calidad exigida por el consumidor. Todos necesitamos comer, de modo que siempre seguirá existiendo demanda de tecnología alimentaria⁸.

5.4 Estudio de factibilidad

Los proyectos a nivel de prefactibilidad o de factibilidad son elaborados mediante una distribución de temas, cada uno de los cuales aporta información complementaria e importante para tomar una buena decisión. En cualquier proyecto tienen aspectos relacionados con oferta y demanda de un producto o servicio, tecnología que implica su desarrollo, el tipo de organización se va a operar, estudios de las alternativas de financiación, cuantificación de las inversiones necesarias, análisis de ingresos y costos, rendimientos que genera a nivel económico, social y ambiental.

Un proyecto se puede definir como un estudio de carácter técnico o científico. Después de elaborar un proyecto, la decisión dadas la condiciones existentes, determina el nivel de viabilidad o no del estudio⁹.

5.4.1 Componentes de un proyecto de prefactibilidad o de factibilidad

- Las consideraciones básicas
- Análisis de oferta y la demanda de un bien o servicio
- Aspectos técnicos del proyecto
- Aspectos legales y administrativos
- Inversiones y financiamiento
- Presupuesto de ingresos y gastos

⁷ Métodos Diversos en Conservación de Alimentos (2007). Microsoft Encarta. Microsoft Corporation

⁸ Tecnología de Alimentos (2007). Microsoft Encarta. Microsoft Corporation

⁹ MÉNDEZ, Rafael. *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Colombia, Icontec, 2006, P. 27-29.

- Evaluación del proyecto¹⁰.

5.4.2 Consideraciones básicas

Componente importante del proyecto ya que facilita la venta de la idea. Está compuesto por los siguientes elementos

Objetivos: Se clasifican en dos categorías: El objetivo general y los objetivos específicos. ¿Qué se pretende con el estudio? Su respuesta permitirá inferir los objetivos.

5.4.3 Justificación

En este punto se realiza la identificación de una problemática la cual es la que se pretende resolver y la pregunta que guía es la siguiente, ¿Por qué se requiere el proyecto? Y la respuesta se sustenta con argumentos cualitativos y cuantitativos, mientras mas información se tenga de la problemática por resolver, más se facilita sustentar la razón de ser del proyecto.

5.4.4 Antecedentes

Recolección simplificada todos los esfuerzos anteriormente hechos en relación con el proyecto, en este punto se plasma todas las experiencias positivas y negativas con el fin de dar refuerzo al proyecto.

5.4.5 Análisis de la oferta y la demanda

El estudio del mercado y la comercialización de un proyecto de producción o de análisis de oferta y demanda de un bien o servicio, constituye el eje de un proyecto, por lo tanto, es importante hacer un gran esfuerzo para obtener información confiable y lo más actualizada posible, ya que tenemos aspectos que van a afectar el proyecto tales como: identificación de la demanda actual y potencial, características de los consumidores o usuarios, perfil de caracterización de la competencia, canales de comercialización, programa de ventas o de oferta del bien o servicio, precios, mecanismos de publicidad y análisis de proveedores. Es importante la necesidad de hacer una proyección o mas sustentada posible de la participación del proyecto en el mercado que constituye su área de influencia.

¹⁰ *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Op. cit., p. 29-33

5.4.6 Aspectos técnicos del proyecto

Al analizar los aspectos técnicos del proyecto hace referencia fundamentalmente a tres aspectos importantes: el tamaño, la localización y el proceso tecnológico que utilizará el proyecto.

5.4.6.1 Tamaño

El tamaño tiene que ver con la magnitud del proyecto y puede expresarse de diferente manera, por ejemplo: en función de la producción en un periodo determinado, según el monto de inversión, según el número de empleados generados, según la cobertura geográfica del mercado (local, departamental, nacional, internacional)¹¹.

Estos son algunos de los factores que inciden en la determinación del tamaño:

5.4.6.1.1 Tamaño y mercado

El mercado es un condicionante de tamaño y en parte puede aproximarnos a la definición del límite máximo. La situación ideal es la de un proyecto que se lleva a cabo cuando hay una demanda insatisfecha; es decir, cuando la demanda es superior a la oferta. Sin embargo, se dan casos de proyectos que se llevan a cabo en situaciones en donde aparentemente se da una saturación del mercado y sucede cuando se ofrece un bien o servicio que supera las condiciones de calidad, servicio o precio de lo que hay en el mercado. En este caso, los esfuerzos de la penetración en el mercado son mayores que cuando existe una demanda insatisfecha.

Es conveniente tener en cuenta la dinámica del mercado, de lo contrario pueden presentarse situaciones en donde por el tamaño sobredimensionado se genera capacidad ociosa o al contrario, si el tamaño es muy ajustado al mercado actual desconociendo su evolución, puede llevar a replantear el proyecto a muy corto plazo.

5.4.6.1.2 Tamaño y tecnología

En cierto tipo de proyectos como los de carácter industrial o agroindustrial, la tecnología establece escalas mínimas de producción, por debajo de las cuales los costos serían excesivamente altos. En este sentido, los proveedores de equipos solamente fabrican tamaños iguales o superiores a ese mínimo. Así como el mercado fija los límites máximos. La tecnología determina los límites mínimos de escala de la empresa.

¹¹ *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Op. cit., p. 36-37.

5.4.6.1.3 Tamaño y localización

La localización es una variable que puede incidir en la definición del tamaño de un proyecto. Es el caso de proyectos ubicados en la zona de abastecimiento de la materia prima. Por ejemplo: una mina de mármol, un yacimiento de petróleo, zona de producción intensiva de productos agropecuarios, el tamaño estará condicionado por el volumen de disponibilidad de materia prima. Hay proyectos que se ubican en donde se concentra la demanda y hay proyectos cuya localización se define entre la zona de producción de materias primas y la ubicación de la demanda, es decir, en sitios intermedios.

5.4.6.1.4 Tamaño y financiamiento

El financiamiento también puede limitar el tamaño, pues según las posibilidades de inversión de los interesados en el proyecto y de su capacidad de endeudamiento, así mismo será el monto de inversión¹².

Existen otros factores que pueden restringir el tamaño de un proyecto, tales como la disponibilidad de personal calificado, la disponibilidad de insumos, la suficiencia de servicios básicos.

5.4.6.2 Localización

Este punto hace referencia al lugar donde se ubicará el proyecto. Existen varias alternativas para definir la localización del mismo.

En el caso de proyectos relacionados con la solución de un problema de una población específica, por ejemplo: la ampliación o construcción de un acueducto o bien para la sociedad, su ubicación en términos generales está claramente definida. Sin embargo, cuando se trata de proyectos relacionados con la creación de unidades de producción o servicios para atender una demanda de bienes con fines de carácter lucrativo o de generación de excedentes o si se trata de organizaciones de tipo asociativo, su localización puede estar orientada así.

- Hacia el mercado de productos o servicios: se busca una ubicación que facilite el acceso para el usuario o consumidor.
- Hacia las fuentes de materias primas o insumos: en este caso se busca aprovechar la cercanía a las zonas de producción de la materia prima, de materiales secundarios, de mano de obra entre otros.

En un sitio intermedio entre el mercado y las fuentes de producción de materias primas: la conveniencia de otra localización está condicionada por las características del proyecto, no obstante, un factor importante en este tipo de

¹² *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Op. cit., p. 36-37.

decisión son los costos de transporte y las particularidades fisicoquímicas del producto o material por transportar.

Otros factores que pueden ser tomados en consideración para tomar la mejor decisión sobre la localización de una unidad de producción de bienes o servicio son los siguientes.

- Disponibilidad de terrenos.
- Facilidad de construcción.
- Incentivos fiscales, aduaneros y financieros.
- Nivel de interés de la comunidad.
- Facilidad de acceso a servicios públicos.
- Acceso a servicios complementarios: bancos notarias, fuerza publica etc.
- Políticas de desarrollo empresarial.
- Nivel de impacto ambiental.¹³

5.4.7 Aspectos legales y administrativos

En este punto es indispensable tener en cuenta dos aspectos importantes para un proyecto.

El primero está relacionado con la constitución de la empresa desde el punto de vista legal o jurídico. En tal sentido, hay que tener en cuenta las ventajas y desventajas que tiene que adoptar uno u otro tipo de empresa.

Es importante tener claro que las empresas con carácter asociativo tienen características que las diferencian de otras en cuanto a numero de miembros que las pueden constituir, la distribución de excedentes, tipo de órganos de dirección, aplicación de impuestos, etc., e incluso hay diferencias entre las formas jurídicas como sociedades anónimas, las sociedades de responsabilidad limitada, las sociedades de economía mixta etc. La selección de uno u otro tipo de organización depende de los objetivos y de los intereses de los gestores del proyecto.

El segundo aspecto está relacionado con la estructura organizativa que se creó para el periodo operativo del proyecto, por lo tanto, deberán incluirse los siguientes temas:

- Organigrama previsto con las respectivas funciones de cada una de las áreas.
- Niveles de decisión (directivo, ejecutivo, operativo).

¹³ *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Op. cit., p.126-128.

- Relaciones internacionales.
- Funciones de los cargos.¹⁴

5.4.8. Inversiones y financiamiento

Este tiene como fin cuantificar en términos económicos las necesidades del proyecto. Las inversiones se pueden clasificar en tres categorías:

5.4.8.1 Inversiones fijas

Son aquellas que se adquieren para el funcionamiento del proyecto y se identifican porque exceptuando los terrenos, son susceptibles de depreciación a medida que transcurre la fase operativa. Algunos ejemplos de inversiones son: maquinaria, equipos, construcciones, muebles y enseres, vehículos y obras complementarias¹⁵.

5.4.8.2 Inversiones diferidas

Son gastos hechos por anticipado y se amortizan durante un periodo operativo del proyecto. Algunas de estas inversiones son: el estudio de prefactibilidad o factibilidad los gastos de constitución, los gastos de montajes, los gastos de puesta en marcha, los imprevistos, los intereses correspondientes al periodo preoperativo¹⁶.

5.4.8.3 Capital de trabajo

Se conoce también como capital de rotación, o capital de giro; constituye el capital necesario para garantizar el normal funcionamiento del proyecto. Se calcula con bases a las necesidades de efectivo a corto plazo, los requerimientos de dinero cuando se tiene cartera, las necesidades de materia prima, productos en proceso, productos terminados.

En relación con el financiamiento, se debe evaluar diferentes alternativas de consecución de recursos económicos complementarias al capital propio. Su selección dependerá fundamentalmente de las condiciones de la financiación en términos de plazos de amortización, intereses y requisitos exigidos.

Se debe tener en cuenta dos escenarios importantes y hacerse Las preguntas ¿Qué sucede si los recursos son en un 100% propios? y el segundo, que atiende

¹⁴ *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Op. cit., p. 39.

¹⁵ *Ibíd.*, p. 39.

¹⁶ *Ibíd.*, p. 39-40.

la siguiente pregunta ¿Qué sucede si parte de las necesidades de inversión son atendidas con recursos externos?¹⁷.

5.4.8.4 Ingresos, costos y gastos

Según los resultados de los componentes anteriores, especialmente el estudio de mercado y comercialización, el tamaño y la ingeniería del proyecto se establece un programa de producción o prestación de servicios para el periodo operativo.

Las entradas o ingresos que tendrá el proyecto en su periodo operativo se pueden calcular de la siguiente manera: se multiplica el programa de producción o de prestación de servicios por el precio de venta. Este precio de venta toma como referencia el precio de los productos o servicios iguales o sustitutos existentes en el mercado.

Simultáneamente, la producción de bienes o servicios implica una serie de erogaciones por concepto de pago de materia prima, insumos, mano de obra, servicios públicos, empaques, intereses, transporte, almacenamiento u otros, dependiendo del tipo de proyecto.

Los costos se pueden clasificar como fijos o variables, dependiendo de si están o no relacionados con los volúmenes de producción.

Con la información es posible proyectar el estado de resultados y hacer estimativos del punto de equilibrio para cada periodo de la fase operativa, información importante para calcular el periodo de recuperación de las inversiones y elaborar los demás estados financieros (fuentes y usos, flujos de caja, balance general)¹⁸.

5.4.9. Evaluación.

Esta parte constituye el último componente del estudio de prefactibilidad o factibilidad y es el resultado de la integración de la totalidad de los capítulos anteriores, especialmente los de inversiones y financiamiento y del presupuesto de ingresos y costos.

Es la última fase de un proyecto y permite a los interesados, a las entidades de apoyo, a las entidades financiadoras e incluso a las entidades gubernamentales, tomar decisiones de aprobación, modificación, desaprobación o aplazamiento de las inversiones que implica el proyecto.

Es necesario tener presente que la evaluación es un instrumento para la toma de decisiones y en ningún momento sustituye los juicios de valor y los factores

¹⁷ Formulación y Evaluación de Proyectos, Op. cit., p. 39-40

¹⁸ *Ibíd.*, p. 39-40

externos tales como deseos, intereses, objetivos, personales cultura empresarial, entre otros¹⁹.

6. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

6.1 Generalidades del municipio

Nombre del municipio: Floridablanca

Código Dane: 68276

Gentilicio: Florideños

6.2 Historia

En el año 1809 en el llano de Río Frío se elevó la petición de erigir una nueva parroquia en el sitio denominado La Mano del Negro hoy el sector comprendido entre Bucarica, Zapamanga y Los Cauchos, conformada en ese entonces por 58 propietarios y 102 colonos del valle. El Tribunal Eclesiástico de Santa fe de Bogotá nombró y encargó al Presbítero Blas José de los Reyes, cura de Charalá.

Al fin adquirió su vida jurídica el 7 de noviembre de 1817 y fue erigida en Parroquia por el arzobispado con el título de San Juan de Nepomuceno en advocación a este Santo Patrón y en honor a Don José Moñino, Conde de Floridablanca y perteneciente a la Corte Española del rey Carlos III.

En mayo de 1818 el Virrey Juan Sámano aprobó tal designación parroquial. Cuatro años más tarde, en 1822 y luego de la Independencia, el Vicepresidente Francisco de Paula Santander dió la aprobación para que el Padre José Elías Puyana fuese el primer párroco de Floridablanca²⁰.

6.3 Localización

Floridablanca se encuentra localizada ocho kilómetros al sur de Bucaramanga, capital de Santander. Al norte limita con los municipios de Bucaramanga y Tona, al oriente con Tona y Piedecuesta, al sur con Piedecuesta y al occidente con Girón y Bucaramanga. Su categoría es primera gracias a que se encuentra certificado para administrar autónomamente la educación y la salud.

6.4 Posición fisiográfica y topográfica

Su posición fisiográfica y su topografía quebrada contribuyen a la formación de diferentes pisos térmicos que permiten la variedad de climas: cálido un 28% del territorio, con una temperatura promedio 23 grados centígrados; templado el 49%,

¹⁹ Formulación y Evaluación de Proyectos, Op. cit., p. 41-43

²⁰ <http://www.floridablanca.gov.co>

con una temperatura promedio 17,5 grados, y frío el 23% con temperatura promedio 12 grados. Además, posee una gran riqueza hídrica, representada en las subcuencas del Río Frío y Río de Oro bajo y medio; la primera está conformada por las microcuencas de Río Frío alto y bajo, Zapamanga y Aranzoque Mensulí y la segunda por la microcuenca de Ruitoque.

La altura media sobre el nivel del mar corresponde a 925 metros, sobre una extensión territorial de 101 kilómetros cuadrados distribuidos en ocho comunas y tres corregimientos. Su población total es de 252.260 habitantes de los cuales el 92% pertenece a estratos 1, 2 y 3, y el 7,6% a estratos 4, 5 y 6. La densidad territorial es de 2.526,83 habitantes por kilómetro cuadrado.

Se encuentran tres zonas que le brindan al municipio variedad fisiográfica y riqueza paisajística: el macizo de Santander, la mesa de Ruitoque y el Valle Auvio Diluvial (donde se ubica el casco urbano). Además de extensiones de terreno planas de alta valorización sobre el Valle de Río Frío, Valle de Mensulí y Valle de Ruitoque²¹.

6.5 Economía

Existe una gran multiplicidad de actividades económicas en el municipio. Para el año de 1998, se observó que 5 actividades contribuían con el 66% del recaudo municipal por concepto del IVA, siendo en su orden: comercio minorista no vehicular con un 26%, comercio mayorista no vehicular con el 13%, otras actividades empresariales con el 11%, la actividad industrial de vestidos con un 9,6% y la de alimentos y bebidas con un 7%.

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14.3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio.

6.6 Vías terrestres

Vía Bucaramanga: eje vial principal de comunicación con la capital del departamento.

Vía a Bogota: eje vial principal con la capital del país.

²¹ <http://www.floridablanca.gov.co>

Vía a la zona norte: eje vial por el anillo vial de comunicación con el norte del país.

7. ESTUDIO DE MERCADOS

7.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

7.1.1 Objetivo general

Realizar el estudio de mercados utilizando como herramientas las técnicas que permitan analizar y estudiar la demanda y la oferta en Bucaramanga y su área metropolitana.

7.1.2 Objetivos específicos

- Describir las características principales del producto para determinar las fortalezas de la carne oreada con respecto a la competencia.
- Determinar las necesidades y las tendencias de consumo del cliente objetivo.
- Identificar los canales de distribución y comercialización del producto mas adecuados en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Analizar y determinar el precio del producto, por medio del comportamiento de la oferta y la demanda de la región.

7.2 PRODUCTO A OFRECER

7.2.1 Descripción del producto

La carne oreada es un producto alimenticio, este producto es de tipo artesanal ya que es un producto autóctono de la región, es de tipo comestible y lleva diferentes tipos de condimentos y aderezos que le dan a la carne un sabor único y especial.

7.2.2 Características básicas de presentación y durabilidad

Este producto tiene que ser empacado al vacío para garantizar la calidad y la durabilidad de la carne, el color es fundamental por tal motivo la carne debe tener un color rojizo encendido para que capte la atención del cliente, de igual forma el empaque debe ser llamativo para captar la atención del cliente potencial. A continuación se presentarán el modelo de la imagen corporativa y el modelo del empaque.



Modelo Imagen Corporativa



Modelo Empaque al Vacío

7.2.3 Normas de calidad que cumple el producto

Este producto cumplirá con las normas establecidas por el **INVIMA** y se registrará por todos los estatutos establecidos por la ley para la producción y distribución de alimentos.

Cabe resaltar que la producción de este producto es de tipo artesanal y en su proceso la carne cumple con los estándares de higiene requeridos y la carne no esta expuesta a ningún tipo de contaminantes, bacterias y animales.

7.2.4 Ventajas sobre productos con los cuales compite

La mayor ventaja es que la carne posee un gran sabor exquisito porque contiene un sabor agridulce producido por la panela de la región, el color es llamativo y la carne oreada del **Restaurante Santanero** tiene gran fama y es reconocida en la región santandereana.

7.2.5 Tipo de consumidores a los cuales va dirigido

Este producto va dirigido a clientes de la región santandereana, que tengan una capacidad de compra y unos ingresos medio- alto, que estén interesados en comprar productos cárnicos madurados, procesados, sazonados y empacados al vacío.

7.2.6 Productos sustitutos y complementarios

Carnes rojas: es el producto más apetecido y asequible por las familias santandereanas ya que tiene un alto nivel de carga nutricional para el organismo.

Pescado: este producto sustituto es fuerte debido a su carga nutricional y además por esa nueva cultura de comer saludable ya que este presenta altos niveles de nutrientes, vitaminas y por su bajo contenido de grasas y colesterol.

Carnes blancas: contienen un alto nivel nutricional y tienen bajos niveles de grasa y colesterol

Embutidos y carnes frías: son carnes fabricadas bajo procesos industriales y de alta conservación para mantener la calidad y aceptación en la industria alimenticia.

7.2.7 Ventajas comparativas frente a productos sustitutos y complementarios

Este producto cuenta con el respaldo y reconocimiento, ya que la carne oreada del **Restaurante Santanero** goza de una fama de calidad y buena sazón, este producto es de tipo artesanal cuenta con un proceso no industrial lo que hace de la carne tenga un sabor agrisado, casero y tradicional, no tiene conservantes lo que asegura que la carne tendrá un sabor natural.

7.2.8 Lugar o sitio donde se puede acceder al producto

Este producto se encontrará en supermercados de cadena y puntos de ventas autorizados.

7.2.9 Vida útil y forma de conservación

Se debe mencionar que el **Restaurante Santanero** ha hecho pruebas de durabilidad de la carne y se ha obtenido que la carne oreada tiene una vida útil de tres semanas con refrigeración y sin empaque al vacío, si se empaca la carne al vacío no hay oxidación por lo consiguiente la carne puede durar más tiempo prolongando su vida útil y calidad de la misma.

7.2.10 Materias primas

La principal materia prima de este producto es la carne de la res proveniente del corte de la pierna del animal, otro ingrediente que le da el sabor especial a la carne es la panela, también lleva como ingredientes diferentes tipos de condimentos y sales que le dan sabor y que permiten la deshidratación de la carne.

7.3 MERCADO DEL PROYECTO

7.3.1 Mercado potencial

El mercado potencial está conformado por las familias de estratos 4,5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana, además a todas las comercializadoras, distribuidoras, supermercados de cadena y expendios de carne, dentro de la región de Bucaramanga y su área metropolitana.

7.3.2 Mercado objetivo

Va dirigido a las familias de los estratos 4, 5 y 6 consumidoras de carnes especiales, tratadas, sazonadas y empacadas al vacío de Bucaramanga y su área metropolitana.

7.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad del proyecto dentro del mercado objetivo, este estudio tiene como fin identificar la oferta y la demanda analizando los gustos y preferencias de los consumidores de la carne oreada entre las familias de Bucaramanga y su área metropolitana. Es importante estudiar y analizar los requerimientos y gustos de las entidades comercializadoras del producto del área de estudio.

7.4.2 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

7.4.2.1 Clase de investigación: Se realizó el estudio a través de la entrevista en donde se determinaron aspectos importantes para el éxito del proyecto tales como la aceptación del producto en el mercado, la frecuencia de consumo, las preferencias y los gustos del comensal para determinar la viabilidad del producto.

7.4.2.2 Técnica de la investigación: Se realizará mediante la recolección directa de la información.

7.4.2.3 Instrumentos para recolectar la información: Se manejarán formatos de encuestas.

7.4.2.4. Método de aplicación: Encuestas personalizadas y muestras del producto en el ***Restaurante Santanero***.

7.4.2.5 Población (N): La población serán las familias de estratos 4, 5 y 6 consumidoras del producto en Bucaramanga y su área metropolitana.

7.4.2.6 Recolección de la información: La información se recolectó a partir del 2 de enero de 2008 hasta el 20 de febrero del mismo año.

7.4.2.7 Fuentes de la información: Se desarrolló mediante fuentes primarias como: entrevistas personalizadas a la cabeza de las familias de los estratos 4,5, y 6 consumidoras de carnes sazonadas y especiales, en Bucaramanga y área metropolitana.

Tabla 1 Total de hogares por estratos en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana

ESTRATOS	Bucaramanga	Girón	Piedecuesta	Florida	TOTAL
4	34.480	583	576	6.866	42.505
5	3.384	44	50	2.011	5.489
6	6.362	10		552	6.924
Total de hogares estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana					54.918

Fuente: DANE 2005

Según la fórmula de muestreo simple

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \frac{(E. \text{máx.})^2}{Z^2} + (P * Q)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población (Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta)

P: probabilidad de éxito (no hay hipótesis anterior por lo tanto P= 50%)

Q: probabilidad de fracaso (Q=50%)

E máx. : Error máximo estimado

Z: coeficiente para una curva con distribución normal

Reemplazando tenemos el siguiente resultado:

n = 385 encuestas

Según el resultado anterior se debe realizar 385 encuestas a las cabezas de familia de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, se debe hallar de forma proporcional las cantidades de encuestas que se deben realizar en cada municipio.

Para el cálculo de las muestras de cada población se tendrá en cuenta la siguiente formula:

$$X_n = (N_n * n) / m$$

Donde:

Xn: tamaño de la muestra para cada subpoblación

Nn: numero de hogares de cada municipio

n: tamaño de la muestra total de la población(Bucaramanga y su área metropolitana)

M: numero de hogares en toda la población

Remplazando en la formula se tiene:

Bucaramanga:

N = 44.226 hogares $X = (44.226 \cdot 385) / (54.918)$ **X= 310 Encuestas**
X = ?

Floridablanca:

N = 9.429 hogares $X = (9.429 \cdot 385) / (54.918)$ **X= 66 Encuestas**
X = ?

Girón:

N = 637 hogares $X = (637 \cdot 385) / (54.918)$ **X= 4 Encuestas**
X = ?

Piedecuesta:

N = 626 hogares $X = (626 \cdot 385) / (54.918)$ **X= 4 Encuestas**

Se elaboró una encuesta a las entidades comercializadoras de carnes con el fin de determinar los posibles distribuidores de nuestro producto en la región estudio.

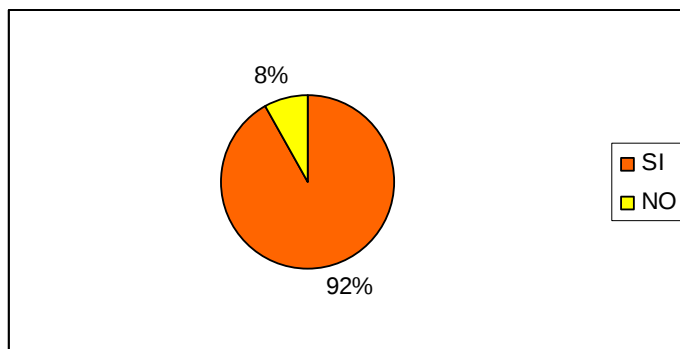
7.4.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.4.3.1 TABULACIÓN

La información que se utilizó para conocer el mercado de la carne oreada procesada, sazónada y empacada al vacío en Bucaramanga y su área metropolitana, fue suministrada a través de la ejecución de encuestas y muestra del producto en el restaurante.

7.4.3.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

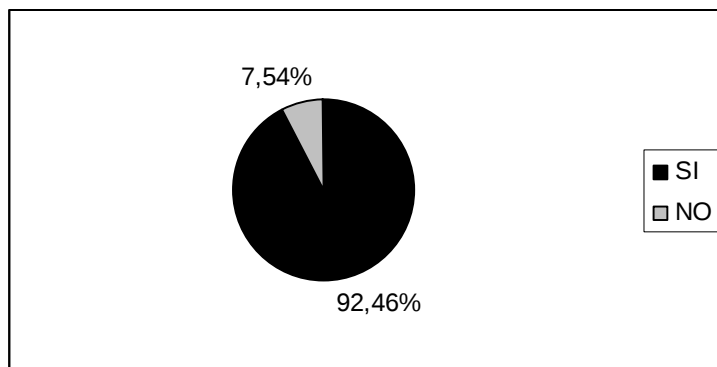
Gráfica 1. Porcentaje que representa los clientes que gustan de la comida típica santandereana



Fuente: Autor del Proyecto

Como se puede observar en la Gráfica 1 la mayoría de la población prefiere la comida típica Santandereana en un 92% del total de la población encuestada y la población a la cual no le gusta la comida típica Santandereana representa un 8%.

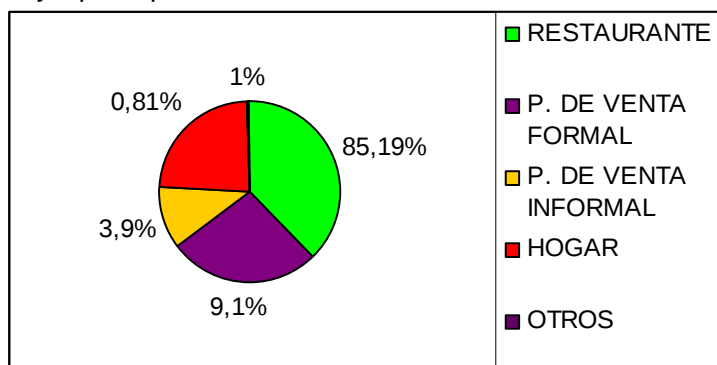
Gráfica 2. Porcentaje que representa los clientes que gustan de la carne oreada.



Fuente: Autor del Proyecto

Según la Gráfica 2 la mayor parte de la población prefiere la carne Oreada lo que representa en un 92.46% del total de la población encuestada y la población a la cual no le gusta la carne Oreada representa en un 7.54%.

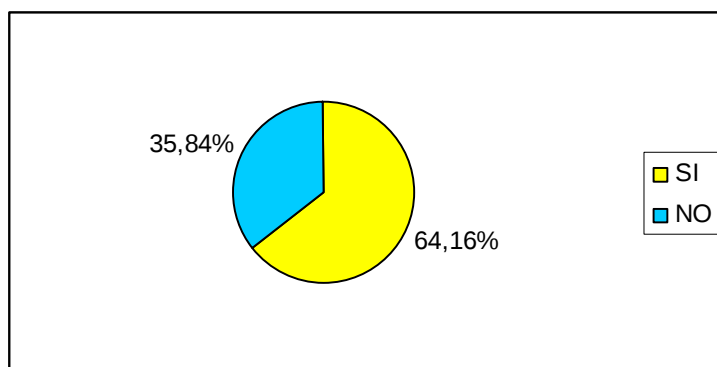
Gráfica 3. Porcentaje que representa los sitios en donde se consume la carne oreada.



Fuente: Autor del Proyecto

Según la Gráfica 3 la mayor parte de las familias de Bucaramanga y su área Metropolitana consume la carne Oreada en Restaurantes lo que representa un 85.19%, otro sector de la población estudio compra y consume la carne oreada en puntos de venta formales lo que representa un 9.1%, seguido del consumo o la compra de la carne en los puntos de venta informales con una representación del 3.9%, otro tipo de consumo es por encargo con un 1% y por ultimo en consumo de hogar con una representación del 0.81%.

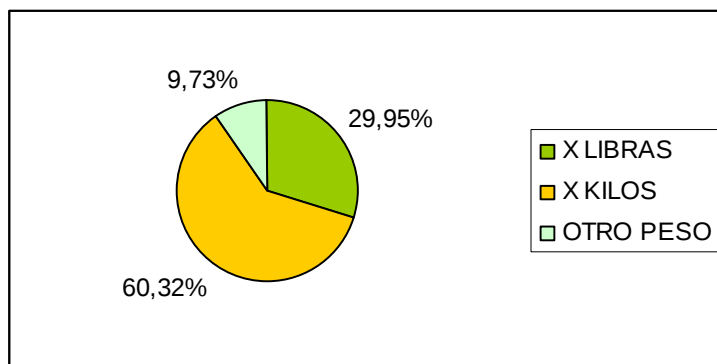
Gráfica 4. Porcentaje que representa el interés de los clientes de comprar la carne oreada procesada, sazónada y empacada al vacío en puntos de venta autorizados y supermercados de cadena.



Fuente: Autor del Proyecto

Como se puede observar en la Gráfica 4 la mayor parte de población estudio compraría la carne Oreada procesada, sazónada y empacada al vacío lo que representa un 64.16%, con un 35.94% de población restante afirma que no le gustaría comprar la carne en los puntos de venta autorizados.

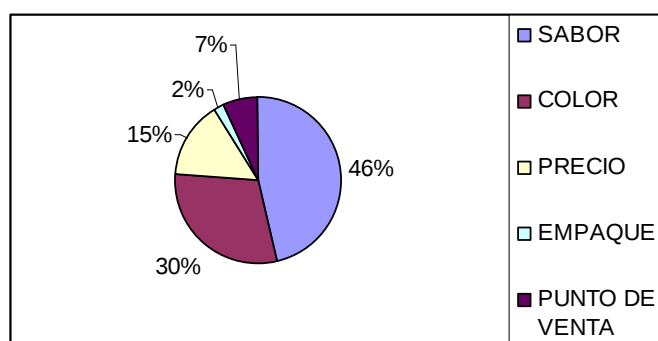
Gráfica 5. Porcentaje que representa la presentación en la cual el cliente preferiría encontrar la carne oreada.



Fuente: Autor del Proyecto

La población que compraría la carne Oreada en puntos de venta autorizados un 60.32%, estaría dispuesto o le gustaría comprarla en presentación por kilo, un 29.95% la compraría por libras y un 9.73% lo compraría en presentación de diferente gramaje.

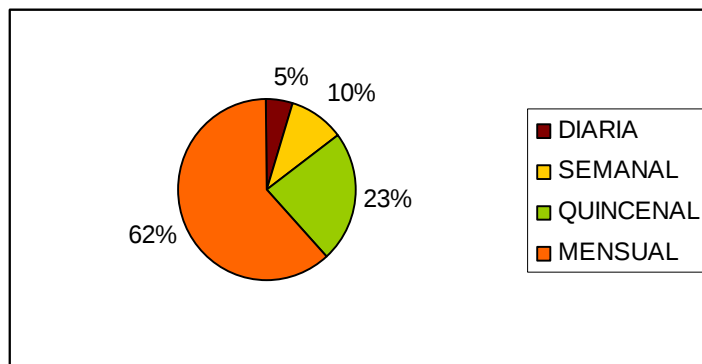
Gráfica 6. Porcentaje que representa un factor determinante en la decisión de compra de la carne oreada.



Fuente: Autor del Proyecto

Según lo observado en la Gráfica 6 el principal factor que las familias de Bucaramanga y su área Metropolitana determinan para comprar la carne Oreada en el sabor con un porcentaje del 46%, seguidamente otro factor importante que determina la compra es el color con una representación del 30%; con un porcentaje 15% el precio es otra porción que influye en la decisión de compra y con un porcentaje del 7% es el punto de venta, 2% en el empaque son las porciones mas bajas o menos influyentes en la decisión de compra..

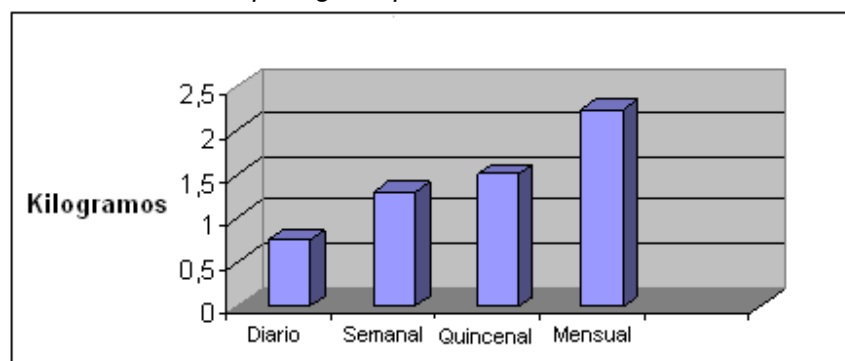
Gráfica 7. Porcentaje que representa la frecuencia de compra de la carne procesada, sazónada y empacada al vacío.



Fuente: Autor del Proyecto

Según lo observado en la *Gráfica 7* los futuros clientes de la carne oreada la comprarían mensualmente con una representación del 62%, otro sector de los clientes la comprarían quincenalmente con un 23% de representación, con un 10% dicen que la comprarían semanalmente y seguidamente otro sector menos representativo con un 5% la comprarían diariamente.

Gráfica No.8 Promedio de compra kg/tiempo



Fuente: Autor del Proyecto

Otro resultado quizá el más importante es el promedio de la cantidad de la carne oreada que los clientes estarían dispuestos a comprar, mensualmente los clientes comprarían un promedio de 2.25 kg., quincenalmente comprarían en promedio 1.5 kg. de carne, semanalmente comprarían en promedio 1.3 kg. de carne oreada y por último diariamente comprarían un promedio de 752 gr. de carne

Según los datos obtenidos por la encuesta proyectamos los siguientes resultados:

54.918 (total de familias de estratos 4,5 y 6 de Bucaramanga y área metropolitana)

$(54.918) \times (92.46\%) = (50.777)$ familias que les gusta la carne oreada

$(50.777) \times (64.16\%) = \mathbf{(32.579)}$ Familias que estarían dispuestas a comprar la carne oreada sazónada, procesada y empacada al vacío.

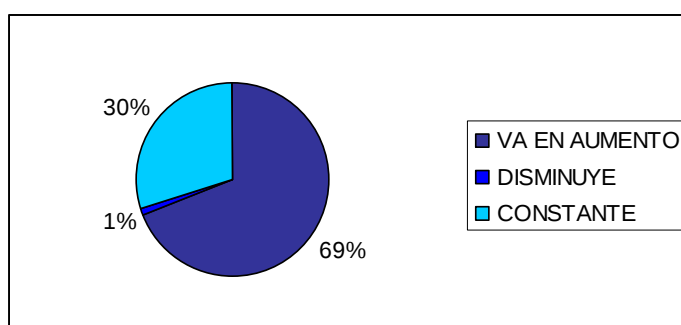
Tabla No 2 Consumo proyectado de carne oreada en kilogramos por mes

% clientes	consumo	Kg	Kg/Mes	No de clientes	Consumo proyectado por mes
62%	1 ves por mes	2.25	2.25	20.199	45.447
13%	2 veces por mes	1.5	3	7.493	22.479
10%	4 veces por mes	1.3	5.20	3.258	16.941
5%	30 veces por mes	0.725	22.56	1.629	36.750
Total Kg de carne / mes					121.616

Fuente: autor del proyecto

A continuación detallaremos los resultados obtenidos de la entrevista a las empresas comercializadoras de carnes

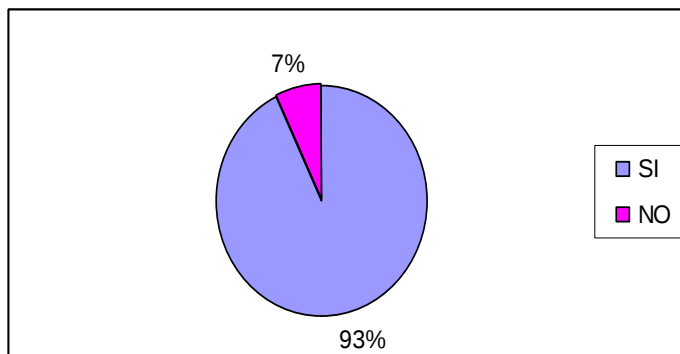
Gráfica 9. Porcentaje que representa la apreciación de los distribuidores en relación con el consumo de las carnes procesadas.



Fuente: Autor del Proyecto

Como se puede observar en la Gráfica 9 anterior el consumo de las carnes procesadas y maduradas va en aumento con un 69% de representación en Bucaramanga y su área metropolitana.

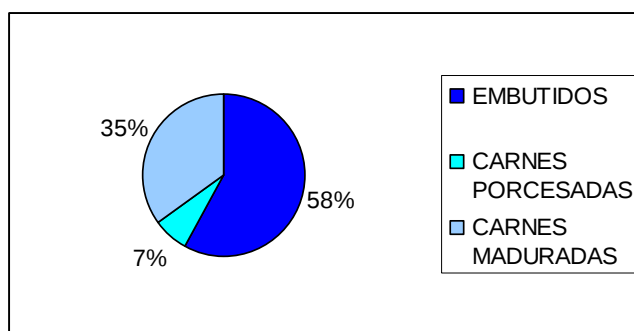
Gráfica 10. Porcentaje que representa la posibilidad de venta de carnes especiales y procesadas en los negocios.



Fuente: Autor del Proyecto

Según la Gráfica 10 el 93% de los Distribuidores encuestados vende carnes especiales y procesadas esto quiere decir que venden algún tipo de embutido, carnes maduradas y empacadas al vacío, el 7% restante vende carne sin ningún tipo de proceso.

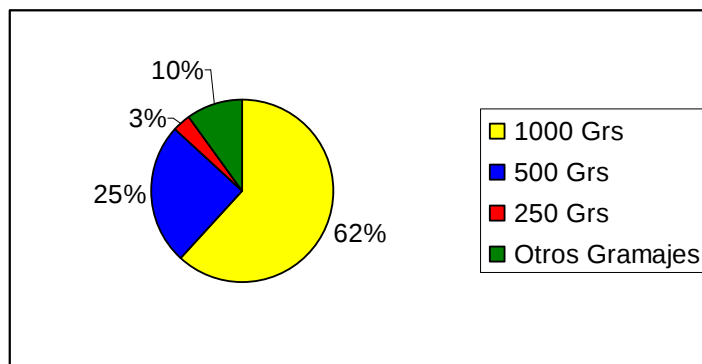
Gráfica 11. Porcentaje que representa las carnes especiales con mayor rotación para la venta en un negocio según los distribuidores.



Fuente: Autor del Proyecto

Según la Gráfica 11 de las carnes especiales la que mayor tiene rotación con 58% de representación son los embutidos, con 35% en participación, las carnes maduradas rotan moderadamente y por último con un 7% de participaron en la torta de las carnes procesadas son las de menor rotación.

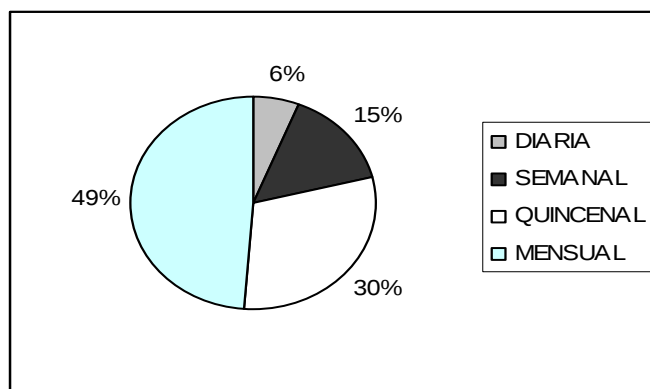
Gráfica 12. Porcentaje que representa la cantidad de carne procesada comprada con mayor frecuencia por los clientes según los distribuidores.



Fuente: Autor del Proyecto

Según las empresas comercializadoras de la región, los clientes compran la carne por 1000 Grs con un porcentaje de 62%, seguida de 500 Grs con un porcentaje 25%, otros gramajes con 10% y por ultimo 250 Grs con un 3%.

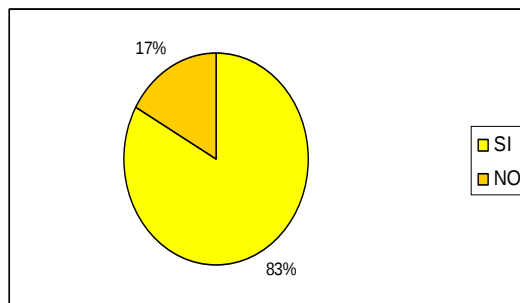
Gráfica 13. Porcentaje que representa la frecuencia con la cual los clientes compran la carne procesada.



Fuente: Autor del Proyecto

Como se puede observar en la Gráfica 13 con un 49% de representación los clientes acostumbraron a comprar la carne procesada mensualmente y con un 30% los clientes compran la carne quincenalmente, con una representación de 15% los clientes compran sus carnes especiales semanalmente y seguidamente con un 6% los consumidores prefieren comprar diariamente, un sector muy pequeño de la población la gusta consumir carne de primera calidad diariamente.

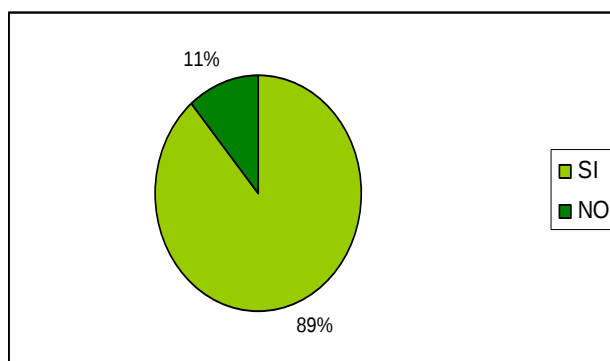
Gráfica 14. Porcentaje que representa el interés de las empresas comercializadoras por comercializar la carne oreada, procesada, sazónada y empacada al vacío.



Fuente: Autor del Proyecto

Según la Gráfica 14 las empresas comercializadoras de carne estarían dispuestas con 83% de respaldo a comercializar la carne oreada lo que significa que estas empresas están dispuestas ampliar la gama de productos que venden y entrar a comerciar nuevos proveedores.

Gráfica 15. Porcentaje que representa el interés de las empresas comercializadoras por promover el producto en sus negocios.



Fuente: Autor del Proyecto

Según la Gráfica 15 el 89% de los establecimientos comercializadores de carne están dispuestos a promover e impulsar este producto ya que lo considera novedoso y con buenas expectativas.

7.4.3.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La demanda de las carnes especiales y procesadas en Bucaramanga y su área metropolitana según los resultados obtenidos del análisis de la investigación de mercados, muestra un incremento en el consumo lo que representa un cambio en la compra de carnes maduradas y empacadas al vacío, debido a que estas son de mejor calidad y con mejores condiciones de higiene.

Los resultados de la encuestas fueron satisfactorios ya que en promedio una familia consumiría aproximadamente 4 Kg. mensualmente, la empresa podría vender en promedio 121.616 toneladas de carne oreada mensualmente.

Es importante mencionar que la empresa producirá un producto perecedero, que no llevará conservantes para garantizar el sabor autóctono y sabor natural de la carne oreada, como es una empresa nueva en la industria de las carnes procesadas no podemos abarcar la totalidad del mercado pues se correría con el riesgo de sufrir pérdidas por producto deteriorado.

Las empresas comercializadoras de carnes han notado un crecimiento en el consumo de las carnes especiales o procesadas gracias a los continuos mejoramientos de los procesos de maduración de la carne y estrictos controles por parte de la secretaria de salud de Bucaramanga y requisitos exigidos por el ministerio de salud.

Demanda actual

Actualmente las personas que desean carne oreada tienen que comprarla en restaurantes típicos de la región, **kike's y Manzanares** y en las ventas informales en carretera. Por otro lado las empresas que distribuyen este producto como lo es **kike's y Manzanares** no colaboran con información requerida pues son datos confidenciales de la empresa, siendo estas dos distribuidoras celosas con la información.

Insatisfacción de la demanda

Se genera debido que se ha venido presentando problemas en la comercialización de la carne oreada en algunos restaurantes ya que la carne la dejan seca, dura y en algunas veces su fabricación no tiene las mínimas normas de higiene. Por otro lado las ventas informales en carretera no cumplen con las debidas normas de calidad y saneamiento establecidas por el INVIMA, para la conservación y preservación de alimentos perecederos, ya que la carne es expuesta a bichos y polvo y demás fuentes contaminantes

Oferta actual

Teniendo en cuenta la competencia directa de la empresa, podríamos decir que serían la distribuidora **Distraves** la cual mediante su empresa **Manzanares** comercializa ese producto con un precio a la venta de \$15.800/lb. de carne oreada y la empresa distribuidora de carnes bovinas, porcinas y de pollo llamado **Comercializadora de carnes Kike's** vendiendo este producto por libras, al mayor y al detal. Estas comercializadoras venden la carne oreada ya procesada y empacada al vacío en presentación de libras. Kikes`s es una comercializadora de carnes bovinas, vendiendo todo tipo de cortes de la carne además vende carne de pollo, cerdo, embutidos y carnes finas empacadas al vacío, es importante resaltar esta empresa tienes tres puntos de venta en la ciudad una en la cra 34 No 36-61 barrio el prado, otra en la cra 25 No 30-84 en el bario cañaveral y finamente una en la cl 12 No 21-78 del bario san Francisco, el precio de venta de esta empresa es de \$ 11.900 Lb. de carne oreada.

Análisis de precios

La demanda de la carne oreada se denomina transitoria, debido a que el incremento en las ventas depende en gran medida de las temporadas de vacaciones de semana santa, mitad, final de año, días especiales como el día de la madre, lo que ocasiona que los precios dependan de las fluctuaciones del mercado local, por tal motivo la fijación de los precios dependerá de las fluctuaciones en los precios de la competencia y la apreciación de la demanda en el mercado.

Perfil del consumidor

Según la encuesta realizada a los clientes potenciales, los consumidores de la carne oreada procesada en Bucaramanga y su área metropolitana, se inclinan en gran medida por la calidad del producto que van consumir, y hacia la ubicación donde lo compran. Por tal razón la mayoría de los consumidores de la carne oreada procesada preferirían comprar el producto en supermercados de cadena, micromercados y puntos de venta autorizados que respalden y garanticen la excelente manipulación de alimentos.

Análisis final de la investigación de mercados:

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas a las familias de Bucaramanga y su área metropolitana, la población consumiría la carne oreada mensualmente en promedio aproximado de 4 kilogramos, y según las encuestas realizadas a las empresas distribuidoras del producto en la región estudio, observo que la mayoría de sus clientes esta optando por comprar carnes con algún tipo de proceso como lo es la maduración y empacada al vacío ya que este tipo de carne presenta mayor calidad, los clientes de estas distribuidoras compran

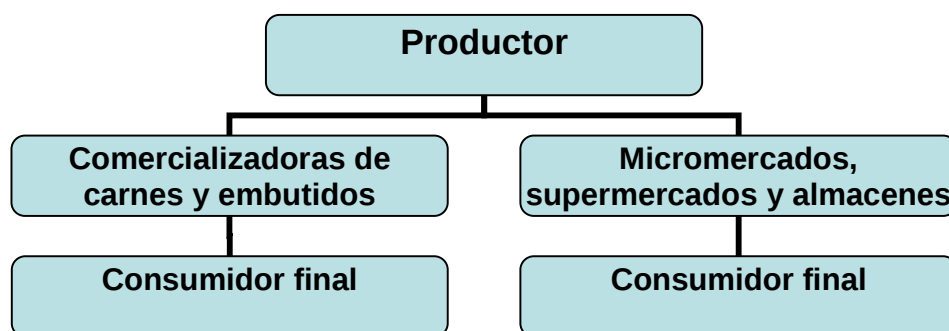
generalmente por kilos mensualmente. Gracias a esta información podemos determinar que en el momento de comercializar nuestro producto podemos abarcar a las familias de los estratos 4,5 y 6, puestos de carne en la central de abastos y plazas complementarias de Bucaramanga y su área metropolitana, micromercados, supermercados y almacenes de cadena con el fin de expandir nuestro producto a otras regiones del país.

7.5 Comercialización del producto

7.5.1 Canal de distribución

Se hará inicialmente por medio de las microempresas distribuidoras de carne en las plazas de mercado, micromercados, supermercados y almacenes de cadena que acepten nuestro producto para llegar al consumidor final. Con el tiempo y la solides financiera se colocaran puntos de venta en la ciudad y sectores con mayor influencia de turistas locales y fuera de la región.

Gráfico 16. Canal de distribución



Fuente: Autor del proyecto

7.5.2 SISTEMA DE VENTAS

La empresa no contará con un sistema de crédito para los clientes, todo se venderá de contado con un plazo máximo de siete días de espera para el pago de la mercancía, dado que la empresa está empezando y necesita que el flujo de efectivo rote constantemente.

7.5.3 PUBLICIDAD

7.5.3.1 LOGOTIPO Y ESLOGAN DE LA FUTURA EMPRESA

Teniendo en cuenta la actividad de la empresa se escogieron los siguientes colores para el logotipo: rojos que significa el color apetitoso de la carne

madurada, el blanco que significa la higiene y buena práctica de manufactura y los amarillos que significan las diferentes especias, panela y los condimentos



Eslogan

Carnes Procesadas El Santanero

Lo rico hecho en casa

7.5.3.2 PROGRAMA PUBLICITARIO

7.5.3.2.1 Objetivo de la publicidad

El objetivo de la publicidad de nuestro producto es incentivar el consumo de la carne oreada procesada **El Santanero** con más frecuencia, incentivando la compra de productos autóctonos de la región.

7.5.3.2.2 Selección del mensaje publicitario

La carne procesada y madurada fuente de proteína natural de excelente calidad tratada con procesos higiénicos y altos estándares de calidad aporta al desarrollo de sector alimenticio de la región.

7.5.3.2.3 Medios publicitarios a utilizar

Se diseñará un programa publicitario donde se creen comerciales y pautas radiales a través del canal TRO y emisoras radiales de Bucaramanga y su área metropolitana respectivamente, con la finalidad de lograr expandir los canales de distribución.

7.5.3.2.4 Efectos esperados de la publicidad

El conocimiento y el éxito comercial del producto para lograr las ventas esperadas para la empresa, los comercializadores y la satisfacción plena del consumidor final.

7.5.3.2.5 Presupuesto

La empresa asignará un presupuesto de \$2´400.000.00 de pesos anuales las cuales están destinados \$810.000 (ver anexos cotización y tamaño) para directorio telefónico de *Telebucaramanga* y lo restante para programas de degustación del producto

8. ESTUDIO TÉCNICO

8.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO

Uso de herramientas óptimas y métodos técnicos, para determinar correctamente el tamaño e ingeniería del proyecto.

8.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

8.2.1 Capacidad del proyecto

Para la ejecución del proyecto se cuenta con una infraestructura ya construida en el **Restaurante Santanero** ubicado en la calle 4 # 9-24 de Floridablanca el cual pertenece al señor **JOSÉ MÓNICO BLANCO** con un área total de 250 m² la cual será destinada para la construcción de la planta de producción.

8.2.1.1 Capacidad instalada

Se tiene planeado construir la planta de producción en un área de 200 m² con el fin de producir 9.6 toneladas de carne mensualmente

8.2.1.2 Proyección de la capacidad utilizada

Tabla 3. Proyección de la capacidad utilizada hasta el año 2013

Año	Capacidad utilizada mensual Toneladas/mes	Capacidad utilizada anual Tonelada/anual
2009	1.8	21.6
2010	1.8	21.6
2011	2.1	25.2
2012	2.1	25.2
2013	2.3	27.6

Fuente: Autor del proyecto

8.3 DEFINICIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La planta de procesamiento de la carne estará ubicada en Colombia, en el departamento de Santander más exactamente en el municipio de Floridabanca, pues es allí donde se encuentra, el terreno y las instalaciones disponibles para el desarrollo del proyecto²².

²² Formulación y Evaluación de Proyectos, Op. cit., p. 126-128.

8.3.1 Factores que predominan en la localización de la planta de producción del proyecto

Diversos factores influyen en la localización de la planta de procesamiento para el desarrollo del proyecto tales como: la ubicación de la materia prima, las vías de comunicación que sean asequibles, los costos de transporte de materia prima y producto terminado y los costos de mano de obra. Se utilizó el método de calificación por puntos para determinar la localización de la planta de procesamiento.

8.3.1.1 Localizaciones de las materias primas e insumos

Es importante para el proyecto que se tenga a mano materia prima de buena calidad y en las cantidades requeridas, para que esta genere crecimiento en la ejecución del proyecto.

8.3.1.2 Disponibilidad de mano de obra

Es importante para el proyecto este factor pues es indispensable contar con mano de obra calificada y disponible para el desarrollo del proyecto.

8.3.1.3 Costos de transporte

Se hace relevante minimizar el costo de transporte entre la planta de procesamiento y los clientes distribuidores del producto terminado, por medio de la reducción de distancias ya que es un producto perecedero.

8.3.1.4 Infraestructura de los servicios públicos

Es importante para el proyecto contar con los servicios públicos y energía eléctrica indispensable para los cuartos fríos y de tal manera garantizar la calidad del producto.

8.3.1.5 Programas institucionales de apoyo empresarial

Es importante contar con el apoyo de las entidades institucionales y estatales para el desarrollo de capacitaciones técnicas y empresariales para optimizar y lograr un mejor rendimiento productivo y administrativo del proyecto.

8.3.1.6 Presencia de actividad empresarial

Es importante contar con la presencia de empresas afines a la actividad económica de la empresa, las cuales pueden lograr a contribuir de manera benéfica para el proyecto.

8.3.1.7 Disposiciones legales normas ambientales

Hace referencia a la presencia de entidades protectoras del medio ambiente, las cuales imponen un reglamento sanitario, de apoyo y vigilancia al entorno ambiental y productos alimenticios.

8.3.1.8 Servicios financieros

Es necesario contar con el apoyo de entidades que faciliten el financiamiento del proyecto tales como Bancolombia, Davivienda y el Grupo Aval.

8.3.1.9 Condiciones de las vías de comunicación y de transporte

Se hace referencia a las buenas condiciones de las vías, al fácil acceso de la planta y a la disponibilidad de medios de transporte apto para una buena comercialización del producto.

8.3.1.10 Plan de ordenamiento territorial del municipio

El estudio de ordenamiento territorial comprende el conjunto de acciones para administrar el territorio del municipio, a partir de las políticas, estrategias, programas y proyectos que garanticen el uso racional y equitativo del suelo, el desarrollo económico en armonía con el medio ambiente, las tradiciones históricas y culturales, y el acceso de toda la población a la vivienda, los servicios públicos y sociales, la recreación y los derechos ciudadanos consagrados en la constitución política.

8.3.2 Definición de la localización del proyecto

8.3.2.1 Asignación de valores ponderados a los factores de influencia

a. Localización de las materias primas e insumos

Alta	4 puntos
Media	3 puntos
Baja	1 puntos

b. Disponibilidad de mano de obra

Excelente	4 puntos
Buena	3 puntos
Regular	2 puntos
Mala	1 puntos

c. Costo de transporte

Excelente	4 puntos
Buena	3 puntos
Regular	2 puntos
Mala	1 puntos

d. Infraestructura de los servicios públicos

Excelente	4 puntos
Buena	3 puntos
Regular	2 puntos
Mala	1 puntos

e. Programas institucionales de apoyo empresarial

Excelente	4 puntos
Buena	3 puntos
Regular	2 puntos
Mala	1 puntos

f. Presencia de actividad empresarial

Excelente	4 puntos
Buena	3 puntos
Regular	2 puntos
Mala	1 puntos

g. Disposiciones legales normas ambientales

Excelente	4 puntos
Buena	3 puntos
Regular	2 puntos
Mala	1 puntos

h. Servicios financieros

Excelente	4 puntos
Buena	3 puntos
Regular	2 puntos
Mala	1 puntos

i. Condiciones de las vías de comunicación y de transporte

Excelente	4 puntos
Buena	3 puntos

Regular	2 puntos
Mala	1 puntos

j. Plan de ordenamiento territorial

Si presenta POT	4 puntos
No presenta POT	1 puntos

8.3.2.2 Definición final de la localización del proyecto

Tabla 4. Matriz para la evaluación de alternativas de localización

FACTORES DETERMINANTES	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN		
	Floriadablanca	Girón	Piedecuesta
Localización de materias primas e insumos	4	3	3
Disponibilidad de mano de obra	4	3	3
Costo de transporte	4	3	3
Infraestructura de los servicios públicos	4	4	4
Programas institucionales y de apoyo empresarial	3	2	2
Presencia de actividad empresarial	4	3	1
Disposiciones legales , normas ambientales	4	4	4
Servicios financieros	4	3	3
Condiciones de las vías de comunicación y transporte	3	3	3
Plan de ordenamiento territorial	4	4	4
total	38	32	30

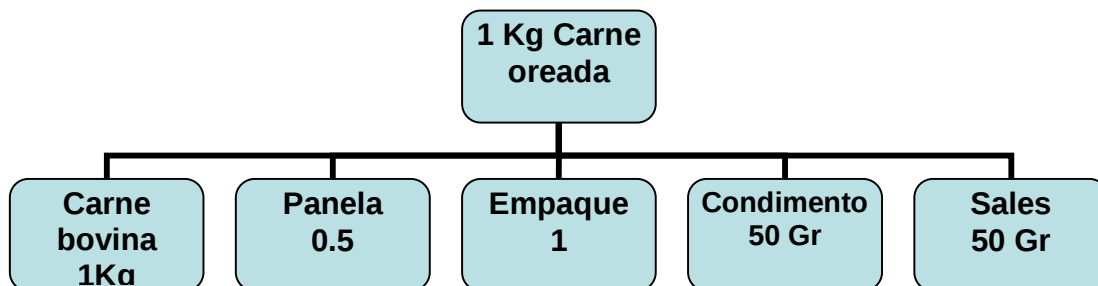
Fuente: Autor del proyecto

Según los datos obtenidos por medio del método de calificación por puntos podemos concluir que la localización para el proyecto más beneficiosa es el municipio de Floriadablanca, pues este cuenta con mejor infraestructura, mayor cobertura de servicios públicos, mayor disponibilidad de materias primas y de mano de obra; cuenta además con una presencia empresarial fuerte, grandes empresas de alimentos y de transporte lo que representa un beneficio para el proyecto en cuanto a bajos costos de transportes.

8.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

8.4.1 Desarrollo de las especificaciones del producto

Gráfico 17. Componentes básicos de la carne oreada procesada y empacada al vacío



Fuente: Autor proyecto

Ver tabla No 13

8.4.2 Determinación del programa de producción

Para determinación del programa de producción se debe tener en cuenta que el producto es perecedero, este es un alimento que no llevara conservantes es por eso que se tomó la decisión de producir 0,00148 % del mercado total.

Para producir la carne oreada es necesario contar con las siguientes materias primas: carne bobina, panela, condimentos, sales especiales, empaques y carbón. Por otra parte es necesario contar con 4 operarios encargados de área de corte, área de procesamiento, área de brasas, área de almacenamiento y área empaque.

8.4.3 Análisis del proceso de producción

El proceso Técnico que se utiliza en el proyecto para obtener carne oreada procesada, sazonada y empacada al vacío inicia a partir de la adquisición de insumos y materia prima: la transformación de estos productos mediante diferentes funciones representado de la siguiente forma²³:

²³ SLACK, Nigel. et. al., *Administración de Operaciones*, México, Cecs, 1999, P. 9-15

Estado inicial +	Proceso transformador	= producto final
Materia prima: Carne bobina es el elemento sobre el cual se efectuó el proceso de transformación para obtener el producto final. Insumos: Sales, condimentos, panela, carbón y empaque con diseño.	Proceso: Conjunto de operaciones que realiza el personal y la maquinaria. Entre los cuales tenemos: maduración, corte, adobo, orear, enfriamiento y empaque. Equipo productivo: Conjunto de maquinaria y herramientas para realizar el proceso Organización: Elemento humano necesario para realizar el proceso productivo	Producto: Bien final, resultado del proceso de transformación, carne oreada procesada, sazonada y empacada al vacío para el consumo humano.

8.4.4 Proceso productivo

Para la fabricación de la carne oreada procesada, sazonada y empacada al vacío se tienen las siguientes fases principales:

Corte: En este proceso la carne es cecinada y cortada por bloques y tiras.

Adobo: En este proceso se sazona la carne con las diferentes sales, especias, condimentos y la panela para darle ese sabor dulce característico de la carne oreada.

Oreada: En este proceso se extiende la carne sobre brasas a una altura aproximada de 90 cms, este proceso se utiliza para que la carne se deshidrate de una forma higiénica, este proceso tiene una duración de 40 minutos.

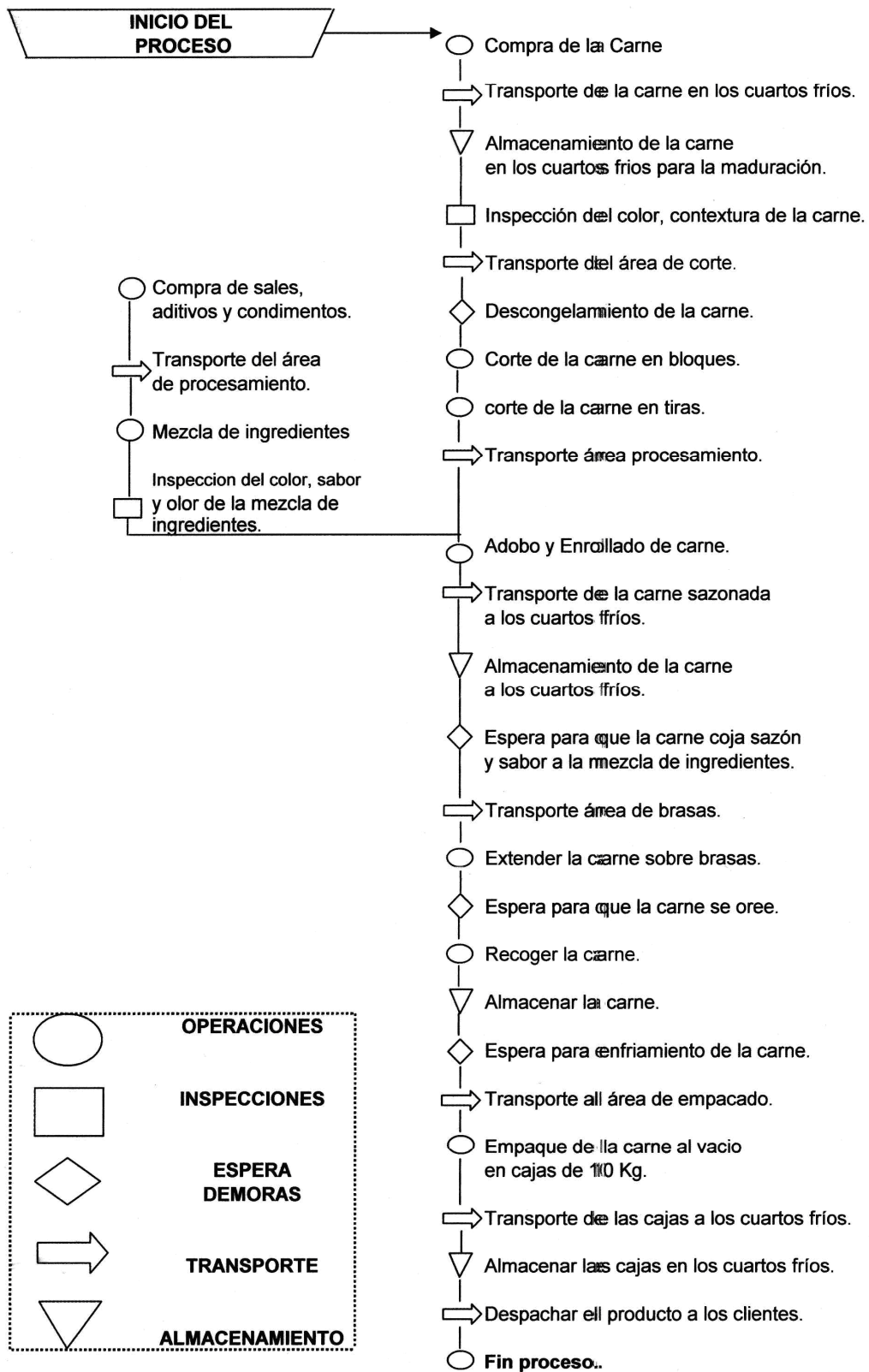
Empaque: En este proceso la carne es empacada al vacío para no alterar la calidad y evitar su deterioro debido a las características que la hacen vulnerable principalmente al ataque microbial.

Maduración: Para lograr un buen proceso de maduración son necesarias algunas condiciones básicas, la temperatura debe estar en un rango de 0 C⁰ a 3 C⁰ y la higiene, es por esto que la carne oreada es empacada al vacío ya que esta es la única forma para que sea madurada correctamente.

El proceso de maduración de la carne implica que las proteínas se dividen en sus unidades estructurales, que son los aminoácidos, y esto hace que la carne se ablande. El proceso de maduración hace que la carne se vuelva más tierna, más fácilmente digerible por el organismo siendo nutritiva para el comensal.

8.4.5 Flujo del proceso productivo

Ver siguiente página.



8.4.6 Adquisición de maquinaria y equipo

Tabla 5. Descripción y costo de maquinaria necesaria para el proyecto

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	V/TOTAL
1	3	mesas acero inoxidable	1.500.000,00	4.500.000,00
2	1	cuartos fríos con tres compartimientos	15.000.000,00	15.000.000,00
3	1	enfriador	3.000.000,00	3.000.000,00
4	10	colgantes	30.000,00	300.000,00
5	1	empacadora al vacío	6.000.000,00	6.000.000,00
6	1	balanza digital	800.000,00	800.000,00
7	1	parrilla de 4mx1.5	5.000.000,00	5.000.000,00
		TOTAL		34.600.000,00

Fuente: Autor del proyecto

8.4.7 Determinación del personal necesario para la operación de la planta

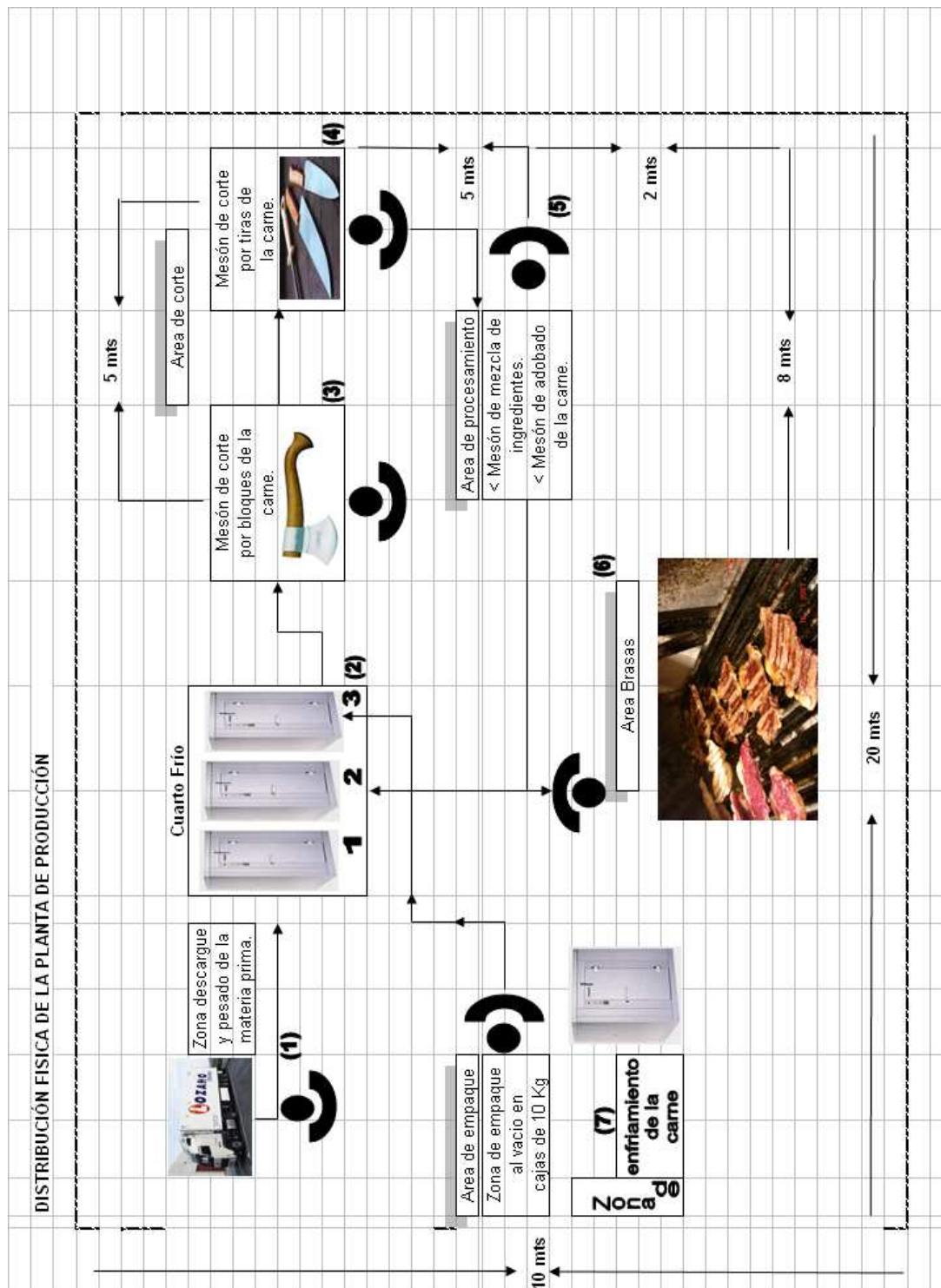
Tabla .6 Personal necesario para la planta de producción

ITEM	CANTIDAD	CARGO
1	1	Operario de corte
2	1	Operario de procesamiento
3	1	Operario de brasas
4	1	Operario de empaque
5	1	Jefe de producción

Fuente: Autor del proyecto

8.4.8 Distribución física de la planta de producción

Ver siguiente página



9. REQUISITOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

9.1 Objetivo del estudio

Realizar y analizar todos los aspectos legales para conformar una sociedad y de tal manera determinar los factores administrativos que harán parte de la ejecución del proyecto.

9.2 Forma de constitución de la empresa

La constitución de la empresa se hará por medio de una sociedad mixta, donde el terreno, capital y nombre del negocio será aportado por el señor JOSE MONICO BLANCO el cual será el socio capitalista, y los conocimientos para la ejecución del proyecto serán aportados por el señor WILLIAM MAURICIO BLANCO TOLOSA el cual será el socio industrial.

9.2.1 Nombre o razón social

“CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA”

9.2.2 Requisitos y trámites para la constitución de empresa persona jurídica

- Consultar el nombre que desea poner a su establecimiento de comercio a través de la página www.sintramites.com o dirigirse a los módulos de consulta que encontrara en las oficinas centro de atención empresarial.
- Consultar la marca que desea registrar para sus productos a través de la página www.sintramites.com o dirigirse a los módulos de consulta que encontrara en las oficinas CAE.
- Consultar el código CIU (codificación de la actividad económica), se debe consultar el código de las tres actividades principales que piensa desarrollar, teniendo en cuenta que se deben registrarse en orden de importancia en los formularios, siendo la primera actividad la que genere mayores ingresos.
- Consultar la viabilidad de uso de suelo para las actividades comerciales a realizar en la dirección del predio.
- Elaborar los documentos de constitución (escritura pública o documento privado) de su empresa.
- Para el otorgamiento de la escritura pública debe dirigir a alguna de las notarias del área metropolitana.
- Dirigirse al banco agrario o al banco ganadero de la gobernación y realizar el pago de impuesto de registro.
- Diligenciar los formularios de carátula única, registro único de CAE, registro único empresarial, anexo DIAN y alcaldía y presentarlos en las ventanillas

del CAE, junto con el formato carta de apertura de establecimiento, que podrá adquirir en las oficinas CAE.

- Cancelar el pago en la cámara de comercio.
- Solicitar el certificado de matricula mercantil cuando lo requiera. en el aparecerá su numero NIT asignado por la DIAN.
- Dirigirse la banco Sudameris con el numero de NIT y cancelar el valor de la matricula de industria y comercio.
- La alcaldía designara las visitas correspondientes de la secretaria de salud, CDMB, y bomberos a la empresa, luego de ser realizadas enviara a la empresa la matricula de industria y comercio

Es de suma importancia ya que la empresa es de alimentos, el representante legal se debe realizar las siguientes gestiones que garantizan el legal funcionamiento de la compañía son:

- o Permisos ambientales: En caso de tener un establecimiento abierto al publico que tenga publicidad exterior visual o emisión de ruido, vertimiento de residuos, entre otros; el representante debe dirigirse a la corporación de la defensa de la meseta de Bucaramanga en la carrera 23 No 37-63
- o Manipulación de alimentos: Es necesario obtener el concepto sanitario y realizar el curso de manipulación de alimentos para tener permiso de la secretaria de salud municipal de Floridablanca.
- o Registro INVIMA: Como se va a manipular, procesar y comercializar alimentos, la empresa debe registrar ante el INVIMA en la carrera 68D No 17-21 Bogota²⁴.

9.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PROYECTO

9.3.1 Objetivo

Analizar la manera optima de administrar el proyecto mediante procesos productivos que sostengan el equilibrio de la empresa.

9.3.2 Misión

CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA es una procesadora y comercializadora de carne bovina, comprometida con buenas practicas de manufactura , estándares de calidad y optimas condiciones de higiene con el fin de garantizar a los comensales una plena satisfacción a la hora de comer carnes especiales. Nuestra empresa no solo esta comprometida con los clientes también quiere garantizar la estabilidad de nuestros empleados, las buenas relaciones

²⁴ OLAYA DIAZ, Pedro Enrique. *Cómo iniciar su propio negocio, Bucaramanga, Cámara de Comercio, 2004, P.112-161*

comerciales con nuestros proveedores y consigo misma para el mejoramiento continuo de nuestra empresa.

9.3.3 Visión.

CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA será para el año 2013 la empresa de procesamiento de carnes procesadas líder en la producción y comercialización de carne oreada en el departamento de Santander, comprometida con el mejoramiento continuo de los estándares de calidad y óptimos procesos de higiene en la manipulación de alimentos para la satisfacción plena de nuestros clientes, logrando de esta forma alcanzar una sólida productividad y competitividad en el mercado local y nacional.

9.3.4 Política de calidad, medio ambiente, seguridad y salud ocupacional

Es política de CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA, realizar estricto control en los procesos de producción y la manipulación de alimentos, conservando nuestro producto en óptimas condiciones, para que de tal manera se cuide la integridad de los clientes al consumir la carne procesada. Para asegurar la integridad de nuestro trabajadores la empresa brindará a sus empleados capacitaciones en manejo de instrumentos y maquinaria, de igual forma brindaremos todos los implementos de protección para mantener un óptimo estado de salud y buena seguridad para los trabajadores.

9.3.5 Análisis del Entorno

Es de gran importancia resaltar que una de las principales organizaciones políticas, que influyen directamente en el proyecto son los gobiernos locales, como lo son los gobiernos de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta ya que son los que dictan las medidas que benefician o afectan al proyecto.

Algunas medidas que pueden beneficiar el proyecto sin lugar a duda son los proyectos que se presentaron para la construcción de nuevos edificios de sacrificio de ganado pues esto ayudaría a la interdependencia para que la materia prima se adquiriera más fácilmente.

Por otro lado se debe tener en cuenta todos los cambios o todas las propuestas que Fedegan exige al gobierno nacional, ya que este es un gremio fuerte del cual todas las decisiones que el gobierno tome en beneficio de este, afecta de manera positiva para nuestro proyecto.

Cabe resaltar que el municipio donde se va a desarrollar el proyecto es un centro industrial alimenticio ya que en él se encuentran instaladas reconocidas fábricas de procesamiento de alimentos como lo son Mac Pollo SA, Dulces El Paraguitas, Distraves entre otras, por otra parte en Floridablanca se cuenta con el respaldo de

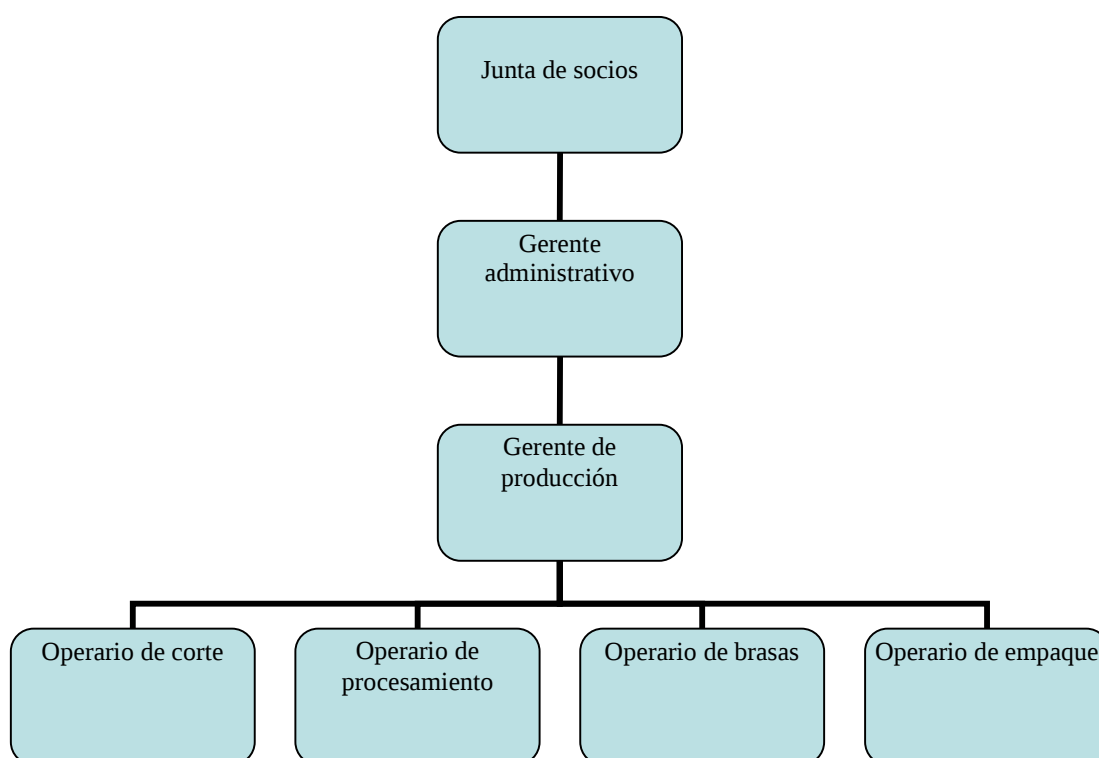
las principales empresas transportadoras como lo son TCC y Servientrega ya que tienen su casa matriz en el municipio.

Bucaramanga y Floridablanca son un centro de estudio y tecnológico del país, esta ciudad cuenta con universidades reconocidas y centros de estudio técnico y tecnológico como lo es el SENA y CDPA de alimentos de la Universidad Industrial De Santander, este centro es el encargado de estudiar y analizar los diferentes tipos de alimentos que van a salir al mercado. El que hayan estos centros de estudio benefician el proyecto porque analizan la vida útil del alimento, determinan la ficha nutricional y analizan las fechas de vencimiento del producto.

La capital santandereana cuenta con centros industriales en donde se fabrica maquinaria de trabajo pesado, pero como este proyecto no requiere de tecnología avanzada, la maquinaria y los enseres tienen un fácil acceso de compra, esto significa una oportunidad para el proyecto.

9.4 Estructura organizacional

Gráfico 18. Estructura organizacional



Fuente :Autor del proyecto

9.5 Manual de funciones y perfil del cargo

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE GERENTE	PÁGINA 1 DE 4
1. OBJETIVO: Representar a la empresa de manera jurídica, legal administrativa y financiera. Planear y dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con la parte administrativa y financiera de la empresa, así mismo con todas las actividades de la organización para que de tal manera esta aumente su productividad y rentabilidad		
2. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:		
2.1. NOMBRE DEL CARGO: Gerente		
2.2. SUPERIOR INMEDIATO: Junta de socios		
3. FUNCIONES DEL CARGO:		
1. Ser responsable por las técnicas de negociación y comercialización.		
2. Buscar estrategias efectivas para aumentar la rentabilidad de la empresa.		
3. Realizar estudios de costos y diseñar métodos óptimos para aumentar la productividad de la empresa.		
4. Mantener y promover nuevos mercados para la empresa.		
5. Controlar y estudiar el desarrollo y cumplimiento de las metas de cada área de la empresa.		
6. Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas y que estén relacionadas con el cargo.		
4. CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCION PRINCIPAL:		
4.1. Cumplimiento en la entrega de informes a la junta directiva.		
4.2. Cumplimiento de numero de unidades programadas vs unidades Efectuadas.		
5. REQUISITOS DE EDUCACIÓN:		
5.1. Ingeniero industrial, administrador de empresas, administrador financiero o post grado en gerencia.		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE GERENTE	PÁGINA 2 DE 4
6. REQUISITOS DE EXPERIENCIA:		
6.1. Experiencia relacionada: tres años de experiencias en cargos Administrativos o financieros.		
7. TIEMPO DE ADIESTRAMIENTO:		
7.1. Seis meses		
8. EQUIVALENCIA ENTRE EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA:.		
8.1. Para el desempeño de este trabajo es mas indispensable el nivel de Educación, creatividad e innovación que la experiencia.		
9. OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS:		
9.1. Se requiere alta iniciativa y originalidad.		
9.2. Manejo de personal hacia el entorno.		
9.3. Habilidad en el diseño de métodos y procedimientos en el sentido de aprovechar oportunidades para generar productividad.		
9.4. Llamar la atención del cliente en el sentido para lograr éxito en el Mercado.		
10. RESPONSABILIDAD POR ERRORES:		
10.1. El no entregar oportunamente a los clientes los pedidos, puede mostrar una mala imagen de la empresa y así mismo perder su credibilidad e incluso la terminación de los contratos de compra del producto.		
11. RESPONSABILIDAD POR EL RESULTADO FINAL DEL PROCESO:		
11.1. Los posibles errores cometidos en este cargo pueden generar bajas en ventas y no se cumplirían las metas comerciales y financieras.		
12. RESPONSABILIDAD POR MAQUINAS O EQUIPOS:		
12.1. El ocupante del cargo responde por el buen estado del computador y demás enseres, los cuales utiliza con frecuencia.		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE GERENTE	PÁGINA 3 DE 4
13. RESPONSABILIDAD POR CONTACTO CON EL PUBLICO		
13.1 El ocupante del cargo tendrá contacto con personal de procesos y otras unidades de la empresa.		
13.2 Mantiene contacto con los socios, clientes y proveedores.		
14. RESPONSABILIDADES POR INFORMACIÓN		
14.1 El ocupante del cargo deberá presentar los informes relacionados con actas, documentos e informes administrativos, estadísticos y financieros.		
15. RESPONSABILIDAD POR INFORMACIÓN CONFIDENCIAL		
15.1 El ocupante del cargo tendrá bajo su responsabilidad información confidencial.		
16. RESPONSABILIDAD POR DINERO Y/O VALORES		
16.1 El ocupante del cargo tendrá bajo su responsabilidad el dinero que entra y sale de la empresa.		
17. RESPONSABILIDAD BAJO SUPERVISIÓN		
17.1 Este cargo requiere supervisión a los operarios y al jefe de producción.		
18. NIVEL DE ESFUERZO MENTAL		
18.1 Este cargo requiere de alta concentración constantemente.		
19. NIVEL DE ESFUERZO FÍSICO		
19.1 El desempeño del cargo exige que el ocupante permanezca de pie 50% y sentado un 50%.		
20. POSIBILIDADES DE CARRERA		
20.1 El ocupante de este cargo no podrá ser promovido		
21. CONDICIONES AMBIENTALES		
21.1 Las condiciones físicas como la iluminación y la ventilación son buenas la temperatura es buena y el mobiliario también. El cargo tiene exigencias emocionales ocasionadas por fechas de entrega bajo presión.		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE GERENTE	PÁGINA 4 DE 4
21. RIESGOS El gerente tiene riesgos ergonómicos con efecto de postura, con media probabilidad de ocurrencia y riesgo psicosocial con efectos de estrés con alta probabilidad de frecuencia y efectos leves en la salud		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEGERENTE DE PRODUCCIÓN	PÁGINA 1 DE 4
1.OBJETIVO: Tener el producto disponible en todos los puntos de venta al menor costo posible y en un estado óptimo en general.		
3. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:		
2.1. NOMBRE DEL CARGO: Gerente de producción		
2.2. SUPERIOR INMEDIATO: Gerente general		
3. FUNCIONES DEL CARGO:		
3.1 Programar órdenes de producción diariamente.		
3.2 Programar la disponibilidad de materia prima semanalmente.		
3.3 Programar la disponibilidad de empaques de acuerdo con la orden de producción diariamente.		
3.4 Definir los parámetros de costos de un producto ocasionalmente.		
3.5 Ordenes de compra semanalmente.		
3.6 Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas y que estén relacionadas con el cargo.		
4. CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCION PRINCIPAL:		
4.1 Cumplimiento en la entrega de informes a la junta directiva y al gerente.		
4.2 Cumplimiento de numero de unidades programadas vs unidades Efectuadas.		
5. REQUISITOS DE EDUCACIÓN:		
5.1 Ingeniero industrial.		
5.2 Técnico en contabilidad de costos, actualización en empaques y nuevos productos, logística.		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEGERENTE DE PRODUCCIÓN	PÁGINA 2 DE 4
6. REQUISITOS DE EXPERIENCIA:		
6.1 Experiencia relacionada: tres años de experiencias en cargos Administrativos.		
7. TIEMPO DE ADIESTRAMIENTO:		
7.1 Seis meses		
8. EQUIVALENCIA ENTRE EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA:.		
8.1 Para el desempeño de este trabajo es mas indispensable el nivel de Educación, creatividad e innovación que la experiencia.		
9. OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS:		
9.3. Se requiere alta iniciativa y originalidad.		
9.4. Manejo de personal hacia el entorno.		
9.5. Habilidad en el diseño de métodos y procedimientos en el sentido de aprovechar oportunidades para generar productividad.		
9.6. Llamar la atención del cliente en el sentido para lograr éxito en el Mercado.		
10. RESPONSABILIDAD POR ERRORES:		
10.1 Es probable que existan errores en el sistema cuando se realizan ingresos de datos de la producción, estos errores se descubren cuando hay reportes de . agotamiento de la mercancía para los pedidos		
11. RESPONSABILIDAD POR EL RESULTADO FINAL DEL PROCESO:		
11.1 Los posibles errores cometidos en este cargo pueden generar bajas ventas y no se cumplirían las metas comerciales.		
12. RESPONSABILIDAD POR MÁQUINAS O EQUIPOS:		
12.1. El ocupante del cargo responde por el buen estado del computador, el cual utiliza con frecuencia.		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEGERENTE DE PRODUCCION	PÁGINA 3 DE 4
13. RESPONSABILIDAD POR CONTACTO CON EL PUBLICO		
13.1	El ocupante del cargo tendrá contacto con personal de procesos y otras unidades de la empresa	
14. RESPONSABILIDADES POR INFORMACION		
14.1	El ocupante del cargo deberá presentar el informe de cuantos kilos de carne ha producido la empresa y todos lo informes requeridos por el gerente	
15. RESPONSABILIDAD POR INFORMACION CONFIDENCIAL		
15.1	El ocupante del cargo no tendrá bajo su responsabilidad información confidencial.	
16. RESPONSABILIDAD POR DINERO Y/O VALORES		
16.1	No tendrá bajo su responsabilidad dinero y ningún valor.	
17. RESPONSABILIDAD BAJO SUPERVISIÓN		
17.1	Este cargo requiere supervisión a los operarios.	
18. NIVEL DE ESFUERZO MENTAL		
18.1	Este cargo requiere de alta concentración constantemente.	
19. NIVEL DE ESFUERZO FISICO		
19.1	El desempeño del cargo exige que el ocupante permanezca de pie y realice movimientos cintura del 80 % de la jornada laboral.	
20. POSIBILIDADES DE CARRERA		
20.1	El ocupante de este cargo podría ser promovido a gerente	
21. CONDICIONES AMBIENTALES		
21.1	Las condiciones físicas como la iluminación, temperatura, mobiliario son excelentes.	
21.2	El cargo tiene exigencias emocionales ocasionadas por fechas de entrega bajo presión.	

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEGERENTE DE PRODUCCION	PÁGINA 4 DE 4
22. RIESGOS		
22.1 El gerente de producción tiene riesgos ergonómicos con efecto de postura, con media probabilidad de ocurrencia y riesgo psicosocial con efectos de estrés con alta probabilidad de frecuencia y efectos leves en la salud		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE OPERARIO DE EMPAQUE AL VACÍO	PÁGINA 1 DE 3
1. OBJETIVO: Se encargara de pesar el producto correctamente, para luego empacarlo mediante el proceso al vacío, optimizando los estándares de calidad establecidos por la empresa se cumplan.		
2. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:		
2.1. NOMBRE DEL CARGO: Operario de sellado de empaque al vacío		
2.2. SUPERIOR INMEDIATO: Gerente de producción		
2.3. NATURALEZA DEL CARGO: Optima calidad en el templado del empaque y mayor productividad en el empaque de la carne		
3. FUNCIONES DEL CARGO:		
3.1 Pesar el producto. 3.2 Empacar el producto mediante un proceso al vacío. 3.3 Mantener los estándares de calidad establecidos por la empresa 3.4 Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas y que estén relacionadas con el cargo.		
4. CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCION PRINCIPAL:		
4.1 Garantizar la exactitud en cuanto al pesado del producto.		
4.2 Garantizar un excelente empaque mediante el proceso al vacío.		
4.3 Lograr una total satisfacción del cliente interno y externos.		
4.4 Disminuir las devoluciones del producto por parte los clientes.		
5. REQUISITOS DE EDUCACIÓN:		
5.1 Educación de bachillerato.		
6. REQUISITOS DE EXPERIENCIA		
6.1 Experiencia relacionada: Tres meses a un año de experiencia en cargos similares		
7. EQUIVALENCIA ENTRE EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA		
7.1 Para el desempeño de este cargo tiene mayor prioridad la experiencia, por Encima de la educación.		
8. OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS		
8.1 Se requiere de demasiada iniciativa, precisión y velocidad.		
9. RESPONSABILIDADES POR ERRORES		
9.1 Por descuido en el sellamiento del producto, es probable de que se rompan las las bolsas y que la mercancía no quede con optima calidad en cuanto al sellado. La manera en el cual se descubre esta clase de errores, es que al sellar mal, no queda con el templado adecuado o en algunas veces queda roto el sellado.		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEOPERARIO DE EMPAQUE AL VACÍO	PÁGINA 2 DE 3
10. RESPONSABILIDAD POR EL RESULTADO FINAL DEL PROCESO		
10.1 Los posibles errores que se cometan en el proceso de sellado al vacío producirán pérdidas para la empresa, ya que el cliente va a devolver el producto porque no cumple con los estándares de calidad establecidos por la empresa.		
11. RESPONSABILIDAD POR MAQUINAS O EQUIPOS		
11.1 El ocupante del cargo responderá por el buen estado una maquina de sellado al vacio, el cual usara frecuentemente.		
12. RESPONSABILIDAD POR CONTACTO CON EL PUBLICO		
12.1 El ocupante del cargo tendrá contacto con personal de procesos y otras unidades De la empresa.		
13. RESPONSABILIDADES POR INFORMACION		
El ocupante del cargo deberá presentar el informe de cuantos kilos de carne ha sellado Respectivamente al jefe de producción.		
14. RESPONSABILIDAD POR INFORMACION CONFIDENCIAL		
14.1 El ocupante del cargo no tendrá bajo su responsabilidad información confidencial.		
15. RESPONSABILIDAD POR DINERO Y/O VALORES		
15.1 No tendrá bajo su responsabilidad dinero y ningún valor.		
16. RESPONSABILIDAD BAJO SUPERVISIÓN		
16.1 Este cargo no aplica supervisión.		
17. NIVEL DE ESFUERZO MENTAL		
17.1 Este cargo requiere de alta concentración constantemente.		
18. NIVEL DE ESFUERZO FISICO		
18.1 El desempeño del cargo exige que el ocupante permanezca de pie y realice movimientos cintura del 80 % de la jornada laboral.		
19. POSIBILIDADES DE CARRERA		
19.1 El ocupante de este cargo podría ser promovido a jefe de producción		
20. CONDICIONES AMBIENTALES		
20.1 las condiciones físicas como la iluminación, temperatura, mobiliario son excelentes. El cargo tiene exigencias emocionales ocasionadas por fechas de entrega bajo presión.		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE OPERARIO DE EMPAQUE AL VACÍO	PÁGINA 3 DE 3
21. RIESGOS		
21.1 El operario está expuesto con una probabilidad de ocurrencia alta a factores De Riesgo físico, debido a temperatura extrema, por el calor que ocasiona la Parrilla ya que se encuentra cercana al área de trabajo. El ocupante de este cargo está expuesto a factores de riesgo ergonómico debido al movimiento de cintura constante y a la postura de pie que le puede ocasionar problemas de varice y de columna.		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE OPERARIO DE PROCESAMIENTO Y BRASA	PÁGINA 1 DE 3
1. OBJETIVO : Se encargará de realizar el adobo de la carne correctamente, la carne debe quedar condimentada y en su punto para guardarse en los cuartos fríos para que coja su respectivo sabor, luego el operario debe colocar la carne sazonada y madurada sobre la brasas para que se oreo respectivamente velando por la calidad de la carne para que esta no se queme.		
2. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:		
2.1. NOMBRE DEL CARGO: Operario de procesamiento		
2.2. SUPERIOR INMEDIATO: Gerente de producción		
2.3. NATURALEZA DEL CARGO: Optima calidad en el adobo y cocción de la carne. Mayor productividad.		
3. FUNCIONES DEL CARGO:		
3.1 Pesar el producto. 3.2 Adobar y sazonar la carne manteniendo los estándares de calidad requeridos por la empresa. 3.3 Extender la carne ya sazonada y madurada sobre las brasas manteniendo los estándares de calidad requeridos por la empresa 3.4 Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas y que estén relacionadas con el cargo.		
4. CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCION PRINCIPAL:		
4.1 Garantizar la exactitud en cuanto al pesado del producto. 4.2 Garantizar un excelente sabor y buena cocción de la carne evitando perdidas. 4.3 Lograr una total satisfacción del cliente interno y externos. 4.4 Disminuir las devoluciones del producto por parte del gerente de producción.		
5. REQUISITOS DE EDUCACIÓN:		
5.2 Educación de bachillerato.		
6. REQUISITOS DE EXPERIENCIA		
6.1 Experiencia relacionada: Tres meses a un año de experiencia en cargos similares		
7. EQUIVALENCIA ENTRE EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA		
7.2 Para el desempeño de este cargo tiene mayor prioridad la experiencia, por encima de la educación.		
8. OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS		
8.2 Se requiere de demasiada iniciativa, precisión y velocidad.		
9. RESPONSABILIDADES POR ERRORES		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE OPERARIO DE PROCESAMIENTO Y BRASA	PÁGINA 2 DE 3
10. RESPONSABILIDAD POR EL RESULTADO FINAL DEL PROCESO		
10.1 Los posibles errores que se cometan en el proceso de adobo y área de brasas ocasionarán Pérdidas para la empresa, ya que el cliente no aceptará el producto deficiente.		
11. RESPONSABILIDAD POR MAQUINAS O EQUIPOS		
11.1 El ocupante del cargo responderá por el buen de los implementos y utensilios como palas y brochas y guantes de protección, responderá por las tablas donde se adobara la carne y por la parrilla, protegiéndolas y cuidándolas en cuestiones de aseo e higiene .		
12. RESPONSABILIDAD POR CONTACTO CON EL PUBLICO		
12.1 El ocupante del cargo tendrá contacto con personal de procesos y otras unidades De la empresa.		
13. RESPONSABILIDADES POR INFORMACION		
13.1 El ocupante del cargo deberá presentar el informe de cuantos kilos de carne ha adobado y cuanto kilos ha oreado sobre las brasas Respectivamente al jefe de producción.		
14. RESPONSABILIDAD POR INFORMACION CONFIDENCIAL		
14.1 El ocupante del cargo no tendrá bajo su responsabilidad información confidencial.		
15. RESPONSABILIDAD POR DINERO Y/O VALORES		
No tendrá bajo su responsabilidad dinero y ningún valor.		
16. RESPONSABILIDAD BAJO SUPERVISIÓN		
16.1 Este cargo no aplica supervisión.		
17. NIVEL DE ESFUERZO MENTAL		
17.1 Este cargo requiere de alta concentración constantemente.		
18. NIVEL DE ESFUERZO FISICO		
18.1 El desempeño del cargo exige que el ocupante permanezca de pie y realice Movimientos de cintura del 80 % de la jornada laboral.		
19. POSIBILIDADES DE CARRERA		
19.1 El ocupante de este cargo podría ser promovido a jefe de producción		
20. CONDICIONES AMBIENTALES		
20.1 Las condiciones físicas como la iluminación, temperatura, mobiliario son excelentes. El cargo tiene exigencias emocionales ocasionadas por fechas de entrega bajo presión.		



**DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE
OPERARIO DE PROCESAMIENTO Y
BRASA**

**PÁGINA 3 DE
3**

21. RIESGOS

- 21.1 El operario esta expuesto con una probabilidad de ocurrencia alta a factores de Riesgo físico, debido a la temperatura extrema, en cuanto al calor que ocasiona la Parrilla, ya que se encuentra cercana al área de trabajo. El ocupante de este cargo esta expuesto a factores de riesgo ergonómico debido al movimiento de cintura constante y a la postura de pie que le puede ocasionar problemas de varice y de columna.

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE OPERARIO DE CORTE	PÁGINA 1 DE 3
1. OBJETIVO GENERAL: El cargo de operario de corte, se encargará de realizar los debidos cortes de la carne Correctamente, esta carne de debe quedar en bloques y luego dejarla en tiras, tratando de Conservar los estándares de calidad establecidos por la empresa.		
2.IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:		
2.1. NOMBRE DEL CARGO: Operario de corte		
2.2. SUPERIOR INMEDIATO: Gerente de producción		
2.3. NATURALEZA DEL CARGO: Optima calidad en el corte y el cecinado de la carne y mayor productividad en el Corte por bloque y tiras de la carne		
3. FUNCIONES DEL CARGO:		
3.1 Pesar el producto. 3.2 Bolillar la carne y dejarla en bloques y cortar la carne en tiras. 3.3 Mantener los estándares de calidad establecidos por la empresa 3.4 Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas y que estén relacionadas con el cargo.		
4. CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCION PRINCIPAL:		
4.1 Garantizar la exactitud en cuanto al pesado del producto. 4.2 Garantizar un excelente bolillado y corte de la carne evitando desperdicios. 4.3 Lograr una total satisfacción del cliente interno y externos. 4.4 Disminuir las devoluciones del producto por parte del gerente de producción.		
5. REQUISITOS DE EDUCACIÓN:		
5.1 Educación de bachillerato.		
6. REQUISITOS DE EXPERIENCIA		
6.1 Experiencia relacionada: Tres meses a un año de experiencia en cargos similares		
7. EQUIVALENCIA ENTRE EDUCACIÓN Y EXPERINCIA		
7.1 Para el desempeño de este cargo tiene mayor prioridad la experiencia, por Encima de la educación.		
8. OTRAS HABILIDADES Y ESTREZAS		
8.3 Se requiere de demasiada iniciativa, precisión y velocidad.		
9. RESPONSABILIDADES POR ERRORES		
9.1 Por descuido en el corte del producto, es probable de que se dañe la carne Y que la mercancía no quede con óptima calidad en cuanto a la uniformidad de la carne. La carne que no es uniforme, es decir con malformación por errores del operario, ocasionara que la empresa falle en la calidad y por lo consiguiente tenga perdidas.		

	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE OPERARIO DE CORTE	PÁGINA 2 DE 3
11. RESPONSABILIDAD POR EL RESULTADO FINAL DEL PROCESO		
10.1 Los posibles errores que se cometan en el proceso de corte producirán Pérdidas para la empresa, ya que el cliente no aceptara el producto deficiente.		
11. RESPONSABILIDAD POR MAQUINAS O EQUIPOS		
11.2 El ocupante del cargo responderá por el buen uso de los implementos y utensilios como cuchillos y guantes protectores, el cual usara frecuentemente.		
12. RESPONSABILIDAD POR CONTACTO CON EL PÚBLICO		
12.2 El ocupante del cargo tendrá contacto con personal de procesos y otras unidades De la empresa.		
13. RESPONSABILIDADES POR INFORMACIÓN		
13.1 El ocupante del cargo deberá presentar el informe de cuantos kilos de carne ha cecinado Respectivamente al jefe de producción.		
14. RESPONSABILIDAD POR INFORMACION CONFIDENCIAL		
14.1 El ocupante del cargo no tendrá bajo su responsabilidad información confidencial.		
15. RESPONSABILIDAD POR DINERO Y/O VALORES		
15.1 No tendrá bajo su responsabilidad dinero y ningún valor.		
16. RESPONSABILIDAD BAJO SUPERVISIÓN		
16.1 Este cargo no aplica supervisión.		
17. NIVEL DE ESFUERZO MENTAL		
17.1 Este cargo requiere de alta concentración constantemente.		
18 NIVEL DE ESFUERZO FISICO		
18.1 El desempeño del cargo exige que el ocupante permanezca de pie y realice Movimientos cintura del 80 % de la jornada laboral.		
19. POSIBILIDADES DE CARRERA		
19.1El ocupante de este cargo podría ser promovido a jefe de producción		
20. CONDICIONES AMBIENTALES		
Las condiciones físicas como la iluminación, temperatura, mobiliario son excelentes. El cargo tiene exigencias emocionales ocasionadas por fechas de entrega bajo presión.		



**DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE
OPERARIO DE CORTE**

21. RIESGOS

21.2 El operario está expuesto con una probabilidad de ocurrencia alta a factores de Riesgo físico, debido a los posibles cortes o accidentes con su herramienta
El ocupante de este cargo está expuesto a factores de riesgo ergonómico debido al movimiento de cintura constante y a la postura de pie que le puede ocasionar problemas de varice y de columna.

10. ANÁLISIS FINANCIERO

10.1 Objetivo del Estudio

Estimar la inversión de CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA constituyendo la recopilación, interpretación, comparación y estudio de la información financiera para determinar la factibilidad del negocio y la toma de decisiones.

10.2 PRESUPUESTOS

La relación de bienes que se van a involucrar en el negocio hacen parte del análisis financiero y económico que tiene que hacer CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA , para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

10.2.1 Presupuesto de activos fijos

Comprende todos los bienes muebles e inmuebles utilizados en el negocio, ya sean depreciables o no depreciables tales como:

- Terrenos
- Edificios
- Muebles y Equipos
- Vehículos

10.2.1.1 Presupuesto de equipos

Los equipos requeridos para que CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA pueda desarrollar su actividad se clasifican en maquinaria y equipo e implementos adicionales. Los primeros tienen un mayor valor y se deprecian a 10 años, los segundos son de menor valor y se deprecian a 5 años, y su valor total asciende a \$ 36.520.000 con depreciación anual de \$ 3.844.000. Ver tablas 7 y 8

Tabla 7. Valor de la Maquinaria y Equipo y su depreciación

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	V/UNITARIO	V/TOTAL	DEPRECIACION ANUAL
1	3	Mesas de Acero inoxidable	1.500.000	4.500.000	450.000
2	1	Cuartos Fríos con 3 compartimiento	15.000.000	15.000.000	1.500.000
3	1	Enfriador	3.000.000	3.000.000	300.000
4	10	Colgantes	30.000	300.000	30.000
5	1	Empacadora al Vacío	6.000.000	6.000.000	600.000
6	1	Balanza digital	800.000	800.000	80.000
7	1	Parrillas de 4m x 1,5m	5.000.000	5.000.000	500.000
		TOTAL		34.600.000	3.460.000

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 8. Valor de los Implementos y su depreciación

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	V/UNITARIO	V/TOTAL	DEPRECIACION
1	6	Tablas de Corte	150.000	900.000	180.0000
2	6	cuchillos de Acero inoxidable	120.000	720.000	144.000
3	2	Mástiles	50.000	100.000	20.000
4	2	Guantes de Acero	100.000	200.000	40.0000
		TOTAL		1.920.000	384.000

Fuente: Autor del Proyecto

10.2.1.2 Presupuestos de muebles y enseres

Son los bienes muebles que debe tener CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA para poder llevar a cabo su funcionamiento. Su valor asciende a \$ 985.000 con la depreciación anual de 98.500. Ver tabla 9.

Tabla 9. Valor de los Muebles y Enseres y su depreciación

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	V/UNITARIO	V/TOTAL	DEPRECIACION
1	2	Escritorios	210.000	420.000	42.000
2	2	Sillas tipos secretaria	85.000	170.000	17.000
3	1	Ventilador	55.000	55.000	5.500
4	1	Archivador 4 gavetas	100.000	100.000	10.000
5	4	Sillas Auxiliares	60.000	240.000	24.000
		TOTAL		985.000,00	98.500,00

Fuente: Autor del Proyecto

10.2.1.3 Presupuesto de equipo de cómputo

Para llevar a cabo una buena organización hay que contar con el equipo de cómputo adecuado para rendir los informes que exige los nuevos roles empresariales.

Tabla 10. Valor del Equipo de cómputo y su depreciación

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	V/UNITARIO	V/TOTAL	DEPRECIACION
1	1	Computador - con Impresora	1.400.000	1.400.000	280.000
2	1	Teléfono	35.000	35.000	7.000
3	1	Telefax	350.000	350.000	70.000
4	2	Calculadoras	50.000	100.000	20.000
		Total		1.885.000	377.000

Fuente: Autor del Proyecto

10.2.1.4 Presupuesto de gastos preoperativos

Se estima un valor total de \$ 33.000.000 para efectuar gastos preoperativos como son las adecuaciones que ascienden a un valor de \$ 30.000.000 y que tienen que realizarse para adecuar las instalaciones del segundo piso del Restaurante Santanero en lo que corresponde a construcción de techo e instalaciones eléctricas y \$ 1.500.000 que corresponde al costo de realización del proyecto y constitución jurídica \$ 1.500.000.

10.2.1.5 Presupuesto de mano de obra

Uno de los rubros que tiene mayor incidencia en el proyecto es el costo de la mano de obra que se distribuyó en mano de obra directa y mano de obra administrativa

Tabla 11. Valor de la Nómina para 4 operarios

ITEM	V/EMPLEADO	V/MES	V/ANUAL
SUELDOS	516.500	2.066.000	24.792.000
Sueldo Básico	461.500	1.846.000	22.152.000
Transporte	55.000	220.000	2.640.000
PRESTACIONES	110.478	441.912	5.302.944
Cesantías	43.042	172.168	2.066.016
Primas	43.042	172.168	2.066.016
Intereses a Cesantías	5.165	20.660	247.920
Vacaciones	19.229	76.916	922.992
PARAFISCALES	41.535	166.140	1.993.680
SENA – 2%	9.230	36.920	443.040
ICBF- 3%	13.845	55.380	664.560
Caja de Compensación 4%	18.460	73.840	886.080
SEGURIDAD SOCIAL 26.98%	124.513	498.052	5.976.624
DOTACIONES	20.660	82.640	991.680
TOTAL	813.686	3.254.744	39.056.928

Fuente: Autor del Proyecto

- **Mano de Obra Directa.** La tabla 11 relaciona el costo de tener (4) cuatro operarios que realizan las labores de operario de corte, procesamiento, brasas y empaque asciende a \$ 3.254.744 mensuales y \$ 39. 056.928 anuales e incluye sueldos, prestaciones sociales, parafiscales, seguridad social y dotaciones. Ver tabla No. 11

Tabla 12. Valor de la Nómina Administrativa

Rubro	V/MES	V/ANUAL
SUELDOS	1.755.000	21.060.000
Sueldo Básico	1.000.000	12.000.000
Transporte	700.000	8.400.000
PRESTACIONES	55.000	660.000
Cesantías	380.883	4.570.592
Vacaciones	146.249	1.754.992
Primas	146.249	1.754.992
Intereses	17.550	210.600
PARAFISCALES	70.834	850.008
SENA – 2%	153.000	1.836.000
ICBF- 3%	34.000	408.000
Caja de 4% Compensación	51.000	612.000
SEGURIDAD SOCIAL 26.98%	68.000	816.000
DOTACIONES	458.660	5.503.920
TOTAL	2.747.543	32.970.512

Fuente: Autor del Proyecto

-Mano de Obra Administrativa. El valor de los sueldos, prestaciones sociales, parafiscales, seguridad social del personal administrativo de CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA es de \$ 2.747.543 mensuales y de \$ 32.970.512 anuales. Ver tabla 12

10.2.1.6 Presupuesto de ventas

Tendiendo en cuenta la Demanda insatisfecha y la capacidad de la planta CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA pretende vender el primer año 21.600 kilos es decir que mensualmente tendrá que vender 1800 kilos.

10.3 COSTOS DEL PRODUCTO

Para iniciar el proceso productivo de CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA es necesario conocer qué insumos se requieren para la elaboración del producto a ofrecer y los gastos que se incurren para mantener la producción y comercialización.

10.3.1 Costos variables.

Son aquellos insumos o gastos que varían en proporción directa con la producción. Para este caso el costo variable de preparación de un kilo de carne

es de \$ 16.250 que corresponde al valor de la carne, la panela, los condimentos y la sal el carbón y el empaque. Ver tabla 13

Tabla 13. Costo Variable Unitario

Item	Producto e insumos	Cantidad	Unidad	V/Unitario	V/total
1	Carne	1	kilo	11.000	11.000
2	Panela	1/2	Kilo	2.200	1.100
3	condimentos y Sal	100	Gramos	10	1.000
4	Carbón	1.5	Kilo	1.100	1.650
5	Empaque impreso	1	Unidad	1.500	1.500
	TOTAL				16.250

Fuente: Autor del Proyecto

10.3.2 Costo unitario del producto. La suma del costo variable unitario y del costo fijo unitario nos refleja el costo total unitario del kilo de carne oreada que es de \$ 21.334. . Ver tabla 14. El costo fijo unitario se determino así:

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{\text{Costos fijos anuales}}{\text{Producción anual}} = \frac{109.826.940}{21.600} = 5.084$$

Tabla 14. Costo total unitario

Costo Variable Unitario	16.250
Costo Fijo Unitario	5.084
Costo total unitario	21.334

Fuente: El Autor del Proyecto

10.3.3 Costos fijos. Los gastos y costos que se incurren para el sostenimiento de la producción, administración y comercialización y que permanecen constantes o casi fijos en diferentes niveles de producción o ventas dentro ciertos límites de capacidad y tiempo ascienden anualmente a \$ 109.826.940. Ver Tabla 15.

Tabla 15. Costos Fijos

COSTO O GASTOS	MENSUAL	ANUAL
COSTOS DE PRODUCCION	1.980.333	23.764.000
Servicios Públicos	560.000	6.720.000
Transportes y Fletes	100.000	1.200.000
Arriendo	900.000	10.800.000
Depreciación de Equipo	320.333	3.844.000
Mantenimiento y Otros	100.000,	1.200.000
MANO DE OBRA DIRECTA	3.254.744	39.056.928
Mano de Obra	2.066.000	24.792.000
Prestaciones y Aportes Patronales	1.188.744	14.264.928
ADMINISTRACION	3.066.305	36.806.012
Sueldo Gerente	1.000.000,	12.000.000
Otros Sueldos	755.000	9.060.000
Prestaciones y Aportes Patronales	991.680	11.910.512
Gastos de Oficina	40.000	480.000
Gastos Bancarios	25.000	300.000
Depreciación de Muebles y Enseres	39.625	475.500
Asesoría contable	200.000	2.400.000
Otros Gastos	15.000	180.000
GASTOS DE VENTAS	300.000	3.600.000
Transporte	100.000	1.200.000
Publicidad	200.000	2.400.000
Gastos Financieros		-
GASTOS PREOPERATIVOS	550.000	6.600.000
Amortización y Recuperación	550.000,	6.600.000
TOTALES	9.816.382	109.826.940

Fuente: El Autor del Proyecto

10.3.4 PRECIO DEL PRODUCTO. El precio que CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA puede distribuir el kilo de carne oreada es de \$ 28.450 con una utilidad rentabilidad del 25% que se determino con la siguiente formula:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costos total unitario}}{1 - \text{la utilidad esperada}} = \frac{21.334}{0.75}$$

Tabla 16. Precio del Producto

Costo total unitario	21.334
Utilidad	7.116
Precio	28.450

Fuente: El Autor del Proyecto

10.3.5 VALOR DE LA VENTAS

Según lo proyectado para el primer año CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA tiene que vender el primer año una cuantía de \$ 614.526.368 que corresponde aun promedio mensual de \$51.210.531.

10.3.6 PUNTO DE EQUILIBRIO. La cantidad mínima de ventas para que CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA tiene que vender para no perder y ni ganar es de 9.002 kilos anuales de carne Procesada el cual representa el 42% de las ventas que significa vender \$ 256.114.453 en el año y \$21.342.871 mensuales.

Para determinar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente relación:

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Costos Fijos Anuales}}{\text{Margen de Contribución Unitario}}$

Punto de Equilibrio = $\frac{109.826.940}{28.450 - 16.250} = 9.002 \text{ Unid/anuales}$

10.4 PLAN DE INVERSION

Comprende el dinero necesario para poner en marcha y garantizar el funcionamiento de CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA y se cuantifica \$ 87.944.787 en tres rubros importantes como son Inversión en capital de trabajo, la inversión fija y los gastos preoperativos que serán financiados con recursos propios. El Capital de trabajo para empezar a producir comprende tres ítems que son.

- **El efectivo.** Que corresponde a los costos indirectos y gastos de administración, ventas y financieros para un tiempo determinado
- **Inventario** de producto de carne necesario para desarrollar el objeto social y su valor asciende a \$7.312.500 con una rotación de 8 días
- **Cartera.** Valor de los recursos en poder de los clientes –que para el caso la venta es de contado.

Tabla 17. Plan de Inversión

TIPO DE INVERSION	V/DE LA INVERSION
1. CAPITAL DE TRABAJO	15.554.787
Efectivo	8.242.287
Cartera	
Inventarios	7.312.500
2. INVERSION FIJA	39.390.000
Maquinaria y Equipo	34.600.000
Muebles y enseres	985.000
Equipo de Computo	1.885.000
Implementos	1.920.000
3. GASTOS PREOPERATIVOS	33.000.000
Constitución Jurídica	1.500.000
Adecuaciones Locativas	30.000.000
Estudio de Factibilidad	1.500.000
TOTAL DE LA INVERSION	87.944.787

Fuente: El Autor del Proyecto

10.5 ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros hacen parte de la planificación financiera que no es otra cosa que la proyección sistemática de los acontecimientos según las expectativas del mercado, las tendencias históricas de venta, los costos y los gastos que se esperan de la administración del proyecto donde es necesario evaluar el futuro para examinar con anticipación los efectos financieros que este puede tener para los inversionistas.

10.5.1 ESTADO DE RESULTADOS

Es el estado dinámico que refleja la actividad que puede tener CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA, donde se resumen las operaciones en un periodo determinado. Nos refleja los ingresos, los costos y la utilidad esperada del proyecto que asciende a \$ 92.214.982 que el 15% de las ventas del primer año. Ver Tabla No.18

10.5.2 FLUJO DE CAJA O EFECTIVO

Constituye una herramienta valiosísima en el análisis financiero donde se establece en una forma organizada la fuente de los fondos o recursos y su

aplicación para determinar cuales son los saldos de efectivo que se pueden tener al final del periodo y que para el año uno el saldo de caja es de \$ 184. 002. 810. Ver Tabla No. 19

10.5.3 EL BALANCE GENERAL

El balance proyectado muestra la posición financiera de la empresa en lo que respecta a sus activos, pasivos y patrimonio. Este nos presenta unos activos de \$ 252.785.810 un pasivo de \$ 57.256.878 y un patrimonio de \$ 195.528.932. Ver Tabla No.20

Tabla 18 Estado de resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	614.518.576	678.300.062	776.160.097	883.199.899	1.031.160.006
COSTO DEL PRODUCTO					
Inventario Inicial de Materia P	7.312.500	8.158.051	9.530.248	11.031.968	13.180.951
(+) Compras	351.000.000	391.586.466	457.451.913	529.534.457	632.685.650
PRODUCTO DISPONIBLE	358.312.500	399.744.517	466.982.161	540.566.425	645.866.601
(-) Inventario Final	7.312.500	-8.158.051	-9.530.248	11.031.968	-13.180.951
COSTO DE MATERIA PRIMA	351.000.000	391.586.466	457.451.913	529.534.457	632.685.650
COSTO DE MANO OBRA DIRECTA	39.056.928	41.717.499	44.429.137	47.317.030	50.392.637
COSTOS DE PRODUCCION	23.763.996	25.174.644	26.881.096	28.724.063	30.714.468
UTILIDAD BRUTA	200.697.648	219.821.449	247.397.947	277.624.345	317.367.247
(-) GASTOS	47.006.0128	50.029.962	52.934.754	56.037.377	59.351.413
Administración	36.806.012	39.541.962	42.135.714	44.902.414	47.853.653
Gastos de Ventas	3.600.000	3.888.000	4.199.040	4.534.963	4.897.760
Preoperativos	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.0000	6.600.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	153.691.635	169.791.486	194.463.192	221.586.966	258.015.832
(-) Impuesto 30%	46.107.490	50.937.446	58.338.957	66.476.090	77.404.750
(-) Reserva Legal 10%	15.369.163	16.979.149	11.624.081		
UTILIDAD NETA	92.214.982	101.874.892	124.500.154	155.110.877	180.611.083

Fuente: El autor del proyecto

Tabla19 Flujo de caja

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Aporte de Capital-Efectivo	47.632.287,03					
Ventas		614.518.576	678.300.052	776.160.097	883.199.899	1.031.160.006
Inventario	7.312.500,00					
Preoperativos	33.000.000,00					
TOTAL INGRESOS	87.944.787,03	614.518.576	678.300.052	776.160.091	883.199.894	1.031.160.001
EGRESOS						
COSTOS Y GASTOS						
Mario de Obra Directa		33.089.792	35.343.660	37.641.233	40.087.912	42.693.626
Costos Indirectos		19.920.000	21.330.648	23.037.100	24.880.067	26.870.472
Gastos de Administración		31.148.260	33.496.427	35.728.127	38.109.242	40.649.832
Gastos de Venta		3.600.000	3.888.000	4.199.040	4.534.963	4.897.760
Gastos financieros						
Compras		351.000.000	391.586.466	457.451.913	529.534.457	632.685.650
TOTAL GASTOS		438.758.052	485.645.421	558.067.413	637.146.642	747.797.341
OTROS PAGOS						
Inversión Fija	39.390.000,00					
Preoperativos	33.000.000,00					
Pago de pasivos Laborales			11.149.388	11.943.653	12.719.991	13.546.790
Pago de impuestos			46.107.490	50.937.446	58.338.957	66.476.090
Intereses						
Pago de dividendos			2.766.449	9.566.171	24.500.592	43.686.769
Activos corrientes /Efectivo	7.312.500,00		845.551	1.372.197	1.501.720	2.148.983
TOTAL OTROS PAGOS	79.702.500,00	-	60.868.079	73.819.467	97.061.261	125.058.632
TOTAL EGRESOS	79.702.500,00	438.758.052	546.514.300	631.876.880	734.207.902	873.655.973
 Saldo de Caja Inicial	 8.242.287,03	 8.242.287	 184.002.810	 315.788.561	 460.071.773	 609.063.764
Mas Ingresos		614.518.576	678.300.057	776.160.091	883.199.894	1.031.160.001
Menos egresos		-438.758.052	-546.514.300	-631.876.880	-734.207.902	-873.655.973
SALDO FINAL DE CAJA	8.242.287,03	184.002.810	315.788.572	460.071.788	609.063.784	766.567.816

Fuente: El autor del proyecto

Tabla 20 Balance genera

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	87.944.787	252.785.810	374.497.623	509.233.536	648.807.752	797.541.267
ACTIVO CORRIENTE	15.554.787	191.315.305	323.946.613	469.602.021	620.095.732	779.748.743
Caja y Bancos	8.242.287	184.002.810	315.788.572	460.071.788	609.063.784	766.567.816
Inventarios	7.312.500	7.312.500	8.158.061	9.630.248	11.031.968	13.180.051
PLANTA Y EQUIPO NETO	39.390.000,00	35.070.504	30.751.008	26.431.512	22.112.016	17.792.520
Planta y Equipo	39.390.000,00	39.390.000	39.390.000	39.390.000	39.390.000	39.390.000
(-) Depreciación		4.319.496	8.638.992	12.958.488	17.277.984	21.597.480
ACTIVO DIFERIDO	33.000.000,00	26.400.000,00	19.800.000,00	13.200.000,00	6.600.000	-
PASIVO	-	57.256.878	62.881.099	71.058.949	80.022.880	91.832.081
prestaciones Sociales y Aportes		11.149.388	11.943.653	12.719.991	13.546.790	14.427.332
Impuesto de Renta		46.107.490	50.937.446	58.338.957	66.476.090	77.404.750
PATRIMONIO	87.944.787	195.528.932	311.616.524	438.174.587	568.784.872	705.709.186
Capital Inicial	87.944.787	87.944.787	87.944.787	87.944.787	87.944.787	87.944.787
Reserva Legal		15.369.163	32.348.312	43.972.393	43.972.393	43.972.393
Utilidad del ejercicio		92.214.982	101.874.892	124.500.154	155.110.877	180.611.083
Utilidades Acumuladas			89.448.531	181.757.252	281.756.812	393.180.920
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	87.944.787	252.785.810	374.497.623	509.233.536	648.807.752	797.541.267

Fuente :El autor del proyecto

11. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

11.1 Objetivo de la evaluación

Determinar la factibilidad del proyecto implica hacer una evaluación económica y social en lo que respecta a la incidencia que el proyecto tiene en beneficio de la comunidad.

11.2. Razones o indicadores financieros

Los indicadores financieros tienen la propiedad de señalar los puntos fuertes y débiles del negocio, sus probabilidades y tendencias y más bien una meta que cumplir. Se evaluó el año 1.

11.2.1. Razón de liquidez

Nos indica la capacidad que tiene el proyecto para cancelar las obligaciones a corto plazo y se miden con la razón corriente, el capital de trabajo y la prueba acida.

-Razón Corriente Se da el la relación **Activo Corriente / Pasivo Corriente** y trata de verificar la disponibilidad de afrontar los compromisos a corto plazo.

$$\text{Razón corriente} = \frac{191.315.310}{57.256.878} = 3.34$$

Lo anterior nos muestra que se tiene disponibles \$ 3.34 por cada peso que se adeuda a corto plazo, esto puede ser en razón a que las ventas son de contado y sus inventarios se pueden convertir en efectivo rápidamente.

-Capital de Trabajo. La razón corriente se expresa en términos de valor en la relación **Activo Corriente- Pasivo corriente.**

$$\text{Capital de trabajo} = 191.315.310 - 57.256.878 = \$ 134.058.432$$

Lo anterior indica que una vez cancelado el pasivo se dispone de \$ 134.058.432 que es dos veces más el pasivo.

-Prueba Acida. Con esta razón se verifica si la cancelación de las obligaciones corrientes depende de los saldos en efectivo o de la venta de sus existencias y se da en la relación:

Activos corrientes – Inventario / Pasivo corriente

$$\text{Prueba Acida} = \frac{191.315.310 - 7.312.500}{57.256.878} = 3.2$$

Esto indica que el pago de las obligaciones no depende de sus inventarios sino del efectivo.

11.2.2 Razones de endeudamiento

Mide la participación de los acreedores en el financiamiento del proyecto a la vez que establecen el riesgo de los acreedores y de los dueños. Se da en la relación **Pasivo / Activo**

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{57.256.878}{252.785.810} = 0.23$$

La financiación del proyecto esta dada en que por cada peso invertido en activos solo 23 centavos son financiados por terceros. lo que le da una autonomía a la empresa de 77%

11.2.3 Indicadores de actividad

Miden la eficiencia en la utilización de los activos y su velocidad de recuperación.

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Costo de la mercancía Vendida}}{\text{Inventario Promedio de Mercancías}}$$

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{351.000.000}{7.312.500} = 48 \text{ veces}$$

$$\text{Días de Inventario} = \frac{365 \text{ días}}{48 \text{ Veces}} = 8 \text{ días}$$

Esto nos dice que la empresa puede convertir sus inventarios de carne a efectivo cada 8 días.

$$\text{Rotación de Activos Fijos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo Bruto}}$$

$$\text{Rotación de Activos Fijos} = \frac{614.518.571}{39.390.000} = 16 \text{ Veces}$$

Esto quiere decir que las ventas son superiores 16 veces a los activos o de otra forma por cada peso invertido en activos fijos se vendieron 16 pesos luego la productividad de la empresa es alta.

11.2.4 Indicadores de rendimiento

Nos permiten medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen Bruto} = \frac{200.697.647}{614.518.571} = 33\%$$

Esto indica que la ventas generaron una utilidad del 32% antes de descontar los gastos.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen Neto} = \frac{92.214.982}{614.518.571} = 15\%$$

La rentabilidad que genera el proyecto es de 15% una vez deducidos los impuestos y reserva. y equivale a que por cada peso vendido se genera 15 centavos de utilidad neta.

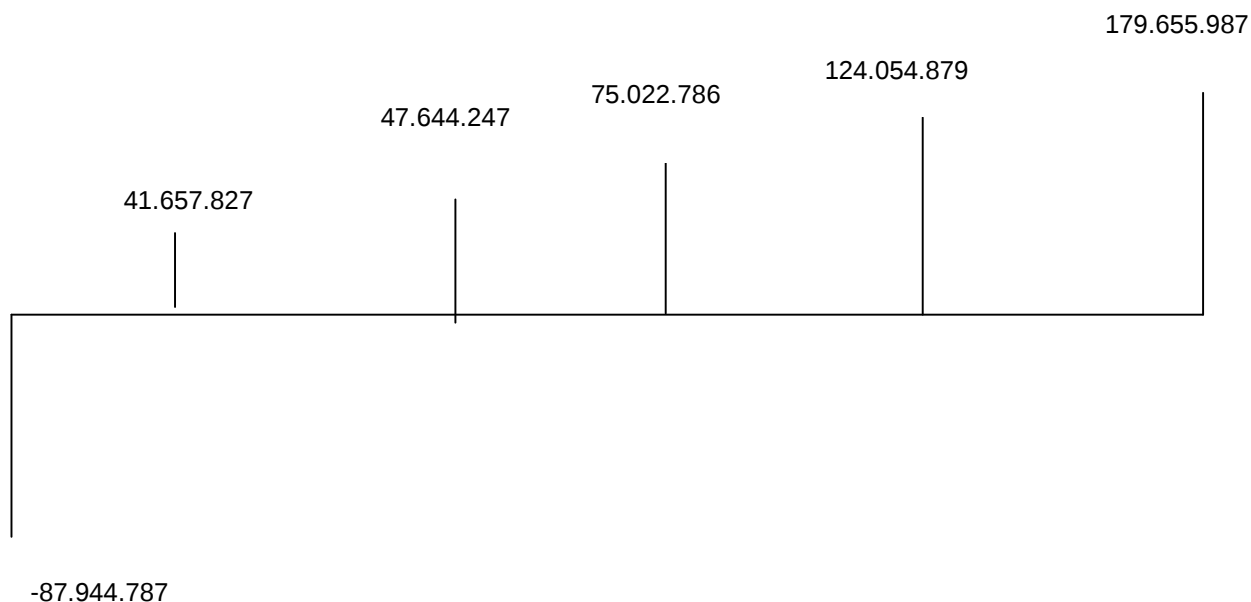
11.3 Valor presente neto o van

Permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros partiendo de la utilidad neta más la depreciación, más los diferido, más distribución de dividendos, menos impuestos, menos reserva legal. Para hallar la tasa descuento se utilizó una tasa TES con vencimiento a cinco años, el cual es el tiempo de maduración del proyecto, a dicha tasa TES le adicionamos 8% factor de riesgo para el proyecto, factor de riesgo es bajo ya que es una empresa del sector alimentos, con baja inversión en Insumos, equipos y tecnología la empresa cuenta con una excelente ubicación con respecto a los clientes, proveedores y transportadores.

Tasa TES con vencimiento en Noviembre de 2013 = 11.925%

Tasa TES= 20,879%

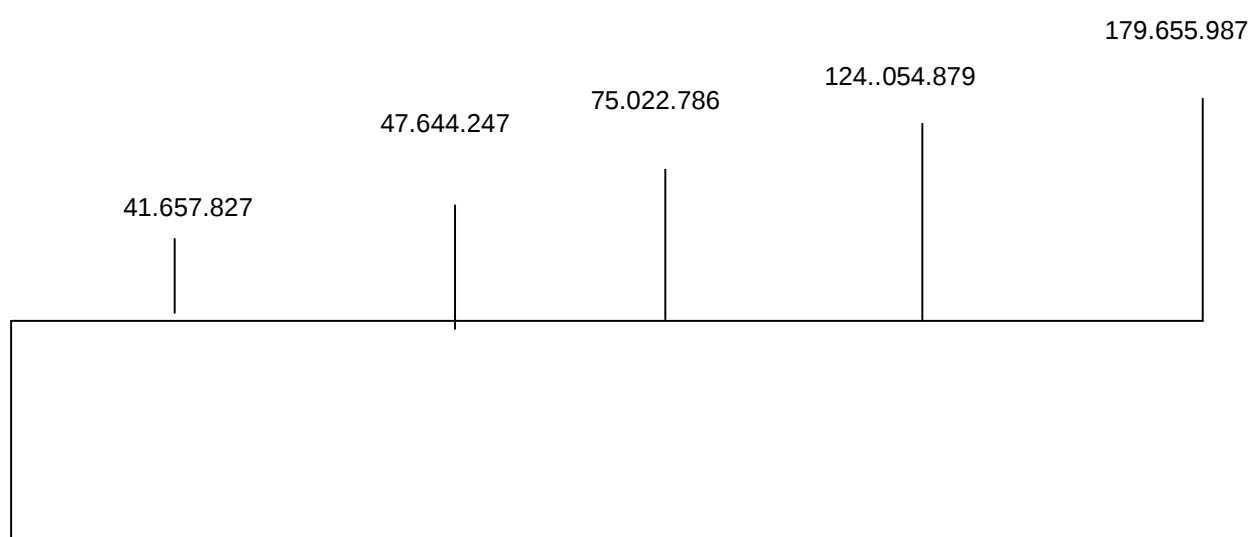
VPN (20.879%) = 149.317.295,02



11.4 Tasa interna de retorno

Iguala el **valor presente neto** a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los siguientes flujos netos de efectivo

TIR = 67%



-87.944.787

Lo anterior indica que la tasa de rentabilidad es superior a la tasa de oportunidad indicando que la empresa generará una alta rentabilidad

11.5 Evaluación social

La creación de CARNE PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA es alternativa de empleo para la ciudad de Floridablanca ya que se están creando 6 empleos directos que van a contribuir al sostenimiento y bienestar de 6 familias Florideñas.

Para Floridablanca la creación de CARNE PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA, resulta una fuente económica y socialmente contribuyendo con impuestos y disminuyendo su índice de desempleo.

11.6 Evaluación ambiental

Es importante resaltar que la planta de producción no generará mucho impacto contaminante, ya que en el proceso de brasas no se producirá tanto monóxido de carbono pues se manejará una combustión simple por la quema del carbón que no afectará ni a los habitantes ni a la fauna del municipio.

Sin embargo, la empresa genera pérdida de árboles debido a que su materia prima es el carbón.

12. CONCLUSIONES

Por medio de la investigación de mercados se identificaron dos factores importantes que influyen en la decisión de compra del cliente objetivo, siendo el sabor el más importante con un 46% de respaldo y el color con una representación del 30%. Esto nos da una ventaja muy favorable ya que las personas que probaron la carne oreada se sintieron a gusto y les encantó el producto por el sabor y su apariencia.

Se determinó que en la región estudio las personas consumen la carne oreada en restaurantes, lo que quiere decir que para expandir el producto la empresa tiene que hacer campañas de publicidad para darlo a conocer y de tal manera lograr una mayor participación en la demanda.

Se determinó que la gran mayoría de consumidores de carnes con algún tipo de proceso en Bucaramanga y su área metropolitana corresponden a la clase media alta, que tienen un nivel de ingreso alto y que se abastecen del producto en restaurantes o en las comercializadoras de carne especiales tales como **Kikes's** o **Manzanares**.

Por medio de las encuestas a distribuidores y comercializadores de carnes especiales de Bucaramanga y su área metropolitana se pudo concluir que el consumo de carnes especiales, maduradas va en aumento gracias a que se está cambiando el pensamiento de comprar la carne recién sacrificada por el de comprar carnes reposadas, maduradas que tienen un alto estándar de calidad y un mejor sabor.

En el estudio técnico se pudo concluir con certeza que la puesta en marcha de **CARNES PROCESADAS EL SANTANERO Y CIA LTDA** es viable ya que el valor de la inversión es aceptable monetaria y tecnológicamente, previendo una estructura física y un tamaño necesario para trabajar con comodidad y agilidad para lograr los objetivos de incremento de ventas, siendo este un aspecto fundamental para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En el análisis se puede ver que es rentable siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos como una inversión baja, financiación con recursos propios, volúmenes de venta y gastos moderados.

La Tasa Interna de retorno es superior a la oportunidad; es decir que tiene una rentabilidad del 67%, lo que hace que la empresa mantenga una cantidad de dinero disponible para sostener el volumen de ventas proyectado.

13. Recomendaciones

- Se recomienda para el proyecto mantener los controles de asepsia y mantener los altos estándares de calidad para garantizar el sabor, textura, color y durabilidad de la carne oreada.
- Se recomienda abrir puntos de venta o negociar con un comercializador interesado en el producto, que esté ubicado en los sitios de gran influencia turística de la región como Parque nacional del Chicamocha, Girón, Ritoque, Mesa de los santos.
- Se recomienda mantener una actitud de compromiso con los habitantes del municipio en donde se realizará el proyecto, para incentivar la participación activa de la población generando empleo y desarrollo en la región
- Se recomienda dar un manejo adecuado al efectivo e inventarios para evitar pérdidas por robos o el deterioro del producto considerado como perecedero.

BIBLIOGRAFÍA

MENDEZ, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. 4ª ed. ICONTEC. Bogotá, 2006

SLACK, Nigel. CHAMBERS, Stuart. HARLAND, Christine. HARRISON, Alan. y JOHNSTON, Robert. Administración de Operaciones. 1a ed. Editorial Continental. Ciudad de México, 1999

MORALES ARRIETA Juan Antonio y VELANDIA HERRERA Néstor Fernando. SALARIOS. Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. 1ª ed. Editorial Mc Graw Hill. Santafé de Bogotá, 2001

GULTINAN Joseph, MADDEN, Thomas J. GERENCIA DE MARKETING, Estrategias y programas. 6ta ed. Editorial Mc Graw Hill. Santafé de Bogotá, 2004.

KOTLER, Philip. CÁMARA, Dionisio. GRANDE, Ildefonso. CRUZ, Ignacio, Dirección de Marketing. Edición del milenio. Décima Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid. 2000.

<http://www.floridablanca.gov.co>

Métodos Diversos de Congelación de Alimentos (2007). Microsoft Encarta. Microsoft Corporation.

ANEXOS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

OBJETIVO:

Determinar la demanda, preferencias y gustos de los futuros clientes y demás consumidores de la carne oreada procesada, sazonada y empacada al vacío, y de igual forma determinar, diseñar la distribución y comercialización entre las familias del casco urbano de Bucaramanga y su área metropolitana

Nombre y apellido: _____.
Dirección: _____ Teléfono: _____.

1. ¿Le gusta la comida típica santandereana? SI ____ NO ____.

2. ¿Le gusta la carne oreada? SI ____ NO ____.

3. ¿En dónde consume la carne oreada?

1. Restaurantes ____ 2. Puntos de ventas formales ____ 3. Puntos de venta
informales ____ 4. hogar ____ 5. Otros ____

4. ¿Compraría UD la carne oreada procesada, sazonada y empacada al
vacío en puntos de venta autorizados y supermercados de cadena?
SI ____ NO ____

5. ¿En qué presentación le gustaría encontrar la carne oreada?

a. Por libras b. Por Kilos c. otro peso

6. Considere un factor determinante en la decisión de compra de la carne
oreada.

a. Precio	
b. Color	
c. Empaque	
d. Otra cual?	

7. ¿Cada cuánto compraría usted la carne procesada, sazonada y empacada?
¿Qué cantidad compraría?

a. Mensual b. Quincenal c. Semanal d. Diariamente

Cantidad: _____

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

1. Hoy en día, ¿cómo ve el consumo de las carnes procesadas?
a. en aumento b. constante c. disminuye

2. ¿Vende en su negocio carnes especiales y procesadas?

a. Si _____ b. No _____

3. De los siguientes tipos de carnes especiales, ¿qué vende en su negocio?
¿Cuál es la que tiene mayor rotación?

a. embutidos b. carnes maduras c. carnes procesadas

4. ¿Qué cantidad de carne procesada compran los clientes con mas frecuencia?

cantidad _____

5. ¿Con qué frecuencia compra sus clientes la carne procesada?

a. mensual b. quincenal c. semanal d. diariamente

6. ¿Estaría dispuesto a comercializar la carne oreada, procesada, sazonada y empacada al vacío?

a. Si _____ b. No _____

7. ¿Estaría dispuesto a promover este producto en su negocio?

a. Si _____ b. No _____

Empresas comercializadoras de carnes

Alonso Gonzalo

dirección: Mercado San Francisco pto 246
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6714277
Categoría: carnes

Carne de cabro EL GRAN BARICHARA

dirección: Plaza Guarín pto 1-a 632
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6320692
Categoría: carnes

Carnes Agustín

dirección: Centro Metropolitano de
mercadeo p-3 l-a -15
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6308702
Categoría: carnes

Carnes Bariloche

dirección: Cr 22 54 23
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6575096
Categoría: carnes

Carnes de Colombia

dirección: Cl 45 14 b-04
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6700896
Categoría: carnes

Carnes del potrero

dirección: cr 29 41-46
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6452295
Categoría: carnes

Carnes finas más carnes

dirección: Anillo balcón del tejero 36 303 l 4
mirador del cacique.
Ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6310621
Categoría: carnes

Carnes Helio

dirección: Plaza de mercado san francisco
pto 247
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6711629
Categoría: carnes

Carnes La róchela

dirección: Cr 33 35 37

ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6458104
Categoría: carnes

Carnes Manzanares

dirección: Cr 24 51 40
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6436028
Categoría: carnes

Surticarnes

dirección: Cl 12 23 13
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6320648
Categoría: carnes

Comercializadora José Jaimes

dirección: Cl 45 17 48
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6523633
Categoría: carnes

Expocarnes

dirección: Cl 106 42 a 16 san bernardo
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6495539
categoría: carnes

Micromercado y carnes el tigre

dirección: Cr 17 29 a 07
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6424292
Categoría: carnes

Multicarnes Guarín

dirección: Cr 33 a 32 109
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6345267
Categoría: carnes

Murillo Heriberto

dirección: Cl 12 23 13
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6320648
Categoría: carnes

Partí carnes

dirección: Cr 33 33 -03
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6348929
Categoría: carnes

Real de carnes

dirección: Dg 16 59 50
ciudad: Bucaramanga
teléfonos: 6444673

Categoría: carnes

Remolina Guerrero Gustavo

dirección: Cra 16 33 44 l d 44 p 3

ciudad: Bucaramanga

teléfonos: 6420680

Categoría: carnes

Sanabria Romero Luis Raúl

dirección: Centro metropolitano de
mercadeo p-3 l-d 28

ciudad: Bucaramanga

teléfonos: 6700071

Categoría: carnes

Sánchez Blanca

dirección: Mercado central 67 e

ciudad: Bucaramanga

teléfonos: 6335181

Categoría: carnes

Servi carnes La Concordia

dirección: Cl 49 21 19

ciudad: Bucaramanga

teléfonos: 6337466

Categoría: carnes

Súper carnes

dirección: Av quebrada seca 23-11

ciudad: Bucaramanga

teléfonos: 6327677

Categoría: carnes

Súper carnes Jeremías

dirección: Cra16 57-173

ciudad: Bucaramanga

teléfonos: 6441195

Categoría: carnes