

Universidad de La Salle

**Ciencia Unisalle**

---

Administración de Empresas

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo  
Sostenible - FEEDS

---

1-1-2007

## **Creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos con filiales de comidas rápidas en el sector de Patio Bonito y Britalia de Bogotá**

John Ricardo Cely Mariño  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas)

---

### **Citación recomendada**

Cely Mariño, J. R. (2007). Creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos con filiales de comidas rápidas en el sector de Patio Bonito y Britalia de Bogotá. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1180](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1180)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA  
DE ALIMENTOS CARNICOS CON FILIALES DE COMIDAS RAPIDAS EN  
EL SECTOR DE PATIO BONITO Y BRITALIA DE BOGOTA.

JOHN RICARDO CELY MARIÑO

UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTA D.C.

2007

CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA  
DE ALIMENTOS CARNICOS CON FILIALES DE COMIDAS RAPIDAS EN  
EL SECTOR DE PATIO BONITO Y BRITALIA DE BOGOTA.

JOHN RICARDO CELY MARIÑO

Código 11012028

Director

Dr. JAIME AUGUSTO PORRAS JIMENEZ

UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTA D.C.

2007

## AGRADECIMIENTOS

Al profesor Jaime Augusto Porras, director del proyecto por toda su colaboración y dedicación en la elaboración del mismo y por poner a disposición de este todo su conocimiento.

A mis padres y a mis hermanas por el apoyo que me han brindado durante todo mi proceso educativo, en especial durante la Universidad con el propósito de formar un profesional integral.

A mi novia Nidia Karina quien me ha colaborado en el desarrollo de este proyecto y ha sido un soporte incondicional durante mi carrera.

A todas las personas que de forma indirecta me ayudaron en la elaboración del proyecto dando aportes y sugerencias que enriquecer mi proyecto.

A mis padres, quienes me brindaron todo su afecto y apoyo incondicional en el transcurso de estos años. Quienes siempre me dieron la fortaleza para salir adelante y lograr este sueño. A mis hermanas quienes me brindan siempre apoyo y compañía en todas las circunstancias de mi vida. A Nidia Karina que durante este proceso de formación superior me brindó apoyo espiritual, emocional y sentimental para el logro de este objetivo.

JOHN RICARDO



Nota de aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Bogotá D.C. Noviembre de 2007

## TABLA DE CONTENIDO

	PÁG.
INTRODUCCION	1
1. TEMA	3
1.1. LINEA DE INVESTIGACION	3
1.2. SUBLINEA DE INVESTIGACION	3
1.3. RELACION CON ADMINISTRACION DE EMPRESAS	3
1.4. TITULO	3
2. PROBLEMA.	4
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	4
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.	5
3. OBJETIVOS.	6
3.1 OBJETIVO GENERAL.	6
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
3.3 PROPOSITOS	7
3.4 RESULTADOS	8
3.5 COMUNICACIÓN Y DIVULGACION	8
4. JUSTIFICACION	10
5. MARCO DE REFERENCIA	11
5.1 MARCO CONCEPTUAL.	11
5.2 MARCO TEORICO	13
5.3 MARCO DEMOGRAFICO	14
5.4 MARCO LEGAL	15
5.4.1 CONFORMACION JURIDICO LEGAL DE LA EMPRESA	15
5.4.2 PLAN DE EMPRESA	19
6. DISEÑO METODOLOGICO	29
6.1 TIPO DE INVESTIGACION	29
6.2 POBLACION Y MUESTRA	30
7. ESTUDIO DE MERCADOS	32

7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR / ESTUDIO DE LA OFERTA	32
7.1.1 ESTRUCTURA DEL SECTOR	32
7.1.2 PERSPECTIVAS Y POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO	42
7.1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA	43
7.1.3.1 PROYECCION DE LA OFERTA DE ALIMENTOS CÁRNICOS EN LAS COMERCIALIZADORAS DE COMIDAS RAPIDAS	44
7.1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA	46
7.1.4.1 COMPETENCIA DIRECTA	49
7.1.5 PRECIOS ACTUALES Y ESPERADOS	51
7.1.5.1 PROYECCIÓN DE PRECIOS	52
7.1.6 TECNOLOGÍA INCORPORADA	53
7.1.7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO, PUBLICIDAD Y PRESENTACIÓN	53
7.1.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	54
7.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA/CONSUMO	55
7.2.1 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL Y OBJETIVO	55
7.2.2 MERCADO OBJETIVO	59
7.2.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	59
7.2.3 FORTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA	63
7.2.4 EL ESTUDIO DE MERCADOS	64
7.3 PLAN DE MERCADEO	75
7.3.1 DECISIÓN DE MERCADO META Y PRODUCTO	75
7.3.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	75
7.3.1.2 CLIENTE	76
7.3.1.3 CUBRIMIENTO GEOGRÁFICO	77
7.3.1.4 SERVICIOS	78
7.3.2 DECISIÓN DE PRECIO Y VENTAS	82
7.3.2.1 POLÍTICAS DE PRECIOS	83
7.3.2.2 ESTIMACIÓN DE VETAS	84

7.3.3 DECISIÓN DE PROMOCIÓN	85
7.3.3.1 PROMOCIÓN DE VENTAS	85
7.3.4 DECISIÓN DE DISTRIBUCIÓN	87
7.3.4.1 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	87
8. ESTUDIO TECNICO	88
8.1 PRODUCCION	88
8.1.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO	88
8.1.2 INGREDIENTES	88
8.1.3 CARACTERÍSTICAS DE CONFIABILIDAD Y CALIDAD	91
8.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN	91
8.2.1 DIAGRAMAS DE FLUJO DE PROCESO PRODUCTIVO	91
8.3 MAQUINARIA, EQUIPOS E INSTALACIONES	99
8.4 DISTRIBUCIÓN INTERNA Y DE PLANTA	105
8.5 DESCRIPCION DE INSUMOS	106
8.6 ALMACENAMIENTO Y BODEGAJE	108
8.6.1 MANEJO DE INVENTARIOS	108
8.7 SISTEMAS DE CONTROL	109
8.7.1 TÉCNICAS DE CONTROL	110
8.8 CARACTERISTICAS DEL PROYECTO	112
8.8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO: CAPACIDAD, TIPOS, FACTORES DETERMINANTES	112
8.8.2 VARIABLES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO	113
8.8 PROVEEDORES: UBICACIÓN, CAPACIDAD, COMPRAS (PLAN DE CONSUMO Y COMPRAS)	115
8.10 MANO DE OBRA REQUERIDA	116
8.11 PLANTA DE PRODUCCIÓN: LOCALIZACIÓN (FACTORES), TENENCIA Y OTRAS CARACTERÍSTICAS	117
8.11.1 LOCALIZACIÓN	117
8.11.2 ESTUDIO DE LA LOCALIZACION A NIVEL MACRO	119
8.11.3 ESTUDIO DE LA LO CALIZACION A NIVEL MICRO	121

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	122
9.1.1 ASPECTO LEGAL	122
9.1.1 NORMATIVIDAD	122
9.1.2 INSTITUCIONES DE ORDEN LEGAL	123
9.1.3 CONSTITUCION FORMAL	124
9.1.3.1 MARCO JURÍDICO Y LEGAL	125
9.2 ASPECTO ORGANIZACIONAL	127
9.2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	127
9.2.2 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO	127
9.2.3 POLÍTICAS OPERATIVAS DE LA EMPRESA	129
9.2.4 CAPTACIÓN DE PERSONAL	129
9.2.5 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	131
10. ANALISIS FINANCIERO	133
10.1 INVERSIONES	133
10.2 COSTOS OPERACIONALES	134
10.3 GASTOS DE ADMINISTRACION	137
10.4 GASTOS DE VENTAS	138
10.5 EL PUNTO DE EQUILIBRIO	139
10.6 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO	142
10.6.1 PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	142
10.6.2 CAPITAL DE TRABAJO	142
10.6.2.1 PROYECCIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO EN TÉRMINOS CONSTANTES	143
10.6.2.2 PROYECCIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO EN TÉRMINOS CORRIENTES	144
10.6.3 PROGRAMA DE INVERSIONES	145
10.6.3.1 VALOR RESIDUAL	145
10.6.3.2 FLUJO NETO DE INVERSIONES	146
10.6.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS	146
10.6.4.1 PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	148

10.6.4.2 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	148
10.6.4.3 PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS	149
10.6.4.4 PROGRAMA DE COSTOS OPERACIONALES	149
10.7 FLUJOS DEL PROYECTO, SIN FINANCIAMIENTO A TRAVÉS DE CREDITOS	149
10.7.1 FLUJO NETO DE OPERACIÓN	149
10.7.2 FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO	150
10.8 FINANCIAMIENTO	150
10.8.1 FLUJOS FINANCIEROS CON FINANCIAMIENTO	150
10.8.1.1 CONDICIONES DEL CREDITO	151
10.8.1.2 ELABORACIÓN DE FLUJO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	152
10.9 ELABORACIÓN DE LOS FLUJOS DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO PARA EL INVERSIONISTA DEL PROYECTO	154
10.10 PRESENTACION DE LAS PROYECCIONES EN UN FLUJO UNICO	155
11. EVALUACION FINANCIERA	159
12. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	161
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

## LISTA DE TABLAS

TABLA	DESCRIPCION	
1	PARTICIPACION DEL SECTOR ALIMENTOS EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA A NIVEL NACIONAL.	32
2	CARACTERIZACION DEL SUB SECTRO ALIMENTOS CIU DIVISION 15	33
3	PRODUCCION, TRASFORMACION Y CONSERVACION Y DERIVADOS CÁRNICOS BOGOTA- SOACHA	35
4	BOGOTA CUNDINAMARCA. CONSTITUCIONES SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA 2005 – 2006 ENERO – JUNIO	37
5	EMPRESAS DE LA CADENA DE PRODUCTOS POR TAMAÑO Y ESLABON, BOGOTA 2004	40
6	EMPRESAS DE LA CADENA DE PRODUCTOS POR TAMAÑO Y LOCALIDAD, 2004	41
7	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIA CARNICA BOGOTA D.C	42
8	OFERTA HISTORICA DE LOS ALIMENTOS CÁRNICOS	43
9	VENTA DE ALIMENTOS CARNICOS EN FILIALES ( UNIDADES)	45
10	DE DATOS DE LA OFERTA	45
11	OFERTA PROYECTADA PARA ALIMENTOS CÁRNICOS (UNIDADES)	46
12	VENTAS EN EL 2005	47
13	PRECIOS DE INDUSTRIAS NACIONALES BOGOTA 2007	48

14	COMPETENCIA DIRECTA, BOGOTA	50
15	PRECIOS SALSAMENTARIA	50
16	PRECIOS DE COMPETIDORES QUE SOLO COMERCIALIZAN	51
17	PRECIOS DE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS POR PARTE DELAS FILIALES	52
18	PRECIOS PROYECTADOS POR PRODUCTO	53
19	POBLACION Y DENSIDAD POR LOCALIDAD BOGOTA 2003	55
20	POBLACION POR GRUPOS DE EDAD LOCALIDADDE KENNEDY	56
21	POBLACION KENNEDY ENTRE 18 – 64 AÑOS DE EDAD	57
22	PROYECCION DE LOS HABITANTES DEMANDANTES DE CARNICOS POR EL METODO DE MINIMOS CUADRADOS, LOCALIDAD KENNEDY 2000 – 2005	58
23	PROYECCION DE LA DEMANDA DE ALIMENTOS CÁRNICOS EN LA LOCALIDAD OCTAVA DE BOGOTÁ	58
24	Población por edad y género, Kennedy, 2002	60
25	Estructura empresarial de Kennedy, 1999	61
26	Ocupados y desocupados Bogotá D.C., 2003	62
27	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LOS GRUPOS DE EDAD EN LA POBLACIÓN DE LAS UPZ 2.000	63
28	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	64
29	Análisis comparativo entre la demanda y la oferta proyectadas para los alimentos cárnicos	75
30	PRECIO DE VENTA	82
31	ESTIMACION DE VENTAS DIARIAS	83

32	MATERIA PRIMA Y CANTIDADES	
	REQUERIDAS DIARIAS EN GRAMOS	107
33	Producción diaria año 2007	109
34	INVERSION EN TERRENOS Y OBRAS FISICAS	133
35	INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPO	133
36	INVERSION EN MUEBLES	134
37	INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	134
38	COSTO DE MANO DE OBRA	134
39	PRESTACIONES SOCIALES	135
40	COSTO DE MATERIALES	135
41	COSTO DE SERVICIOS	136
42	GASTOS DE DEPRECIACION	137
43	REMUNERACION AL PERSONAL	
	ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS	137
44	OTROS GASTOS ADMINISTRATIVO Y DE	
	VENTAS	138
45	AMORTIZACION GASTOS DIFERIDOS	138
46	GASTOS DE VENTA	138
47	DISTRIBUCION DE COSTOS POR PRODUCTO	140
48	COSTO UNITARIO POR PRODUCTO	141
49	PUNTO DE EQUILIBRIO	141
50	VENTAS EN PUNTO EQUILIBRIO	141
51	PROGRAMA DE INVERSION FIJA DEL	
	PROYECTO	142
52	INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	
	(CONSTANTES)	144
53	INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	
	( CORRIENTES)	144
54	PROGRAMA DE INVERSIONES (CONSTANTES)	145
55	VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS AL FINALIZAR	
	EL PERIODO DE EVALUACION (CONSTANTES)	145

56	FLUJO NETO DE INVERSIONES SIN FINANCIAMIENTO A TRAVES DE CREDITOS	146
57	PROGRAMA DE INGRESOS (CONSTANTES)	146
58	PRESUPUESTO INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS (CONSTANTES)	147
59	PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION CON INVENTARIO =0, AL FINAL DEL PERIODO (CONSTANTES)	148
60	PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION (CONSTANTES)	148
61	PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTAS (CONSTANTES)	149
62	PROGRAMA DE COSTOS OPERACIONALES (CONSTANTES)	149
63	FLUJO NETO DE OPERACIÓN - SIN FINANCIAMIENTO MEDIANTE CREDITOS (CONSTANTES)	149
64	FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO (CONSTANTES)	150
65	PROGRAMA DE INVERSIONES DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO (CONSTANTES)	151
66	PROGRAMA DE AMORTIZACION DEL CREDITO (CORRIENTES)	151
67	DATOS DEFLACTADOS PARA INTERESES Y AMORIZACION A CAPITAL	152
68	FLUJO NETO DE INVERSIONES PARA EL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO (CONSTANTES)	152
69	FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINACIAMIENTO (CONSTANTES)	153
70	AMORTIZACION INTERESES IMPLEMENTACION	153

71	FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO (CONSTANTES)	153
72	FLUJO NETO DE INVERSIONES PARA EL INVERSIONISTA (CONSTANTES)	154
73	FLUJO FINANCIERO NETO DE INVERSIONES PARA EL INVERSIONISTA (CONSTANTES)	154
74	FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA (CONSTANTES)	155
75	BALANCE GENERAL	156
76	BALANCE GENERAL PROYECTADO	157
77	ESTADO DE RESULTADOS	158
78	CALCULO DE LA TASA MINIMA DE RENDIMIENTO	159

## TABLA DE GRAFICOS

GRAFICO	NOMBRE	PAG
1	PIB SECTORIAL	36
2	BOGOTA CUNDINAMARCA. CONSTITUCIONES SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA 2005-2006 ENERO-JUNIO	38
3	ESLABONES Y DISTRIBUCION DE LAS EMPRESAS DE LA CADENA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	39
4	CONSUMO DE CARNICOS EN FILIALES	44
5	PROYECCION DE LA OFERTA PARA LOS ALIMENTOS CÁRNICOS	46
6	CADENAS DE COMIDAS RAPIDAS	47
7	POBLACION DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY	56
8	PROYECCION DE LA DEMANDA	58
9	LOCALIDAD 8. KENNEDY POBLACION POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD	59
10	CONSUMO DE ALIMENTOS CARNICOS	66
11	¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED ALIMENTOS CÁRNICOS?	67
12	¿EN QUE LUGARES ACOSTUMBRA A ADQUIRIR DICHOS PRO DUCTOS?	67
13	¿CUALES DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS SON DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED?	68
14-15-16-17-18	¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR CADA UNA DE ESTAS COMIDAS?	69
19	¿AL MOMENTO DE COMPRAR UN ALIMENTO CÁRNICO QUE CARACTERÍSTICAS BUSCA USTED EN DICHO PRODUCTO Y ESTABLECIMIENTO?	70
20	¿PRODUCE ALGÚN ALIMENTO CÁRNICO?	71

21	¿CUALES SON LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE ALIMENTOS CÁRNICOS QUE USTED TIENE?	71
22	¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO LE COMPRA A ESOS PROVEEDORES?	72
23	¿QUÉ CANTIDAD DE PRODUCTOS MENSUALES VENDE USTED?	72
24	¿EN CUANTO OSCILA EL PRECIO POR UNIDAD DE COMPRA O COSTO DE PRODUCCIÓN DE CADA PRODUCTO?	73
25	¿MANEJA ALGUNAS CONDICIONES DE COMPRA Y VENTA CON EL PROVEEDOR?	74
26	LOGO DE LA EMPRESA LA GRANJOTA	85
27	CANAL DE COMERCIALIZACION	87
28	PROCESO HAMBURGUESA	92
29	PROCESO CHORIZO	93
30	PROCESO JAMON	94
31	PROCESO SALCHICHA	95
32	PROCESO EMPANADAS	97
33	DIAGRAMA DE ACTIVIDADES	98
34	DISTRIBUCION DE PLANTA	105
35	SERVICIOS CON QUE CUENTA EL SECTOR	117
36	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	127
37	FLUJO FINANCIERO DEL PROYECTO	150
38	FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO (CONSTANTES)	154
39	FLUJO FINANCIERO NETO PARA EL INVERSIONISTA	155

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO No	DESCRIPCION	PAG
1.	MINISTERIO DE SALUD DECRETO NUMERO 2162 DE 1983(1 agosto de 1983)	165
2.	LA EMPRESA UNIPERSONAL	179
3.	MODELO DE ENCUESTAS	182

## INTRODUCCION

A partir de los años noventa del siglo pasado, la economía colombiana al igual que la latinoamericana, ha experimentado cambios, como consecuencia del proceso de globalización de la economía mundial, que en nuestro caso se ha conocido con el nombre de Apertura Económica.

Al ingresar Colombia a "un solo mercado", propósito y fin último de la Globalización, se ha enfrentado tanto a problemas como a oportunidades; es así como la creación de microempresa en Colombia, viene registrando un fuerte auge durante los últimos años, a pesar de problemas como la ineficiencia de nuestra estructura industrial, la ausencia de desarrollo científico y tecnológico que soporte a las industrias, la escasa experiencia y conocimiento de los mercados internacionales, el alto costo del crédito para inversión, la desaparición de barreras arancelarias y por consiguiente la mayor competencia con empresas del exterior, sin embargo, se viene presentando un alto índice de cierre de tales unidades de producción y/o servicios, a causa, del desconocimiento por parte de sus gestores, de aspectos relacionados con áreas, de mercado, técnicos, organización, manejo financiero, asuntos legales(cumplimiento de obligaciones fiscales y parafiscales), etc., tal como lo corroboró un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá en 1.999.<sup>1</sup>

Las Pequeñas y Medianas empresas mejor conocidas en nuestra economía como PYMES, han sido promotoras e impulsoras de crecimiento y de bienestar social tanto en países industrializados como en aquellos de baja industrialización como el nuestro. Según los estudios realizados por ACOPI,

---

<sup>1</sup> CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. La informalidad empresarial en Bogotá. Diciembre 1999

estas generan un 70% del empleo nacional, el 26% del valor agregado y representan el 30% de las exportaciones menores.<sup>2</sup>

El plan de creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos (hamburguesas, perros calientes, sándwich, empanadas, chorizos); con puntos de venta de comidas rápidas en el sector de Patio Bonito y Britalia de Bogotá tiene una gran importancia porque se basa en la investigación de un trabajo de grado por medio de bases teóricas que se pueden utilizar en la vida profesional.

Además es muy útil para dos puntos de venta familiares de comidas rápidas dedicados a la comercialización de alimentos cárnicos en estos sectores de la localidad de Kennedy, son dos PYMES que existen en la actualidad que por varios años llevan en el mercado pero no han crecido, estas se verán beneficiadas ya que serán parte de este proyecto siendo los dos primeros puntos de venta de la organización a crear.

El origen del proyecto viene de la idea de desarrollar empresa propia, cuando se cumpla el ciclo de investigación y estudio para poder aplicarlos en este negocio; además surge por la desventaja que tienen pequeñas empresas familiares que solo comercializan productos cárnicos como hamburguesas, perros calientes, sándwich, chorizos y empanadas en puntos de venta de comidas rápidas y no los producen; obtienen utilidades bajas debido al alto costo de los productos, y por consiguiente no crecen en el mercado porque tienen que vender al cliente final en precios elevados.

Dados los anteriores antecedentes, este proyecto es la respuesta a los problemas presentados, analizados desde quien adelanta estudios de

---

<sup>2</sup> ASOCIACION COLOMBIANA DE PEQUEÑOS INDUSTRIALES. La Mediana y Pequeña Industria frente al Mundo. Bogotá: ACOPI, 1996. pp:25-30

formación universitaria en Administración de Empresas, en la expectativa por mejorar los ingresos familiares y calidad de vida. Por tanto se ha formulado y evaluado el presente proyecto orientado a la Creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos con filiales de comidas rápidas en los sectores de Patio Bonito y Britalia de Bogotá.

Los productos a fabricar y comercializar estarán dirigidos a satisfacer la necesidad de toda la población ya que se puede afirmar que casi toda las personas puede ser considerada como consumidora potencial para los alimentos cárnicos exceptuando los vegetarianos, son productos que satisfacen necesidades alimenticias sin importar sexo, nivel educativo, profesión, ocupación, estado civil, ciclo de vida familiar, religión o educación. Con respecto a la edad se puede afirmar que su consumo es corriente en la mayoría de las personas a partir de los 3 años de vida. Aun cuando son productos populares, estos se orientaran a atender la población perteneciente a los estratos 1 y 2 ubicada pertenecientes a los sectores mencionados, cuyos niveles de ingresos son iguales o superiores a un salario mínimo legal.

Concretamente se trata de productos como hamburguesas, perros calientes, sándwich, chorizos, y empanadas (todos a base de carne); que tendrán como novedad precios bajos, con excelente calidad y al tamaño de preferencia.

Hoy día los productos cárnicos fermentados se pueden definir como una mezcla de carne picada, grasa, sal, agentes del curado, azúcar, especias y otros aditivos; después se somete a un proceso de fermentación, seguida de una fase de secado. El producto final se almacena normalmente sin refrigeración y se consume sin tratamiento térmico.

Los agentes prácticos que maneja el proyecto de investigación son la interrelación con dos pequeñas empresas familiares cuya actividad económica es la comercialización de alimentos cárnicos en puntos de venta

de comidas rápidas en algunos sectores de la localidad de Kennedy, quienes manifiestan la importancia de crear una empresa como que supla las necesidades presentadas.

Una de las metas primordiales a corto plazo es poner en marcha canales de distribución direccionados al consumidor final, y construir la planta de producción en Bogotá. También se quiere alcanzar a largo plazo con la consecución del proyecto impulsar el reconocimiento a nivel nacional con varios puntos de venta ubicados en el territorio colombiano y promover las exportaciones de los alimentos cárnicos de Colombia hacia los países de sur América, por medio de sus propios puntos de venta en Sur América.

El proyecto además de satisfacer necesidades también servirá de desarrollo personal y profesional del creador. Uno de los alcances más importantes a los cuales quiere llegar el proyecto es mejorar la calidad de los productos, llevando un precio de venta más bajo para los clientes. Una de las limitaciones que se presentan en el momento de implementar el proyecto es el difícil acceso a la tecnología de punta utilizada en el proceso de producción de los alimentos cárnicos.

El trabajo es presentado como una investigación aplicada, bajo la forma de proyecto de inversión y por tanto incluye una propuesta de solución concreta a la necesidad detectada y atendida, la cual se encuentra desarrollada a través de los estudios de mercado, técnico y financiero. Es un proyecto de carácter económico orientado a la producción de un bien primario. Para la recopilación de la información proveniente de fuentes primarias se utilizaron entrevistas a los representantes de los puntos de venta de comidas rápidas de los sectores mencionados.

Dentro de los sectores comerciales de Kennedy se distinguieron los barrios de Patio Bonito y Britalia debió a que sus zonas comerciales están en pleno

auge y donde se encuentra un gran número de personas que son clientes finales del producto base del proyecto.

## **1. TEMA**

### **CREACION DE EMPRESA**

#### **1.1 LINEA DE INVESTIGACION:**

PROCESOS GERENCIALES

#### **1.2 SUBLINEA DE INVESTIGACION**

CREACION DE EMPRESA

#### **1.3 RELACION CON ADMINISTRACION DE EMPRESA**

Una de las gestiones que se manejan en administración de empresas es la operación técnica esta se basa en la producción, fabricación y transformación de materias primas por ende se puede relacionar con el proyecto teniendo en cuenta que dentro de los puntos importantes esta la producción de alimentos cárnicos y esto requiere de procesos operativos.

El principal factor que maneja este proyecto es la creación de una empresa por lo tanto es necesario implementar dentro de ella todo el proceso administrativo, es decir la planeación, dirección, control y organización, teniendo en cuenta que estos factores son muy importantes para formular el programa general de acción de la empresa, de construir el cuerpo social, de coordinar los esfuerzos y de armonizar los actos para contribuir a constituir una empresa con mayores beneficios para la sociedad

Todo el mundo tiene necesidad, en mayor o menor grado, de nociones administrativas. En la familia, en los negocios del estado la necesidad de capacidad administrativa se halla en relación con la importancia de la empresa; para los individuos esta necesidad es tanto más grande cuanto más elevada es la posición que ocupan.

#### **1.4 TITULO**

CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA  
DE ALIMENTOS CARNICOS CON FILIALES DE COMIDAS RAPIDAS EN  
EL SECTOR DE PATIO BONITO Y BRITALIA DE BOGOTA

## **2. PROBLEMA**

### **2.1 PLANTEAMIENTO**

El proyecto surge de la idea de crear una organización propia dedicada a la producción y comercialización de alimentos cárnicos (hamburguesas, perros calientes, chorizos, empanadas y sándwich); llevados al consumidor final directamente por medio de dos filiales familiares que serán parte de la empresa a fundar.

La idea también viene de observar que a nivel Bogotá existen algunas empresas dedicadas a producir y comercializar entre los consumidores finales pero ubicados en los estratos 4 y 5, es caso de empresas como McDonald, El Corral, Wimpy, entre otros. Es importante resaltar que en el objeto de estudio seleccionado no existe una organización que se dedique a producir alimentos cárnicos y los lleven al cliente final, sino lo hacen por medio de terceros, por esto son de gran importancia los puntos de venta familiares, porque son empresas con varios años en el mercado y con la creación de la planta productora de los diferentes productos cárnicos y la aplicación de una administración actualizada en todas sus diferentes áreas funcionales serán más competitivas en el mercado.

Cabe resaltar que los propietarios de las filiales, han manifestado algunas inconformidades con la adquisición de insumos y el más específico son los productos cárnicos. Los factores que influyen en la inconformidad de los dos puntos de venta actuales es la falta de una empresa productora de alimentos cárnicos en los alrededores de este sector económico, por ende tienen que abastecerse de empresas que se encuentran ubicadas en otros barrios de la ciudad, lo cual le acarrea un incremento en los costos debido a los altos precios de transporte. Esto se ve reflejado en el aumento de los precios al público lo que les genera pérdida de participación en el mercado ya que el

cliente final en estos sectores normalmente está buscando los precios más bajos.

Igualmente la inconformidad de los mercantes se ve manifestado por la calidad deficiente que demuestran los productos cárnicos por parte de las salsamentarías que los abastecen en la actualidad ya que han disminuido su presentación y la higiene no es manejada de la forma más conveniente.

La principal insuficiencia por parte de los productores de alimentos cárnicos del sur de Bogotá (salsamentarías); es la administración deficiente, tanto en la eficiencia y eficacia de los procesos, acompañado de una tecnología baja.

Para que la situación anterior no se presente es importante la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos en los barrios Patio Bonito y Britalia de la ciudad de Bogotá, para esto se asociaran dos puntos de venta familiares comercializadoras de alimentos cárnicos, ya existentes implementando una tecnología de punta con buenos procesos productivos y así determinar el producto que quiere el consumidor final a un bajo precio pero con una excelente calidad, para llegar a ser competitivos con esta misma industria internacional.

La población objetivo del proyecto son los consumidores finales de estos alimentos es decir familias, personas que trabajen en el sector, estudiantes de colegios cercanos y demás personas que visiten las zonas de Patio Bonito y Britalia de la localidad octava de Bogotá.

Además estableciendo en la organización todos los aspectos administrativos, los cuales llevaran a planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades y tareas, se podrán generar mayores ventas y rentabilidad a las a la nueva sociedad familiar, y por ende conseguir un reconocimiento, una

imagen y exclusividad por parte del consumidor final quien adquiere los productos, aprovechando las filiales ya existentes en estos sectores para estar más cerca de ellos.

## **2.2 FORMULACIÓN**

¿Es factible crear una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos con filiales de comidas rápidas en el sector de Patio Bonito y Britalia de Bogotá?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos con filiales de comidas rápidas en el sector de Patio Bonito y Britalia de Bogotá.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un estudio de mercadeo para determinar la viabilidad del proyecto.
- Definir el tamaño, la localización, el proceso productivo, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para la operación del proyecto; con el fin de verificar la factibilidad técnico - tecnológico de este.
- Evaluar por medio de presupuestos financieros la estabilidad económica y la situación financiera del proyecto y el nivel de inversión para la ejecución de este.
- Determinar el monto de recursos financieros necesarios para la realización y operación del proyecto.
- Implementar procesos tecnológicos que permitan un desarrollo adecuado de la actividad económica en todas las áreas.
- Proporcionar la parte organizacional del proyecto como herramienta primordial para administrar la viabilidad del proyecto y prever posibles situaciones que puedan presentarse durante el proceso.

- Determinar todos los aspectos relacionados con lo legislativo y normativo en la implantación de un proyecto de esta categoría

### **3.3 PROPOSITOS**

Las intenciones administrativas se basan en la excelente aplicación de las teorías y conceptos administrativos en la empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos; entre estos propósitos aplicados se encuentra la división del trabajo en la que se busca poder producir más y mejor con el mismo esfuerzo y así poder aprovechar al máximo todas las aptitudes y actitudes de las personas y de las colectividades.

El principal propósito empresarial en el proyecto es la constitución de una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos que ha medida que pase el tiempo se solidifique en el mercado, que obtenga cada vez más participación en el mercado, y así ganar al mismo tiempo un reconocimiento por el consumidor final el cual determinara la existencia de esta empresa.

El designio financiero se basa primordialmente en la consecución de ganancias tanto para la empresa y sus socios, como para los mismos trabajadores; teniendo en cuenta que lo primordial es que exista un patrimonio el cual servirá para el crecimiento del ente económico, como el de todos los que hacen parte de ella.

Para la parte comercial lo que se busca como finalidad es poder construir una gran cantidad de productos para ofrecer a los consumidores, y así poder abastecer las necesidades de todos estos, para que esta compañía en un futuro pueda contar con sus propios puntos de venta, tanto a nivel nacional como internacional. Para esto es importante que la investigación sea extensa en donde se abarque todos los factores, áreas y aspectos en que se desenvuelve la empresa, para tener una preparación a cualquier obstáculo interno o externo que se presente en el transcurso de la vida económica.

El propósito académico se ve enfocado en la obtención de un título profesional como administrador de empresa con bases tanto teóricas como practicas, las cuales puedan ser aprovechadas en forma excelente en una organización o aun mejor en este trabajo de grado.

### **3.4 RESULTADOS**

El proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora persigue los siguientes resultados:

1. Determinar la viabilidad del proyecto para luego llevarlo a la vida real.
2. Conocer los recursos a necesitar tanto físicos como humanos.
3. Obtener un presupuesto bastante cercano a la realidad que se pueda utilizar en la toma decisiones para poder llevarlo acabo.
4. Identificar el marco legal que rige el funcionamiento de una empresa de productos cárnicos.
5. Reconocer las normas ambientales a tener en cuenta con el desarrollo del proyecto
6. Conocer el mercado de alimentos cárnicos en este sector del sur occidente de Bogotá.
7. Adquirir conocimientos sobre las diferentes funciones de cada una de las áreas funcionales a tener en cuenta en el proyecto
8. Relacionarme con todos los aspectos tanto internos como externos que tienen que ver con los alimentos cárnicos.

### **3.5 COMUNICACIÓN Y DIVULGACION**

El proyecto primero que todo será comunicado directamente con las personas o familiares que se relacionan directamente con la sociedad empresarial con los cuales se pretende llevar a cabo este proyecto para formar una organización más sólida.

Además se dará a conocer al comité de evaluación de proyectos de la facultad de administración de empresas por medio de un documento tangible en el cual se demostrara todo lo relacionado con la investigación de creación de empresa.

Por otro lado se pretende divulgar este proyecto en el fondo emprender con el fin de que la puesta en marcha del proyecto tenga un análisis de personas ajenas a la universidad y además con el fin financiar todos los requerimientos que tiene la ejecución de este proyecto.

## **4. JUSTIFICACION**

### **4.1 Teórica**

La investigación propuesta busca la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de administración, mercadeo y finanzas, para encontrar explicaciones internas a la hora de conformar y esclarecimientos externos para determinar la competencia y el mercado en los cuales se quiere desarrollar la empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos que lo pueden beneficiara como afectar económicamente. Lo anterior permite a los investigadores diferenciar conocimientos industriales en una realidad como es la creación de una empresa en el sur occidente de la ciudad de Bogotá

### **4.2 Metodología**

Para conseguir el cometido de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como lo son las encuestas y las entrevistas. Además es importante dirigirse hacia los libros y bibliotecas, y manejarlos como técnicas de investigación para establecer los conocimientos sobre el desempeño de una organización en cualquier clase de mercado.

### **4.3 Practica**

De acuerdo con los objetivos de la investigación, el resultado del proyecto permite encontrar soluciones a problemas en el mercado de la localidad de octava de Bogotá y mas especialmente con las pequeñas y medianas empresas familiares de comidas rápidas que se encuentran en estos sectores, por medio de creación de una empresa que les suministre alimentos cárnicos a un buen precio con una excelente calidad; y por consiguiente el reconocimiento tanto de la imagen como de la marca.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO CONCEPTUAL

**CALIDAD:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.<sup>3</sup>

**COMPETENCIA:** condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos.

**COMPRAS:** Transacción por la cual una persona o institución, el comprador, adquiere bienes o servicios a cambio de dinero. Las compras pueden ser al contado, cuando se paga inmediatamente o luego de una breve demora por las mercancías recibidas, o a crédito, cuando se establecen diversos plazos para la cancelación de la deuda así contraída; en este caso el vendedor, por lo regular, carga intereses al saldo adeudado.

**COSTO:** Lo que hay que entregar para conseguir algo, lo que es preciso pagar o sacrificar para obtenerlo, ya sea mediante la compra, el intercambio o la producción.

**CREATIVIDAD:** Capacidad de inventar algo nuevo, de relacionar algo conocido de forma innovadora o de apartarse de los esquemas de pensamiento y conducta habituales.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<sup>4</sup> [www. Gestiopolis.com](http://www.Gestiopolis.com)

**DIRECCION:** Función administrativa que implica el proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar.

**GASTO:** Agrupa las cuentas que representan los cargos operativos y financieros en que incurre el ente económico en el desarrollo del giro normal de su actividad en un ejercicio económico determinado.<sup>5</sup>

**GESTION(R):** Capacidad de generar resultados. Conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.

**INDICADOR:** Elemento de un ordenador que muestra la ocurrencia de un estado o condición específica.

---

<sup>5</sup> [www.encarta.com](http://www.encarta.com)

## 5.2 MARCO TEORICO

Si bien los aspectos básicos relacionados con la fabricación de los embutidos cocidos han sido intensamente investigados, apenas se ha prestado atención al esclarecimiento del arte de la elaboración de embutidos madurados. Los embutidos madurados se caracterizan porque poseen un sabor intenso y persistente y en muchos casos una textura peculiar. Se fabrican con carne de cerdo, mezcla de carne de cerdo y vacuno o con carne vacuna. El sabor característico es producido por una fermentación bacteriana que determina la acumulación de ácido láctico.<sup>6</sup>

Los embutidos madurados son de dos tipos: secos y semisecos. La formulación cárnica, el tamaño de partícula, la condimentación, la intensidad del sabor, la temperatura de acabado y el tipo de tripa difieren y son responsables de la existencia de una amplia variedad de embutidos secos y semisecos. Los embutidos semisecos difieren de los secos por tener generalmente un sabor mas picante y persistente, ser mas blandos y tener una textura menos elástica. Los embutidos semisecos contienen alrededor del 50% de agua, mientras que los secos tienen aproximadamente el 35%, hecho que constituye la base principal de diferenciación. Como ejemplo de embutido semisecho común pueden citarse los cervelata y de embutido seco típico están los salamis duros.

Con frecuencia los embutidos semisecos se calientan en la cámara de ahumado a una temperatura interna de 60 – 68 Centígrados. La mayor parte de los embutidos secos no alcanzan nunca una temperatura interna superior a 32 Centígrados en ninguna fase de su elaboración. Originalmente los embutidos fermentados secos y semisecos fueron definidos en términos de las pérdidas de peso que ocurren durante el procesamiento o el contenido final de agua del producto.

---

<sup>6</sup> BADUI. Dergal. Química de los Alimentos. México: Alambra. 1984. p.125

Los embutidos secos y semisecos se clasifican como mezclas. El picado de la carne hasta alcanzar el tamaño de partícula deseado es muy importante pues las características básicas de muchos embutidos de este tipo se relacionan con el tamaño de la partícula cárnica. Las carnes se deben mantener muy frías durante el proceso de picado y embutido, se recomienda que las carnes magras estén a  $-1$  ó  $-2$  Centígrados y las carnes grasas a  $-2$  ó  $-3$  Centígrados para que el corte de las partículas de grasa sea nítido y limpio y la grasa no se libere. La grasa libre interfiere con la adecuada desecación del embutido e imparte un aspecto desagradable al producto final.

Durante la división de la carne en la cortadora para preparar las mezclas de los embutidos secos y semisecos conviene que no se produzca la extracción de las proteínas solubles en soluciones salinas. En el caso de los embutidos secos y semisecos se recomienda añadir la sal final de la operación de cortado. Esto contribuye a garantizar la eliminación gradual del agua del interior del embutido durante su secado. Durante el secado los embutidos pierden del 30 al 40% de su peso inicial. Es muy importantes que la pérdida de humedad sea gradual y uniforme ya que en otro caso pueden aparecer en el interior del embutido cavidades o se puede desarrollar costra reseca o desprendimiento de la tripa.

Los embutidos madurados tienen buena conservabilidad debido a su relativamente alto contenido de sal y bajo pH. En los productos desecados, respecto a los anteriores factores de estabilidad se suma el bajo contenido en humedad, no obstante, la calidad se conserva mas tiempo si los embutidos madurados, particularmente os semisecos, se mantienen en refrigeración.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> BADUI. Dergal. Química de los Alimentos. México: Alambra. 1984. p.125

### **5.3 MARCO GEOGRAFICO**

El proyecto tendrá actividad en la localidad de Kennedy al sur occidente de la ciudad de Bogotá, específicamente en los barrios Patio Bonito y Britalia. Son 611.703 habitantes, según censo de 1993. Sin embargo, para julio de 2003 se calcula un total de 1.200.000 habitantes en la Localidad 8 Ciudad Kennedy, Cuenta con una extensión de 3.785 hectáreas; por el norte, limita con los ríos Bogotá y Fucha; por el sur, con la Autopista Sur y el río Tunjuelito; por el oriente, con la Avenida 68, y por el occidente, con el Camino de Osorio (Bosa).

Las principales vías que rodean este sector son: Autopista Sur, Avenida 68, Avenida Boyacá, Avenida Ciudad de Cali, Avenida Ciudad de Villavicencio, Avenida de Las Américas, Carrera 86

### **5.4 MARCO LEGAL**

Se plantea la forma como es la conformación jurídico legal de una empresa cualquiera que esta sea, se va a determinar los diferentes pasos a seguir en su orden para legalizar la empresa ante los estamentos del gobierno, también se va a trabajar la parte de organización, la cual tiene como fin determinar la misión, los objetivos y las estrategias a utilizar para dicho fin.

#### **5.4.1 CONFORMACION JURIDICO LEGAL DE LA EMPRESA**

Los pasos más importantes en la fundación de una empresa en nuestro país independientemente del ramo o sector de la producción escogido por los socios de la misma son:

- **Reunión de fundación:** Realizar la reunión de socios para constituir formalmente la empresa. De ella se debe levantar un acta que contenga mínimo: fecha, hora, socios asistentes, monto del capital con el que se formara la empresa, tipo de sociedad a fundar, designación del gerente y subgerente y por último la firma de los presentes.

En esta misma reunión se debe estudiar y aprobar el borrador de la escritura de constitución que se ha de llevar a la notaria. De acuerdo a la CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA.

- **Confirmación en la cámara de comercio del nombre de la empresa:** En la cámara de comercio respectivamente se llevan mínimo cinco nombres o razones sociales de la nueva empresa para que ellos confirmen si alguno de estos nombres ya están registrados en esta localidad o existe uno similar.
- **Borrador de la escritura de constitución:** En la notaria se verifica que todo lo que se ha estipulado en la escritura este de acuerdo a lo establecido por los socios, que no haya enmendaduras que puedan hacer que la escritura pierda validez.
- **Inscripción de la sociedad en la cámara de comercio:** La solicitud de matricula debe efectuarse a mas tardar dentro del mes siguiente a la fecha de escritura de constitución y si se trata de compañías vigiladas, dicho mes debe contarse a partir de la expedición del permiso de funcionamiento.
- **Obtención del NIT:** Una de las copias del certificado de constitución y gerencia se debe llevar, junto con la solicitud respectiva, en original y copia a la dirección de Impuestos Nacionales, para solicitar el NIT (Numero de identificación tributaria) respectivo de la empresa.
- **Inscripción de los libros de contabilidad en la cámara de comercio:** Estos libros son los medios de prueba ante particulares y entidades oficiales de los negocios de la empresa y exime a los comerciantes e industriales de la imposición de multas por parte del Estado. Como diligenciar el registro de los libros:

- La solicitud de registro debe efectuarse a través de una carta firmada por el comerciante o por el representante o revisor fiscal, si se trata de sociedad se debe indicar:

1. Nombre del comerciante a quien pertenece.
2. Numero y fecha de la matricula del comerciante.
3. Nombre de los libros.
4. Numero de las hojas útiles de que esta compuesto cada libro.

- **Inscripción de la empresa ante una caja de compensación familiar:**

- Diligenciar el formulario de afiliación, que debe incluir de acuerdo con el artículo 57 de 1982 lo siguiente:

- ❖ Comunicación escrita dirigida a la respectiva Caja en la que se informa: nombre, domicilio, identificación, lugar donde se causen los salarios y la manifestación sobre si estaba o no afiliado a alguna caja de compensación familiar.
- ❖ Prueba de existencia y representación legal tratándose de personas jurídicas. En el caso de las personas naturales bastara la presentación de la cedula de ciudadanía.
- ❖ Certificado de paz y salvo en el caso de la afiliación anterior a otra caja de compensación familiar.
- ❖ La relación de trabajadores y salarios.

- La solicitud se estudio dentro de un término no superior a 30 días. La caja debe comunicar por escrito todo rechazo o aceptación.
- Una vez aprobada la solicitud por el consejo directivo, generalmente se cita a las empresas aprobadas en el mes, a una reunión de carácter informativo sobre los trámites para el pago de los aportes y el

subsidio familiar y se amplía la explicación sobre los servicios que prestan.

- Posteriormente a esta reunión, se fija una fecha limite para efectuar su PRIMER APOORTE, momento en el cual se considera la empresa legalmente afiliada a la caja.
- Adjuntar a la solicitud los libros debidamente rotulados, con el nombre de la sociedad o de la persona natural a quien pertenezca, y el nombre de los mismos.
- Las hojas de los libros deben presentarse debidamente foliadas a través de una enumeración sucesiva y continua.
- **Inscripción al SENA y al ICBF:** Esta inscripción se hace por medio de inscripción a la caja de compensación familiar.
- ***Inscripción de los trabajadores al ISS:***
  - a. Inscripción de trabajadores independientes. Adquirir el formulario de inscripción patronal por triplicado, adjuntar el formulario de el estado de salud por triplicado, fotocopia de la declaración de renta autenticada o declaración juramentada de ingresos sin olvidar el certificado de actividad económica y la fotocopia de la cedula de ciudadanía del trabajador.
  - b. Requisitos para la inscripción de empresas nuevas. Diligenciar formulario oficial por triplicado (FORMA 32) y adjuntar la fotocopia del NIT de la empresa, fotocopia de la escritura o registro mercantil actualizado, fotocopia de la cedula de ciudadanía del representante legal y la licencia de funcionamiento si la persona es natural.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Folleto de información para la insrcpcion de una empresa. Bogota 1993. p.4

- **Pasos para la obtención de la licencia de funcionamiento:** Esta es concedida por la alcaldía menor o por la respectiva autoridad en el municipio. Para su inscripción debe adjuntar los siguientes documentos:
  - Concepto de Planeación Distrital
  - Ubicación del local comercial
  - Destinación
  - Licencia sanitaria expedida por la secretaria de salud
  - Recibo de pago de bomberos
  
- **Permiso de bomberos:** Se debe solicitar por escrito al cuerpo de Bomberos de la localidad, una visita a la empresa con el objetivo de que emitan un concepto sobre las condiciones de seguridad y los equipos de prevención de incendios mínimos exigidos, pagando los derechos correspondientes.
  
- **Permiso de Planeación Distrital o Municipal:** Para obtener este permiso se envía una carta a la respectiva oficina de Planeación Municipal o Distrital, solicitando un concepto de dicha entidad sobre el manejo y el uso del suelo donde se instalara la empresa. <sup>9</sup>

#### 5.4.2 PLAN DE EMPRESA

Una forma simple de visualizar un plan de empresa será:

- la Visión y la Misión.
- El análisis Interno y Externo: el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)
- La estrategia y los objetivos.

---

<sup>9</sup> Ibid, p 10

## **La visión de la empresa**

La Visión representa el futuro perfecto de la iniciativa y se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa. La Visión es pues la narración de dicho sueño empresarial.

A partir de esta premisa se debe escribir una Visión que, de ser posible, se debe dar respuestas al menos a estas preguntas.

¿Cómo será el proyecto cuando haya alcanzado su madurez en unos años?

¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrezca?

¿Quiénes trabajarán en la empresa?

¿Cuáles serán los valores, actitudes y claves de la empresa?

¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella?

## **La Misión Definiendo el negocio.**

La misión, un concepto ligado con la visión, representa una definición y concreción de a qué actividad se dedica la empresa, cómo la lleva a cabo y qué le diferencia de los demás. Aunque esto puede parecer un paso simple es sorprendente la cantidad de empresas que no saben a qué se dedican o que definen su actividad de una manera muy vaga, con lo que los esfuerzos para conseguir los objetivos también son difusos y se diluyen persiguiendo cada vez una cosa o manteniéndose en una indefinición.

Así pues, el segundo paso será redactar una misión, una definición de la actividad que debe dar contestación a estas cuestiones:

1.- ¿A qué negocio se dedica la iniciativa?

Debemos especificar a qué productos o servicios consagramos la actividad.

2.- ¿Qué diferencia a su negocio de los demás tanto ahora como en el futuro?

Debemos pensar siempre desde la perspectiva de diferenciarnos e innovar, por ello hay que detectar desde ya, la diferencia que hará que nos elijan en vez de a otros, nuestra ventaja competitiva y sostenible en el tiempo (esto es importante).

3.- ¿Cuáles son los valores y principios que impulsan a nuestra iniciativa?

Tiene que haber una serie de valores que identifiquen nuestra iniciativa (calidad, rapidez, servicio, los que sean) y debemos señalarlos brevemente aquí.

4.- ¿Cómo ve y trata la empresa a sus empleados, proveedores, socios y clientes?

En la Misión tiene que haber cabida para dedicar una frase a cómo interactuará la empresa con el resto de agentes que se verán inmersos en nuestra actividad y cómo los considera.

### **El análisis externo**

Un análisis externo supone la recogida de información, su análisis propiamente dicho y la elaboración de conclusiones relevantes. A continuación se detallan algunas preguntas esenciales que se deben poder contestar, igualmente, dependiendo de cada iniciativa habrá muchas más preguntas relacionadas con ese aspecto que se habrán de responder.

### **El funcionamiento del sector**

¿Está nuestro sector en declive, en apogeo, comenzando? ¿Conocemos nuestros proveedores y la forma de funcionar? ¿Hay concentración en pocas empresas?

### ***Los clientes.***

¿Quiénes y cómo son (edad, sexo, status social)? ¿Cuáles son sus gustos?  
¿Qué elementos de decisión les llevan a demandar el servicio o producto?

### ***La competencia.***

¿Hay mucha o poca? ¿Hay líderes destacados? ¿Cómo lo hacen ellos?  
¿Cómo nos afectará la competencia? ¿Y su política de precios y servicio?

Recuerde estos son algunos de los aspectos importantes a tener en cuenta y las preguntas anteriores son indicativas, surgirán muchas más y cuánto más conozcamos mejor.

### **El análisis interno**

Es tan necesario conocer los factores externos que nos rodean como conocer los internos que van a influir en el desarrollo de la iniciativa, o lo que es lo mismo, conocernos a nosotros mismos. La importancia de conocer y analizar los factores internos de la empresa, de manera independiente, sin ser ni excesivamente indulgentes ni extremadamente estrictos, dará una idea de posibilidades y capacidades, así como de puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar.

La función administrativa solo tiene por órgano y por instrumento al cuerpo social. Mientras que las otras funciones ponen en juego la materia prima y las maquinas, la función administrativa solo obra sobre el personal.

La previsión, la organización, la coordinación y el control forman parte, sin lugar a dudas, de la administración, de acuerdo con el concepto corriente de este término.

¿Es necesario incluir también entre ellas el mando? No es imprescindible; podría estudiárselo a parte. Sin embargo “me he decidido a incorporarlo a la administración por las siguientes razones:

1. El reclutamiento, la formación del personal y la constitución del cuerpo social, que son funciones a cargo de la administración, tienen una íntima relación con el mando.
2. la mayor parte de los principios del mando son principios de administración. Administración y mando tienen entre sí una relación muy estrecha. Desde el único punto de vista de la facilidad de su estudio existe interés en agrupar estas dos clases de operaciones.
3. Este agrupamiento tiene además la ventaja de dar origen a una función muy importante, digna de atraer y mantener la atención del público, al menos tanto como la función técnica.”

Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.

Prever es escrutar el provenir y confeccionar el programa de acción.

Organizar es constituir el doble organismo, material y social de la empresa.

Mandar es dirigir el personal.

Coordinar es ligar, unir y armonizar todos los actos y todos los esfuerzos.

Controlar es vigilar para que todo suceda con forme a las reglas establecidas y a las órdenes dadas.

Así comprendida la administración no ni un privilegio exclusivo ni una carga personal del jefe o de los dirigentes de la empresa; es una función que se reparte como las otras funciones esenciales, entre la cabeza y los miembros de un cuerpo social. La función administrativa se distingue netamente de las otras 5 funciones esenciales. Es necesario no confundirla con el gobierno. Gobernar es conducir la empresa hacia el fin propuesto, tratan de obtener el

mayor provecho posible de todos los recursos del que ella dispone; es asegurar la marcha de las 6 funciones esenciales<sup>10</sup>.

Para realizar un estudio administrativo adecuado es necesario tener en cuenta la realización de un plan de negocio ya que es un documento-guía de la futura empresa o actual, donde se desarrollan de forma metódica los distintos objetivos, estrategias y medios con los que se cuentan para poner en marcha la empresa con el objetivo de alcanzar el éxito.

Hay que definir con el máximo detalle posible:

- 1- La actividad o sector donde es ubicada la empresa.
- 2- El mercado donde estará.
- 3- La competencia de la zona o sector.
- 4- Los objetivos que se desean alcanzar.
- 5- Los medios que se utilizarán para alcanzar los objetivos.
- 6- Las estrategias para penetrar en ese mercado.
- 7- Las fuentes a las que se va a recurrir para cubrirlos.
- 8- Las instalaciones y el equipamiento necesarios.
- 9- Personal necesario y su estructura.
- 10- Los medios financieros.

Es necesario particularizar el proyecto y analizarlo, tratando de hacerlo útil y como guía del futuro negocio.

---

<sup>10</sup> FAYOL, Henri. Administración Industrial y General, 16ª ed. Buenos Aires; EL ATENEO, 1994 p. 9-11

Por otro lado, si el plan de empresa está adecuadamente elaborado, nos puede servir para presentarlo a bancos, posibles socios, instituciones oficiales, etc., con el fin de solicitar ayudas o subvenciones, créditos, etc.

Muchas empresas no han conseguido cumplir con sus objetivos o alcanzar el éxito como consecuencia de una gestión inapropiada. En algunas encuestas señalan que la mala gestión es uno de los factores que inciden con más intensidad en la desaparición de los negocios. De ahí que sea indispensable el establecer también unas bases mínimas acerca de la gestión y cómo se debe llevar a cabo. Los aspectos claves que deben recogerse en el desarrollo de los planes de gestión se refieren a:

- 1- Quién ejercerá el mando en la organización.
- 2- Qué tareas directivas estarán delegadas.
- 3- De qué modo se actuará en la toma de decisiones y con qué grado de participación.
- 4- Concretar las áreas de responsabilidades y relaciones entre directivos.
- 5- Diseñar los puestos de trabajo, definiendo tareas, formación y capacidades.
- 6- Establecer una política de personal que abarque remuneraciones, recompensas, posibilidades de carrera, etc.
- 7- Determinar de qué modo va a fluir la información dentro de la empresa<sup>11</sup>.

Por otro lado la vigilancia del equilibrio financiero y su estimación previa se convierten en una cuestión básica para asegurar la estabilidad de la empresa. Tanto la estructura de capital como el modo en que se va a financiar la empresa, los equilibrios entre distintos conceptos de activo y

---

<sup>11</sup> IGNACIO DOMÍNGUEZ, José. Generación de Empresas en [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31.htm), 23 de marzo 2005, hora 1:30 p.m..

pasivo, y el nivel del fondo de maniobra, deben recogerse en el plan financiero<sup>12</sup>.

El Plan Financiero es la traducción en números del resto del plan. Recogida la información sobre lo que precisamos para empezar la empresa, la gente que vayamos a contratar, las previsiones de venta que hayamos realizado, etc. es hora, en esta parte del plan, de traducirlo a números para así poder ver la viabilidad del proyecto y cuáles son las previsiones.

El plan financiero suele estar compuesto de:

- **Plan de inversiones:** se consigna todo lo necesario para empezar y cuánto cuesta (compra de ordenadores, arreglo de local, gasto de notario, etc.) y luego se especifica con qué vamos a pagarlo. Si no podemos cubrir el total necesario para empezar a rodar con los fondos propios que vamos a poner deberemos buscar financiación externa (esto es, pedir un préstamo).
- **Cuenta de resultados previstos:** deberemos analizar por una parte los ingresos que se pretenden tener y, por otro lado, los gastos necesarios de funcionamiento. Una vez todos juntos, debemos ver el resultado mes a mes durante el primer año para ir viendo el beneficio o pérdida. Igualmente debemos hacerlo para los siguientes años (acumulados por meses o trimestres durante por ejemplo los 3 primeros años) lo más normal es cerrar el primer año con pérdidas.
- **Balance provisional:** debemos consignar cuál será nuestro balance final para cada año. Con nuestro activo, pasivo y neto.

---

<sup>12</sup> IGNACIO DOMÍNGUEZ, José. Generación de Empresas en [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31.htm), 23 de marzo 2005, hora 1:30 p.m..

- **Presupuesto de tesorería:** similar a nuestro presupuesto de gastos (que realizamos para la cuenta de resultados) pero teniendo en cuenta momentos de pago, no de gasto (es decir cuando sale el dinero de nuestra cuenta, no cuando contraemos la deuda) eso permitirá controlar la tesorería, cuestión esencial en toda empresa y particularmente en las nuevas, donde es vital tener recursos líquidos y habitual que se conviertan en una cuestión delicada.

Estos elementos anteriores son básicos, pero se pueden añadir otros como un análisis del punto de equilibrio, por ejemplo<sup>13</sup>.

El objetivo del estudio de mercado, es el de caracterizar el mercado de un bien o un servicio, así como determinar sus capacidad y perspectiva para un periodo denominado horizonte de planeación. En consecuencia, es necesario que quien participe formulando y evaluando proyectos de inversión, considere por lo menos las siguientes actividades como parte modular de dicho estudio:

1. La caracterización del bien o servicio, para el cual se hará el estudio de mercados y comercialización.
2. La determinación del segmento de mercado o área de cobertura que tendrá el bien o servicio, para el cual se hará al análisis de estudio de mercado.
3. La realización de diagnósticos relativos a la oferta y a la demanda del bien o el servicio, para el cual se realiza el estudio.
4. La estimación de las perspectivas o propósitos de la oferta y la demanda del bien o servicio, para el cual se realiza el estudio.

---

<sup>13</sup> IBID

5. La determinación de la demanda insatisfecha del bien o servicio, y en casos de la existencia de ésta, su cuantificación durante el periodo de operación.
6. La determinación o establecimiento de los canales de distribución que se emplearan en hacer llegar, eficaz y eficientemente, el bien o servicio a los clientes (consumidores o usuarios) que contribuyan al segmento de mercado.
7. La determinación de las políticas de ventas que regirán la comercialización de los productos respecto a: precios, crédito, plazo de pago y condiciones de venta, entre otras.

La importancia fundamental del estudio de mercados radica en que de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos del proyecto de inversión (o estudio de factibilidad técnica, económica y financiera), es decir, que ni los aspectos técnicos, ni los administrativos o los económico-financiero se llevara a cabo, a menos que el estudio de mercado presente resultados positivos.<sup>14</sup>

La investigación de mercados cubre un amplio rango de fenómenos. En esencia, satisface las necesidades del gerente de mercadotecnia en cuanto al conocimiento del mercado. El gerente de una empresa de alientos podría preguntarse, ¿mejorará un cambio de empaque la imagen de mi marca?. Un competidor se preguntaría ¿cómo puedo supervisar mis ventas Y actividades de comercio al detalle? Un gerente de mercadotecnia en el mercado de herramientas industriales podría preguntarse, ¿a quien le sedo mis ventas? ¿a quien le quito ventas?, todas estas preguntas de mercadotecnia, así como otras que conciernen a la mayoría de otras decisiones de mercado, requiere de mayor información acerca de los

---

<sup>14</sup> GALLARDO CERVANTES, Juan. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. México; McGraw-Hill, 1999.21 p

clientes, los distribuidores y los competidores responderán a las decisiones del mercado<sup>15</sup>

Cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado, etc.

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información mayores día a día y, aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing, esto es debido en gran parte a que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que les permiten conseguirla y administrarla de la mejor manera.

Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basados en ella, se desarrolla en las empresas, generalmente en el departamento de marketing, lo que se conoce como SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING O MERCADOTECNIA.<sup>16</sup>

El método más común para obtener datos primarios es la encuesta en el que la información se recaba comunicándose con una muestra representativa de personas. Los pasos para llevar a cabo de la mejor forma una buena encuesta son los siguientes:

1. Planeación en el cual se trabajan actividades como Definir propósitos y objetivos, diseñar el proyecto y preparar una propuesta escrita.

---

<sup>15</sup> ZIKMUN, William G. Investigación De Mercados. 6ª. Ed. México; Prentice-Hall Hispanoamericana s.a, 1998, 3p

<sup>16</sup> LOPEZ, Carlos El Sistema de Información De Mercadotecnia, en [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleextmkt.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleextmkt.htm) 23 de marzo 2005, hora 1:30 p.m

2. Preparación en el cual se trabajan actividades como programar las entrevistas, redactar los cuestionarios e instrucciones y organizar y enviar los materiales.
3. Trabajo de campo donde se realizan la entrevista y se revisa, corrige y verifica las entrevistas.
4. Tabulación donde se diseñan códigos y se codifica las preguntas abiertas además se desarrolla un plan de tabulación y posteriormente se ingresan a los medios magnéticos para generar cuadros de datos.
5. Informe en la cual se analizan los resultados y se comunican los hallazgos<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> POPE, Jeffrey L. Investigación de Mercados. Colombia; Grupo Editorial NORMA, 1994, 50p

## **6. DISEÑO METODOLOGICO**

### **6.1 Tipo de investigación: DESCRIPTIVO**

Según Carlos Méndez el tipo de investigación descriptivo tiene una mayor profundidad que el exploratorio porque el descriptivo tiene como propósitos la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, del mismo modo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y describe y comprueba asociación entre variables, por estas razones es posible:

1. Establecer las características demográficas de las unidades investigadas
2. identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentren en el universo de investigación
3. establecer comportamientos concretos.
4. Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación, como por ejemplo la relación entre el precio y el consumo de un producto.

El estudio descriptivo se establece de acuerdo a los objetivos planeados en los proyectos, por esta razón los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También puede utilizar informes y documentos elaborados por otros investigadores. La mayoría de las veces se utiliza el muestro para la recolección de información y esta es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Para propósito del diseño se debe si se pretende llegar a este nivel de conocimiento que puede fundamentarse en la formulación de hipótesis de primer grado o de segundo grado. Los objetivos del estudio al igual que el

objeto de investigación ha de ser elementos para definir o no el carácter descriptivo del estudio.

Un estudio descriptivo puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse con la información obtenida.<sup>18</sup>

Según el docente de la universidad de la Salle Carlos Antonio Rico Rico, como asesor propuso que es aconsejable manejar el tipo de estudio descriptivo para un buen desarrollo del proyecto.<sup>19</sup>

Teniendo en cuenta que la investigación está basada en formular, indagar y dar respuestas acerca de aquellos parámetros para la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos con filiales en el sector de Patio Bonito y Britalia de Bogotá.

En el proyecto se llevara a cabo una recolección de información por medio de observación, entrevistas y/o cuestionarios, los cuales se basaran en conocer las necesidades de los consumidores y el beneficio que les genera al crear una empresa de este ámbito en el sector de Patio Bonito y Britalia.

## **6.2 Población y muestra**

Según Jeffrey Pope en su libro investigación de mercados aclara que la población son todas las unidades sobre las que se busca información, mientras que la muestra es una proporción significativa, seleccionada para un determinado estudio de investigación.

---

<sup>18</sup>MENDEZ, Carlos E. Metodología Diselo Y Desarrollo del proceso de investigación. 3 ed, Colombia; Mc Graw Hill. 2004. p 136-137.

<sup>19</sup> RICO RICO, Carlos A. Entrevista; 17-04-2005. 3:45 pm

Hay dos grandes categorías de métodos de muestreo, como lo son: El probabilística llamado también muestras al azar, estos muestreos implican esencialmente seleccionar informantes por suerte, sin que el criterio del investigador influya en la selección. Las muestras probabilísticas son más caras; el segundo método de muestreo es el no probabilística los cuales son todos los otros tipos de muestras que nos son completamente al azar.

Mediante asesoría del docente Carlos Antonio Rico Rico, se tomo como decisión implantar el método no probabilística en este proyecto ya que por ser un proyecto que va hacer implantado por primera vez, no tiene los recursos necesarios para adoptar un método probabilística ya que este es muy costos.

## 7. ESTUDIO DE MERCADOS

### 7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR / ESTUDIO DE LA OFERTA

#### 7.1.1 Estructura del sector

**TABLA 1: PARTICIPACION DEL SECTOR ALIMENTOS EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA A NIVEL NACIONAL.**

Año	Total Producción (miles \$1999)	% sobre el total de la industria	Total Empleo	% sobre el total de la industria	Total Stock de Capital (miles \$1999)	% sobre el total de la industria
1977	19,627,847,452	24.34%	375,029	13.07%	3,013,375,850	18.19%
1978	20,911,919,854	24.99%	403,635	13.56%	3,330,356,212	19.20%
1979	21,583,351,895	25.64%	413,210	14.37%	3,478,422,406	19.15%
1980	21,313,172,376	25.96%	411,321	14.54%	3,494,735,518	20.03%
1981	21,077,706,426	26.10%	405,638	14.99%	3,455,115,570	18.87%
1982	20,402,466,898	27.58%	392,093	15.67%	4,249,551,056	17.27%
1983	21,222,641,474	28.27%	381,109	16.35%	4,950,837,929	16.34%
1984	22,369,185,739	26.85%	376,453	15.89%	4,336,872,369	15.80%
1985	23,869,762,757	27.11%	360,008	15.73%	3,815,689,933	15.09%
1986	25,405,680,043	27.65%	368,740	15.89%	4,013,898,088	14.33%
1987	27,615,992,791	25.78%	382,906	16.02%	4,287,025,536	13.55%
1988	29,791,132,695	24.20%	393,414	16.16%	4,694,822,336	13.10%
1989	31,332,577,039	25.76%	399,547	16.04%	4,794,990,008	13.56%
1990	31,627,040,715	26.57%	402,403	16.32%	5,166,915,370	13.29%
1991	32,506,923,373	25.45%	409,423	16.82%	5,753,945,362	14.14%
1992	36,181,796,267	24.61%	529,225	17.68%	8,690,633,444	15.33%
1993	39,484,572,327	24.15%	549,821	17.45%	12,792,106,276	16.24%
1994	42,399,198,748	25.30%	554,029	18.30%	18,357,434,692	18.59%
1995	44,911,407,181	25.59%	551,791	18.01%	19,955,400,181	17.49%
1996	45,689,997,039	27.09%	533,546	19.51%	26,705,150,108	17.83%
1997	46,995,642,203	25.98%	535,176	19.86%	31,241,013,246	18.63%
1998	45,481,985,983	26.89%	504,020	20.48%	33,586,289,211	18.73%
1999	39,455,431,548	29.87%	440,696	21.48%	32,906,427,231	19.32%

FUENTE: DANE, Año octubre de 2002

Es de gran importancia resaltar la influencia que ha tenido el sector de productos alimenticios dentro de la industria manufacturera colombiana. A lo largo de las dos últimas décadas, la producción del sector ha representado en valor entre el 24.1% y el 29.9% del total de la producción industrial. Su participación en el empleo manufacturero ha sido creciente en el tiempo, con un tope de 21.5% en 1999, pero siempre inferior a su participación en la producción. Con respecto al stock de capital, es igualmente cierto que la participación del sector ha estado por debajo de su participación en la

producción. Sin embargo, en el caso del capital, la participación del sector alimentos no ha sido creciente. Más bien, durante las dos últimas décadas se experimentó lo que parecería una desaceleración relativa en el crecimiento del stock de capital del sector, que llevó a un tope bajo de 13.1% en 1988, y luego una fase de recuperación relativa, que coloca al sector alimentos en 1999 aproximadamente en la misma posición relativa que tuvo en 1977. Es interesante observar que, aunque suavizada, la participación del sector en la producción industrial sigue la misma tendencia de deterioro relativo y recuperación, que su participación en el stock de capital.<sup>20</sup>

**TABLA 2: CARACTERIZACION DEL SUB SECTOR ALIMENTOS**  
**CIU DIVISION 15**

<b>ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS DIVISION 15</b>	
<b>GRUPO/CLASE</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>151</b>	<b>Producción, transformación y conservación de carne y pescado</b>
1511	Producción, transformación y conservación de carne y derivados cárnicos
1512	Transformación y conservación de pescado y de derivados del pescado
<b>152</b>	<b>Elaboración de frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas</b>
1521	Elaboración de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres y hortalizas
1522	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
<b>153/1530</b>	<b>Elaboración de productos lácteos</b>
<b>154</b>	<b>Elaboración de productos de molinera, de almidones y productos derivados de almidón y alimentos preparados para animales</b>
1541	Elaboración de productos de molinera
1542	Elaboración de almidones y de productos derivados del almidón
1543	Elaboración de alimentos preparados para animales
<b>155</b>	<b>Elaboración de productos de panadería, macarrones, fideos, alcazuc y productos farináceos similares</b>
1551	Elaboración de productos de panadería
1552	Elaboración de macarrones, fideos, alcazuc y productos farináceos similares
<b>156</b>	<b>Elaboración de productos de café</b>
1561	Trilla de café
1562	Descafeinado
1563	Tostion y molienda del café
1564	Elaboración de otros derivados del café
<b>157</b>	<b>Ingenios, refineries de azúcar y trapiches</b>
1571	Fabricación y refinación de azúcar
1572	Fabricación de panela
158S	Elaboración de otros productos alimenticios
1581	Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería
1589	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NCP
<b>159</b>	<b>ELABORACION DE BEBIDAS</b>
1591	DESTILACION, RECTIFICACION Y MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS; PRODUCCION DE ALCOHOL ETILICO A PARTIR DE SUSTANCIAS FERMENTADAS
1592	ELABORACION DE BEBIDAS FERMENTADAS NO DESTILADAS
1593	PRODUCCION DE MALTA, ELABORACION DE CERVEZAS Y OTRAS BEBIDAS MALTEADAS
1594	ELABORACION DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS; PRODUCCION DE AGUAS MINERALES

FUENTE: DPN CIU R.3<sup>a</sup>,

<sup>20</sup> [www.economia.uniandes.edu.co/var/rw/archivos/cede/documentos/D2002-11.PDF](http://www.economia.uniandes.edu.co/var/rw/archivos/cede/documentos/D2002-11.PDF) –

El tabla 2 nos permite identificar el sector o subsector de la cadena alimenticia, la división, el grupo y la clase, al cual va encaminado el proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos con filiales en el sector de Patio Bonito y Britalia de Bogotá. Después de analizarlo el proyecto se encuentra dentro del subsector de alimentos CIIU división 15, en el grupo 151, y en la clase 1511 producción, transformación y conservación de carne y derivados cárnicos. Dentro de esta clase encontramos los diferentes alimentos cárnicos que se manejan en la industria a nivel nacional, entre estos encontramos, y los que operara el proyecto, se encuentran señaladas (negrilla):

- Carne de pollo y gallina
- Vísceras de aves de corral
- **Carnes ahumadas**
- **Carnes curadas**
- **Jamón**
- Tocineta
- Mortadela
- Pat.,
- Salchichón
- **Salchichas**
- **Chorizos y longanizas**
- Morcillas
- Salchichas envasadas
- **Carnes frías preparadas embutidas**
- **Carnes frías preparadas, no embutidas**
- **Carnes preparadas no embutidas, ni envasadas (Carnes apanadas).**
- Lechona (cerdo relleno)
- Pollos y pavos rellenos
- Carnes en conserva envasadas n.c.p.
- Harina de carne

**TABLA 3**

<b>Producción, transformación y conservación de carne y de derivados cárnicos</b>						
<b>Bogotá- Soacha</b>						
<b>AÑO</b>	<b>U.M.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cant. Producida</b>	<b>Valor Producción</b>	<b>Cant. Vendida</b>	<b>Valor Ventas</b>
<b>1</b>	kg	Salchichas	6.588.720	42.283.033	6.579.335	42.254.837
	kg	Jamon	2.272.295	17.300.987	2.283.903	17.319.341
	kg	Chorizos y longanizas	619.484	4.075.400	596.751	3.937.827
	kg	Carnes ahumadas	23.284	155.306	24.486	152.971
	kg	Carnes curadas	221.654	1.670.035	183.663	1.434.323
	kg	Carnes frías preparadas embutidas	506.673	9.389.263	515.015	7.499.036
	kg	Carnes frías preparadas, no embutidas	2.757.604	11.771.697	2.677.130	11.492.706
	kg	Carnes preparadas no embutidas, ni envasadas (Carnes apanadas).	89.171	643.886	67.198	546.693
<b>2</b>	kg	Salchichas	6.528.807	42.310.875	6.526.692	42.304.065
	kg	Jamon	2.292.455	19.951.042	2.294.982	19.972.188
	kg	Chorizos y longanizas	769.644	6.177.436	743.784	6.011.679
	kg	Carnes ahumadas	64.352	509.762	68.809	513.626
	kg	Carnes curadas	91.718	1.072.784	72.845	845.750
	kg	Carnes frías preparadas embutidas	411.620	5.680.517	392.709	4.214.495
	kg	Carnes frías preparadas, no embutidas	3.485.379	22.024.810	3.450.214	21.716.762
	kg	Carnes preparadas no embutidas, ni envasadas (Carnes apanadas).	90.312	745.064	79.632	601.127
<b>3</b>	kg	Salchichas	6.447.864	42.646.856	6.524.223	43.138.461
	kg	Jamon	2.297.221	20.233.374	2.329.990	20.482.268
	kg	Chorizos y longanizas	856.806	7.298.489	832.469	7.093.650
	kg	Carnes ahumadas	54.556	465.060	57.727	455.231
	kg	Carnes curadas	6.350	63.500	6.350	63.500
	kg	Carnes frías preparadas embutidas	525.678	7.041.726	482.682	6.109.189
	kg	Carnes frías preparadas, no embutidas	3.249.232	22.329.976	3.282.225	22.471.160
	kg	Carnes preparadas no embutidas, ni envasadas (Carnes apanadas).	160.714	1.027.194	157.537	1.003.578
<b>4</b>	kg	Salchichas	7.889.670	52.613.776	7.670.085	50.849.871
	kg	Jamon	1.772.486	15.277.605	1.762.340	15.285.018
	kg	Chorizos y longanizas	773.817	6.591.805	750.365	6.342.184
	kg	Carnes ahumadas	43.807	463.965	44.631	475.962
	kg	Carnes curadas	16.836	343.984	16.844	344.459
	kg	Carnes frías preparadas embutidas	635.563	8.794.017	564.267	7.515.161
	kg	Carnes frías preparadas, no embutidas	3.803.684	26.677.461	3.742.122	26.174.171
	kg	Carnes preparadas no embutidas, ni envasadas (Carnes apanadas).	295.201	1.699.026	300.802	1.742.164
<b>5</b>	kg	Salchichas	8.041.803	56.471.327	7.727.671	54.265.742
	kg	Jamon	1.917.645	16.573.613	1.896.693	16.408.859
	kg	Chorizos y longanizas	863.182	6.543.851	827.946	6.268.878
	kg	Carnes ahumadas	62.470	789.183	61.804	763.424
	kg	Carnes curadas	32.377	699.856	29.584	657.876
	kg	Carnes frías preparadas embutidas	554.984	7.596.125	527.734	7.173.346
	kg	Carnes frías preparadas, no embutidas	4.396.004	31.903.114	4.077.411	28.508.751
	kg	Carnes preparadas no embutidas, ni envasadas (Carnes apanadas).	277.681	1.759.410	278.468	1.774.356

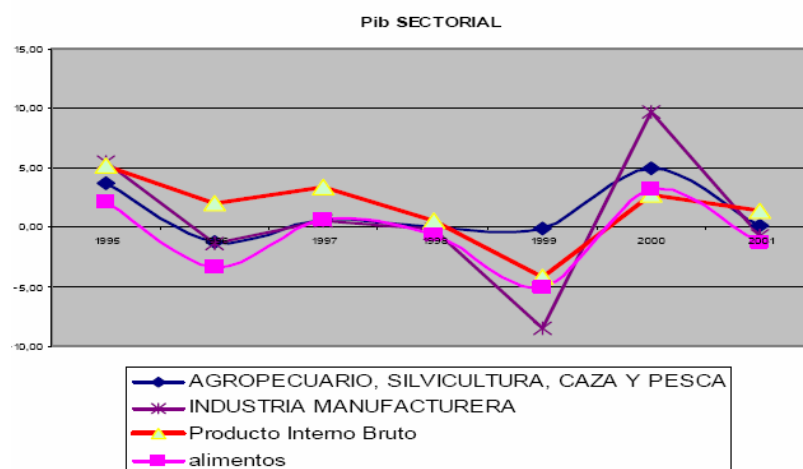
Fuente: DANE 2007

Después de identificar los productos de la organización del proyecto dentro del sector de la industria, en la tabla 3 se muestra cuales han sido las variaciones entre los años 1 a 5 en cuanto a las cantidades producidas, el valor de la Producción, las cantidades vendidas y valor en ventas de cada uno de los productos en la ciudad de Bogotá. Cabe resaltar que se manejan las carnes ahumadas, las carnes curadas, las carnes frías embutidas y no embutidas y las carnes preparadas no embutidas, ni envasadas (carnes apanadas), ya que dentro de la clasificación de los embutidos los productos manipulados por el proyecto se encuentran dentro de estas, es decir que las hamburguesas, salchichas, chorizos, jamón y empanadas de carne elaborados en carnes: de bovino, cerdo, cordero, pollo y otras; pueden prepararse de diferentes formas ya sea ahumadas, curadas, frías embutidas y no embutidas o apanadas.

### **PIB Sectorial**

El sector de alimentos, bebidas y tabaco participa con el 4,2% del PIB nacional, del cual el 27% se produce en Bogotá-Cundinamarca. Para la Región Bogotá - Cundinamarca, el sector de alimentos participa con el 23% de la producción industrial, y concentra sus actividades en Bogotá.

**GRAFICO 1**



FUENTE: DANE, EAM; 2004

En la industria manufacturera se encuentra como subsector los alimentos, ya que forma parte de los componentes de la canasta básica de los colombianos, el grafico 1 demuestra que si bien no genera grandes proporciones en cuanto a desarrollo o crecimiento tampoco crea significativas bajas en su evolución, demostrando que su capacidad de recuperación es mayor a la media industrial.<sup>21</sup>

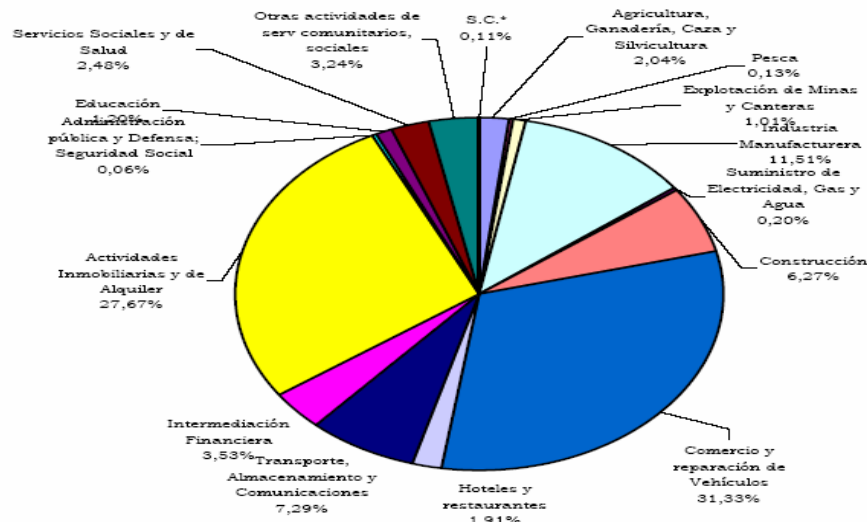
**TABLA 4: BOGOTA CUNDINAMARCA. CONSTITUCIONES SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA 2005 – 2006 ENERO - JUNIO**

Actividad	Valores en pesos			
	2005		2006	
	Número	Capital	Número	Capital
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	166	8.055.096.000	161	11.588.374.999
Pesca	6	72.930.000	10	300.501.000
Explotación de Minas y Canteras	106	8.436.543.270	80	3.719.042.000
Industria Manufacturera	890	24.040.965.867	909	34.706.790.000
Suministro de Electricidad, Gas y Agua	14	87.165.458.210	16	2.073.500.000
Construcción	439	17.969.047.280	495	18.651.116.075
Comercio y reparación de Vehículos	2.434	73.522.099.864	2.474	144.984.765.772
Hoteles y restaurantes	152	5.078.425.000	151	6.306.600.000
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	600	27.201.078.100	576	30.416.895.621
Intermediación Financiera	253	453.781.264.896	279	30.580.100.262
Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	1.962	63.145.394.085	2.185	80.794.372.978
Administración pública y Defensa; Seguridad Social	13	53.150.000	5	4.348.700.000
Educación	209	5.616.370.779	95	2.252.749.000
Servicios Sociales y de Salud	168	3.446.579.000	196	4.354.292.321
Otras actividades de serv comunitarios, sociales	250	7.758.806.000	256	9.946.786.000
S.C.*	7	338.300.000	9	427.950.000
<b>GENERAL</b>	<b>7.669</b>	<b>785.681.508.351</b>	<b>7.897</b>	<b>385.452.536.028</b>

FUENTE: [http://www.dane.gov.co/files/icer/2006/cundinamarca/bogota\\_cundinamarca\\_icer\\_lsem06.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2006/cundinamarca/bogota_cundinamarca_icer_lsem06.pdf)

## GRAFICO 2

### CONSTITUCIONES SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA



FUENTE:[http://www.dane.gov.co/files/icer/2006/cundinamarca/bogota\\_cundinamarca\\_icer\\_lsem06.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2006/cundinamarca/bogota_cundinamarca_icer_lsem06.pdf)

La industria manufacturera tiene una participación del 11.51% con respecto al total de la constitución de organizaciones en Bogotá-Cundinamarca, siendo la tercera en importancia después de actividades inmobiliarias y de alquiler con un 27.67% y comercio y reparación de vehículos con 31.33%.

Además en la actividad de restaurantes se estimaron 152 constituciones en el 2005 y para el 2006 151, demostrando un 1.91% en el 2006 enero-junio del total de constitución de empresas a nivel Bogotá-Cundinamarca.

### **Instituciones De La Cadena De Alimentos**

La organización empresarial de este sector se caracteriza por tener gran cantidad de microempresas y pequeñas empresas. Con el propósito de establecer las características de las empresas vinculadas a la cadena de Productos alimenticios en Bogotá y los municipios de jurisdicción de la

CCB, se han agrupado las actividades de acuerdo con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU, Revisión 3, en tres eslabones:

- **Proveedores de insumo**

- Fabricación de materia prima e insumos: 1.721 empresas.
- Comercio al por mayor de materia prima e insumos: 1.375 empresas.

- **Transformación**

- Transformación de productos cárnicos: 314 empresas.
- Transformación de productos de pescado: 16 empresas.
- Transformación de productos hortofrutícolas: 325 empresas.
- Transformación de grasas: 63 empresas.
- Transformación de productos lácteos: 375 empresas.
- Transformación de productos de la molinería: 2.681 empresas.
- Transformación de productos del azúcar: 218 empresas.
- Transformación otros productos alimenticios: 454 empresas.
- Transformación producto en establecimientos: 11.481 empresas.
- Servicios anexos a la cadena: 90 empresas.

- **Comercialización**

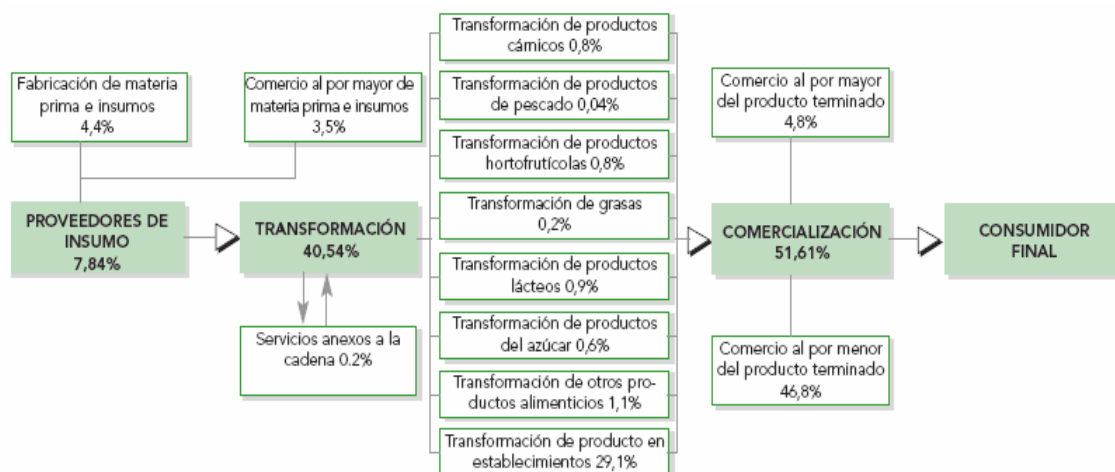
- Comercio al por mayor de producto terminado: 1.904 empresas.
- Comercio al por menor de producto terminado: 18.484 empresas.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> [http://camara.ccb.org.co/documentos/2006\\_1\\_30\\_11\\_43\\_16\\_cadenas.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/2006_1_30_11_43_16_cadenas.pdf)

### GRAFICO 3

#### ESLABONES Y DISTRIBUCION DE LAS EMPRESAS DE LA DENA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS



Fuente: CCB, registro mercantil, cálculos: Dirección de estudios e investigaciones, CCB, 2004.

#### Perfil De La Cadena De Productos Alimenticios

En el 2004 se encontraban registradas en Bogotá y los 59 municipios de jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bogotá, 39.501 empresas en los tres eslabones que caracterizan la cadena de Productos alimenticios. Las empresas pertenecientes a esta cadena productiva se concentran en dos eslabones principalmente: comercio al por menor de producto terminado, donde hay registradas 18.484 empresas, y transformación de producto en establecimiento, con 11.481 empresas. La composición empresarial de esta cadena es como sigue: 94% por microempresas, 4,6% pequeñas, 1,1% medianas y tan sólo el 0,3% son empresas grandes.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> [http://camara.ccb.org.co/documentos/2006\\_1\\_30\\_11\\_43\\_16\\_cadenas.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/2006_1_30_11_43_16_cadenas.pdf)

**TABLA 5**  
**EMPRESAS DE LA CADENA DE PRODUCTOS POR TAMAÑO Y ESLABON, BOGOTA**  
**2004**

Eslabón/tamaño empresa	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total empresas
<b>Proveedores de insumo</b>					
Fabricación de materia prima e insumos	1.185	375	132	29	1.721
Comercio al por mayor de materia prima e insumos	970	290	91	24	1.375
<b>TOTAL</b>					3.096
<b>Transformación</b>					
Transformación de productos cárnicos	251	45	14	4	314
Transformación de productos de pescado	14	2	0	0	16
Transformación de productos hortofrutícolas	293	22	8	2	325
Transformación de grasas	35	11	8	9	63
Transformación de productos lácteos	305	44	16	10	375
Transformación de productos de la molinería	2.586	79	12	4	2.681
Transformación de productos del azúcar	187	26	3	2	218
Transformación otros productos alimenticios	390	46	13	5	454
Transformación producto en establecimientos	11.215	229	27	10	11.481
Servicios anexos a la cadena	76	13	1	0	90
<b>TOTAL</b>					16.017
<b>Comercialización</b>					
Comercio al por mayor de producto terminado	1.646	205	39	14	1.904
Comercio al por menor de producto terminado	17.976	436	57	15	18.484
<b>TOTAL</b>					20.388
<b>Total general</b>	<b>37.129</b>	<b>1.823</b>	<b>421</b>	<b>128</b>	<b>39.501</b>

FUENTE: CCB, registro mercantil, cálculos: Dirección de estudios e investigaciones, CCB, 2004.

## UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA CADENA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN BOGOTÁ

El 85,9% de las empresas de esta cadena se localizan en Bogotá y apenas el 14,1% en Cundinamarca, la mayoría en Soacha, Fusagasuga, Zipaquirá, Chía y Cajicá. De las empresas que se encuentran en Bogotá y que pertenecen a la cadena de Productos alimenticios, el 43% están ubicadas en cinco localidades: Engativá, Suba, Kennedy, Usaquén y Chapinero. No obstante, existe una gran cantidad de empresas (12,3%) que no fueron clasificadas según la localidad en la que se encuentran. Por tamaño de empresa, Chapinero, Puente Aranda y Fontibón concentran en conjunto el 52% de las grandes y el 43% de las medianas empresas de la cadena de Productos alimenticios que se encuentran en Bogotá; Usme, Rafael Uribe y

San Cristóbal son localidades que cuentan únicamente con microempresas y pequeñas empresas en esta cadena.<sup>24</sup>

**TABLA 6**  
**EMPRESAS DE LA CADENA DE PRODUCTOS POR TAMAÑO Y LOCALIDAD, 2004**

Localidad	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total general
Engativá	3.448	118	23	4	3.593
Suba	3.118	156	28	7	3.309
Kennedy	2.982	92	24	10	3.108
Usaquén	2.101	219	40	12	2.372
Chapinero	1.833	297	100	25	2.255
Puente Aranda	1.835	95	40	22	1.992
Barrios Unidos	1.519	124	27	7	1.677
Fontibón	1.432	82	33	16	1.563
Teusaquillo	1.455	86	15	4	1.560
Los Mártires	1.185	91	18	4	1.298
Santafé	1.214	47	11	2	1.274
Rafael Uribe	974	14			988
San Cristóbal	856	9			865
Bosa	843	10	4		857
Ciudad Bolívar	828	9	1		838
Antonio Nariño	701	19	1		721
Tunjuelito	676	14	5		695
La Candelaria	438	11	2		451
Usme	347	3			350
Sin clasificar	3.942	185	29	8	4.164
Total general	31.728	1.681	401	121	33.930

FUENTE: CCB, registro mercantil, cálculos: Dirección de estudios e Investigaciones, CCB, 2004

Dentro de la industria cárnica, la cantidad de organizaciones que se desempeñan dentro de la clase 1511 producción, transformación y conservación de carne y derivados cárnicos, son ilustradas en la tabla 7:

**TABLA 7**

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIA CARNICA BOGOTA D. C			
AÑOS	GRUPO INDUSTRIAL	INDUSTRIA	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS
2000	1511	Producción, transformación y conservación de carne y de derivados cárnicos	27
2001	1511	Producción, transformación y conservación de carne y de derivados cárnicos	31
2002	1511	Producción, transformación y conservación de carne y de derivados cárnicos	37
2003	1511	Producción, transformación y conservación de carne y de derivados cárnicos	43
2004	1511	Producción, transformación y conservación de carne y de derivados cárnicos	44
2005	1511	Producción, transformación y conservación de carne y de derivados cárnicos	47

Fuente: DANE 2007

<sup>24</sup> [http://camara.ccb.org.co/documentos/2006\\_1\\_30\\_11\\_43\\_16\\_cadenas.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/2006_1_30_11_43_16_cadenas.pdf)

### 7.1.2 PERSPECTIVAS Y POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO

Mientras el consumo de embutidos en el país es de 2-3 kgs/año en promedio por cada colombiano en países como México, Chile o Venezuela, no muy diferente de nosotros, el nivel alcanza los 10 kgs anuales. Y en Estados Unidos se consumen entre 20-25 kgs anuales por persona. Por lo tanto, los que conocen el sector dicen que el potencial de crecimiento de la industria cárnica es enorme. Y, más que en los embutidos en sí, en las proteínas que es su principal componente: el consumo apenas llega a 34 kilos por persona al año, frente a un nivel ideal entre 50 y 60 kilos. El mercado de proteínas se estima en 1.5 millones de toneladas al año, de las cuales las carnes frías sólo representan el 8%, unas 120.000 toneladas.<sup>25</sup>

En su expansión han contribuido el aumento de centros comerciales, cambios en el consumo y la mejoría en el entorno económico.

Las cadenas de comida rápida arrancaron el año abriendo locales en diversos puntos del país, especialmente en los centros comerciales, y anunciando inauguraciones. El auge de la apertura de centros comerciales y las campañas del comercio organizado para llevar más visitantes también han sido factores claves para que el sector siga registrando un destacado dinamismo. Y es que aunque la profundización de la expansión de estas cadenas es el pan de cada día, ninguna quiere ceder terreno frente a sus competidores y menos ante otras que están por llegar al país.

El gran reto para muchas compañías es lograr una adecuada ecuación de flujo de caja, para abrir nuevos puntos de venta, y retorno a sus accionistas. Además, lograr que sus franquiciados conserven el buen nombre de sus marcas.

---

<sup>25</sup> <http://www.elcolombiano.com/historicod/200201/20020127/nod001.htm>

### 7.1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En la oferta se estimará primero la oferta histórica de los productos cárnicos, las ventas históricas de alimentos cárnicos desde el año 2000 hasta el año 2005 por parte de las comercializadoras, filiales en un futuro del proyecto, a continuación se ilustraran:

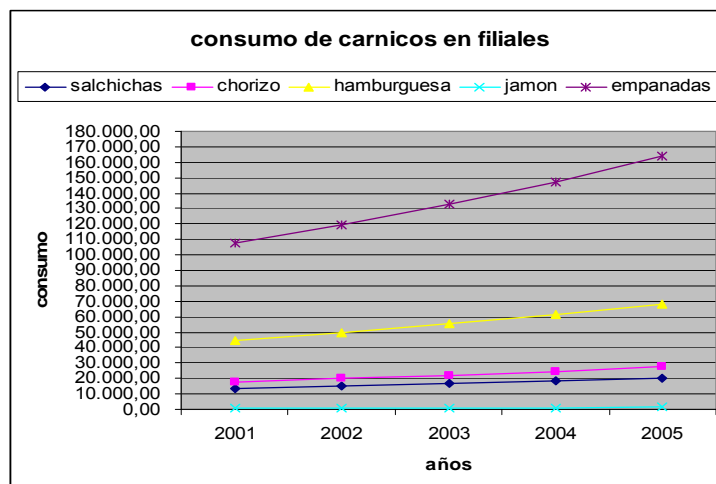
**TABLA 8: OFERTA HISTORICA DE LOS ALIMENTOS CÁRNICOS**

VENTA DE ALIMENTOS CARNICOS FILIALES ( EN UNIDADES)						
PRODUCTO	AÑO	SALCHICHAS(	CHORIZOS	HAMBURGUESAS	JAMONES (	EMPANADAS
		PERRO CALIENTE)			SANDWICH)	
	2000	12.116,85	16.155,81	40.389,52	718,04	96.821,46
	2001	13.463,17	17.950,90	44.877,24	797,82	107.579,40
	2002	14.959,08	19.945,44	49.863,60	886,46	119.532,67
	2003	16.621,20	22.161,60	55.404,00	1.108,08	132.814,08
	2004	18.468,00	24.624,00	61.560,00	1.231,20	147.571,20
	2005	20.520,00	27.360,00	68.400,00	1.368,00	163.968,00

Fuente: Datos de venta manejados por comercializadoras, 2007

Esta tabla 8 permite establecer la evolución en estos cinco años de cada uno de los productos en términos cuantitativos. Sin embargo a continuación se dará a conocer en el grafico 4 las tendencias y los comportamientos de cada uno de los productos a través de los años.

**GRAFICO 4**



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

En el grafico se puede observar que todos los alimentos han tenido un crecimiento en cuanto a las ventas por parte de las filiales, el cual se hace más notorio para el caso de las empanadas, seguido por las hamburguesas.

#### **7.1.3.1 PROYECCION DE LA OFERTA DE ALIMENTOS CÁRNICOS EN LAS COMERCIALIZADORAS DE COMIDAS RAPIDAS**

Para llevar a cabo el pronóstico de la oferta se utilizo el método de mínimos cuadrados, a continuación se mencionan los datos relacionados con el comportamiento de la oferta total de productos cárnicos (hamburguesas, salchichas, chorizos, jamón y empanadas con carne); desde el año 2000 hasta el 2005.

**TABLA 9**

VENTA DE ALIMENTOS CARNICOS EN FILIALES ( UNIDADES VENDIDAS)	
AÑO	CANTIDAD TOTAL PRODUCTOS CÁRNICOS
2000	166.201,68
2001	184.668,53
2002	205.187,26
2003	228.108,96
2004	253.454,40
2005	281.616,00

FUENTE: presupuesto de ventas de filiales y AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Se realizaron proyecciones para los cinco primeros años de útil del proyecto (2006 a 2010).

Después de utilizar el método de mínimos cuadrados para pronosticar la oferta que tendrán los alimentos cárnicos, se obtuvieron los siguientes datos, y su respectiva grafica que nos permita identificar más claramente los resultados:

**TABLA 10: DE DATOS DE LA OFERTA**

AÑOS	x	y	x <sup>2</sup>	xy	y <sup>2</sup>
2000	-6	166.201,68	36	-997.210	27.622.997.557
2001	-3	184.668,53	9	-554.006	34.102.466.120
2002	-1	205.187,26	1	-205.187	42.101.810.025
2003	1	228.108,96	1	228.109	52.033.697.632
2004	3	253.454,40	9	760.363	64.239.132.879
2005	6	281.616,00	36	1.689.696	79.307.571.456
sumatoria	0	1.319.237	92	921.765	299.407.675.670

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

**TABLA 11**

**OFERTA PROYECTADA PARA ALIMENTOS CÁRNICOS (UNIDADES)**

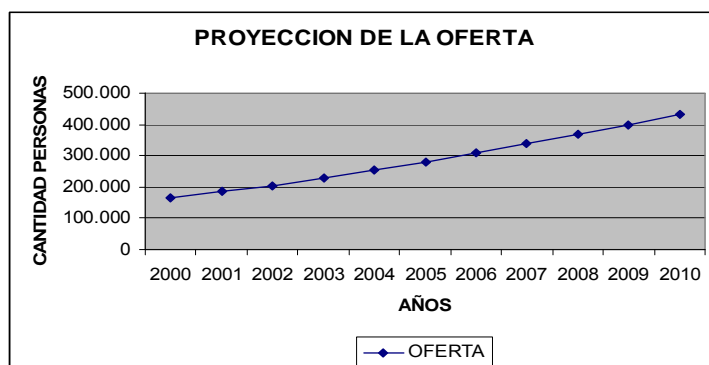
AÑOS	OFERTA PROYECTADA
1	300.299
2	330.776
3	361.254
4	391.732
5	422.210

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

En la tabla 11 podemos observar la evolución que año tras año tendrá la oferta de estos productos, y en la grafica 5 se conocerá la representación de esta.

**GRAFICO 5**

**PROYECCION DE LA OFERTA PARA LOS ALIMENTOS CÁRNICOS**



Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

#### 7.1.4 Características de la competencia

A nivel Colombia se resaltan muchas organizaciones que se han destacado durante muchos años de trayectoria en el mercado, son empresas que tiene como mercado objetivo las personas de estratos medios altos, es decir en la ciudad de Bogotá se encuentran localizados donde se encuentran los estratos 3,4 y 5, sin explotar los estratos bajos de la ciudad, estratos que son mercado objetivo del proyecto; en un estudio realizado en portafolio se resaltaron las siguientes empresas en ventas para el año 2005:

**TABLA 12**

#### **Ventas en el 2005**

(Millones de pesos)



Empresa		Valor
Ind. de Rest. Casuales	El Corral	88.067
Franchises System de Col.	McDonald's	53.387
Franquicias y Concesiones	Presto	25.827
Archie's	Archie's	20.000
Grasot	Jeno's Pizza	18.536
Dunocol	Dunkin Donuts	17.878
Wimpy Colombiana	Wimpy	5.618
Rodriguez Uberlandia	El Rodeo	4.967
Servial Ltda.	Pizza Hut	3.040
Panero S.A.	Paneroli	2.981
Colsub	Subway	1.018

FUENTE: Superintendencia de sociedades, 2005

Demostrando que la empresa con mayores ventas en el 2005 fue El Corral con 88.067 millones de pesos, seguida de McDonald's con 53.387 millones de pesos.

Además en el siguiente grafico 6 se puede resaltar la cantidad de establecimientos que han creado cada una de las empresas, esto incluye locales propios y franquicias.

**GRAFICO 6**



FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, 2006

Sobresaliendo que al igual que con las ventas la organización que mas posee establecimientos es el corral con 96, seguido de sándwich cubano con 65, Dogger 62 y McDonald's con 52, a nivel nacional. Pero ninguno de estos establecimientos se encuentra localizados en el área destino del proyecto es decir en el sur occidente de Bogotá.

En el subsector de los alimentos encargado de la producción, transformación y conservación de carnes y derivados cárnicos, los principales competidores son industrias nacionales, productoras y distribuidoras de productos cárnicos embutidos, dentro de las cuales se destacan Zenu, Suizo y Avesco. Además en el mercado colombiano existen una serie de cadenas de comidas rápidas cárnicas tanto nacionales como extranjeras, las cuales prestan sus servicios a los personas de estratos medios altos, entre estas organizaciones encontramos McDonald's, el Corral, el Rodeo, Burger King, Presto, Wimpy; estas empresas manejan como principal producto las hamburguesas, mientras que empresas como Subway y Qbano manejan los sándwich y Dogger tiene como principal producto los perros calientes; dejando claro que

no son los únicos productos que manejan estas empresas, si no los productos que se relacionan con el proyecto.

**TABLA 13: PRECIOS DE INDUSTRIAS NACIONALES BOGOTA 2007**

ZENU		SUIZO		RICA RONDO	
PRODUCTOS	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO
SALCHICHAS X 500G	\$ 5.450	SALCHICHAS X 450G	\$ 5.490	SALCHICHAS X 500G	\$ 5.290
JAMONES X 450G	\$ 6.090	JAMONESX 400G	\$ 3.880	JAMONES X 230G	\$ 3.650
HAMBURGUESA x 250G	\$ 3.970	HAMBURGUESA X 250G	\$ 3.890	HAMBURGUESA X 500G	\$ 7.250
CHORIZO X 500G	\$ 9.460	CHORIZO X 250 G	\$ 5.890	CHORIZOS X 500G	\$ 5.970

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Cabe resaltar que los anteriores precios tienen diferentes presentaciones en cada uno de los productos de cada una de las empresas, y que los productos enunciados son los que se manejan en este proyecto y que la competencia los produce actualmente, y no se utilizaron en su totalidad los productos que ofrecen al mercado.

En el caso de las cadenas de comidas rápidas (grafico 6), la mayoría manejan precios similares, después de realizar la respectiva investigación se llego a la conclusión que los precios dependen de las necesidades de cada persona, pero en promedio el consumo oscila entre \$20000 y \$40000 por dos personas, según información de las diferentes cadenas.

#### **7.1.4.1 Competencia Directa**

Este proyecto tiene como mercado objetivo principalmente el sector del sur occidente de Bogotá, área en la cual no se encuentra ninguna de las cadenas de comidas rápidas anteriormente mencionadas (grafico 6), ya que no tienen un establecimiento o punto de venta por lo tanto todavía no son

competencia directa; sin embargo las industrias cárnicas venden sus productos por medio de intermediarios.

Como primera competencia para la empresa encontramos las salsamentarías de otras zonas de Bogotá, que producen y abastecen de alimentos cárnicos actualmente a las pequeñas y medianas empresas de comidas rápidas de estos sectores; por otro lado las mismas pequeñas y medianas empresas se convierten en una competencia directa ya que son las que se encargan de comercializar el producto y hacerlo llegar al consumidor final. A continuación se reflejara cuales son nuestros diferentes competidores:

**TABLA 14: COMPETENCIA DIRECTA, BOGOTA**

COMPETIDOR PRODUCTOR	SALSAMENTARIAS	ZENU	RICA RONDO	SUIZO
ALIMENTOS QUE PRODUCE	Hamburguesa	Hamburguesa	Hamburguesa	Hamburguesa
	Chorizos	Chorizos	Chorizos	Chorizos
	Jamones	Jamones	Jamones	Jamones
	Salchichas	Salchichas	Salchichas	Salchichas

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Es necesario mencionar los precios de venta que manejan las salsamentarías en cada uno de los productos ya que de las otras competencias se mencionaron anteriormente, cabe resaltar que estas empresas llevan su producto a un intermediario (comercializadoras familiares), donde aumenta su valor debido a la suma de insumos y materias primas.

**TABLA 15: PRECIOS SALSAMENTARIA**

PRODUCTOS	PRECIO DE COMPRA/UNIDAD
CARNE DE HAMBURGUESA	\$ 1.400
SALCHICHAS	\$ 1.200
CHORIZOS	\$ 600
JAMON	\$ 6.000

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Anteriormente se mencionaron los competidores que producen los productos, ahora se demostrara en la tabla 16 cuales son los competidores que solo comercializan los productos y no los producen, además se ilustran los precios de venta (incluyen todos los insumos que se manejan en el producto final), que manejan actualmente de cada uno de los productos.

**TABLA 16**  
**PRECIOS DE COMPETIDORES QUE SOLO COMERCIALIZAN**

COMPETIDOR COMERCIALIZADOR	PYMES COMIDAS RAPIDAS		PYMES PIZZAS		PUESTOS EN LA CALLE	
	PRODUCTOS	PRECIOS	PRODUCTOS	PRECIOS	PRODUCTOS	PRECIOS
ALIMENTOS QUE COMERCIALIZAN	HAMBURUESAS	\$ 3.500	PIZZAS	\$ 2.200	HAMBURUESAS	\$ 1.500
	CHORIZOS	\$ 1.400			CHORIZOS	\$ 1.000
	JAMON (SANDWICH)	\$ 2.700			JAMON (SANDWICH)	\$ 1.500
	SALCHICHAS (PERRO CALIENTE)	\$ 2.800			SALCHICHAS (PERRO CALIENTE)	\$ 1.500
	EMPANADAS	\$ 900			EMPANADAS	\$ 400

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Es de resaltar que por medio de una fuente primaria como es la observación he podido percibir que no existe una competencia directa al proyecto que se pretende poner en marcha en este sector; ya que el propósito es producir y comercializar los productos en este sector con nuestros propios puntos de ventas, para generar ventajas competitivas y comparativas ante el mercado actual.

#### 7.1.5 Precios actuales y esperados

Después de analizar los precios en el mercado de cada uno de los productores y de las organizaciones que actualmente le ofrecen productos a las comercializadoras familiares, en el siguiente tabla se examina el precio de compra y el precio de venta por unidades o por libras según sea el producto, cabe aclarar que en el precio de venta está incluido las materias primas (pan, salsas, vegetales), que se utilizan para llevar el producto final al consumidor final, esta comparación permite establecer cómo se vería

afectada la demanda y la oferta si se presentan variaciones entre ellos, al igual que calcular futuros ingresos. Los precios actuales ofrecidos por las comercializadoras de comidas rápidas de los sectores de Patio Bonito y Britalia, aparecen relacionados en la tabla 17. Debe señalarse, que los precios de venta son altos para estos estratos ya que dichas comercializadoras no son productoras y por ende se ven obligados a manejar dichos precios. Además se relacionan los precios de compra promedio y los precios de venta promedio por cada producto, desde el 2001 hasta el 2006.

**TABLA 17: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS POR PARTE DE LAS FILIALES**

ANO	UNIDAD DE MEDIDA	PRODUCTO	PRECIOS DE COMPRA PROMEDIO	PRECIO DE VENTA PROMEDIO
2001	LIBRAS	jamón	\$ 1.122	\$ 1.535
	UN	salchichas	\$ 1.063	\$ 1.535
	UN	chorizo	\$ 561	\$ 768
	UN	carne de hamburguesa	\$ 1.476	\$ 1.890
	UN	empanadas con carne molida	\$ 295	\$ 502
2002	LIBRAS	jamón	\$ 1.247	\$ 1.706
	UN	salchichas	\$ 1.181	\$ 1.706
	UN	chorizo	\$ 623	\$ 853
	UN	carne de hamburguesa	\$ 1.640	\$ 2.100
	UN	empanadas con carne molida	\$ 328	\$ 558
2003	LIBRAS	jamón	\$ 1.385	\$ 1.895
	UN	salchichas	\$ 1.312	\$ 1.895
	UN	chorizo	\$ 693	\$ 948
	UN	carne de hamburguesa	\$ 1.823	\$ 2.333
	UN	empanadas con carne molida	\$ 365	\$ 620
2004	LIBRAS	jamón	\$ 1.539	\$ 2.106
	UN	salchichas	\$ 1.458	\$ 2.106
	UN	chorizo	\$ 770	\$ 1.053
	UN	carne de hamburguesa	\$ 2.025	\$ 2.592
	UN	empanadas con carne molida	\$ 405	\$ 689
2005	LIBRAS	jamón	\$ 1.710	\$ 2.340
	UN	salchichas	\$ 1.620	\$ 2.340
	UN	chorizo	\$ 855	\$ 1.170
	UN	carne de hamburguesa	\$ 2.250	\$ 2.880
	UN	empanadas con carne molida	\$ 450	\$ 765
2006	LIBRAS	jamón	\$ 1.900	\$ 2.600
	UN	salchichas	\$ 1.800	\$ 2.600
	UN	chorizo	\$ 950	\$ 1.300
	UN	carne de hamburguesa	\$ 2.500	\$ 3.200
	UN	empanadas con carne molida	\$ 500	\$ 850

FUENTE: DATOS COMERCIALIZADORES Y AUTOR DEL PROYECTO, 2007

### 7.1.5.1 Proyección De Precios

Para hallar el precio, se determino como constante el último precio ofrecido por cada uno de los productos en las filiales y se procede a calcular la proyección teniendo en cuenta la tasa de inflación promedio anual del 4.11%, obteniendo los siguientes resultados:

**TABLA 18: PRECIOS PROYECTADOS POR PRODUCTO**

ALIMENTOS CÁRNICOS	PRECIO PROMEDIO	PRECIO ESPERADO PROYECTADO				
	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
jamón(sandwich)	\$ 2.500	\$ 2.603	\$ 2.710	\$ 2.821	\$ 2.937	\$ 3.058
salchichas (perro caliente)	\$ 2.500	\$ 2.603	\$ 2.710	\$ 2.821	\$ 2.937	\$ 3.058
chorizo	\$ 1.200	\$ 1.249	\$ 1.301	\$ 1.354	\$ 1.410	\$ 1.468
hamburguesa	\$ 3.000	\$ 3.123	\$ 3.252	\$ 3.385	\$ 3.524	\$ 3.669
empanadas con carne molida	\$ 800	\$ 833	\$ 867	\$ 903	\$ 940	\$ 978

Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Cabe resaltar que los precios anteriores van dirigidos al cliente final acompañado de otros insumos y materias primas por esto en el cuadro anterior se habla de sándwich, perros calientes, chorizos, hamburguesas y empanadas, ya hay algunos competidores que lo producen que manejan precios inferiores pero son dirigidos a un intermediario.

### 7.1.6 Tecnología incorporada

Todos los competidores que producen los alimentos cárnicos ya sea las industrias, las cadenas manejan tecnología alta ya que son organizaciones que tienen trayectoria y reconocimiento en el mercado colombiano, con plantas de producción de extensas magnitudes, reflejadas además en certificaciones ISO 9001 versión 2000 por parte del ICONTEC.

Las salsamentarías son organizaciones con tecnología alta ya que producen una gran variedad de productos y al igual que las anteriores son reconocidas en el mercado.

### **7.1.7 Estrategias de mercadeo, publicidad y presentación**

Primero que toda la estrategia de mercadeo de la mayoría de las organizaciones son las franquicias, luego manejan una estrategia competitiva en todos los países: ser la primera en el mercado y establecer su marca lo más pronto posible por medio de una intensa publicidad en todos los medios publicitarios ya sea televisión, radio, vallas, volantes, etc.

Además todas tienen servicio de a domicilio para brindarle más comodidades y facilidades al cliente, acompañado de un cuidado permanente del producto y del cliente y una agresiva estrategia de venta en cada restaurante. Otra estrategia es la expansión vertical esto con el fin de que haya un crecimiento vertical de las ventas, es decir, el aumento de la facturación en cada punto de atención.

Además un control sobre los franquicias en todo el mundo (Integración hacia delante), y coordinar actividades con los proveedores (Integración hacia atrás), y actividades promocionales con el fin de penetrar en el mercado incrementando sus ventas.

### **7.1.8 Canales de comercialización.**

Las industrias cárnicas como Suizo, Zenu Y Avesco manejan diferentes canales de comercialización entre estos encontramos, el primero productor-mayorista-minorista- consumidor final, y el segundo productor-minorista-consumidor final.

Mientras que las cadenas de comidas rápidas como el Corral, el Rodeo, Presto, etc.; manejan un canal productor- distribuidor industrial (punto de venta) – consumidor final.

En el sector del sur occidente de Bogotá existen organizaciones que producen estos alimentos pero no lo llevan directamente al consumidor final ya que utilizan algún tipo de intermediario, es decir las salsamentarías utilizan un canal **productor – detallista – consumidor**, lo que hace que el precio del producto sea más alto para el consumidor final. Por otra parte existen pequeñas y medianas organizaciones que solo comercializan el producto es decir utilizan un canal **productor – minorista – consumidor final**, llevando a que el precio del producto se encarezca.

## 7.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA/CONSUMO

### 7.2.1 Tamaño del mercado global y objetivo

El proyecto se fijara en la localidad de Kennedy ya que es una de las más pobladas de la ciudad de Bogotá con un porcentaje de población de 14.34%, además se ubica como la localidad con mas alta densidad con 30.4 habitantes por hectárea para el 2003 (tabla 19). Además es la tercer localidad de Bogotá con mas alta cantidad de empresas con un total de 3.108 organizaciones entre micros, pequeñas, medianas y grandes (tabla 6).

**TABLA 19: POBLACION Y DENSIDAD POR LOCALIDAD BOGOTA 2003**

Localidad	Área urbanizada (ha)	Población	%	Densidad (hab./ha)
Teusaquillo	1.400	126.125	1,86	90
Chapinero	1.200	122.991	1,81	103
Fontibón	2.649	312.629	4,61	118
Usme	1.923	267.423	3,94	139
Usaquén	3.087	449.621	6,63	146
Barrios Unidos	1.185	176.552	2,60	149
La Candelaria	184	27.450	0,40	149
Los Mártires	636	95.541	1,41	150
Suba	5.033	780.267	11,50	155
Puente Aranda	1.704	282.491	4,16	166
Santa Fe	630	107.044	1,58	170
Tunjuelito	1.019	204.367	3,01	201
Antonio Nariño	482	98.355	1,45	204
Ciudad Bolívar	2.926	658.477	9,70	225
Engativá	3.235	781.138	11,51	241
Bosa	1.586	475.694	7,01	300
San Cristóbal	1.529	460.414	6,79	301
Rafael Uribe	1.274	385.391	5,68	302
Kennedy	3.202	973.332	14,34	304
<b>Total</b>	<b>34.883</b>	<b>6.785.303</b>	<b>100,00</b>	<b>195</b>

Fuente: DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social.

Kennedy está conformada por 12 UPZ: Américas, que comprende una centralidad urbana; Carvajal, Castilla, Kennedy Central y Timiza, que son de tipo residencial consolidado; Tintal Norte y Calandaima, que son de desarrollo; Corabastos, Gran Britalia y Patio Bonito, de tipo residencial de urbanización incompleta; Las Margaritas, predominantemente dotacional, y por último Bavaria, que es predominantemente industrial.

### **Evolución Histórica De La Demanda**

Para el estudio de mercados fue preciso determinar cuáles han sido las diferentes cantidades de población en la localidad de Kennedy desde el año de 1997 hasta el año 2005, y con el fin de especificar y segmentar un poco más la población se ilustrara una población por grupos de edad.

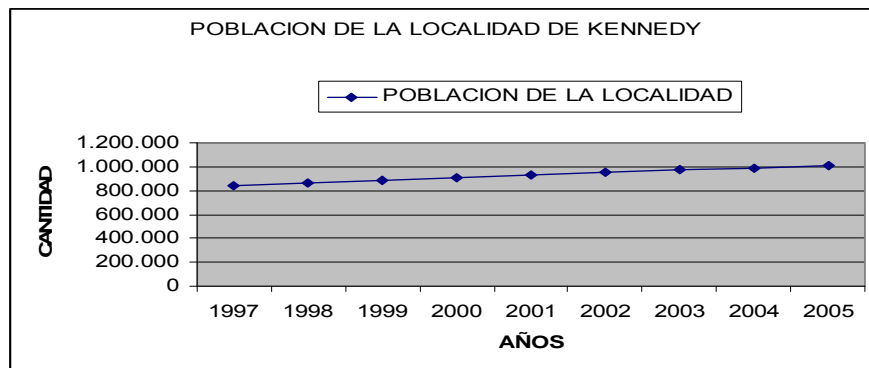
**TABLA 20: POBLACION POR GRUPOS DE EDAD LOCALIDAD DE KENNEDY**

AÑO	LOCALIDAD	POBLACION DE LA LOCALIDAD					
		TOTAL	0- 4	5 - 11	12 - 17	18 - 64	65 Y más
1997	KENNEDY	840.041	67.203	117.606	100.805	512.425	42.002
1998	KENNEDY	862.785	69.023	120.790	103.534	526.299	43.139
1999	KENNEDY	887.010	70.961	124.181	106.441	541.076	44.351
2000	KENNEDY	912.781	73.022	127.789	109.534	556.796	45.639
2001	KENNEDY	930.540	74.443	130.276	111.665	567.629	46.527
2002	KENNEDY	951.330	76.106	133.186	114.160	580.311	47.567
2003	KENNEDY	973.332	77.867	136.266	116.800	593.733	48.667
2004	KENNEDY	990.233	79.219	138.633	118.828	604.042	49.512
2005	KENNEDY	1.013.700	81.096	141.918	121.644	618.357	50.685

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Este tabla podemos apreciar la diferencia poblacional por grupos de edad en cada uno de los años a partir de 1997 hasta el 2005, con el fin de observar la tendencia de esta variable en la localidad de Kennedy, a continuación se publicara un gráfico.

**GRAFICO 7**



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

En el grafico 7 se puede observar que el nivel poblacional de la localidad octava de la ciudad de Bogotá ha tenido un considerable crecimiento desde 1997 hasta el 2005 demostrando que sigue siendo una de las localidades más pobladas de la capital de Colombia.

Cabe resaltar que la demanda del proyecto está dirigida en su mayor parte a las personas que se encuentran entre los 18 y los 64 años de edad, ya que son personas que tiene mayor facilidad de adquirir los productos de la organización, por consiguiente utilizaremos los datos referentes a este tipo de población de la localidad.

**TABLA 21: POBLACION KENNEDY ENTRE 18 – 64 AÑOS DE EDAD**

AÑO	LOCALIDAD	POBLACION DE LA LOCALIDAD	
		TOTAL	18 - 64
1997	KENNEDY	840.041	512.425
1998	KENNEDY	862.785	526.299
1999	KENNEDY	887.010	541.076
2000	KENNEDY	912.781	556.796
2001	KENNEDY	930.540	567.629
2002	KENNEDY	951.330	580.311
2003	KENNEDY	973.332	593.733
2004	KENNEDY	990.233	604.042
2005	KENNEDY	1.013.700	618.357

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

**Proyección De La población de Kennedy entre 18 – 64 años de edad**  
**Demandantes De Alimentos Cárnicos En La Localidad.**

Para llevar a cabo la pronóstico de la demanda se utilizo el método de mínimos cuadrados, a continuación se relaciona los datos afines con el comportamiento de la población, demanda de los productos cárnicos; desde el año 2000 hasta el 2005.

**TABLA 22**

**PROYECCION DE LOS HABITANTES DEMANDANDANTES DE LOS CARNICOS POR  
EL METODO DE MINIMOS CUADRADOS, LOCALIDAD KENNEDY 2000 – 2005**

AÑOS	x	y	x <sup>2</sup>	xy	y <sup>2</sup>
2000	-6	556.796	36	-3.340.778	310.022.242.189
2001	-3	567.629	9	-1.702.888	322.203.135.744
2002	-1	580.311	1	-580.311	336.761.204.908
2003	1	593.733	1	593.733	352.518.305.306
2004	3	604.042	9	1.812.126	364.866.737.764
2005	6	618.357	36	3.710.142	382.365.379.449
sumatoria	0	3.520.869	92	492.023	2.068.737.005.359

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

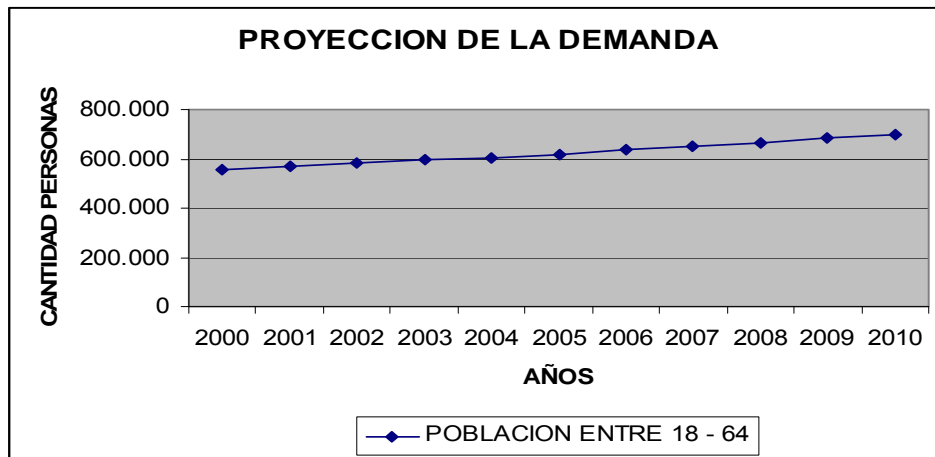
Se efectuaran proyecciones partir del año 2006 hasta el año 2010, que son los 5 primeros años de vida útil del proyecto.

**TABLA 23: PROYECCION DE LOS HABITANTES EN LA LOCALIDAD OCTAVA DE  
BOGOTÁ**

AÑO	LOCALIDAD	DEMANDA PROYECTADA
		ENTRE 18 - 64 AÑOS
2006	KENNEDY	634.944
2007	KENNEDY	650.988
2008	KENNEDY	667.033
2009	KENNEDY	683.077
2010	KENNEDY	699.121

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

**GRAFICO 8**



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

### **7.2.2 Mercado objetivo**

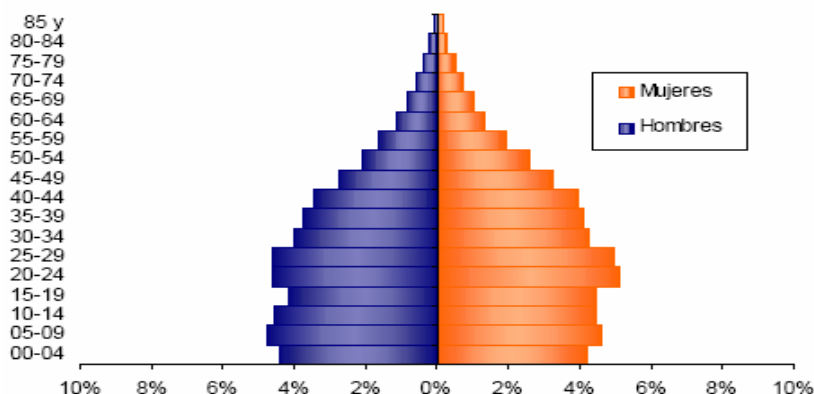
El mercado objetivo son los habitantes de la localidad de Kennedy empezando en el sector de Patio Bonito y Britalia de Bogotá, haciendo un estudio enfocado a las personas entre los 18 y 64 años de edad de este sector. Se presenta a continuación una breve reseña de este sitio de la capital de Colombia.

#### **7.2.2.1 Características De La Población Objetivo**

La localidad de Kennedy genera especial interés para el proyecto ya que el 40,5% de las 951.330 personas viven en esta localidad y representan el 14,3% del total de la población de la ciudad, están clasificadas dentro de los estratos 1 y 2.

**GRAFICO 9**

**LOCALIDAD 8: KENNEDY POBLACION POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD**



**Fuente: DANE. Censo general censo general2005, resultados Bogotá y municipios junio 28 de 2006.**

Las proyecciones permiten agrupar por edades a la población necesitada de servicios sociales. El 33,2% de la población residente de la localidad (315.544 hab.) es potencialmente demandante de servicios educativos; el grupo de 5 y 6 años que representa el 3,9% de la población local, es demandante potencial de cupos en jardines de bienestar social y grado cero en las escuelas distritales; el grupo de 7 a 11 años (85.287 hab.) corresponde a potenciales demandantes de cupos de educación primaria; el 9,6% es demandante potencial de cupos en establecimientos de educación secundaria y el 10,7% serían potenciales demandantes de cupos en establecimientos de educación tecnológica o superior.

Los servicios de salud son demandados por la totalidad de la población y su especialización depende de los grupos de edad que a ellos asisten. De esta forma, el 2,0% de la población local corresponde a niñas y niños menores de 1 año y el 7,9% a la población de niños entre 1 y 4 años de edad, población hacia la cual deben ser dirigidas las campañas de vacunación y prevención en salud infantil; el 17,7% corresponde a población entre los 5 y 14 años, el 50,0% a residentes locales entre los 15 y los 44 años de edad, 15,1% a residentes entre los 45 y 59 años (15,06%) y por último, un 7,4% de la

población local que asciende a 70.036 personas mayores de 60 años, demandan servicios especializados de salud y bienestar.<sup>26</sup>

**TABLA 24: Población por edad y género, Kennedy, 2002**

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
<b>Educación</b>			
5 - 6	36.846	18.455	18.391
7 - 11	85.287	42.597	42.690
12 - 17	91.511	46.147	45.365
18 - 24	101.900	48.673	53.227
<b>Total</b>	<b>315.544</b>	<b>155.872</b>	<b>159.673</b>
<b>Salud</b>			
Menores de 1 año	19.422	9.813	9.609
1 - 4	74.737	37.518	37.218
5 - 14	167.918	84.022	83.896
15 - 44	475.908	220.108	255.800
45 - 59	143.310	65.044	78.266
60 años y más	70.036	28.634	41.402
<b>Total</b>	<b>951.330</b>	<b>445.139</b>	<b>506.191</b>

Fuente: DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social. Bogotá, D.C., 2002.

**TABLA 25: Estructura empresarial de Kennedy, 1999**

Rama de actividad CIIU (un dígito)	Total activos	Porcentaje %
1 - Sector agropecuario	49.133,65	2,69
2 - Sector minero	145,97	0,01
3 - Sector industrial	1.001.624,39	54,81
4 - Electricidad gas y agua	6.844,17	0,37
5 - Sector de la construcción	26.241,59	1,44
6 - Comercio , restaurantes y hoteles	444.609,57	24,33
7 - Transporte, almacenamiento y comunicaciones	57.710,67	3,16
8 - Servicios financieros, inmobiliarios y empresariales	190.160,58	10,40
9 - Servicios comunitarios, sociales y personales	43.987,12	2,41
0 - No clasificado	7.132,40	0,39
<b>Total</b>	<b>1.827.590,10</b>	<b>100,00</b>

Cifras dadas en millones de pesos.

Cálculos: Secretaría de Hacienda Distrital.

Fuente: DAPD, Subdirección Económica de Competitividad e Innovación.

Según el volumen de activos, la rama productiva de mayor importancia en la localidad es el Sector industrial, con una participación del 54,8% dentro del total de activos. Le siguen, en su orden, el sector Comercio, restaurantes y hoteles con una participación de 24,3% y Servicios financieros, inmobiliarios y empresariales con una participación de 10,4% del total de activos.

<sup>26</sup> [www.shd.gov.co/pls/portal/url/ITEM/85C3DD7CA12642B094A6FB671F30988B](http://www.shd.gov.co/pls/portal/url/ITEM/85C3DD7CA12642B094A6FB671F30988B) -

En la tabla 26 se muestra que en 2003 la tasa de ocupación en Kennedy fue de 51,5%, cifra significativamente inferior al promedio distrital (55,1%). La tasa de desempleo en la localidad ascendió a 16,3% durante el mismo año, con lo cual Kennedy se ubica como la localidad con la mayor tasa de desempleo entre las localidades del Distrito. Así, aunque el desempleo constituye actualmente una problemática recurrente en todo el Distrito, adquiere mayor relevancia en la localidad, por lo que es urgente promover alternativas que permitan mitigarlo.<sup>27</sup>

**TABLA 26: Ocupados y desocupados Bogotá D.C., 2003**

Localidad	Ocupados	Tasa de ocupación <sup>1</sup>	Desocupados	Tasa de desempleo <sup>2</sup>
Usaquén	213.016	57,59	17.082	7,42
Chapinero	75.911	62,91	5.078	6,27
Santa Fe	57.768	59,50	9.062	13,56
San Cristóbal	179.254	49,83	30.782	14,66
Usme	103.601	55,63	15.945	13,34
Tunjuelito	91.794	52,86	14.204	13,40
Bosa	225.873	56,02	36.886	14,04
<b>Kennedy</b>	<b>361.473</b>	<b>51,52</b>	<b>70.549</b>	<b>16,33</b>
Fontibón	122.291	53,52	20.402	14,30
Engativá	346.223	53,65	53.985	13,49
Suba	380.425	58,33	49.507	11,52
Barrios Unidos	84.325	55,31	10.276	10,86
Teusaquillo	81.337	59,45	8.958	9,92
Los Mártires	44.846	54,53	5.941	11,70
Antonio Nariño	46.292	54,90	4.797	9,39
Puente Aranda	137.391	58,35	16.876	10,94
La Candelaria	12.641	57,54	1.991	13,61
Rafael Uribe	183.359	54,89	34.402	15,80
Ciudad Bolívar	244.599	54,68	44.660	15,44
<b>Total</b>	<b>2.992.419</b>	<b>55,08</b>	<b>451.385</b>	<b>13,11</b>

<sup>1</sup> La tasa de ocupación corresponde al total de ocupados sobre la población en edad de trabajar (PET)\*100.

<sup>2</sup> La tasa de desempleados corresponde al total de desocupados sobre la población económicamente activa (PEA)\*100.

Fuentes: Dane, Encuesta de Calidad de Vida, 2003.

DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Encuesta de Calidad de Vida. Bogotá, D.C., 2003.

Con el propósito de investigar y conocer datos referentes a los barrios Patio Bonito y Britalia donde inicialmente se pretende poner en marcha el proyecto, a continuación observa datos relacionados

<sup>27</sup> [www.shd.gov.co/pls/portal/url/ITEM/85C3DD7CA12642B094A6FB671F30988B](http://www.shd.gov.co/pls/portal/url/ITEM/85C3DD7CA12642B094A6FB671F30988B) -

**TABLA 27: PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LOS  
GRUPOS DE EDAD EN LA POBLACIÓN DE LAS UPZ AÑO 2.000**

No	UPZ	0-4 años	5- 19 años	20 – 54 años	55 más años	TOTAL
44	LAS AMÉRICAS	8.54	28.21	54.30	8.94	100
45	CARVAJAL	10.39	28.07	53.62	0.79	100
46	CASTILLA	10.40	29.00	53.90	6.70	100
47	KENNEDY CENTRAL	8.78	27.60	53.20	10.41	100
48	TIMIZA	9.94	30.97	52.87	6.22	100
78	TINTAL NORTE	12.82	38.83	42.33	6.02	100
79	CALANDAIMA	7.54	32.88	54.11	5.48	100
80	CORABASTOS	14.11	34.59	47.01	4.29	100
81	GRAN BRITALIA	12.15	31.13	51.23	5.48	100
82	PATIO BONITO	13.35	34.11	48.11	4.43	100
83	LAS MARGARITAS	18.05	27.22	45.56	9.17	100
113	BAVARIA	7.87	27.07	54.87	10.19	100
TOTAL		10.73	25.54	53.5	10.24	100

Fuente: Economía Regional y Social Ltda., basada en proyecciones de Planeación Distrital con base en censo de 1993

### **7.2.3 Fortalezas y debilidades frente a la competencia**

Frente a las exigencias que ha tenido el mercado en el tiempo de vigencia de las dos comercializadoras de comidas rápidas, es decir alrededor de 15 años cada una, se han presentado una serie de aspectos:

**TABLA 28: FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Liderazgo y reconocimiento por parte de las comercializadoras familiares	Desconocimiento del mercado potencial
Amplio portafolio de productos de las comercializadoras	Precios mas altos
Calidad	Productos de la industria con mayor tiempo en el mercado
Higiene y seguridad	Alta tecnología por parte de las industrias
Aumento en las ventas	
Posicionamiento en la mente del cliente	
Productos certificados	

**Fuente: AUTOR DEL PROYECTO, 2007**

#### **7.2.4 El estudio de mercados**

#### **TAMAÑO DE LA POBLACION**

Con el fin de de determinar las características de la localidad de Kennedy, se diseño y aplico una encuesta dirigida inicialmente a las personas mayores que residen en los dos barrios de la localidad mencionados anteriormente , ya que los primeros puntos de venta se piensan establecer en estos sectores.

Además se diseño y aplico una encuesta dirigida a los dos comerciantes familiares de cada uno de los barrios, que han trabajado durante muchos años sus MYPIMES de comidas rápidas; filiales en el futuro del proyecto en cuestión.

El cálculo del tamaño de la muestra base:

El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población está determinado en gran medida por tres factores: i) prevalencia estimada de la variable considerada (en este caso, la malnutrición crónica); ii) nivel deseado de fiabilidad; y iii) margen de error aceptable.

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

n = tamaño de la muestra requerido

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = participación porcentual de personas entre 20 y 55 años de edad que habitan en barrios Patio Bonito 48% (4.8) y Britalia 51% (5.1).

p = participación porcentual de habitantes de la localidad de Kennedy a nivel Bogotá 14.34%. La localidad de Kennedy es una de las mas pobladas de la ciudad de Bogotá con un porcentaje de población de 14.34%, además se ubica con una de las mas altas densidad con 30.4 habitantes por hectárea para el 2003.

m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

Calculo:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.1434(0.8566)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.1228}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.4718}{0.0025}$$

$$n = 189$$

## DEFINICION DEL MERCADO Y SU SEGMENTACION

En el proyecto de la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos con filiales en el sector de Patio Bonito y Britalia, se necesitara información mediante la realización de entrevistas a familiares (población 1), que comercializan las comidas rápidas en el sector de Patio Bonito y Britalia, cada familiar en cada uno de los barrios mencionados. Este tipo de muestreo genera una ventaja primordial al proyecto debido a su bajo costo y los resultados que se obtienen mediante este son en general adecuados para la mayoría de las decisiones corrientes. Para la investigación del proyecto se tomara en cuenta como población las personas residentes en estos barrios que tiene edades entre los 20 y los 55 años (población 2), pero como muestra se tendrá en cuenta a 189 personas que viven cerca de los puntos de venta en los barrios Patio Bonito en la calle 38 sur entre la carrera 93 y la carrera 100 y en el sector de Britalia es comprendida desde la calle 46 sur entre la carrera 86 y la carrera 96.

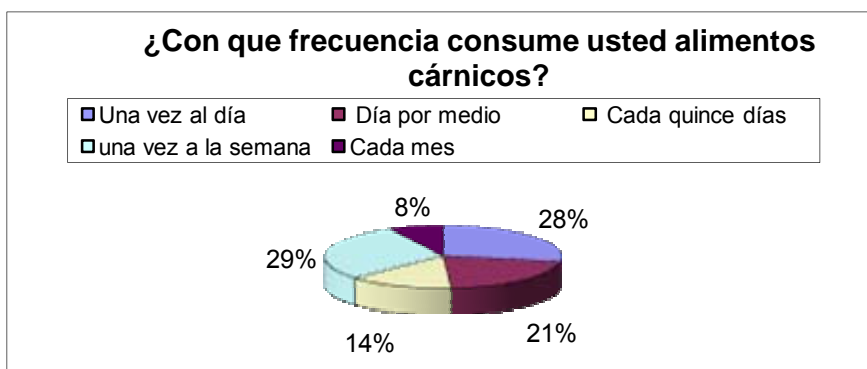
## RESULTADOS ENCUESTA APLICADA AL CONSUMIDOR FINAL

Después de llevar a cabo la encuesta respectiva con la cantidad de personas como muestra, se llego a los siguientes resultados:



En el grafica 10 se distingue el 96 % de la muestra consume alimentos cárnicos ya sea hamburguesas, salchichas (perro caliente), chorizos, jamón (sándwich) o empanadas con carne molida; y que el 4% no los consume por diferentes razones

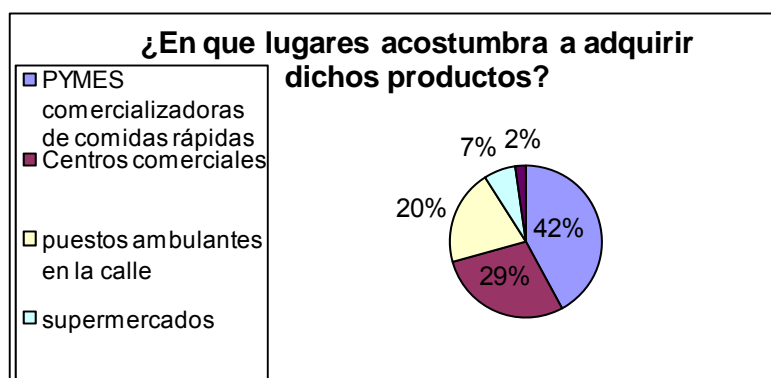
**GRAFICO 11**



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

Además en la grafica 11 se analiza que las personas que consumen de estos productos el 29% lo prueba una vez a la semana y el 28% una vez al día, por lo contrario el 8% los degusta cada mes.

**GRAFICO 12**

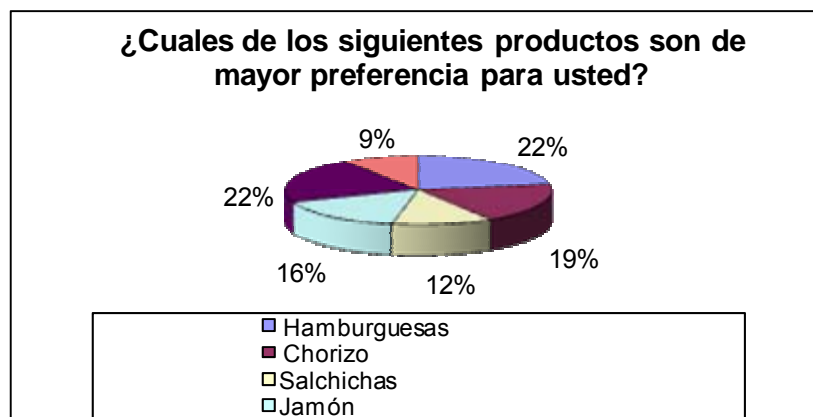


FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

En la grafica 12 se concluye que el 42% de las personas encuestadas coincidieron que su lugar preferido a la hora de consumir un alimento cárnico

son las PYMES comercializadoras de comidas rápidas, seguido de un 20% en los centros comerciales y preocupante el 20% que consume en los puestos ambulantes

**GRAFICO 13**

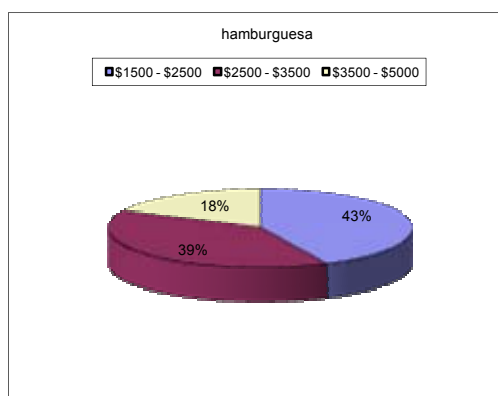


FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

En la grafica 13 se puede establecer que tanto las empanadas con carne como las hamburguesas cumplen con un 21% 23%,respectivamente; llegando a tener la mayor participación, pero sin tener mucha diferencia con los demás productos cárnicos como son las salchichas (12%), los chorizos(19%) y el jamón (16%).

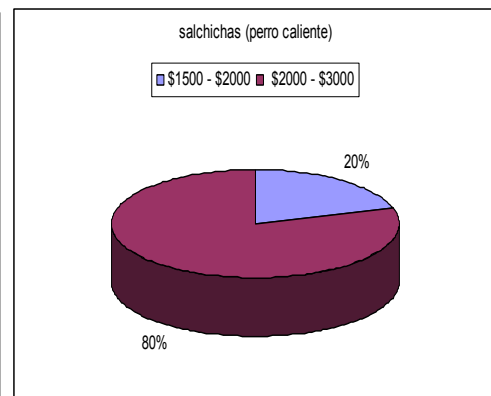
**¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada una de estas comidas?**

**GRAFICO 14**



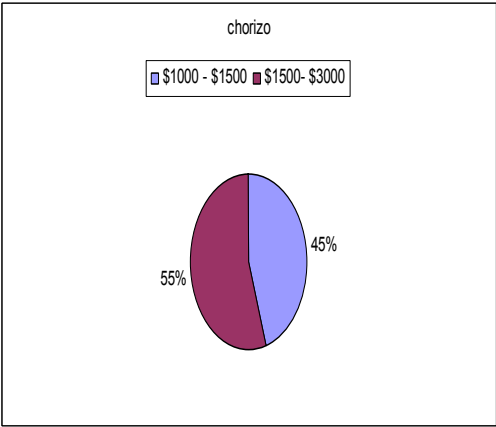
FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

**GRAFICO 15**



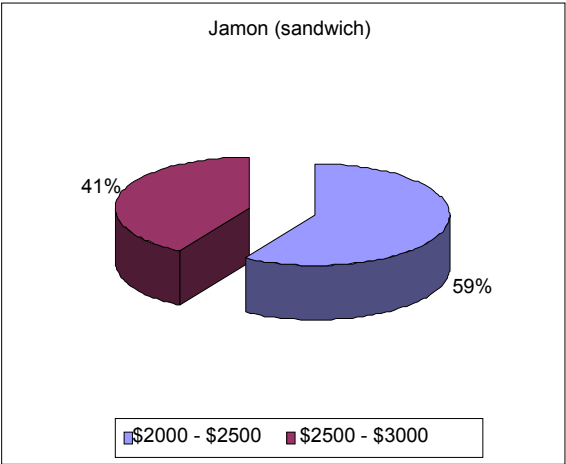
FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

**GRAFICO 16**



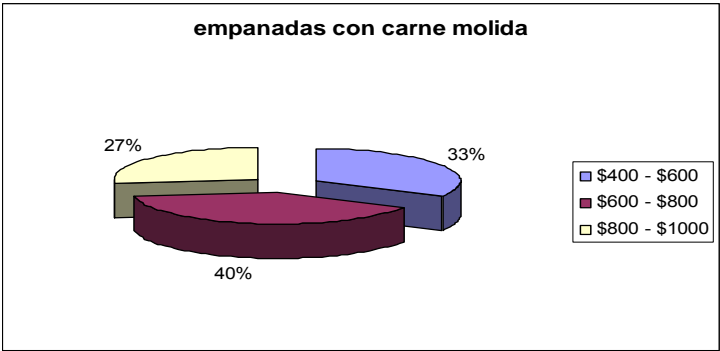
FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO

**GRAFICO 17**



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

**GRAFICO 18**

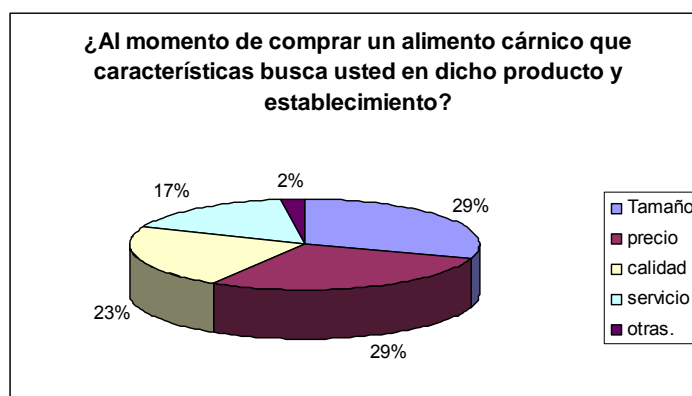


FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

Después de analizar la anterior pregunta con cada uno de los resultados obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

- En cuanto a la hamburguesa el 43% de las personas encuestadas está dispuesto a pagar entre \$1.500 y \$2.500 por una, y el 39% entre \$2.500 y \$3.500.
- Por el lado de las salchichas (perro caliente), el 80% está dispuesto a pagar de \$2.000 a \$3.000 por unidad
- Además los chorizos pueden ser comprados entre \$1.500 y \$3.000 por el 55% de los encuestados..
- A sí mismo los jamones (sándwich) son de fácil adquisición para el 59% de los consumidores si se encuentre a precios entre \$2.000 y \$2.500
- Conjuntamente el 40% de los encuestados están dispuestos a pagar por una empanada de carne entre \$600 y \$800.

**GRAFICO 19**



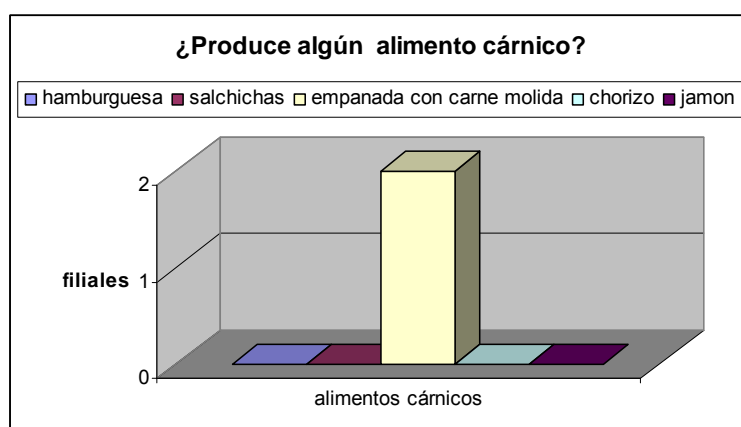
FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

Por último en la grafica 19, se puede analizar que las personas encuestada en estos barrios, lo que más les interesa a la hora de adquirir un alimento cárnico es que tenga un considerable tamaño conjuntamente con el precio de este.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A COMERCIANTES COMERCIALIZADORES DE COMIDAS RAPIDAS

A continuación se hará referencia a los resultados obtenidos después de realizar la entrevista a los comercializadores de comidas rápidas, en cada uno de los barrios nombrados anteriormente por el proyecto, en donde se llevara a cabo las filiales de la empresa:

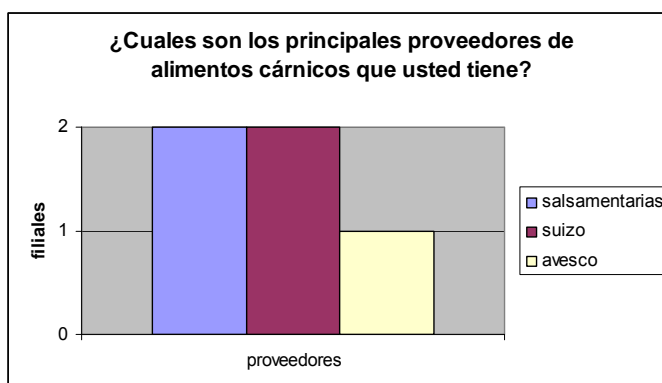
**GRAFICO 20**



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

En la grafica 20 se puede deducir que las dos PYMES o comercializadoras de comidas rápidas encuestadas las dos solo producen empanadas de carne molida, ningún otro producto.

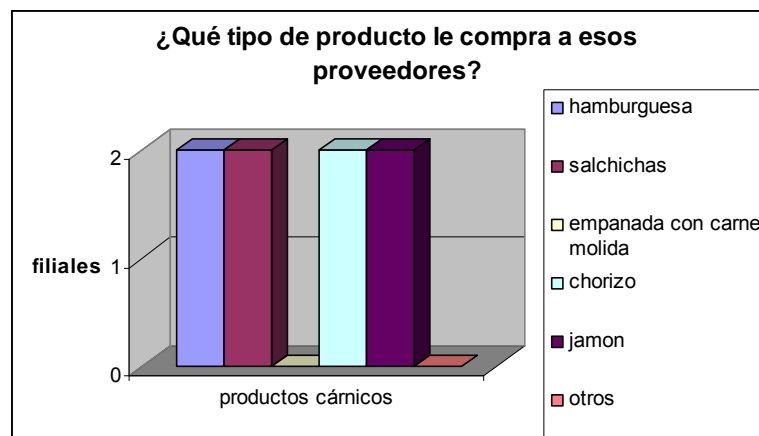
**GRAFICO 21**



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

Después de hacer el respectivo análisis a los resultados se puede observar que las dos filiales tienen como proveedores a salsamentarías y a distribuidor suizo, y que solo una de las filiales maneja productos avesco.

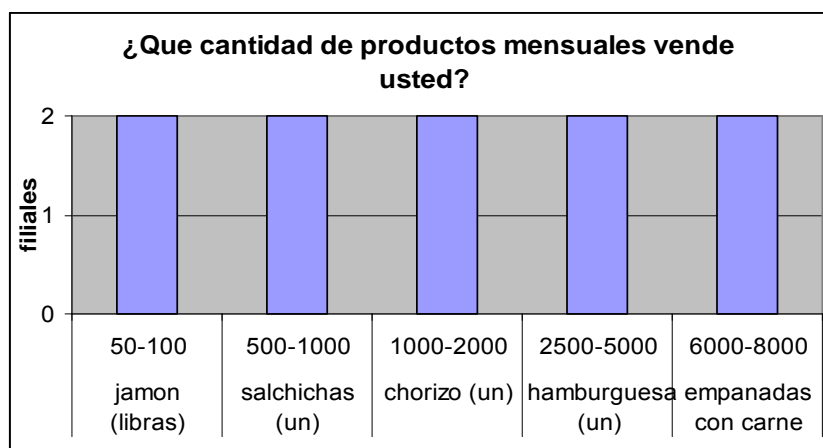
**GRAFICO 22**



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

Además las dos comercializadoras les compran a esos proveedores productos cárnicos como hamburguesas, salchichas, chorizos, jamón; pero también se resalta que no compran ningún otro producto, y en el caso de las empanadas ellos mismos las producen como ya se menciono anteriormente.

**GRAFICO 23**

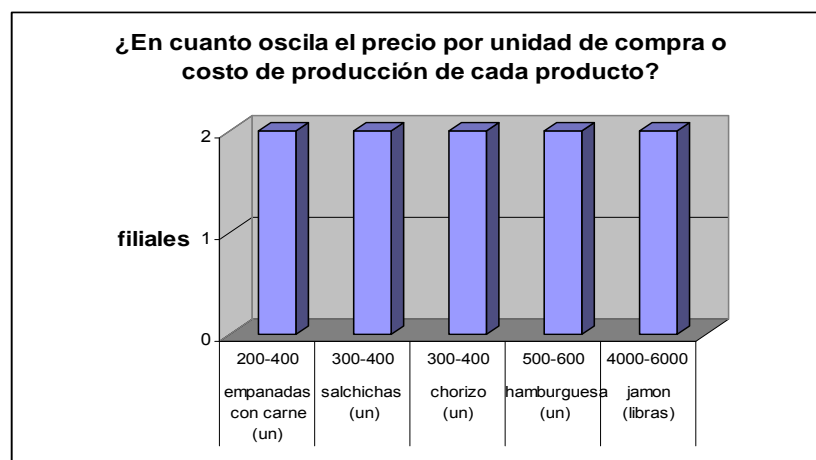


FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

Un dato de gran importancia para este proyecto es analizar cual es la cantidad de productos que se venden en las comercializadoras, después de las entrevistas, se llego a la conclusión que actualmente cada una de las filiales manejan ventas alrededor de:

- De 50 a 100 libras de jamón mensuales
- De 500 a 1000 unidades de salchichas al mes
- De 1000 a 2000 unidades de chorizo al mes
- De 2500 a 5000 unidades de hamburguesas en el mismo periodo de tiempo
- De 6000 a 8000 unidades de empanadas de carne al mes.

**GRAFICO 24**



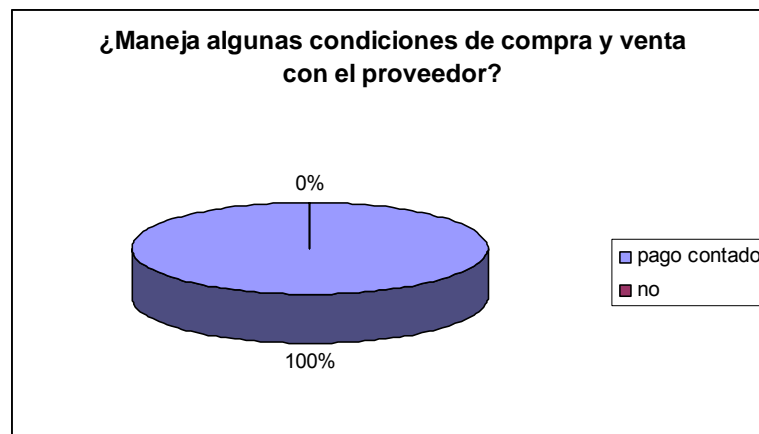
FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

Conjuntamente con el anterior caso es importante para el proyecto analizar el precio de compra o el costo de producción por cada producto, además como manejan casi los mismos proveedores se llegaron a resultados similares:

- Para las empanadas se maneja un costo que oscila entre \$200 y \$400 por unidad.
- Las salchichas el precio de compra esta entre \$300 y \$400 por unidad.

- Para el chorizo manejan un precio de compra de \$300 a \$400 por unidad.
- Las hamburguesas tiene un precio de compra de \$500 y \$600 por unidad.
- El jamón tiene un precio de compra que oscila entre \$4000 y \$6000 por libra.

**GRAFICO 25**



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

Es importante mencionar que no se maneja ningún tipo de plazo con los proveedores, todo es de contado, es decir se cancela cuando la mercancía llega a la comercializadora.

### **DETERMINACION DEL TIPO DE DEMANDA EXISTENTE EN EL MERCADO**

Los datos que se resaltan sobre el análisis tanto de la demanda y la oferta proyectadas sobresalen en la tabla 29, demostrando la demanda insatisfecha desde el año 1 hasta el año 5 que existe en el mercado de la localidad de Kennedy, siendo el objetivo a cubrir por el proyecto.

Observando la demanda insatisfecha, la nueva organización pretende primero que todo cubrir la oferta proyectada que es la que ha manejado las comercializadoras familiares filiales en un futuro del proyecto, además se

pretende obtener el 3% de la demanda insatisfecha en cada año, ya que año tras año las sucursales han tenido un aumento similar en el mercado. (ver tablas 9 y 11).

**TABLA 29**  
**Análisis comparativo entre la demanda y la oferta**  
**Proyectadas para los alimentos cárnicos**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
AÑO 1	634.944	300.299	324.899
AÑO 2	650.988	330.776	310.885
AÑO 3	667.033	361.254	296.872
AÑO 4	683.077	391.732	282.859
AÑO 5	699.121	422.210	268.845

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

## **7.3 PLAN DE MERCADEO**

### **7.3.1 Decisión de mercado meta y producto**

#### **7.3.1.1 Características del producto**

Este proyecto se dedicara a la producción de alimentos cárnicos o también llamados embutidos, los cuales son bienes de consumo perecederos, populares, habituales y de alta rotación. Estos productos serán ofrecidos en diferentes presentaciones y sabores entre ellas encontramos: la hamburguesa, la salchicha, el chorizo, los jamones y las empanadas con carne molida.

Dentro de las características físicas externas podemos denotar que son alimentos que tienen formas similares a las encontradas en el mercado, dependiendo el tipo de producto mencionado anteriormente, los colores serán similares al de la carne (rojiza), su textura es jugosa, liviana y crocante

para el paladar del consumidor, con una presentación grande y fresca. Además cabe resaltar que la envoltura de los alimentos algunos se presentan en tripa natural y otros en tripa sintéticas. El tiempo de perecibilidad de los productos varia dependiendo la higiene que se maneje y la refrigeración tanto de la carne como del producto final, este producto dura hasta 30 días.

Los alimentos cárnicos se caracterizan fundamentalmente por que son una mezcla de carne picada, los productos difieren sobre todo es de la presentación, en condimentación y en los métodos de procesamiento utilizados. La composición básica de los embutidos son los compuestos cárnicos, grasa agua, nitritos y nitratos, fosfatos, condimentos sustancias de relleno, ligantes y en algunos se incluyen otros componentes como: preservantes, antioxidantes y fijadores de color. Ingredientes cárnicos: el tejido animal prontamente sometidas a un proceso de fermentación llevado a cabo por microorganismos, seguida de una fase de secado.

El producto final se almacena normalmente sin refrigeración y se consume sin tratamiento térmico. Como características intangibles resaltan el valor proteínico, es un producto accesible a cualquier nivel social debido al bajo costo para el consumidor

#### **7.3.1.2 CLIENTE**

Se puede afirmar que casi toda la población puede ser considerada como consumidora potencial para los alimentos cárnicos exceptuando los vegetarianos, son productos que satisfacen necesidades alimenticias sin importar sexo, nivel educativo, profesión, ocupación, estado civil, ciclo de vida familiar, religión o educación. Con respecto a la edad se puede afirmar que su consumo es corriente en la mayoría de las personas a partir de los 3 años de vida. Aun cuando son productos populares, estos se orientaran a atender la población perteneciente a los estratos 1 y 2 ubicada en el sector

de Patio bonito y Britalia de Bogotá, con niveles de ingresos iguales o superiores a un salario mínimo legal.

Los productos serán consumidos por personas en cualquier hora del día en cualquier situación o actividad que desarrolle, además como refrigerio en el trabajo o como lonchera para los estudiantes, por toda la familia como parte integrante de las comidas principales, además por personas en los puntos de venta filiales en cada uno de los barrios antes mencionados.

Los compradores consumen alimentos cárnicos básicamente porque son productos frescos e higiénicos, además por su sabor y aroma y por la fácil y rápida adquisición de estos, resaltan su poder proteínico.

Para determinar las características del mercado se realizó una investigación de campo que cubrió 189 personas habitantes de los barrios relacionados con el proyecto, dejando datos bastante satisfactorios acerca del consumo de los alimentos cárnicos por parte de la población de Patio Bonito y Britalia, como por ejemplo que el 96% de los encuestados hacen parte de su dieta alimenticia este tipo de productos, consumiendo diario o una vez por semana prefiriendo las PYMES de comidas rápidas para su compra siendo estas similares a las filiales familiares puntos de venta del proyecto, además todos los productos tienen una significativa predilección o inclinación por parte de los encuestados, demostrando que los consumidores lo que buscan son productos que posean un considerable tamaño proporcionado con el precio y el servicio ofrecido al momento de adquirir nuestros productos. Además las filiales familiares poseen buenas ventas y reconocimiento en el mercado, demostrando que el crecer produciendo sus propios productos nos llevarán hacer una empresa con una participación considerable en la localidad de Kennedy.

### **7.3.1.3 Cubrimiento geográfico**

Inicialmente la organización tendrá las filiales o puntos de venta en los barrios Patio Bonito y Britalia ya que estos puntos de venta tienen un reconocimiento y liderazgo por más de 12 años en cada uno de sus mercados todo eso posible gracias al compromiso por cada uno de sus dueños.

En cuanto al cubrimiento proyectado se pretende penetrar en todos los otros barrios de la localidad de Kennedy que poseen características similares, como lo es Castilla, Las Américas, Carvajal, Kennedy central, Bavaria, entre otras; además existen en la ciudad de Bogotá localidades similares en muchos aspectos (población, geografía, educación, empleo, etc.), con la localidad de Kennedy, como lo son la de Fontibon, Engativa, Bosa, San Cristóbal , entre otras que pueden ser conquistadas por la organización.

### **7.3.1.4 Servicios**

En cada punto de venta se contratara al personal con capacidades serviciales en donde brille la paciencia ya sea a la hora de atender a cada uno de los clientes que nos visite o un domicilio que es otro servicio que prestamos, de las dos formas nuestro personal demostrara una actitud positiva que permita un excelente comportamiento ante el cliente con el propósito de fidelizar a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, esto demuestra un equilibrio perfecto entre competencias técnicas y la estrategia de servicio al cliente, siendo una organización enfocada en el cliente ya que es él de quien depende la estabilidad de la organización, debido a la fuerte competencia y las perspectivas apuntan al liderazgo.

Para la organización, saber que el prestador del servicio es el único que no puede ser controlado totalmente antes de iniciar el servicio no obstante si existen una serie de medidas que permiten disminuir considerablemente el

riesgo de no conformidad. Las características del personal del servicio pueden ser valoradas de acuerdo a diferentes criterios de clasificación, entre los que se encuentran: Los criterios más usuales en la clasificación de las características del personal son los siguientes:

- Aspecto: - Uso correcto del uniforme
  - Excelencia en el vestir
  - Hábitos de Higiene
  - Estilo
  - Afeitado y Pelado
  - Peinado, uñas limpias
  - Prendas
  - Porte
- Profesionalidad: - Conocimiento Técnico
  - Capacidad de reacción
  - Conocimiento Informativo
  - Creatividad
  - Habilidad Técnica
  - Motivación
- Cortesía y Amabilidad
- 

Dentro de las normas de servicio una muy significativa es que siempre que se detecten productos con características no conformes, ya sean insumo de la entidad o producidos en esta, se deberá separar el producto, garantizando su no uso, registrar la misma, así como proceder a estudiar las causas de las no conformidades para evitar que se repita el hecho, evitando siempre que el cliente llegue a tener contacto con estos productos defectuosos.

En los puntos de prestación del servicio, se deberán evaluar aquellas características que varían con mayor frecuencia como es el caso de la limpieza y el orden, por lo general esta evaluación se realiza de forma visual

en el 100% de su existencia antes de iniciar la prestación del servicio y luego mantener un chequeo frecuente sobre las mismas en función de las posibilidades de variación de las características en el tiempo.

Los equipos y muebles que se utilizan diariamente en cada local, se verificarán periódicamente en función de sus condiciones de operación y sus características de fiabilidad, estos al igual que los productos deberán ser evaluado en momento de su adquisición, y antes de comenzar a prestar un servicio, comprobando su funcionamiento ya sea por medio de los resultados que producen.

En todos los casos de realización de verificaciones se deben registrar los aspectos negativos encontrados puesto que estos serán los datos que posteriormente se utilizarán para conocer donde se deben emprender programas de mejora y para demostrar a la alta dirección la necesidad de iniciar estos.

A la hora de prestar el servicio es muy importante la información ya que esta resulta siempre de vital importancia dentro de los servicios, pues dentro de ella se contempla la que se oferta al cliente (carta menú, programas, horarios de prestación del servicio, etc.) los cuales deben funcionar de forma optima y no originar inconformidad en los clientes. Consecuencias similares, o peores a las anteriores se producen cuando se mal interpretan las necesidades y deseos de los clientes y se establecen estándares de calidad que sirven de guía para la prestación del servicio pero que no coincide con las expectativas de los clientes: por todo lo anteriormente descrito queda claro la necesidad de mantener bajo control la información del servicio, por ello siempre se deberá verificar la veracidad, exactitud y oportunidad de la información. La información que cambie a diario como es el caso de la carta menú se deberá chequear a diario antes de iniciar el servicio y realizando las correcciones correspondiente.

Los sistemas de trabajo de acuerdo al grado de facilidades que oferten unidos a los sistemas de estimulación deben permitir que el personal ostente y conserve durante toda la jornada laboral un adecuado estado psicológico para la prestación del servicio. Es necesario que el personal labore en condiciones cómodas para disminuir la fatiga, que posea los medios necesarios para el cumplimiento de sus funciones y que cuente con adecuados estímulos y valores para ofertar un servicio de calidad.

Una vez que se han establecidas todas estas estrategias se debe proceder a implementar sistemas de control diario antes de comenzar el servicio para verificar la higiene y presencia del personal así como su estado de animo y hacer todo lo posible para evitar que este labore con alguna de los requisitos requeridos alterado. De encontrarse alguna no conformidad debe trabajarse en su eliminación registrarla, estudiar sus causas y tomar las acciones necesarias para su no reiteración.

Para la organización es muy importante las quejas, reclamos y sugerencias por parte de nuestros clientes por esto se tendrá un buzón en el cual el cliente puede hacer énfasis a cualquiera de las situaciones.

### **Entrega**

Para la entrega de los productos se harán por medio de la factura o el tique de compra que son los que van a acreditar la fecha entrega de los productos en cuestión, y la cantidad de estos.

En el caso de las ventas a domicilio las entregas se harán en el menor tiempo posible y se autorizaran y se entregara al mismo tiempo que se cancelen.

## **Garantía**

En cuanto a la garantía que ofrecemos resaltamos el hecho de disponer de una legislación muy estricta sobre seguridad alimentaria como son los registros sanitarios expresados por el gobierno colombiano para la conservación de alimentos, esto se vera expresados al cliente con el fin de que este se informe de las normas higiénicas que maneja la organización, garantías que se ofrecen en caso de descontento por parte del cliente:

- Devolución del dinero en caso de que el producto no cumpla las funciones y los benéficos ofrecidos.
- Cambio del producto por otro igual, o diferente, a criterio del cliente.

## **Políticas de cobro**

Las políticas de cobro que maneja la organización tienen como objetivo determinar cual es el nivel óptimo de gastos de cobro desde el punto de vista costo-beneficio. Las políticas de cobro de la empresa son los procedimientos que ésta sigue para cobrar sus cuentas por cobrar a su vencimiento. La efectividad de las políticas de cobro de la empresa se puede evaluar parcialmente examinando el nivel de estimación de cuentas incobrables, son considerables las siguientes:

- Los cobros se realizan directamente en las filiales de la organización.
- Recibimos pago en efectivo directo en nuestras instalaciones.
- Usted puede pagar sus productos por medio de cualquier tarjeta de crédito
- Si paga con tarjeta de crédito, su orden se despacha inmediatamente después de la autorización de la transacción.

### 7.3.2 Decisión de precio y ventas

Después de analizar los precios de compra por parte de las comercializadoras familiares a las empresas industriales de alimentos (Suizo, Avesco, Zenu), y posteriormente los precios de venta tanto de las MYPIMES familiares como de la competencia del sector de Patio bonito y Britalia, además de examinar los precios que están dispuestos a pagar los consumidores por cada uno de los alimentos cárnicos, en la siguiente tabla se hace referencia al precio de venta que va a utilizar la organización, en donde se incluyen todos los insumos y materias primas para llevarlo como producto al cliente final.

**TABLA 30: PRECIO DE VENTA**

<b>ALIMENTOS CÁRNICOS</b>	<b>PRECIO DE VENTA TOTAL</b>
Jamón ( Sándwich)	\$ 2.500
Salchichas ( Perro Caliente)	\$ 2.500
Chorizo	\$ 1.200
Hamburguesa	\$ 3.000
Empanada con carne molida	\$ 800

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Estos precios se establecen después de investigar tanto el mercado objetivo con la encuesta realizada a las 189 personas de Patio Bonito y Britalia como con las diferentes indagaciones a la competencia.

#### 7.3.2.1 Políticas de precios

Las políticas de precios nos ayudaran a determinar la forma en que se comportara nuestra demanda. Entre estas políticas se encuentran las siguientes:

- Los precios de los alimentos cárnicos deben ser competitivos por lo tanto son muy cercanos a los que maneja la competencia directa y además se encuentra dentro de lo que está dispuesto a pagar las personas según investigaciones de mercadeo.
- El precio para ingresar al mercado será un poco alto en proporción con la competencia ya que la calidad y sabor en los productos hace la diferencia.
- Cada uno de los precios en cada producto debe representar al menos un 40% de ganancias para la organización.
- Por compras superiores se hará un descuento del 10%
- Se darán comisiones por aumento significativo en el volumen de ventas.
- Cuando se ofrece servicio a domicilio, el costo de este varía dependiendo el lugar de destino. Cabe resaltar que estos domicilios se hacen para lugares dentro de la zona de Patio Bonito y Britalia.

### 7.3.2.2 Estimación de vetas

Después de analizar las factibles ventas de las dos comercializadoras familiares, filiales del proyecto; la apreciación de ventas diarias para el año 1 por cada producto se observa en el siguiente tabla, con una proporción superior ya que las ventas de estos se verán en aumento.

TABLA 31: ESTIMACION DE VENTAS DIARIAS

PRODUCTOS CÁRNICOS	UNIDAD DE MEDIDA	VENTAS DIARIAS
HAMBURGUESA	UNIDAD	206
SALCHICHA	UNIDAD	62
CHORIZO	UNIDAD	95
JAMON	LIBRAS	25
EMPANADAS	UNIDAD	495

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

### **Metas proyectadas para las utilidades y las ventas y estrategia para la mezcla de mercadotecnia**

La empresa pretende cubrir inicialmente alrededor del 50% del mercado dentro del sector seleccionado como mercado objetivo, debido a que las dos comercializadoras ya tienen trayectoria en este sector; y obtener un rendimiento sobre la inversión no inferior al 8.23% EA, Se ha asumido la tasa D.T.F del 8.23% E.A; como Tasa de Oportunidad, entendiéndola como “la tasa mínima de rendimiento sobre un valor común que un inversionista considera como aceptable en el mercado, es decir, es lo mínimo que se espera ganar en el proyecto. Para ese efecto la calidad del producto será alta desde el principio y se irá mejorando en el transcurso del tiempo; de igual manera lo será el servicio al cliente, el que se buscará sea de excelencia desde un comienzo, buscando a futuro personalizar la atención, incluso con distribución a domicilio. El precio se elevará sucesivamente en los años siguientes (analizando todos los factores tanto internos como externos).

#### **7.3.3 Decisión de Promoción**

##### **7.3.3.1 Promoción de ventas**

#### **Marca con slogan**

**GRAFICO 26**



## **Empaque**

Los alimentos cárnicos que ofrece **LA GRANJOTA** son empacados y sellados por medio de bolsas en aluminio y luego en bolsas plásticas (si son para transportar), con el fin de proporcionar una doble barrera al oxígeno, a la luz y a la humedad, lo cual les permite conservar su frescura por varias horas.

Es aconsejable que los productos que se transportan a domicilio se consuman en el menor tiempo posible, y después de abierto el empaque retire el contenido y consuma o si no deséchelo.

## **Estrategias de promoción y publicidad y presentación.**

La estrategia inicial para introducir el producto al mercado, consta de los siguientes elementos:

- **Objetivo publicitario:** Dar a conocer los productos cárnicos de la empresa haciendo énfasis en la calidad, el tamaño y precios accesibles, además señalando la calidad de las materias primas utilizadas en su elaboración y la especialización de la mano de obra.
- **Grupo Objetivo:** Como se ha mencionado anteriormente se tendrán dos puntos de venta (filiales); uno en el sector de Patio bonito y el otro en el sector de Britalia, estos locales se distinguirán por su ambientación, basada en aspectos y detalles especialmente llamativos para la familia.

La estrategia publicitaria a emplear se basa en el empleo de volantes, tarjetas de presentación, afiches llamativos, y publicidad móvil (perifoneo) que visita los diferentes barrios haciendo publicidad auditiva de los productos.

De igual manera se contemplan campañas promocionales para la temporada de vacaciones que consisten en rebajas por compras al por mayor y algunos obsequios.

El presupuesto mensual para la publicidad se estableció en \$190.000 y gastos de promoción en \$60.000 para el primer año. En los siguientes años se incrementara proporcionalmente a los aumentos en ventas y a los índices de inflación esperados. Dado que es un sector poblacional relativamente significativo de la Ciudad.

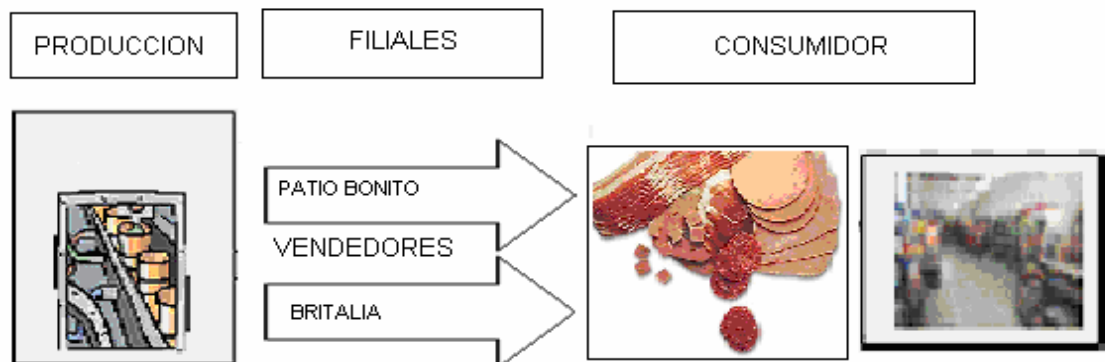
### **7.3.4 Decisión de distribución**

#### **7.3.4.1 Canal de Comercialización**

Primero que todo dentro de este proyecto se ha realizado una investigación de los canales de comercialización que maneja el sector y la competencia. Como se menciona anteriormente no existe una competencia directa en el sector con el proyecto ya que no existen compañías que se dediquen a la producción y comercialización hacia el consumidor final.

Después de analizar las características del mercado del sur occidente de Bogotá y los barrios relacionados en este proyecto, se ha llegado a la conclusión que la empresa utilizara un canal de comercialización **productor – consumidor**, ya que uno de los principales objetivos propuestos es la disminución de los costos y el reconocimiento en el mercado con un producto exclusivo, y el tener un canal mas estrecho y reducido nos permite cumplir con estos objetivos.

GRAFICO 27  
CANAL DE COMERCIALIZACION



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

## **8. ESTUDIO TECNICO**

### **8.1PRODUCCION**

#### **8.1.1 Descripción técnica del producto:**

La organización presenta a sus consumidores viables un producto básico que consiste en satisfacer una necesidad primaria que tiene todo ser humano como es la alimentación, en este caso los alimentos cárnicos o también llamados embutidos, con una gran variedad para el paladar entre ellos hamburguesa, chorizo, salchicha, jamón y empanada

#### **Producto Real:**

El producto real de la compañía está conformado por hamburguesas, salchichas, chorizos, empanadas, y jamón compuestos básicamente con carne de res, cordero y de cerdo; a un excelente precio, calidad para el consumidor

#### **Producto Ampliado:**

A si mismo los alimentos cárnicos se ofrecen al mercado con los diferentes sabores ya sea el hamburguesa, salchichas, chorizos, empanadas, o jamón, para tener gran diversidad de productos, para su gusto.

#### **8.1.2 INGREDIENTES**

##### **Carne**

El ingrediente principal de los embutidos es la carne que suele ser de cerdo o vacuno, también es bastante frecuente la utilización carne de pollo.

## **Grasa**

La grasa puede entrar a formar parte de la masa del embutido bien infiltrada en los magros musculares, o bien añadida en forma de tocino.

Se trata de un componente esencial de los embutidos, ya que les aporta determinadas características que influyen de forma positiva en su calidad sensorial.

## **Sal**

La cantidad de sal utilizada en la elaboración de embutidos varía entre el 1 y el 5%. Los embutidos madurados contienen más sal que los frescos. Esta sal adicionada desempeña las funciones de dar sabor al producto, actuar como conservante, solubilizar las proteínas y aumentar la capacidad de retención del agua de las proteínas. La sal retarda el crecimiento microbiano.

## **Azúcares**

Los azúcares más comúnmente adicionados a los embutidos son la sacarosa, la lactosa, la dextrosa, la glucosa, el jarabe de maíz, el almidón y el sorbitol.

Se utilizan para dar sabor por sí mismos y para enmascarar el sabor de la sal. Pero principalmente sirven de fuente de energía para las bacterias ácido-lácticas (BAL) que a partir de los azúcares producen ácido láctico, reacción esencial en la elaboración de embutidos fermentados.

## **Nitratos y nitritos**

Los nitratos y nitritos desempeñan un importante papel en el desarrollo de características esenciales en los embutidos, ya que intervienen en la aparición del color rosado característico de estos, dan un sabor y aroma

especial al producto y poseen un efecto protector sobre determinados microorganismos como *Clostridium botulinum*.

### **Condimentos y especias**

La adición de determinados condimentos y especias da lugar a la mayor característica distintiva de los embutidos crudos curados entre sí. Normalmente se emplean mezclas de varias especias que se pueden adicionar enteras o no. Además de impartir aromas y sabores especiales al embutido, ciertas especias como la pimienta negra, el pimentón, el tomillo o el romero y condimentos como el ajo, tienen propiedades antioxidantes.

### **Tripas**

Son un componente fundamental puesto que van a contener al resto de los ingredientes condicionando la maduración del producto. Se pueden utilizar varios tipos:

#### **•Tripas animales o naturales:**

- Han sido los envases tradicionales para los productos embutidos. Este tipo de tripas antes de su uso deben ser escrupulosamente limpiadas y secadas ya que pueden ser vehículo de contaminación microbiana.
- Las tripas naturales pueden ser grasas, semigrasas o magras.

#### **•Tripas artificiales:**

- Tripas de colágeno: Son una alternativa lógica a las tripas naturales ya que están fabricadas con el mismo compuesto químico.

- Tripas de celulosa: se emplean principalmente en salchichas y productos similares que se comercializan sin tripas.
- Tripas de plástico: Se usan en embutidos cocidos.

Estos productos, hamburguesa, salchicha, chorizo, jamón y empanada, serán elaborados con la más alta calidad, teniendo en cuenta una ficha técnica para su elaboración. La meta por alcanzar será asegurar el 100% de calidad e higiene en el producto, para lo cual será necesario llevar a cabo un proceso que facilite identificar, evaluar y controlar los defectos de fabricación que se puedan presentar, tomando los correctivos necesarios para entregar un producto de excelente calidad.

El almacenamiento de los alimentos cárnicos se hará en su respectivo cuarto frío o refrigerador, sin mezcla alguna entre estos, para evitar la contaminación cruzada, luego de su empaque en bolsa aluminio y plástica, que permita su conservación y sabor de cada uno de estos.

### **8.1.3 Características de confiabilidad y calidad**

Dentro de estas características encontramos las siguientes:

- Para ganar la confianza del consumidor, dejamos constancia y mantenemos información del origen de la materia prima, el fabricante, el comprador y otros datos relevantes propios de cada etapa, desde la producción hasta la elaboración, de manera que se pueda realizar un seguimiento de toda la información correspondiente a cada producto.
- También hacemos hincapié en la confiabilidad de nuestros productos mediante el etiquetado, que ofrece una información detallada acerca

de la historia del producto, incluyendo el uso de antioxidantes, preservativos, condimentos, extensores, resaltadores de sabor.

- Los recipientes utilizados para envasar los alimentos cárnicos ya sea en la producción o el producto final son inspeccionados y lavados con aire y agua caliente para evitar la presencia de partículas extrañas en el producto.
- Los insumos y materias primas tiene una rotación rápida, además son verificados al llegar a la planta.
- Materias primas como la carne se mantienen refrigeradas y congeladas.
- La manipulación tanto de insumos, materias primas y producto final se hacen teniendo en cuenta todas las normas higiénicas.
- Los alimentos cárnicos o productos finales salen del refrigerador únicamente cuando el cliente lo requiera.

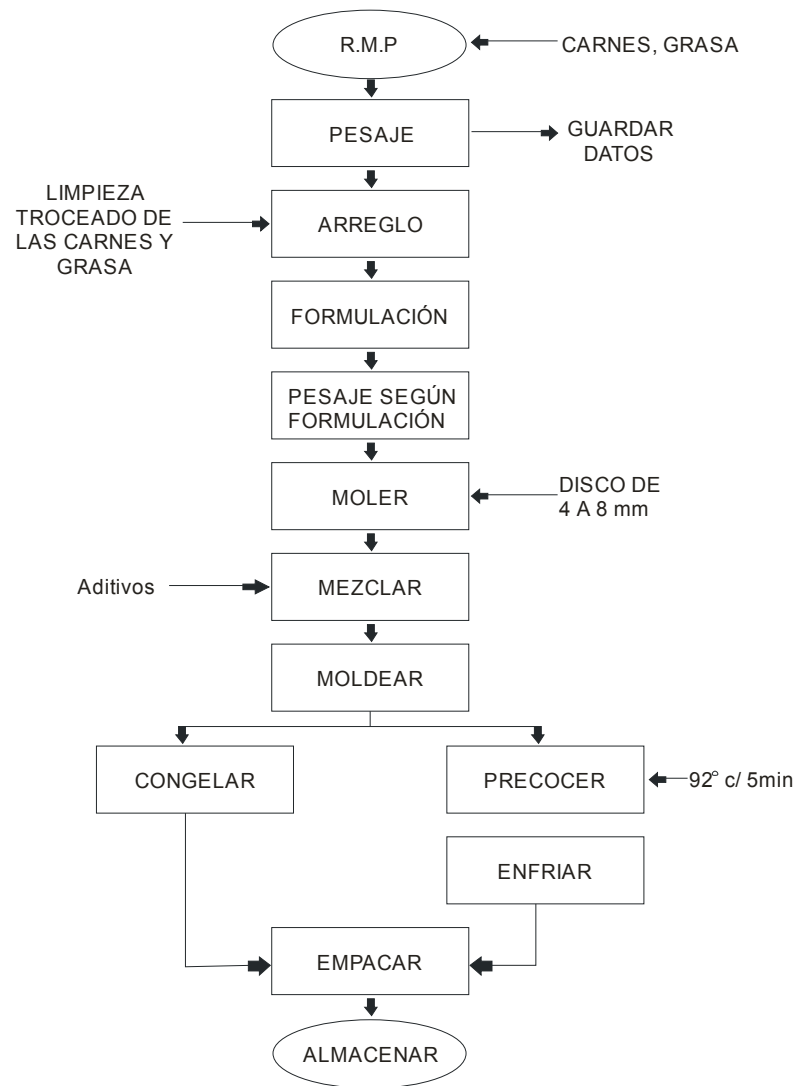
## **8.2 Proceso De Producción**

### **8.2.1 Diagramas De Flujo De Proceso Productivo**

En cuanto a los procesos de producción son muy similares por cada producto, pero no se puede operar uno colectivo, ya que en cada proceso de cada uno de los productos se manipula alguna diferencia por esto no se puede generalizar un flujo de proceso. Un ejemplo claro es que la cocción no se hace en la misma temperatura ni en el mismo tiempo, por esto a continuación se ilustra cada uno de los flujos de proceso de cada alimento cárnico (hamburguesa, salchicha, chorizo, jamón, empanadas con carne molida).

## GRAFICO 28

### PROCESO DE HAMBURGUESA



**GRAFICO 29**

**PROCESO DE CHORIZO**

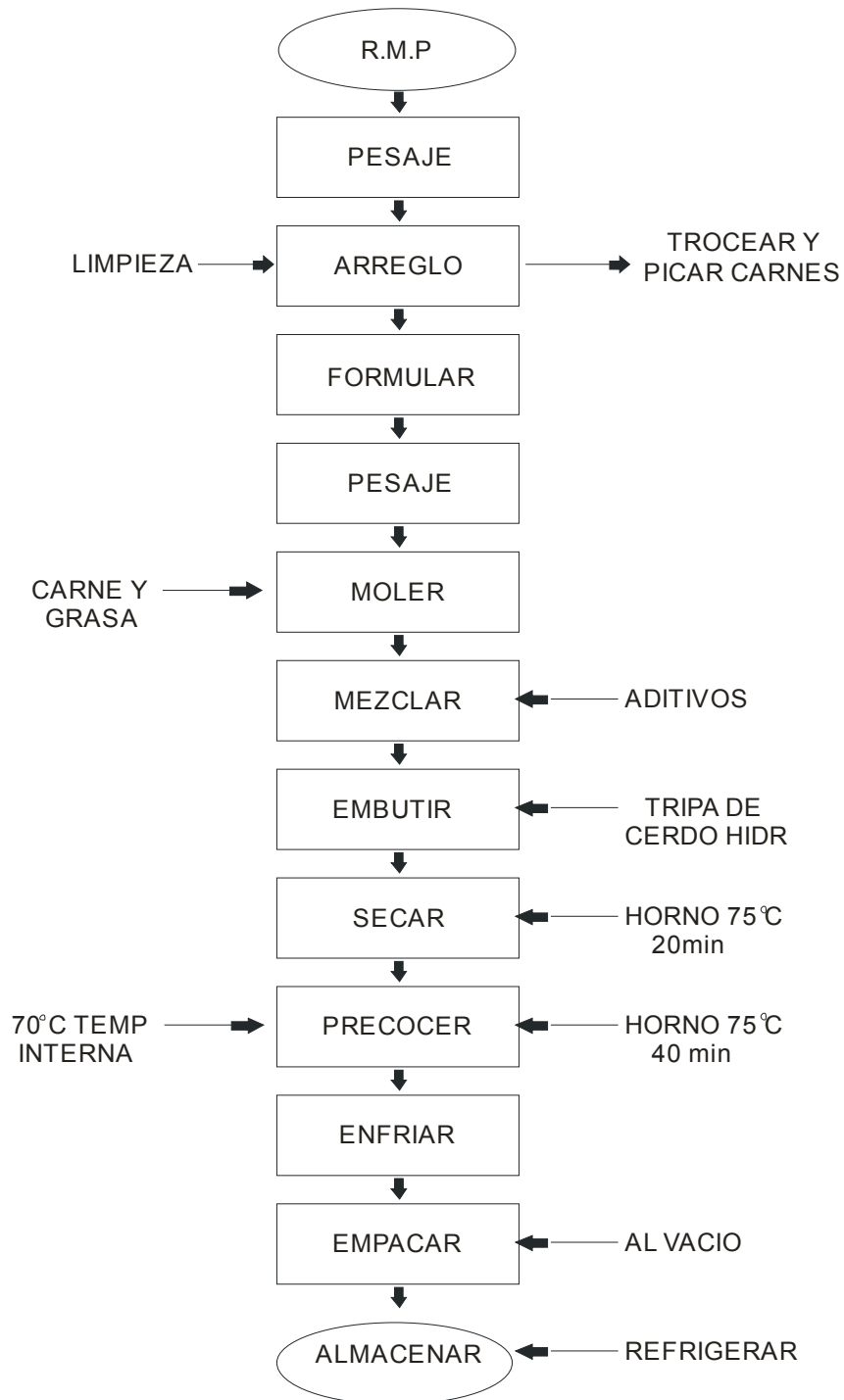


GRAFICO 30

PROCESO DE ELABORACIÓN DE JAMON

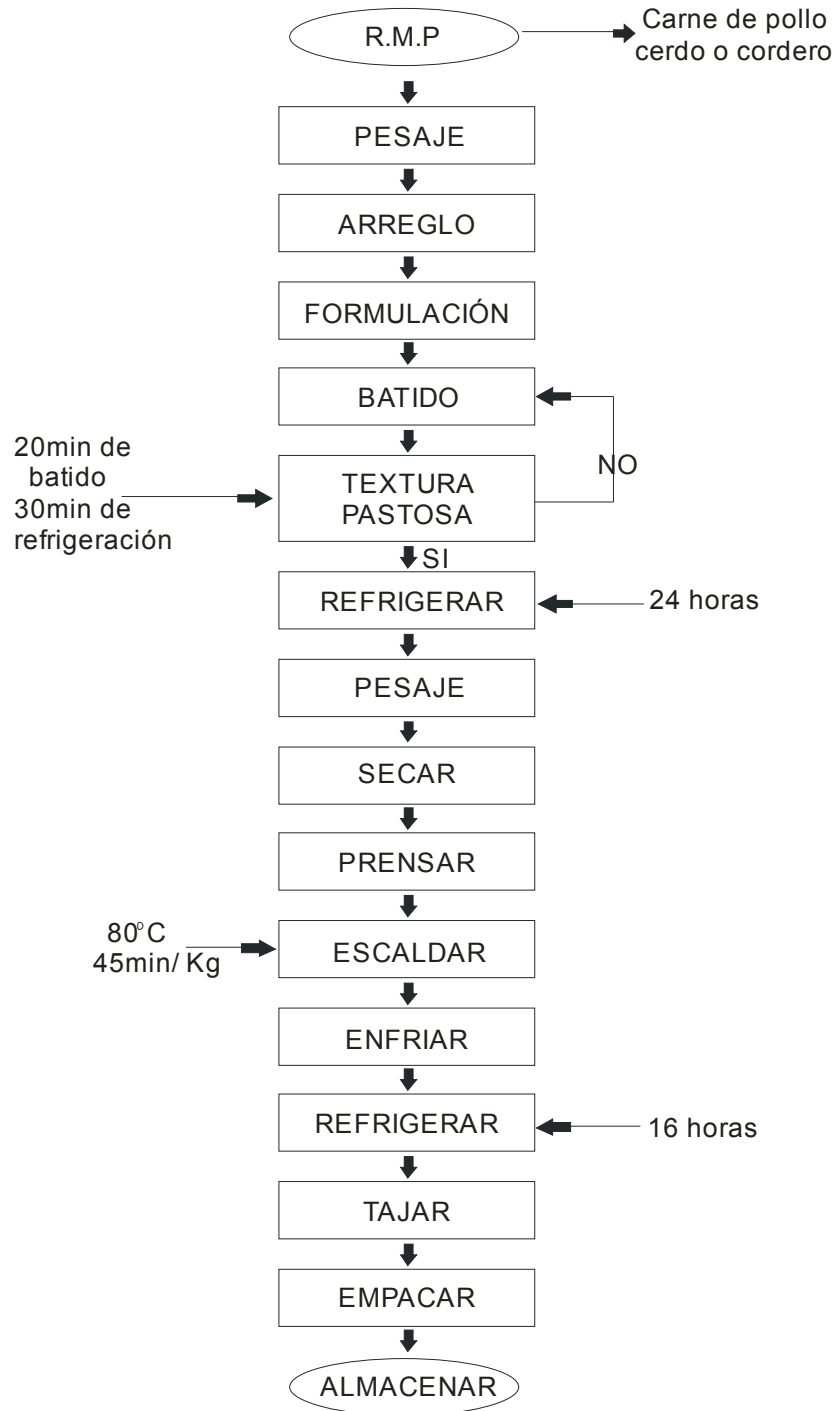


GRAFICO 31

PROCESO DE ELABORACIÓN DE SALCHICHAS

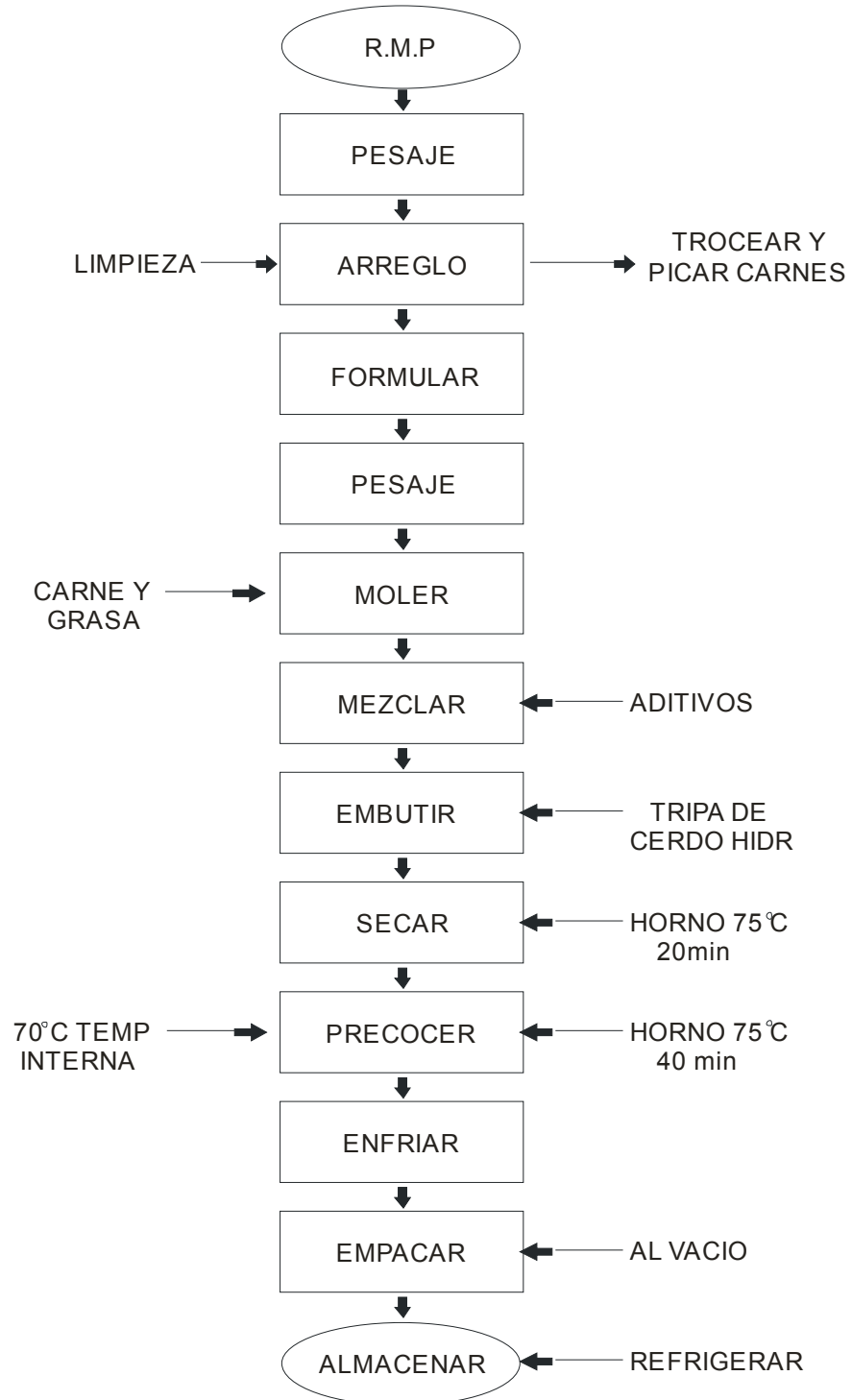
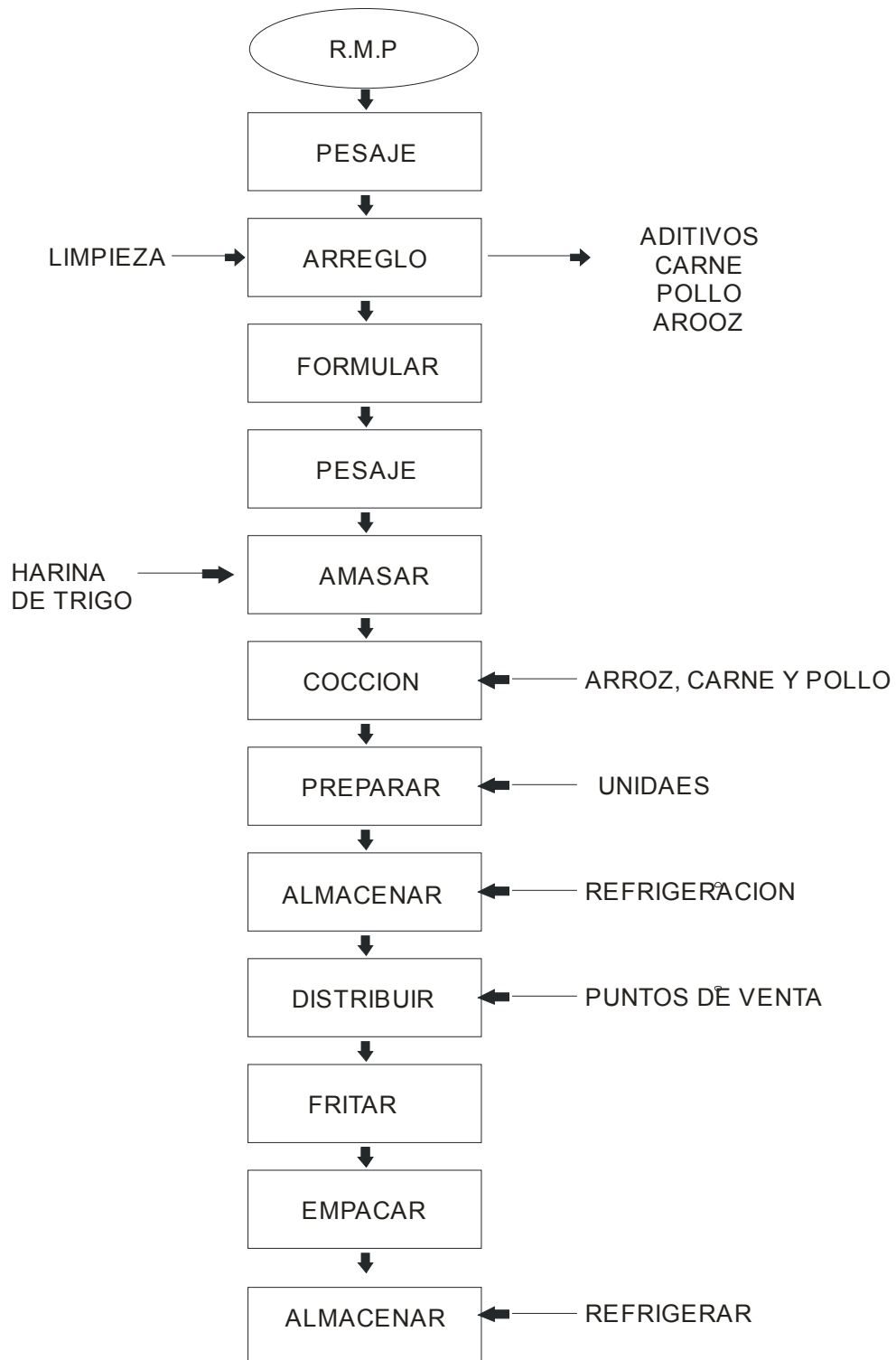

























GRAFICO 32

PROCESO DE ELABORACIÓN DE EMPANADAS




**GRAFICO 33: DIAGRAMA DE ACTIVIDADES**

EMPRESA			PROCESO:					
DEPENDENCIA			ELABORO:					
SITUACION			REVISO:					
ACTUAL____PROPUUESTA_____			FECHA:					
No	DESCRIPCION	TIEMPO	ELEMENTOS DEL PROCESO					OBSERVACION
								
1	RECEPCION DE MATERIA PRIMA	15						OPERARIO 1
2	INSPECCION DE CALIDAD	5						OPERARIO 1
3	ALMACENAMIENTO MATERIA PRIMA	10						OPERARIO 1
4	LAVAR Y DESINFECTAR	30						OPERARIO 1 OPERARIO 2
5	FORMULACION	15						CONTROL DE CALIDAD
6	PESAJE MATERIA PRIMA ADITIVOS	30						OPERARIO 1 OPERARIO 2
7	MOLER MATERIA PRIMA	10						OPERAIO 1
8	CONTROL DE REFINACION	2						CONTROL DE CALIDAD
9	MEZCLAR ADITIVOS	10						CONTROL DE CALIDAD
10	PORCIONAR	30						OPERARIO 1 OPERARIO 2
11	CONTROL DEL PRODUCTO	2						CONTROL DE CALIDAD
12	ALMACENAMIENTO POR LOTES	5						OPERARIO 2
13	COCCION	15						OPERARIO 2
14	CONTROL COCCION	2						CONTROL DE CALIDAD
15	ENFRIAR	10						OPERARIO 2
16	EMPACAR	20						OPERARIO 2
17	INSPECCION FINAL	2						CONTROL DE CALIDAD
18	ALMACENAR	15						OPERARIO 2
	TOTALES	228	9	0	1	5	3	

### 8.3 Maquinaria, equipos e instalaciones

Para el desarrollo del proyecto es necesario de una serie de maquinaria y equipos que permitirán un producto de buena calidad y rapidez en los procesos, entre ellas encontramos las siguientes:

- Amarradora
- Cutter
- Embutidora
- Cuarto frío
- molino
- tajadora
- balanza electrónica y bascula electrónica
- marmita de cocción
- batidora

MAQUINA AMARRADORA AM-1	
	ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES
	MARCA: JAVAR
	Equipo especial para efectuar el amarre y porcionado de algunos productos de salsamentaría.
	Amarradora manual
	Máquina en acero inoxidable
	De accionamiento manual y gran rendimiento
	Máxima funcionalidad, suave y silenciosa
	Diámetro máximo de embutido 4 cm.
	Dotada de 6 piñones en bronce fosforado
	Trabaja diferentes longitudes de producto
	Peso: 12 k
Alto: 30 cm. Ancho: 20 cm. Largo: 62 cm.	Por dos vueltas de la manivela, el hilo da seis vueltas al embutido. finalmente lo corta Permite regular la tensión de amarre

**MAQUINA CUTTER CTT-15****ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES**

MARCA: JAVAR

Equipo para el corte, mezclado y emulsificado de carnes, cortan y mezclan hasta obtener una emulsión muy fina sin pérdida de color o sabor del producto.

Fabricadas en acero inoxidable

Capacidad artesa 15 litros

Potencia 1.9/3.2 HP

Peso 136 kg

Velocidad cuchilla 1500/3000 R.P.M.

No. Cuchillas 3

Corriente trifásica 220 voltios

Mecanismo de freno de las cuchillas al levantar la tapa

Cortan finamente y sin perdida del sabor

**MAQUINA EMBUTIDORA EM-15****ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES**

MARCA: JAVAR

Equipos diseñados para efectuar el llenado ó embutido de emulsiones cárnicas en tres tipos de grosores.

Embutidora manual

Capacidad del cilindro 15 litros

Largo de cilindro 50 cm.

Diámetro del cilindro 19.3 cm.

Peso: 32 kilos

Dotada de dos velocidades

Engranajes del reductor endurecidos para soportar las cargas normales de embutido

Por ser vertical soluciona problemas de espacio

Gran facilidad de carga del producto a embutir

**CUARTO FRIO TSF-72SD****ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES**

MARCA: Turboair

Fabricado totalmente en acero inoxidable, interior y exteriormente. Monitor de alta tecnología

Nueve parrillas en acero inoxidable: Durables y fáciles de ajustar. Diseño elegante: Presentan líneas de contorno y esquinas redondeadas para un diseño moderno y elegante.

Unidad de de 1 HP. / 10 amperios.

72 pies cubicos/ 3 puertas

Dimensiones Frente 2.08 / Fondo 0.785 / Altura 1.98 mts. Altura adicional ruedas: 0.127 mts

**MAQUINA MOLNOS PARA CARNE M – 12****ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES**

MARCA: JAVAR

Equipos diseñados para desempeñar gran variedad de trabajos como son: La molida y picado de todo tipo de carne

Fabricado en acero inoxidable

Potencia 1 HP (monofásico)

Rendimiento 150 Kg/hora

Interruptor con marcha atrás y adelante

Peso 48 Kg

Dimensiones:

Alto: 37 cm

Ancho: 36 cm

Largo: 57 cm

**MAQUINA TAJADORA DE JAMON Y QUESO GE-250 M6****ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES**

MARCA: JAVAR

Equipos diseñados para el corte de Jamón y Queso con excelentes resultados.

Fabricadas en aleación inoxidable de aluminio

Modelos robustos de trabajo pesado

Potencia 0.25 HP (monofásico)

Diámetro cuchilla 25 cm

Peso 22 kg

Dimensiones:

Frente: 67 cm.

Fondo: 57 cm.

Alto: 45 cm.

**BALANZA ELECTRONICA PCR 20****ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES**

MARCA: TORREY

CAPACIDAD : 20 kg /40 lb

CONSTRUCCIÓN Acero inoxidable

PESO 11.5 kg / 25 lb

DIMENSIONES 35.4 x 14.2 x 36 cm (ancho, alto, largo)

BATERÍA RECARGABLE Incluida con duración de 200 horas

DIMENSIONES DEL PLATO 29 x 35 cm (11 x 15")

**BASCULA ELECTRONICA EQM- 200/400-W****ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES**

MARCA: TORREY

CAPACIDAD 200kg/ 400lb

CONSTRUCCIÓN Acero inoxidable

PESO 78kg/141 lb

DIMENSIONES 118 x 81.8 x 90 cm (alto, ancho, largo)

Facilita las labores de pesaje, ya sean cajas, paquetes, metales, tambos, contenedores, pacas , costales, etc. Ideal en empacadoras de mariscos, rastros, avícolas, restaurantes,

**MAQUINA BATIDORA B10G****ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES**

MARCA: CI TALSA

Máquinas para efectuar el mezclado y homogenizado de productos alimenticios.

Fabricada en acero inoxidable

Capacidad 10 litros

Potencia 148 – 480 RPM

**REQUERIMIENTOS**

110/220 Voltios

MOTORES 600 W

Máquina para trabajo liviano.  
Robusto, que asegura la estabilidad durante su operación.  
Con velocidad variable.  
Desplazamiento vertical de la tolva, para fácil montaje.

**MARMITA DE COCCION TC – 100****ESPECIFICACIONES Y FUNCIONES**

MARCA: JAVAR

Especial en la cocción de productos de  
salsamentaria con un alto nivel de  
eficiencia.

Capacidad 100 litros

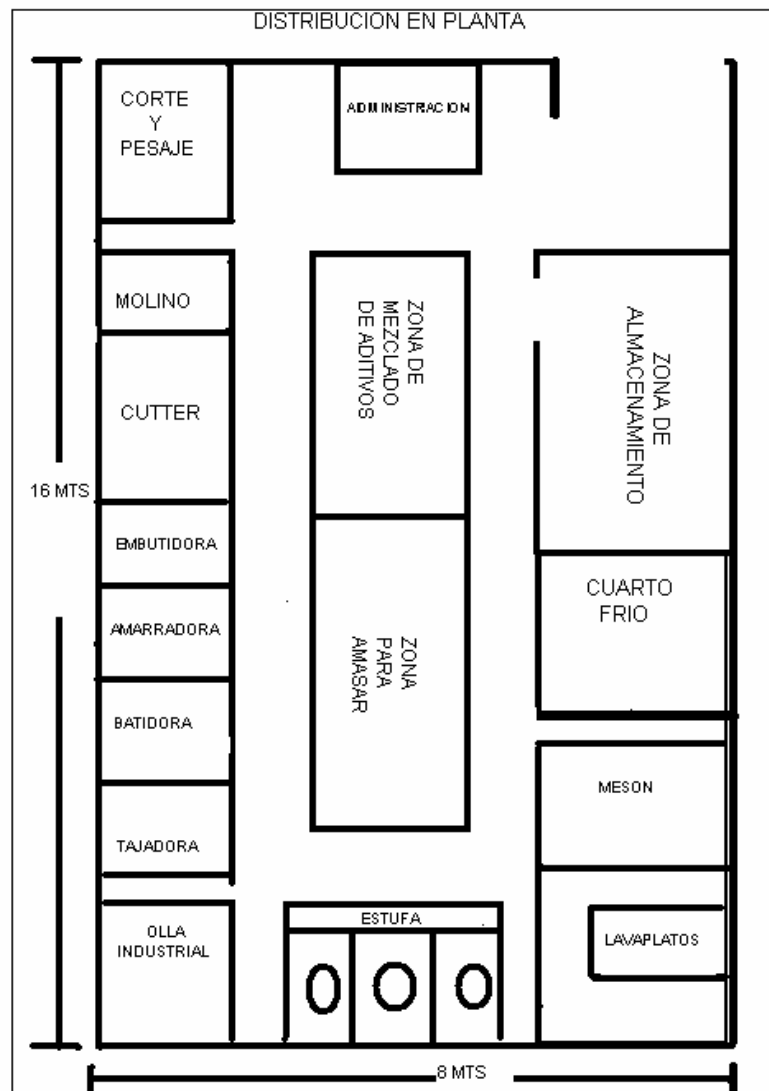
Fabricada en acero inoxidable

Operación a gas propano / gas natural

**MESA DE TRABAJO**

#### 8.4 Distribución interna y de planta

GRAFICO 34



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Es importante resaltar que para el correcto funcionamiento en la planta es necesario hacerle una serie de adecuaciones como enchapar, ajuste de luz trifásica, etc.

Además es necesario en los puntos de venta los cuales ya tiene una trayectoria en el mercado innovarles una adecuación que permitan

homogeneizarlos como una sola organización, por esto se arreglaran con Drival.

## **8.5 DESCRIPCION DE INSUMOS**

Los insumos necesarios para el proceso son las materias primas, los equipos, mano de obra, y otros necesarios para poder elaborar los alimentos cárnicos. En este caso el proceso de producción es muy sencillo, con insumos y materias primas disponibles todo el año en las cantidades que se requieren a buena calidad, los cuales son:

- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| - CARNE DE CORDERO  | - LECHE EN PLOVO   |
| - CARNE DE RES      | - ALMIDON DE PAPA  |
| - CARNE DE CERDO    | - HARINA DE TRIGO  |
| - GRASA DE CERDO    | - AJO DESHIDRATADO |
| - AGUA              | - CELULOSA         |
| - SAL               | - ARROZ            |
| - CURANDINA         | - ACEITE           |
| - FOSFATO           | - ARVEJA           |
| - CONDIMENTOS       | - PECHUGA DE POLLO |
| DESHIDRATADOS       | - CEBOLLA          |
| - ERITORBATO        | - MANTEQUILLA      |
| - HUMO LIQUIDO      | - AISLADO DE SOYA  |
| - PHOS FINO CORDERO | - CORIANDRO        |
| - TRIPA DE CERDO    | - COLOR            |
| - PEREJIL           | - COMINOS          |

Los insumos y materias primas que se necesitan para llevar el producto final al cliente son los siguientes:

- PAN MOGOLLA
- PAN PERRO

- PAPA PICADA
- VERDURAS (TOMATE, CEBOLLA Y LECHUGA)
- QUESO
- ACEITE
- SALSAS ( TOMATE, MOSTAZA, MAYONESA, PIÑA, ROSADA)
- ELEMENTOS SE ASEO
- EMPAQUES

A continuación se detallara las cantidades que se necesitan de cada una de las materias primas e insumos para la elaboración de los lotes de cada uno de los productos con el inventario del 15% para el año 2007.

**TABLA 32**  
**MATERIA PRIMA Y CANTIDADES REQUERIDAS DIARIAS EN GRAMOS**

MATERIA PRIMA	ALIMENTOS CARNICOS				
	HAMBURGUESA	SALCHICHA	CHORIZO	JAMON	EMPANADAS
CARNE DE CORDERO				690,00	
CARNE DE RES	3.555,00	700,00	1.566,67		3.408,00
CARNE DE CERDO	3.555,00	700,00	1.566,67		
GRASA DE CERDO	2.370,00	560,00	1.566,67	230,00	
AGUA	7.110,00	840,00	2.350,00	690,00	19.255,20
SAL	284,40	42,00	1.018,33	32,20	56,80
CURANDINA	23,70	3,50	15,67		
FOSFATO	71,10	10,50	23,50	6,90	
CONDIMENTOS DESHIDRATADOS	284,40	42,00	94,00		
ERITORBATO	11,85	1,75	3,92	1,15	
HUMO LIQUIDO		28,00	7,83		
PHOS FINO CORDERO				27,60	
TRIPA DE CERDO			940,00		
PEREJIL	237,00				
LECHE EN PLOVO		70,00			
ALMIDON DE PAPA				690,00	
HARINA DE TRIGO	7.110,00				20.164,00
AJO DESHIDRATADO				4,60	227,20
CELULOSA		1.050,00		55,00	
ARROZ					5.964,00
ACEITE					1.704,00
ARVEJA					1.874,40
PECHUGA DE POLLO					4.260,00
CEBOLLA					6.816,00
MANTEQUILLA					3.692,00
AISLADO DE SOYA		700,00	783,33		
CORIANDRO				2,30	
COLOR					266,96
COMINOS					204,48

**FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO**

## **8.6 Almacenamiento y bodegaje**

Dentro de la planta se adecuara un espacio para el almacenamiento de todos los insumos y materias primas el cual es encuentra protegido contra los rayos del sol y la humedad con el fin de conservar por mas tiempo Las cámaras frigoríficas o cuartos frios destinadas al almacenamiento y conservación de las carnes, y productos procesados deberán tener capacidad suficiente para la recepción diaria y disponer de suficientes espacios libres que faciliten la circulación y la revisión de las canales.

### **8.6.1 Manejo de inventarios**

El inventario nos sirve para saber que mercancía tenemos en existencia y poder decidir cuándo y cuanto comprar. El Método utilizado es el PEPS, bajo el método de primeras entradas, primeras salidas, la compañía debe llevar un registro del costo de cada unidad comprada del inventario. El costo de la unidad utilizado para calcular el inventario final, puede ser diferente de los costos unitarios utilizados para calcular el costo de las mercancías vendidas. Bajo PEPS, los primeros costos que entran al inventario son los primeros costos que salen al costo de las mercancías vendidas, el inventario final se basa en los costos de las compras más recientes.

Control de inventarios:

- Revisar diariamente los niveles de mercancía existentes
- Acomodar la mercancía por niveles
- Acomodarlas por tamaño
- Llevar un registro de existencias que nos permita identificar fechas, articulo entradas, salidas y saldo

Cabe resaltar que para los productos finales se pretende tener un 15% en inventario por si existe alguna contingencia.

**TABLA 33**  
**Producción diaria año 2007**

	AÑO 2007				
	HAMBURGUESA	SALCHICHA	CHORIZO	JAMON	EMPANADAS
OFERTA FILIALES	206,00	61,00	82,00	4,50	494,00
	30,90	9,15	12,30	0,68	74,10
lote con inventario 15%	236,90	70,15	94,30	5,18	568,10

### 8.7 Sistemas de control

El control de la organización, actúa en todas las áreas y en todos los niveles de esta. Prácticamente todas las actividades de la empresa GRANJOTA estarán bajo alguna forma de control o monitoreo. Preferentemente debe abarcar las funciones básicas y áreas clave de resultados como:

**Control de producción.** La función del control en esta área busca el incremento de la eficiencia, la reducción de costos, y la uniformidad y mejora de la calidad del producto, aplicando técnicas como estudios de tiempos y movimientos, inspecciones, programación lineal, análisis estadísticos y gráficas.

**Control de calidad.** Se refiere a la vigilancia que debe hacerse para comprobar una calidad específica tanto en materias primas como en los productos terminados; establece límites aceptables de variación en cuanto al color, acabado, composición, volumen, dimensión, resistencia, etc.

**Control de inventarios.** Se encarga de regular en forma óptima las existencias en los almacenes tanto de refacciones como de herramientas, materias primas, productos en proceso y terminados; protegiendo a la empresa de costos innecesarios por acumulación o falta de existencias en el almacén.

**Control de compras.** Esta función verifica el cumplimiento de actividades como: a) Selección adecuada de los proveedores, b) Evaluación de la

cantidad y calidad especificadas por el departamento solicitante, c) Control de los pedidos desde el momento de su requisición hasta la llegada del material, d) Determinación del punto de pedido y reorden, e) Comprobación de precios.

**Control de mercadotecnia.** Se efectúa mediante el estudio de informes y estadísticas donde se analiza si las metas de mercadeo se han cumplido o no; comprende áreas tales como ventas, desarrollo de productos, distribución, publicidad y promoción.

**Control de ventas.** Los pronósticos y presupuestos de ventas son esenciales para el establecimiento de este control. La función de este sistema sirve para medir la actuación de la fuerza de ventas en relación con las ventas pronosticadas y adoptar las medidas correctivas adecuadas.

**Control de finanzas.** Proporciona información acerca de la situación financiera de la empresa y del rendimiento en términos monetarios de los recursos, departamentos y actividades que la integran.

**Control de recursos humanos.** Su función es la evaluación de la efectividad en la implantación y ejecución de todos y cada uno de los programas de personal y del cumplimiento de los objetivos de este departamento, aplicando la evaluación al reclutamiento y selección, capacitación y desarrollo, motivación, sueldos y salarios, seguridad e higiene y prestaciones.

### **8.7.1 Técnicas De Control**

Se pueden definir a las técnicas del control como todos los procedimientos o métodos usados en una organización para controlar o supervisar un proceso automatizado o actividad humana.

La organización utilizara diferentes técnicas de planeación-control. Por ejemplo, las normas administrativas que son un tipo de planeación importante, también se usa para propósitos de control. En forma similar los presupuestos son planes, y su uso, adecuadamente llamado formulación de presupuestos, es esencialmente una función de control, así como los estudios de evaluación de personal están realizados de acuerdo con el proceso de control

A continuación se muestra las técnicas de control usadas:

- Presupuesto:

Un mecanismo ampliamente usado para el control administrativo es el presupuesto. Por tanto se ha supuesto, a veces, que el presupuesto es el mecanismo para llevar a cabo el control.

El presupuesto es la formulación de planes para un determinado periodo futuro en términos numéricos. Como tales los presupuestos son estados de resultados anticipados, en términos financieros –como en los de ingreso y capital- o en aspectos no financieros –como en el caso de horas de mano de obra directa, materiales, volumen físico de ventas o unidades de producción -. Se dice que los presupuestos es la monetización de los planes.

- Establecimiento de Estándares

Un estándar puede ser definido como una unidad de medida que sirve como modelo, guía o patrón con base en la cual se efectúa el control.

Los estándares son criterios establecidos contra los cuales pueden medirse los resultados, representan la expresión de las metas de planeación de la empresa o departamento en términos tales que el logro real de los deberes asignados pueda medirse contra ellos.

- Balance General Comparativo:

Son especialmente útiles en el control del funcionamiento general de la empresa. En el puede observarse los cambios que se efectúan y analizarse los desarrollos generales.

Un resumen de las partidas del balance general que abarquen un período relativamente largo, muestra importantes tendencias y permite que el gerente obtenga una apreciación amplia de la actuación general y de lo que pudiera ameritar algunas modificaciones.

- Análisis Estadístico

Es muy importante para un buen control los análisis estadísticos de los innumerables aspectos de la operación de un negocio o empresa, así como la presentación clara de estos, ya sean históricos o de pronóstico.

## **8.8 CARACTERISTICAS DEL PROYECTO**

### **8.8.1 Tamaño Del Proyecto: Capacidad, Tipos, Factores Determinantes**

El tamaño del proyecto se define en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios durante un periodo de tiempo considerado normal para sus características

#### **Capacidad de producción**

Para cubrir la participación pronosticada en el mercado, se toma inicialmente el primer año de funcionamiento con una cantidad total de alimentos cárnicos (hamburguesas, salchichas, chorizos, jamón, empanadas) de 310.045,49 unidades; que son la cantidad que ofrecen las PYMES de comidas rápidas, sumada del incremento del 3% de demanda insatisfecha actual ya que en las

proyecciones realizadas a las ventas de las dos filiales del total de alimentos cárnicos han aumentado en 3%, demostrando que para los siguientes años también es posible ese incremento y con el propósito de posicionar la empresa en el mercado.(tabla proyección oferta).

Es de gran importancia resaltar en este punto que la distribución de las diferentes áreas tendrá un optimo manejo de los espacios. En la parte del área de producción la maquinaria y los diferentes equipos que se utilicen se organizaran en secuencia lógica de operaciones, con el fin de exista una continuidad en cada actividad del proceso.

## **8.8.2 VARIABLES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO**

### **Dimensiones del mercado**

Después de haber realizado las diferentes investigaciones de mercado se resalta la demanda insatisfecha de 324.899 (ver tabla 29), con respecto al consumo de alimentos cárnicos en la localidad de Kennedy en el sector de Patio Bonito y Britalia de la ciudad de Bogotá para el año 1 fecha de funcionamiento de inicio del proyecto.

### **Tecnología utilizada**

Esta es otra variable condicionante a la hora de determinar el tamaño, en este caso la tecnología utilizada en este proyecto es de fácil adquisición, ya que en el país son maquinas muy reconocidas y no se utilizaran en un principio procesos muy complejos, aunque es necesario mencionar que existen ciertas operaciones del proceso que requieren equipos que claramente hacen una distinción entre una empresa casera y una microempresa

### **La capacidad de financiamiento**

Para la financiación de los elementos primordiales del proyecto tales como maquinaria, equipos, muebles, materia prima, etc.; existen muchas posibilidades para la adquisición de estos ya que tienen una ventaja que son de fácil acceso.

El proyecto va hacer comunicado y presentado con instituciones como el fondo emprender que es creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años de haber recibido su PRIMER título profesional. Además el objetivo del fondo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

El FONDO EMPRENDER otorgará recursos hasta el cien por ciento (100%) del valor del plan de negocio, siempre y cuando el monto de los recursos solicitados no supere los doscientos veinticuatro salarios mínimos mensuales legales vigentes (224 SMMLV).

Otra opción de financiación es Bogota Emprende; La Alcaldía Mayor de Bogotá y La Cámara de Comercio de Bogotá, crean el Centro de Emprendimiento: Bogotá Emprende, con el fin de generar una cultura del emprendimiento y de apoyar a emprendedores y empresarios en el camino de la creación, crecimiento y consolidación de sus negocios. Para ello cuenta con una oferta de servicios integrales, que brinda el acceso a publicaciones de calidad, la programación de actividades y asesoría de

expertos, que le permiten al emprendedor coordinar por sí mismo todo su itinerario para superar sus problemáticas y satisfacer sus necesidades.

Por otra parte están intermediarios financieros como Finamérica S.A., Megabanco, Financiera Compartir, Banco de Bogotá, Banco Popular; BanColombia y Banco Caja Social, que aceptan la garantía del Fondo Nacional de Garantías para otorgar el crédito por intermedio del IFI. Otra opción que se ha considerado como fuente de financiamiento es la de inversionistas privados, la que resultará más viable, dadas las dificultades y trabas que imponen los intermediarios financieros para conceder crédito por las líneas de fomento a la microempresa.

#### **8.9 Proveedores: ubicación, capacidad, compras (plan de consumo y compras)**

Insumos: los alimentos cárnicos serán elaborados a base de carnes. Para su fabricación se emplearán además: preservativos, condimentos, extensores, entre otros.

INSUMO	PROVEEDOR	LOCALIZACION
PRESERVATIVOS, CONDIMENTOS, EXTENSORES	CIMPA	AV LAS AMERICAS # 65 – 05
CARNE	SAN MARTIN	AV CIUDAD DE CALI CON CALLE 13
VEGETALES	LA PLACITA	CALLE 38 # 77-05
PAN SALSAS Y DEMAS	RAPIPAPA	CALLE 111 #10-39

Se seleccionaron estos proveedores, dados los precios que otorgan y la calidad de sus materiales, igualmente se pensó en su localización dentro de la ciudad de Bogotá, para reducir costos de transporte de materias primas.

## **Precios y Condiciones de compra de las materias primas e insumos**

En todos estos proveedores seleccionados, se realizará compra de contado en la primera adquisición, luego en el caso de los preservativos, condimentos, extensores, se obtendrán descuentos para las compras siguientes que oscilan entre el 10% y 15%; en el caso de los proveedores de carne, es necesario realizar más compras para que ellos someten a estudio la posibilidad de otorgar crédito, los cuales oscilan entre el 20% y 25% y para pago entre 30 y 45 días.

### **8.10 Mano de obra requerida**

Después de realizar el respectivo análisis al proceso productivo en la organización, el personal colaborador para la fabricación del producto se encuentra conformado:

- Colaborador control de calidad
- Operario 1
- Operario 2
- Asesoría ingeniero

En la parte de ventas en las dos sucursales se maneja el siguiente personal:

- Administrador 2
- Colaborador ventas 4

Es de gran importancia que las diferentes actividades de cada uno de los ayudantes, sea especializada y así sean los mejores en cada una de sus actividades, además proporciona mas orden y control sobre cada una de las actividades.

Cada colaborador contara con los elementos tanto de higiene como seguridad industrial con el fin de evitar accidentes de trabajo.

## 8.11 Planta De Producción: Localización (Factores), Tenencia Y Otras Características

### 8.11.1 Localización

El proyecto se realizara en el sur occidente de Bogota específicamente en la localidad de Kennedy que cuenta con una extensión de 3.785 hectáreas, y limita por el norte con los ríos Bogotá y Fucha; por el sur, con la Autopista Sur y el río Tunjuelito; por el oriente, con la Avenida 68, y por el occidente, con el Camino de Osorio (Bosa).

#### Dotación de servicios de la zona seleccionada:

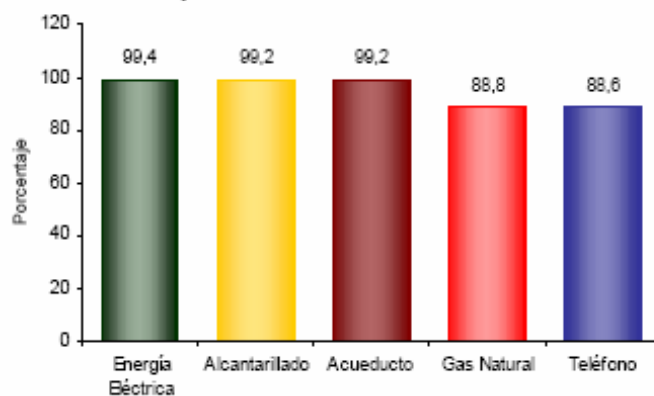
La dotación de servicios e infraestructura de la zona objeto de estudio es:

#### Servicios públicos:

Este sector de la ciudad cuenta con todos los servicios públicos como son: acueducto, alcantarillado, energía eléctrica, gas natural, comunicaciones (teléfono, fax, celular, Internet); y aseo. En la siguiente grafica se puede observar la participación de cada uno de estos en la localidad

GRAFICO 35

#### Servicios con que cuenta la vivienda



Fuente: DANE censo general 2005

### **Acueducto y Alcantarillado:**

Este servicio es prestado por la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá EAAB, que es la encargada de proveer el servicio de Agua a toda la comunidad así como mantener en estado adecuado toda la parte del alcantarillado. Como se muestra en la gráfica anterior, según censo realizado por el DANE para 2005 había una cobertura en la localidad de Kennedy de Alcantarillado y Acueducto del 99.2%

### **Energía Eléctrica**

Para la localidad de Kennedy, la empresa prestadora de este servicio es Codensa S.A. E.S.P, para 2005 según el censo realizado por el DANE tiene una cobertura del 99.4%. La calidad del servicio se puede calificar como buena salvo algunos apagones ocasionales.

### **Gas Natural**

Este servicio es prestado por la Empresa Gas Natural, para 2005 según el DANE tiene un cubrimiento de 88.8%, algunos de los demás sectores se abastecen por medio del gas propano que distribuyen en cilindros algunas pequeñas empresas en la localidad.

### **Teléfono**

La principal empresa prestadora del servicio de redes telefónicas es la Empresa de Teléfono de Bogotá ETB, otra que también tiene alguna participación es Empresa Públicas de Medellín EPM, en total el cubrimiento en la localidad es el 88.6%.

## **Aseo**

En la localidad de Kennedy la empresa de aseo que presta sus servicios es Ciudad Limpia quienes prestan servicios como limpieza, recolección, barrido manual y mecánico, poda y corte de césped. La misión de esta organización es prestar a la comunidad un servicio de aseo integral con calidad, oportunidad y eficiencia utilizando equipos de alta tecnología y un excelente recurso humano que trabaja con esfuerzo y dedicación, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

“Promovemos permanentemente una cultura de aseo que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros usuarios sin afectar el medio ambiente.”

CIUDAD LIMPIA, está certificado desde el año 1998 con Sistema de Aseguramiento de la calidad ISO 9002: 1994, por SGS Internacional Certificación Servicios, Inc. de Bruselas, y Recertificado con la versión 9000 del 2000 en el año 2003, por Bureau Veritas International, en los servicios de Recolección de Residuos Sólidos Domiciliarios, Recolección de Desechos Patógenos, Barrido Manual y Limpieza de Playas, Verificado con auditorias de seguimiento realizadas en 2004 - 2005, en el diseño y prestación del servicio de aseo en sus componentes de limpieza y barrido, recolección domiciliaria, corte de césped y poda de árboles, el transporte de los desechos hasta el sitio de disposición final y Gestión Comercial

### **8.11.2 Estudio De La Localización A Nivel Macro**

Para el análisis de la localización a nivel macro es necesario utilizar una serie de factores que abarquen los componentes para la instalación de la planta de producción, entre estos encontramos factores geográficos y de infraestructura, económicos, servicios públicos, gubernamentales y comunitarios, y específicos; que se relacionan en el siguiente cuadro.

## **Macro localización**

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	PATIO BONITO		BRITALIA		CASTILLA	
	Escala de 0-1	Calific. 0-100	Calific. Ponderada	Calific. 0-100	Calific. Ponderada	Calific. 0-100	Calific. Ponderada
<b>Factores geográficos y de infraestructura</b>							
Ubicación de consumidores	0,07	90	6,3	80	5,6	75	5,3
Ubicación de insumos	0,07	70	4,9	60	4,2	60	4,2
Vías de comunicación	0,06	90	5,4	85	5,1	85	5,1
Medios de transporte	0,04	80	3,2	75	3,0	80	3,2
<b>Factores Económicos</b>							
Perspectiva de desarrollo	0,06	95	5,7	70	4,2	65	3,9
Actividades empresariales conexas	0,04	85	3,4	70	2,8	65	2,6
Costo de terrenos	0,03	70	2,1	80	2,4	85	2,6
Costo de mano de obra	0,05	65	3,3	65	3,3	75	3,8
<b>Servicios Públicos</b>							
Energía Eléctrica	0,06	85	5,1	85	5,1	85	5,1
Acueducto	0,07	80	5,6	75	5,3	85	6,0
Alcantarillado	0,05	70	3,5	65	3,3	80	4,0
Gas Natural	0,03	85	2,6	80	2,4	85	2,6
Teléfono	0,03	90	2,7	85	2,6	85	2,6
<b>Factores gubernamentales y comunitarios</b>							
Regulaciones específicas	0,03	60	1,8	50	1,5	50	1,5
Interés del barrio	0,07	80	5,6	75	5,3	60	4,2
Actitud de la comunidad	0,07	90	6,3	85	6,0	70	4,9
<b>Factores Específicos</b>							
Consideraciones ecológicas	0,04	80	3,2	75	3,0	80	3,2
Condiciones climáticas	0,05	90	4,5	90	4,5	90	4,5
Disponibilidad de agua	0,08	85	6,8	80	6,4	80	6,4
<b>TOTALES</b>	1		81,9		75,7		75,4

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Como se puede observar, el orden en que de acuerdo con los puntajes, se clasificaron las alternativas fue: Patio Bonito, Britalia y Castilla.

Aun cuando en términos generales las tres alternativas analizadas presentaron condiciones similares, la decisión se inclino a favor de Patio Bonito por aspectos como: la ubicación cercana de los consumidores con el proyecto, una zona rodeada de diferentes vías de comunicación, la mayor parte de la población tiene redes de servicios públicos, con coberturas superiores al 90%, y ante todo es una zona que se caracteriza por una perspectiva de desarrollo.

### 8.11.3 ESTUDIO DE LA LO CALIZACION A NIVEL MICRO

#### **Micro localización**

Para el análisis a nivel micro se utilizaron una serie de factores relevantes para determinar en forma mas especifica la situación de cada una de las alternativas dispuesta para el proyecto.

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	PATIO BONITO		BRITALIA		CASTILLA	
	Escala de 0-1	Calific.	Calific.	Calific.	Calific.	Calific.	Calific.
		0-100	Ponderada	0-100	Ponderada	0-100	Ponderada
Costo de transporte de insumos	0,1	80	8,0	75	7,5	75	7,5
Costo de transporte de productos	0,1	80	8,0	80	8,0	75	7,5
Disponibilidad de mano de obra	0,06	90	5,4	85	5,1	85	5,1
Disponibilidad de materia prima	0,09	85	7,7	80	7,2	75	6,8
Costo de vida	0,05	85	4,3	85	4,3	90	4,5
Tarifa de servios públicos	0,08	80	6,4	75	6,0	75	6,0
Facilidades de comunicación	0,06	70	4,2	70	4,2	65	3,9
Espacio disponible para expansión	0,06	65	3,9	65	3,9	65	3,9
Costo de arrendamiento	0,08	85	6,8	75	6,0	70	5,6
Posibilidad de deshacerse de desechos	0,07	80	5,6	80	5,6	80	5,6
Actitud de los vecinos frente al proyecto	0,1	85	8,5	80	8,0	80	8,0
Vías de acceso	0,07	80	5,6	75	5,3	85	6,0
Disponibilidad de agua	0,08	85	6,8	80	6,4	80	6,4
<b>TOTALES</b>	1		81,1		77,4		76,7

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO, 2007

En el anterior cuadro podemos ratificar que la opción mas favorable para el proyecto es Patio Bonito, aunque cabe resaltar que con las otras zonas manejan términos similares ya que la diferencia en el total con respecto a Britalia y a Castilla no fue numerosa.

## **9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

### **9.1 Aspecto Legal**

#### **9.1.1. Normatividad**

Para llevar a cabo un excelente funcionamiento de la organización se deben tener en cuenta las normas o leyes que se enuncian a continuación (ver anexo):

**MINISTERIO DE SALUD DECRETO NUMERO 2162 DE 1983 (1 agosto de 1983).**

Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados.

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA

En uso de las atribuciones que le confiere el Numeral 30 del Artículo 120 de la Constitución Política y la Ley 09 de 1979

### **CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO**

El Código Sustantivo del Trabajo es la norma básica del Derecho Laboral y el adjunto se encuentra actualizado con las modificaciones de ley excepto Ley 1010 de 2006. Las normas modificatorias completas pueden consultarse en nuestra página

### **NTC 1325 TERCERA ACTUALIZACIÓN**

Sector: CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

TÍTULO: INDUSTRIAS ALIMENTARIAS. PRODUCTOS CÁRNICOS PROCESADOS (NO ENLATADOS)

Norma Obligatoria: Resolución 004 de 1992-07-01

- Sustancias de uso permitido
- Uso de especias
- Resaltadores de sabor
- Acentuadores de sabor
- Condiciones de refrigeración
- Aditivos permitidos
- Aglutinantes y ligantes de uso permitido
- Extensores
- Requisitos microbiológicos
- Nitritos
- Condiciones de almacenamiento productos procesados
- Condiciones de almacenamiento productos crudos
- Empaque y rotulado
- Control y Vigilancia (INVIMA)

#### **9.1.2 Instituciones de orden legal para agenciar el proyecto.**

### **SECRETARIA DE SALUD**

#### **MISSION**

Somos un equipo humano calificado, con alto compromiso social, responsable de garantizar el derecho a la salud de todas y todos quienes habitan en Bogotá, que ejerce acciones de rectoría del sistema de salud, con el fin de satisfacer sus necesidades individuales y colectivas, a través de un enfoque promocional de calidad de vida con equidad, integralidad y participación.

#### **INVIMA**

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA es un establecimiento público del orden nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio

independiente, perteneciente al Sistema de Salud, adscrito al Ministerio de la Protección Social y con sujeción a las disposiciones generales que regulan su funcionamiento.

### **DIAN**

La DIAN está organizada como una Unidad Administrativa Especial del orden nacional, de carácter eminentemente técnico y especializado, con personería jurídica, autonomía administrativa y presupuestal y con patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público

### **CAMARA DE COMERCIO**

La Cámara de Comercio de Bogotá es una institución autónoma, con personería jurídica y sin ánimo de lucro, constituida a iniciativa de los comerciantes de Bogotá, creada en 1878, organizada legalmente en primer término mediante Decreto 062 de febrero 11 de 1891, de acuerdo a lo establecido en la Ley 111 de diciembre 28 de 1890 y que se rige por las normas establecidas por el Decreto 410 de marzo 27 de 1971, por el Decreto Reglamentario 898 de 2002 y demás disposiciones que los adicionen o reformen.

### **9.1.3 CONSTITUCION FORMAL**

#### **NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

El nombre de la empresa será **LA GRANJOTA** y se dedicará a la producción y comercialización de alimentos cárnicos, elaboradas con insumos de alta calidad y con precios competitivos. Se localizará la planta de producción en el barrio Patio Bonito, con un punto de venta en este y otro en el barrio Britalia los dos ubicados en la localidad de Kennedy, en el sur occidente de Bogotá.

## **FILOSOFÍA INSTITUCIONAL**

Visión.

Ser una empresa productora y comercializadora de alimentos cárnicos, líder en el mercado en que estamos presentes para el año 2011, destacándonos por la calidad, innovación y satisfacción permanente del consumidor.

Misión:

Producir alimentos cárnicos que se caractericen por su alta calidad, su agradable sabor y sus precios accesibles, dirigidos a las familias de Patio Bonito y Britalia para satisfacer su necesidad de consumir alimentos por fuera de los comunes.

Valores:

Respeto: Cada ser humano merece ser tratado como tal, independientemente de su condición social, intelectual, económica o moral. El respeto dignifica y da a cada cual su lugar.

Compromiso: Al formar parte del selecto grupo de Talento Humano de nuestra Compañía se muestra la identificación que cada empleado tiene con la misma; el trabajo en equipo es fundamental.

Disciplina: Recibir instrucciones específicas y a tiempo, hacen que de cada actividad empresarial e individual se saque el mejor provecho, apoyados en normas claras, esfuerzo y dedicación.

### **9.1.3.1 MARCO JURÍDICO Y LEGAL**

La empresa se legalizará bajo el nombre de [LA GRANJOTA](#) y se constituirá como sociedad comercial bajo la estructura de empresa unipersonal (anexo 2), De igual manera se acogerá y cumplirá con la normatividad existente en materia de Seguridad Social, Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.

1. Verificar en Cámara de Comercio el no registro del nombre [LA GRANJOTA](#).
2. Verificar en la Superintendencia de Industria y Comercio el no registro de la marca [LA GRANJOTA](#)
3. Constitución legal de la empresa [LA GRANJOTA](#) mediante Escritura Pública ante Notario del Círculo de Bogotá.
4. Registrar marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio. La marca a registrar será [LA GRANJOTA](#)
5. Inscripción y Registro Mercantil de la Sociedad [LA GRANJOTA](#) ante la Cámara Comercio de Bogotá y pago del impuesto de registro para Bogotá y Cundinamarca, para obtener la Matrícula Mercantil y trámites de asignación del NIT e inscripción en el RIT (Registro de Información Tributaria) y el RUT (Registro Único Tributario) ante la Cámara (Ley de simplificación de trámites ante la Administración Pública).
6. Inscripción de Libros Contables (Mayor y Balances, Inventarios y Diario) en Cámara de Comercio para [LA GRANJOTA](#) .
7. Solicitar ante la DIAN, autorización numeración para facturación para [LA GRANJOTA](#).
8. Comunicar la apertura del establecimiento de [LA GRANJOTA](#) a Planeación Distrital, con lo cual se informa a Bomberos, Alcaldía Local, DAMA y Secretaría de Salud (Ley de simplificación de trámites ante la administración pública).
9. Pagos derechos en SAYCO y ACINPRO para punto de venta de [LA GRANJOTA](#).
10. Adelantar trámites relacionados con Seguridad Social: EPS, Pensiones, Caja de Compensación, Ministerio Trabajo (Dirección Técnica de Riesgos Profesionales) para la empresa [LA GRANJOTA](#).
11. Apertura de cuenta corriente [LA GRANJOTA](#).
12. Iniciación del proceso contable [LA GRANJOTA](#).

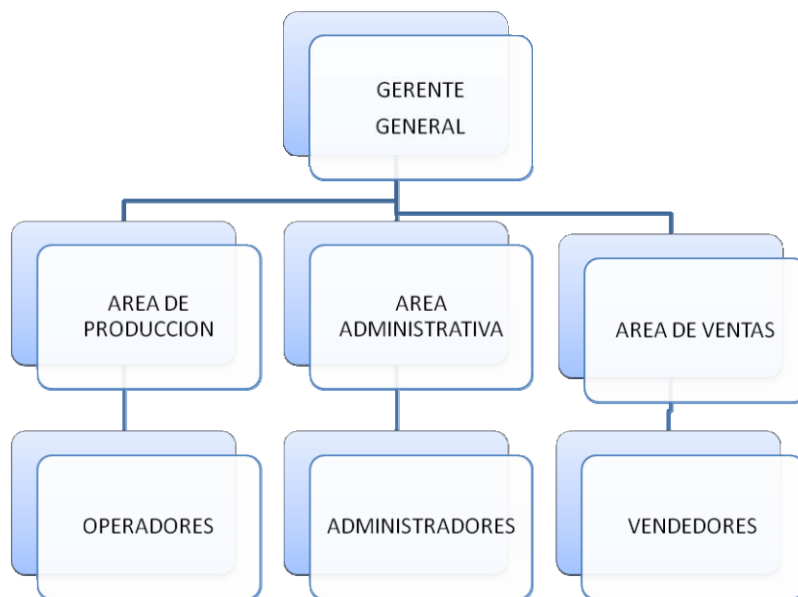
13. Elaboración Reglamento Interno de Trabajo [LA GRANJOTA](#).

14. Elaboración Reglamento Higiene y Seguridad Industrial [LA GRANJOTA](#) .

## 9.2 ASPECTO ORGANIZACIONAL

### 9.2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**GRAFICO 36**



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO

### 9.2.2 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

#### Manual Operativo del personal

**Área Administrativa:** Es la parte de la Compañía encargada de velar por el correcto funcionamiento de la empresa en general, se encarga principalmente de los departamentos de contaduría y servicios generales

- a) Contador: Es la persona encargada de llevar de forma correcta, confiable y organizada toda la información contable de la empresa, tales como libros, balances, estados de resultados y además hacer

proyecciones, también se responsabilizará por el pago de impuestos a tiempo y demás trámites legales. Otra función importante es llevar la cartera de la empresa con saldos reales y confiables, haciendo control a las cuentas por cobrar así como las cuentas por pagar.

- b) Servicios Generales: La persona de este cargo es la responsable de
- c) revisar el buen estado de las instalaciones, tanto para coordinar la parte de aseo y organización como para solicitar las reparaciones que se necesiten, también se encargará de la compra de los suministros de oficina necesarios y los de la parte de producción previa solicitud de el jefe de producción.
- d) Encargados de servicios generales: Es la persona encargada de mantener las instalaciones aseadas y en buen estado, además todos los días una vez en la mañana y otra vez en la tarde debe preparar tinto y agua aromática para todo el personal
- e) Mensajero: Es el encargado de realizar todas las diligencias de la empresa a las que haya lugar, como pago de servicios, impuestos y en general los trámites externos.

**Área de producción:** Es la columna vertebral de la compañía, ya que es allí donde se centra el negocio, en la producción de los alimentos cárnicos.

- a) Control de Calidad: Es la persona encargada de revisar que todos los productos que se hacen en la empresa cumplan con las normas de calidad establecida.
- b) Operarios: Son las personas encargadas de manipular la maquinaria y entregar como resultado el producto final.

**Área de Recursos Humanos:** Es la encargada de todo lo relacionado con el bienestar de los empleados de la empresa

- a) Selección y contratación: Es la parte que se encarga de la labor completa de captación de personal, de acuerdo a las políticas y necesidades de la empresa.
- b) Salud Ocupacional: Por tratarse de una Industria, esta área es de mucha importancia, es la encargada de mantener las relaciones apropiadas con la ARP y de mantener a los empleados informados acerca de los cuidados y precauciones que deben tener en cuanto a la maquinaria.
- c) Nomina: Es la parte que se encarga de liquidar la parte de salario, primas vacaciones y demás pagos a los empleados.

### **9.2.3 Políticas operativas de la empresa**

- a) La colaboración es básica dentro de la empresa, por ser una empresa que está comenzando es importante contar con la disposición de los colaboradores para llegar a cumplir los objetivos de la mejor manera
- b) La honestidad es uno de los grandes principios dentro de la empresa, nadie debe apropiarse de cosas que no le pertenezcan, sea de la empresa o de sus compañeros.
- c) Cuando se presenten conflictos, se deben solucionar reflexionando acerca del motivo del problema, por medio del dialogo y la correcta comunicación, por ningún motivo se aceptaran las agresiones verbales ni físicas.
- d) Siempre se aceptaran las sugerencias de los empleados y se tendrán en cuenta para el mejoramiento de la empresa, pero se deben hacer siguiendo el conducto regular, teniendo en cuenta que las criticas siempre deben ser constructivas.

- e) El respeto es la base de las buenas relaciones y esto es de mucha importancia para el crecimiento de una empresa, en todas las direcciones se debe observar respeto.

#### **9.2.4 CAPTACIÓN DE PERSONAL**

##### **Reclutamiento**

El proceso de reclutamiento elegido es colocar anuncios en el periódico haciendo mención del cargo que esta vacante, los principales requisitos sobre todo a cerca de la preparación académica requerida y el salario asignado, la ventaja de este método es que las personas que se acerquen tendrán claro a que vienen y que pueden esperar, y sobre que los periódicos son de bastante rotación y muchas personas tienen acceso a él la desventaja es que es muy impersonal y se puede acercar todo tipo de personas.

Además de este también se pondrán avisos en los supermercados del barrio mencionando la misma información de los anuncios del periódico la ventaja es que todas las persona del barrio se podrán enterar y les puede llamar la atención porque se ahorrarían los costos de transporte, a desventaja es que igual que en el anterior, también se puede acercar de todo tipo de personas.

##### **Selección**

Este proceso se llevará a cabo de la siguiente manera

- Se recibirán todas las hojas de vida de los aspirantes, estas serán analizadas y de aquí se seleccionarán las personas que tengan el perfil buscado.
- A los aspirantes seleccionados se les entregará un formato diseñado por la empresa con el fin de que lo diligencia y podamos enterarnos

de información importante como estado civil, número de hijos y otros datos que nos permitan determinar si la persona puede desempeñar el trabajo de forma adecuada o si por el contrario hay elementos en su vida que la obliguen a faltar mucho.

- Luego de esto se les hará una entrevista para confirmar los datos, tener oportunidad de hablar con la persona para conocerla un poco y para indagar sobre su experiencia, sus habilidades y sus expectativas.

## **Contratación**

Tipos de contrato: Se usarán contratos a término fijo inicialmente a 6 meses

Aspectos laborales a considerar: El personal de producción tendrá horario de 7:00 a.m. hasta las 5:00 p.m. de lunes a viernes con una hora de almuerzo y el sábado 7:00 a.m. a 12:00 m y tendrán derecho a quince días hábiles de vacaciones anuales. El personal de ventas tendrá horario de 10:00am hasta las 9:00 pm de domingo a domingo con dos horas de almuerzo y descanso cada quince días y sus respectivas vacaciones.

## **Inducción**

Encargados: inicialmente será hecha por el propietario de la empresa, luego lo hará el encargado de control de calidad para el personal de planta.

**Proceso a seguir:** El gerente dará una cálida bienvenida a la empresa, luego se mostrará un video que ilustra las instalaciones y los principales procesos a detalle, se hará énfasis en la misión y en visión de la empresa, mostrándole a los empleados de que todos apuntamos hacia el mismo objetivo, y que todo lo que la empresa crezca y se beneficie, también se verá reflejado en su calidad de vida. También se le informará sobre las políticas y los valores de la empresa.

## **9.2.5 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS**

### **EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO**

#### **RELACIÓN DE TRABAJO**

Como ya se había mencionado, el trato cordial entre todo el personal de la empresa es muy importante, dirigirse siempre con respeto hacia los demás y escuchar todo lo que tengan para decir es muy importante, no se admiten palabras inadecuadas, insultos ni mal vocabulario, se sancionaran las peleas y las faltas contra las políticas y principios de la empresa.

En todo momento se reforzará la importancia de la adecuada comunicación, para esto se hará una reunión mensual con todos los empleados para contar nuevas noticias por parte de la compañía y escuchar lo que tengan para decir los empleados.

#### **MUEBLES ADMINISTRATIVOS**

Para el correcto funcionamiento de la gestión administrativa en la organización GRANJOTA, es indispensable la inversión de una serie de muebles; los cuales se enuncian a continuación:

- ESCRITORIO CON SILLA	1
- SILLAS OPERARIOS	4
- ARCHIVADOR VERTICAL EN MADERA	1
- COMPUTADOR	1
- IMPRESORA	1
- FAX	1
- TELEFONO	1

## 10. ANALISIS FINANCIERO

Para un excelente análisis de la parte financiera es indispensable analizar tanto en términos constantes como en términos corrientes.

### 10.1 INVERSIONES

En el proyecto se contemplan adecuaciones en los puntos de venta y la creación de la planta de producción de alimentos cárnicos, a continuación se denota las inversiones en dichas obras.

TABLA 34

INVERSION EN TERRENOS Y OBRAS FISICAS			
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ADECUACION PLANTAS	1	5.000.000	5.000.000
ADECUACION PUNTOS DE VENTA	1	10.000.000	10.000.000
TOTAL			15.000.000

(Ver página 105)

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Además es indispensable contar con una serie de inversiones tanto en maquinaria, equipos, vehículos y muebles.

TABLA 35

INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MOLINO	1	3.700.000	3.700.000
MEZCLADOR	1	7.500.000	7.500.000
AMARRADORA	1	2.273.000	2.273.000
EMBUTIDORA	1	2.900.000	2.900.000
TAJADORA	1	1.950.000	1.950.000
BATIDORA	1	1.914.000	1.914.000
CONGELADOR	1	6.148.000	6.148.000
MARMITA	1	5.000.000	5.000.000
BASCULA DE PISO	1	1.276.000	1.276.000
BASCULA	1	468.000	468.000
MESA DE TRABAJO	1	1.700.000	1.700.000
MOLDES	3	95.120	285.360
TOTAL			35.114.360

\* INCLUIDO IVA

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

TABLA 36

INVERSION EN MUEBLES				
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)
ESCRITORIO CON SILLA	1	450.000	450.000	10
SILLAS OPERARIOS	4	30.000	120.000	10
ARCHIVADOR VERTICAL EN MADERA	1	120.500	120.500	10
COMPUTADOR	1	1.500.000	1.500.000	5
IMPRESORA	1	500.000	500.000	5
FAX	1	250.000	250.000	5
TELEFONO	1	98.700	98.700	5
TOTAL			3.039.200	

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Antes de entrar en operación el proyecto se causan una serie de egresos para realizar otro tipo de inversiones necesarias para la puesta en marcha.

TABLA 37

INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	
DETALLE DE INVERSIONES	COSTO
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCION	1.200.000
GASTOS DE ORGANIZACIÓN (adec y org)	250.000
ENTRENAMIENTO DE PERSONAL	100.000
SOFTWARE ADMINISTRATIVO	750.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	2.300.000

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

## 10.2 COSTOS OPERACIONALES

Es necesario considerar el costo de mano de obra directa e indirecta en los cuales incurrirá la organización, con las respectivas prestaciones sociales.

TABLA 38

COSTO DE MANO DE OBRA				
CARGO	REMUNERACION MES	REMUNERACION ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES (50,60%)	COSTO TOTAL ANUAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
OPERARIO	433.700	5.204.400	2.652.943	7.857.343
OPERAIO	433.700	5.204.400	2.652.943	7.857.343
COORDINADOR Y GERENTE PROYECTO	1.000.000	12.000.000	6.117.000	18.117.000
TOTAL		22.408.800	11.422.886	33.831.686
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
INGENIERO ALIMENTOS (ASESORIA)	300.000	3.600.000		3.600.000
TOTAL	300.000	3.600.000		3.600.000

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

TABLA 39

PRESTACIONES SOCIALES	
CESANTIAS	8,33%
INTERES X CESANTIAS	1,00%
PRIMA SEMESTRAL	8,33%
VACACIONES	4,17%
CAJA DE COMPENSACION	4,00%
ICBF	3,00%
SENA	2,00%
SALUD	8,00%
PENSIONES	11,63%
RIESGO PROFESIONAL	0,52%
TOTAL	50,98%

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

A continuación se calcula el costo total de materiales que depende de los volúmenes de producción de bienes que se hayan definido para el primer año de operación.

TABLA 40

COSTO DE MATERIALES				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>				
CARNE DE CORDERO	LIBRA	513	3.500	1.795.601
CARNE DE RES	LIBRA	7.670	3.500	26.845.740
CARNE DE CERDO	LIBRA	4.845	3.500	16.957.698
GRASA DE CERDO	LIBRA	3.931	1.200	4.717.173
SAL	LIBRA	1.195	300	358.599
CURANDINA	LIBRA	36	474	16.914
FOSFATO	LIBRA	93	2.112	196.382
CONDIMENTOS DESHIDRATADOS	LIBRA	350	3.621	1.265.835
ERITORBATO	LIBRA	15	4.612	71.474
HUMO LIQUIDO	LIBRA	30	3.200	96.376
TRIPA DE CERDO	LIBRA	786	479	375.951
PEREJIL	LIBRA	196	800	157.137
LECHE EN PLOVO	LIBRA	59	750	44.194
ALMIDON DE PAPA	LIBRA	558	650	362.466
HARINA DE TRIGO	LIBRA	22.608	468	10.578.126
AJO DESHIDRATADO	LIBRA	192	3.750	720.230
CELULOSA	LIBRA	47	350	16.516
ARROZ	LIBRA	4.944	550	2.719.211
ACEITE	LITROS	1.413	3.850	5.438.423
ARVEJA	LIBRA	1.554	700	1.087.685
PECHUGA DE POLLO	LIBRA	3.531	3.500	12.360.052
CEBOLLA	LIBRA	5.650	700	3.955.217
MANTEQUILLA	LIBRA	3.061	3.100	9.487.811
AISLADO DE SOYA	LIBRA	1.244	455	566.016
CORIANDRO	LIBRA	2	2.750	5.112
COLOR	LIBRA	221	550	121.717
COMINOS	LIBRA	170	6.430	1.089.945
TOTAL				101.407.600

CONTINUACION TABLA 40

COSTO DE MATERIALES				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>				
ELEMENTOS DE ASEO				
JABON (DESINFECTANTE)	KILO	86,4	2840	204.480
DESINFECTANTE	LITROS	60	950	47.500
TRAPEROS	UNIDAD	48	2500	100.000
TOALLAS PARA LIMPIAR	UNIDAD	72	1000	60.000
ESCOBAS	UNIDAD	28,8	2500	60.000
CEPILLOS	UNIDAD	28,8	1500	36.000
BALDES	UNIDAD	28,8	5000	120.000
JABON LOSA	UNIDAD	66	3000	165.000
CEBOLLA CABEZONA	LIBRA	1251,42857	700	730.000
TOMATE	LIBRA	2190	700	1.277.500
LECHUGA	UNIDAD	662,4	600	331.200
SALSAS	GALON	1766,6	8.575	12.624.197
PAN MOGOLLA	UNIDAD	90354	191	14.381.345
PAN SANDWICH	UNIDAD	168,981818	180	25.347
PAN PERRO	UNIDAD	27105,6	175	3.952.900
QUESO	UNIDAD	30	183	5.500
PAPA PICADA	KILO	148,92	2700	335.070
PORTA HAMBURGUESAS	UNIDAD	90354	33	2.484.735
SERVILLETAS	CAJAS	57,6	30000	1.440.000
CANASTOS,BANDEJAS Y TARROS SALSA	UNIDAD	258	3150	677.250
PORTAPERRO	UNIDAD	27105,6	30	677.640
TOTAL				39.735.664
TOTAL				141.143.264

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Además se expresa seguidamente un rubro de gran importancia como es el caso del costo de los servicios.

TABLA 41

COSTO DE SERVICIOS					
SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MES	COSTO TOTAL
ENERGIA ELECTRICA	KW-HORA	822	232	190.543	2.286.515
ACUEDUCTO	MTS3	155	1.696	262.828	1.576.970
COMBUSTIBLE	GALON	15	6.000	90.000	1.080.000
GAS	M3	3.115	61	190.607	2.287.282
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	UNIDAD	12	15.000	180.000	720.000
TELEFONO	MINUTOS	280	81	22.610	271.320
TOTAL					8.222.087

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Otro costo a tener en cuenta es el de la depreciación, para tener en cuenta la vida útil de los activos depreciables permitiendo la recuperación de la inversión de obras físicas y en el equipamiento, es necesario distinguir entre los activos dedicados a producción, a administración y a ventas, para calcular los rubros de depreciación correspondientes a cada caso.

TABLA 42

GASTOS DE DEPRECIACION								
ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO ACTIVO	VALOR DEPRECIABLE ANUAL					VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5	
ACTIVO PRODUCCION								
ADECUACION PLANTA	10	5.000.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	2.500.000
ADECUACION PUNTO DE VENTA	10	10.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	5.000.000
MOLINO	10	3.700.000	370.000	370.000	370.000	370.000	370.000	1.850.000
MEZCLADOR	10	7.500.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	3.750.000
AMARRADORA	10	2.273.000	227.300	227.300	227.300	227.300	227.300	1.136.500
EMBUTIDORA	10	2.900.000	290.000	290.000	290.000	290.000	290.000	1.450.000
TAJADORA	10	1.950.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	975.000
BATIDORA	10	1.914.000	191.400	191.400	191.400	191.400	191.400	957.000
CONGELADOR	10	6.148.000	614.800	614.800	614.800	614.800	614.800	3.074.000
MARMITA	10	5.000.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	2.500.000
BASCULA DE PISO	10	1.276.000	127.600	127.600	127.600	127.600	127.600	638.000
BASCULA	10	468.000	46.800	46.800	46.800	46.800	46.800	234.000
MESA DE TRABAJO	10	1.700.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	850.000
CARRO TRANSPORTADOR	10	6.000.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	3.000.000
MOLDES	10	285.360	28.536	28.536	28.536	28.536	28.536	142.680
SUBTOTAL		56.114.360	5.611.436	5.611.436	5.611.436	5.611.436	5.611.436	28.057.180
ACTIVOS ADMINISTRATIVOS								
ESCRITORIO CON SILLA	10	450.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	225.000
SILLAS OPERARIOS	10	120.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	60.000
ARCHIVADOR VERTICAL EN MADERA	10	120.500	12.050	12.050	12.050	12.050	12.050	60.250
COMPUTADOR	5	1.500.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000
IMPRESORA	5	500.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	500.000
FAX	5	250.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	250.000
TELEFONO	5	98.700	19.740	19.740	19.740	19.740	19.740	98.700
SUBTOTAL		3.039.200	538.790	538.790	538.790	538.790	538.790	2.693.950
ACTIVOS VENTAS								
COMPUTADOR VENTAS	5	3.000.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	3.000.000
SUBTOTAL		3.000.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	3.000.000
TOTAL DEPRECIACIONES		59.153.560	6.150.226	6.150.226	6.150.226	6.150.226	6.150.226	33.751.130

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

### 10.3 GASTOS DE ADMINISTRACION

TABLA 43

REMUNERACION AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS				
CARGO	REMUNERACION MES	REMUNERACION ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES (50,60%)	COSTO TOTAL ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA				
ADMINISTRADOR 1	850.000	10.200.000	5.199.450	15.399.450
ADMINISTRADOR2	850.000	10.200.000	5.199.450	15.399.450
COLABORADOR VENTAS1	550.000	6.600.000	3.364.350	9.964.350
COLABORADOR VENTAS2	550.000	6.600.000	3.364.350	9.964.350
COLABORADOR VENTAS 3	550.000	6.600.000	3.364.350	9.964.350
COLABORADOR VENTAS 4	550.000	6.600.000	3.364.350	9.964.350
<b>SUBTOTAL</b>				70.656.300
<b>MENOS 50% VENTAS</b>				35.328.150
<b>TOTAL</b>		46.800.000	23.856.300	35.328.150

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

El 50% del total de remuneración (\$35.328.150) deberá cargarse a ventas, dado que se estima que la mitad del tiempo lo destina a actividades de comercialización, por tanto el cargo de administración será de \$35.328.150.

TABLA 44

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
UTILES Y PAPELERIA	UNIDAD	30	60000	720.000
GASTOS DE PUBLICIDAD	UNIDAD	150	190000	2.280.000
ASESORIA CONTABLE	UNIDAD	1	55000	660.000
ENERGIA ELECTRICA	KW-HORA	1150	300000	3.600.000
ACUEDUCTO	MTS3	134	250000	3.000.000
GAS	M3	3750	234000	2.808.000
TELEFONO	MINUTOS	280	22610	271.320
IMPUESTO PREDIAL	UNIDAD	1	120000	1.440.000
TOTAL				14.779.320

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

TABLA 45

AMORTIZACION GASTOS DIFERIDOS							
ACTIVO INTANGIBLE	PLAZO AMORTIZACION	COSTO ACTIVO	VALOR AMORTIZACION ANUAL				
			1	2	3	4	5
GASTOS OPERATIVOS	5	2.300.000	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000
TOTAL AMORTIZAR			460.000	460.000	460.000	460.000	460.000

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

## 10.4 GASTOS DE VENTAS

TABLA 46

GASTOS DE VENTA		
DETALLE	VALOR ANUAL	OBSERVACIONES
SULEDOS Y PRESTACIONES	35.328.150	FUERON CALCULADOS ANTERIORMENTE CON LOS ADMINISTRATIVOS
GASTOS DE DISTRIBUCION	240.000	
GASTOS DE PROMOCION	720.000	
TRASPORTES	1.584.660	
TOTAL	37.872.810	

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

## 10.5 EL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{COSTO TOTAL} = \text{COSTO FIJO} + \text{COSTO VARIABLE}$$

Para el cálculo del punto de equilibrio teniendo en cuenta todos los productos del proyecto, el procedimiento utilizado consiste en identificar todos los costos que se originan y los distribuimos entre los diversos centros y unidades producidas; para esto es necesario utilizar una tasa de distribución con el fin de asignar los costos fijos entre los centros de costos y entre las unidades de imputación de costos. A continuación se ilustran la distribución de costos por producto.

TABLA 47

DISTRIBUCION DE COSTOS POR PRODUCTO (PESOS)																
COSTO	TOTAL	EMPANADAS			JAMON			HAMBURGUESA			SALCHICHA			CHORIZO		
		TASA DE DITRIBUCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	TASA DE DITRIBUCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	TASA DE DITRIBUCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	TASA DE DITRIBUCIO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	TASA DE DITRIBUCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO DE PRODUCCION																
MANO DE OBRA DIRECTA	33.831.686			11.502.773			338.317			17.254.160			3.383.169			1.353.267
MANO DE OBRA INDIRECTA	3.600.000	16%	576.000		7%	252.000		35%	1.260.000		25%	900.000		17%	612.000	
MATERIALES DIRECTOS	101.407.600			34.478.584			1.014.076			51.717.876			10.140.760			4.056.304
MATERIALES INDIRECTOS	39.735.664			13.510.126			397.357			20.265.189			3.973.566			1.589.427
DEPRECIACION	3.312.900	11%	364.419		10%	331.290		30%	993.870		26%	861.354		23%	761.967	
ENERGIA	2.286.515	12%		274.382	8%		182.921	30%		685.954	28%		640.224	22%		503.033
COMBUSTIBLE	1.080.000	17%		183.600	12%		129.600	28%		302.400	24%		259.200	19%		205.200
MANTENIMIENTO	720.000	9%	64.800		16%	115.200		28%	201.600		26%	187.200		21%	151.200	
OTROS	4.135.572	14%	578.980		16%	661.692		27%	1.116.604		24%	992.537		19%	785.759	
SUBTOTAL	190.109.937		643.780	59.949.465		776.892	2.062.271		1.318.204	90.225.579		1.179.737	18.396.919		936.959	7.707.231
GASTOS DE ADMON																
SUELDOS	35.328.150	20%	7.065.630		20%	7.065.630		20%	7.065.630		20%	7.065.630		20%	7.065.630	
UTILES Y PAPELERIA	720.000	20%	144.000		11%	79.200		26%	187.200		23%	165.600		20%	144.000	
GASTOS DE PUBLICIDAD	2.280.000	20%	456.000		11%	250.800		26%	592.800		23%	524.400		20%	456.000	
ASESORIA CONTABLE	660.000	15%	99.000		15%	99.000		26%	171.600		23%	151.800		21%	138.600	
ENERGIA ELECTRICA	3.600.000	20%	720.000		20%	720.000		20%	720.000		20%	720.000		20%	720.000	
AGUA	3.000.000	20%	600.000		13%	390.000		26%	780.000		22%	660.000		19%	570.000	
TELEFONO	271.320	19%	51.551		14%	37.985		23%	62.404		23%	62.404		21%	56.977	
IMPUESTOS	1.440.000	24%	345.600		10%	144.000		25%	360.000		22%	316.800		19%	273.600	
PREOPERATIVOS	460.000	20%	92.000		13%	59.800		26%	119.600		20%	92.000		21%	96.600	
DEPRECIACION	538.790	18%	96.982		11%	59.267		27%	145.473		23%	123.922		21%	113.146	
SUBTOTAL	48.298.260		9.670.763			8.905.682			10.204.707			9.882.555			9.634.553	
GASTOS DE VENTAS																
GASTOS DE DISTRIBUCION	240.000	19%	45.600		10%	24.000		29%	69.600		24%	57.600		18%	43.200	
GASTOS DE PROMOCION	720.000	19%	136.800		10%	72.000		29%	208.800		24%	172.800		18%	129.600	
GAS	2.808.000	24%	673.920		0%	0		35%	982.800		25%	702.000		16%	449.280	
TRASPORTES	1.584.660	19%	301.085		10%	158.466		28%	443.705		24%	380.318		19%	301.085	
DEPRECIACION	600.000	19%	114.000		12%	72.000		28%	168.000		22%	600.000		19%	600.000	
SUBTOTAL	5.952.660		1.271.405			326.466			1.872.905			1.912.719			1.523.166	
TOTAL	244.360.857		11.585.949	59.949.465		10.009.039	2.062.271		13.395.816	90.225.579		12.975.011	18.396.919		12.094.677	7.707.231

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Después de tener los costos fijos y variables para cada producto en el primer año, se calcula el costo de producir una unidad.

TABLA 48

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO					
PRODUCTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
EMPANADAS	11.585.949	59.949.465	180.496	71.535.413	396
JAMON	10.009.039	2.062.271	9.294	12.071.310	1.299
HAMBURGUESA	13.395.816	90.225.579	75.295	103.621.395	1.376
SALCHICHA	12.975.011	18.396.919	22.588	31.371.930	1.389
CHORIZO	12.094.677	7.707.231	30.118	19.801.909	657

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

A continuación se calcula el punto de equilibrio para cada producto

TABLA 49

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRODUCTO	COSTO FIJO	PRECIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	PRECIO - COSTO VARIABLE	PUNTO DE EQUILIBRIO
EMPANADA	11.585.949	\$ 800	332	468	24.764
JAMON	10.009.039	\$ 2.500	222	2.278	4.394
HAMBURGUESA	13.395.816	\$ 3.000	1.198	1.802	7.435
SALCHICHA	12.975.011	\$ 2.500	814	1.686	7.698
CHORIZO	12.094.677	\$ 1.200	256	944	12.811

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Esto indica que para obtener utilidades por cada producto como mínimo se deben obtener 24.764 empanadas, 4394 sándwich de jamón, 7.435 hamburguesas, 7.698 salchichas (perros calientes) y 12.811 chorizos; en el primer año de funcionamiento.

Además se expresara e punto de equilibrio en pesos es decir de acuerdo a los ingresos por ventas que se deban obtener sean iguales a los costos.

TABLA 50

VENTAS EN PUNTO EQUILIBRIO						
PRODUCTO	COSTO FIJO	PRECIO	COSTO VARIABLE	UNIDADES PRODUCIDAS	VENTAS NETAS	VENTAS EN PUNTO DE EQUILIBRIO
EMPANADA	11.585.949	800	59.949.465	180.496	144.396.800	19.810.855
JAMON	10.009.039	2.500	2.062.271	9.294	23.235.000	10.983.942
HAMBURGUESA	13.395.816	3.000	90.225.579	75.295	225.885.000	22.305.225
SALCHICHA	12.975.011	2.500	18.396.919	22.588	56.470.000	19.244.539
CHORIZO	12.094.677	1.200	7.707.231	30.118	36.141.600	15.372.980

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Esto indica que se deben obtener ingresos por \$19.810.855 en el caso de las empanadas, para el jamón ingresos por \$10.983.942, hamburguesa \$22.305.225, salchichas \$19.244.539 y chorizo \$15.372.980; para estar en punto de equilibrio es decir no tener perdidas ni ganancias.

## 10.6 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO

### 10.6.1 PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

TABLA 51

PROGRAMA DE INVERSION FIJA DEL PROYECTO						
CONCEPTO	AÑOS					
ACTIVO FIJOS TANGIBLES	0	1	2	3	4	5
TERRENOS Y OBRAS FISICAS	15.000.000					
MAQUINARIA Y EQUIPO	35.114.360					
MUEBLES	3.039.200					
SUBTOTAL	53.153.560					
ACTIVOS DIFERIDOS						
GASTOS PREOPERATIVOS	2.300.000					
SUBTOTAL	2.300.000					
TOTAL INVERSION FIJA	55.453.560					

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

El año cero corresponde al periodo de implementación del proyecto, en el se efectúan las inversiones iniciales. A partir del año uno se realizaran las operaciones (producción y comercialización) y se efectuaran las reinversiones contempladas.

### 10.6.2 CAPITAL DE TRABAJO

$$ICT = CO (COPP)$$

Donde:

ICT = INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

CO = CICLO OPERATIVO EN DIAS

COPP = COSTO DE OPERACIÓN PROMEDIO DIARIO

Se calcularon la necesidades de efectivo desde el momento en que se efectuaran los primeros pagos por la compra de materias primas, pagos de nomina y de servicios; hasta el momento en que esperaban recibir los ingresos por la venta de productos cárnicos, suficientes para cubrir los nuevos egresos. El ciclo operativo fue calculado en 7 días, necesarios para la adquisición de materia prima e insumos, fabricación y venta de alimentos cárnicos (empanadas, hamburguesas, salchichas, chorizos y jamón).

MANO DE OBRA	\$ 69.159.836
MATERIALES	\$ 141.143.264
SERVICIOS	\$ 17.901.407
OTROS	<u>\$ 6.204.660</u>
COSTO DE OPERACIÓN ANUAL	\$ 234.409.167

$$\text{C.O.P.D} = \frac{\text{COSTO DE OPERACIÓN ANUAL}}{365}$$

$$\text{C.O.P.D} = 642.217$$

Como I.C.T= CO (COPD)

$$\text{I.C.T} = 7 (642.217)$$

$$\text{I.C.T} = 4.495.518$$

#### 10.6.2.1 Proyección del capital de trabajo en términos constantes

Es necesario tener en cuenta el efecto de la inflación con una tasa del 4,11%, si al finalizar el año cero, el valo del capital de trabajo es de \$4.495.518 al terminar el año uno se tendrá en términos reales un 4.11% menos, ya que se ha perdido poder adquisitivo.

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

$$P = \frac{4.495.518}{(1 + 0.411)^1}$$

P = 4.318.047 Es el valor real disponible de capital de trabajo,  
expresado en términos constantes.

Como la operación normal del proyecto requiere de \$4.495.518 se debe contemplar el faltante que es de \$177.472, con el cual se mantiene el poder adquisitivo del capital de trabajo. Lo anterior demuestra que se deben hacer ajustes en el capital de trabajo para poder mantener constante su poder adquisitivo y de esta manera asegurar la operación normal. Dado que en realidad no disponemos de dicha suma para colocarla a interés, por el hecho de que se requiere para el funcionamiento del proyecto, se tendrá que pensar entonces en efectuar inversiones adicionales equivalentes a \$177.472 del año cero.

De esta manera se tendrá la necesidad de invertir en capital de trabajo como se muestra en el siguiente cuadro.

TABLA 52

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO (CONSTANTES)						
DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
CAPITAL DE TRABAJO	4.495.518	177.472	177.472	177.472	177.472	

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Los anteriores cálculos fueron hechos bajo el supuesto de que no se van a presentar variaciones en los volúmenes de producción durante el periodo de evaluación.

#### 10.6.2.2 Proyección del capital de trabajo en términos corrientes

En el caso de la proyección en términos corrientes se tiene en cuenta la inflación de 4.11% ya que esta provoca un deterioro en la capacidad adquisitiva de los valores monetarios; cabe resaltar que para mantener constante el poder adquisitivo del capital de trabajo se harán ajustes adicionales periódicos, proporcionales a la tasa inflacionaria.

**TABLA 53**

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO ( CORRIENTES)						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
CAPITAL DE TRABAJO	4.495.518	184.766	4.503.112	4.865.362	9.383.363	

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Los \$4.495.518 van a permitir funcionar en el primer año, ya que están disponibles al final del periodo cero, ya que en este se causan los primeros egresos para posibilitar la operación. En el mismo sentido el incremento de \$184.766 esta disponible al finalizar el año uno aunque vaya a contribuir al funcionamiento normal del año dos y así sucesivamente para los demás años.

### **10.6.3 PROGRAMA DE INVERSIONES**

**TABLA 54**

PROGRAMA DE INVERSIONES (CONSTANTES)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSION FIJA	-55.453.560					
CAPITAL DE TRABAJO	-4.495.518	-177.472	-177.472	-177.472	-177.472	
TOTAL INVERSION	-59.949.078	-177.472	-177.472	-177.472	-177.472	

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Se anotan con signos negativos ya que corresponden a erogaciones en los cuales va incurrir la organización

#### **10.6.3.1 Valor residual**

Este se refiere a recuperaciones potenciales que se podrían obtener sobre las inversiones en el supuesto caso de liquidación o de terminación de vida útil.

**TABLA 55**

VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS AL FINALIZAR EL PERIODO DE EVALUACION (CONSTANTES)					
DETALLE	ANOS				
	1	2	3	4	5
ADECUACION TERRENOS					15.000.000
OTROS ACTIVOS PRODUCCION					16.564.500
ACTIVOS ADMINISTRATIVO					2.693.950
ACTIVOS DE VENTAS					3.000.000
<b>SUBTOTAL VALOR RESIDUAL ACTIVO FIJO</b>					37.258.450
CAPITAL DE TRABAJO					4.495.518
<b>TOTAL VALOR RESIDUAL</b>					41.753.968

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

### 10.6.3.2 Flujo neto de inversiones

**TABLA 56**

FLUJO NETO DE INVERSIONES SIN FINANCIAMIENTO A TRAVES DE CREDITOS						
CONCEPTO	ANOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSION FIJA	-55.453.560					
CAPITAL DE TRABAJO	-4.495.518	-177.472	-177.472	-177.472	-177.472	
<b>VALOR RESIDUAL</b>						41.753.968
<b>FLUJO NETO DE INVERSION</b>	-59.949.078	-177.472	-177.472	-177.472	-177.472	41.753.968

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Cabe resaltar que la única cifra que no es negativa es la del valor residual, ya que no corresponde a un egreso sino a un ingreso potencial, además en este flujo todavía no se tiene en cuenta financiamiento a través de créditos.

### 10.6.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

**TABLA 57**

PROGRAMA DE INGRESOS (CONSTANTES)					
CONCEPTO	ANOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESO POR VENTAS</b>					
VENTA DE PRODUCTOS	486.128.232	533.610.092	581.097.425	628.584.759	676.072.092
<b>SUBTOTAL INGRESOS OPERACIONAL</b>	486.128.232	533.610.092	581.097.425	628.584.759	676.072.092
<b>TOTAL INGRESOS</b>	486.128.232	533.610.092	581.097.425	628.584.759	676.072.092

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

**TABLA 58**

PRESUPUESTO INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS (CONSTANTES)																
PRODUCTO	EMPANADAS			JAMON			HAMBURGUESA			SALCHICHA			CHORIZO			TOTAL
AÑOS	UNIDADES	PRECIO	VALOR	UNIDADES	PRECIO	VALOR	UNIDADES	PRECIO	VALOR	UNIDADES	PRECIO	VALOR	UNIDADES	PRECIO	VALOR	INGRESOS
1	180.496	\$ 800	144.396.713	9.294	\$ 2.500	23.235.000	75.295	\$ 3.000	225.884.056	22.588	\$ 2.500	56.471.014	30.118	\$ 1.200	36.141.449	486.128.232
2	197.979	\$ 800	158.382.870	10.353	\$ 2.500	25.881.370	82.588	\$ 3.000	247.763.015	24.776	\$ 2.500	61.940.754	33.035	\$ 1.200	39.642.082	533.610.092
3	215.461	\$ 800	172.369.026	11.413	\$ 2.500	28.533.215	89.881	\$ 3.000	269.641.975	26.964	\$ 2.500	67.410.494	35.952	\$ 1.200	43.142.716	581.097.425
4	232.944	\$ 800	186.355.183	12.474	\$ 2.500	31.185.059	97.174	\$ 3.000	291.520.934	29.152	\$ 2.500	72.880.233	38.869	\$ 1.200	46.643.349	628.584.759
5	250.427	\$ 800	200.341.340	13.535	\$ 2.500	33.836.903	104.467	\$ 3.000	313.399.893	31.340	\$ 2.500	78.349.973	41.787	\$ 1.200	50.143.983	676.072.092

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

#### 10.6.4.1 Presupuesto de costos de producción

**TABLA 59**

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION CON INVENTARIO =0, AL FINAL DEL PERIODO (CONSTANTES)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
MATERIALES DIRECTOS	101.407.600	104.449.828	104.449.828	104.449.828	104.449.828
MANO DE OBRA DIRECTA	33.831.686	33.831.686	33.831.686	33.831.686	33.831.686
DEPRECIACION	3.312.900	3.312.900	3.312.900	3.312.900	3.312.900
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS ( SIN DEPRECIACION)	138.552.186	141.594.414	141.594.414	141.594.414	141.594.414
<b>GASTOS GENERALES DE PRODUCCION</b>					
MATERIALES INDIRECTOS	39.735.664	40.927.734	40.927.734	40.927.734	40.927.734
MANO DE OBRA INDIRECTA	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
SERVICIOS Y OTROS	8.222.087	8.468.750	8.468.750	8.468.750	8.468.750
<b>SUBTTAL GASTOS GENERALES DE PRODUCCION</b>	51.557.751	52.996.484	52.996.484	52.996.484	52.996.484
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	190.109.937	194.590.898	194.590.898	194.590.898	194.590.898

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Cabe resaltar que para el año dos se incrementaron en un 3% algunos costos y gastos debido al aumento similar del volumen de producción, igualmente durante los tres años sucesivos (años tres, cuatro y cinco).

#### 10.6.4.2 Presupuesto de gastos de administración

**TABLA 60**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION (CONSTANTES)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
SUELDOS Y PRESTACIONES	35.328.150	35.328.150	35.328.150	35.328.150	35.328.150
PAGOS DE SERVICIOS	9.679.320	9.679.320	9.679.320	9.679.320	9.679.320
OTROS EGRESOS	2.820.000	2.820.000	2.820.000	2.820.000	2.820.000
DEPRECIACION	538.790	538.790	538.790	538.790	538.790
AMORTIZACION DIFERIDOS	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000
<b>TOTAL GASTOS ADMON</b>	48.826.260	48.826.260	48.826.260	48.826.260	48.826.260

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

### 10.6.4.3 Presupuesto de gastos de ventas

**TABLA 61**

PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTAS (CONSTANTES)					
CONCEPTO	ANOS				
	1	2	3	4	5
SUELDOS Y PRESTACIONES	35.328.150	35.328.150	35.328.150	35.328.150	35.328.150
GASTOS PUBLICITARIOS	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
GASTOS DE DISTRIBUCION	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
TRANSPORTES	1.584.660	1.584.660	1.584.660	1.584.660	1.584.660
DEPRECIACION	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
<b>TOTAL</b>	<b>38.472.810</b>	<b>38.472.810</b>	<b>38.472.810</b>	<b>38.472.810</b>	<b>38.472.810</b>

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

### 10.6.4.4 Programa de costos operacionales

**TABLA62**

PROGRAMA DE COSTOS OPERACIONALES (CONSTANTES)					
CONCEPTO	ANOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DE PRODUCCION	190.109.937	194.590.898	194.590.898	194.590.898	194.590.898
GASTOS DE ADMON	48.826.260	48.826.260	48.826.260	48.826.260	48.826.260
GASTOS DE VENTA	38.472.810	38.472.810	38.472.810	38.472.810	38.472.810
<b>TOTAL COSTOS OPERACIONALES</b>	<b>277.409.007</b>	<b>281.889.968</b>	<b>281.889.968</b>	<b>281.889.968</b>	<b>281.889.968</b>

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

## 10.7 FLUJOS DEL PROYECTO, SIN FINANCIAMIENTO A TRAVÉS DE CREDITOS

### 10.7.1 Flujo neto de operación

**TABLA 63**

FLUJO NETO DE OPERACION - SIN FINANCIAMIENTO MEDIANTE CREDITOS (CONSTANTES)					
CONCEPTO	ANOS				
	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS	486.128.232	533.610.092	581.097.425	628.584.759	676.072.092
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	277.409.007	281.889.968	281.889.968	281.889.968	281.889.968
UTILIDAD OPERACIONAL	208.719.225	251.720.124	299.207.457	346.694.791	394.182.125
MENOS IMPUESTOS	158.137.419	182.289.862	208.170.459	234.051.056	259.931.653
UTILIDAD NETA	50.581.806	69.430.262	91.036.998	112.643.735	134.250.472
MAS DEPRECIACION	3.851.690	3.851.690	3.851.690	3.851.690	3.851.690
MENOS AMORTIZACION	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000
<b>FLUJO NETO DE OPERACIÓN</b>	<b>54.893.496</b>	<b>73.741.952</b>	<b>95.348.688</b>	<b>116.955.425</b>	<b>138.562.162</b>

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

Los impuestos causados son impuesto de renta y complementarios con un 38.5% y el impuesto de IVA con una tasa del 16%.

### 10.7.2 Flujo financiero neto del proyecto

TABLA 64

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO (CONSTANTES)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE INVERSIÓN	-55.453.560	284.929.400	-177.472	-177.472	-177.472	41.753.968
FLUJO NETO DE OPERACIÓN	239.099.461	54.893.496	73.741.952	95.348.688	116.955.425	138.562.162
FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO	-55.453.560	54.716.024	73.564.480	95.171.217	116.777.953	180.316.130

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

La representación grafica del flujo financiero es la siguiente:

GRAFICO 37



FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

### 10.8 FINANCIAMIENTO

#### 10.8.1 FLUJOS FINANCIEROS CON FINANCIAMIENTO

Este proyecto será financiado en un 21% con recursos propios (Pr) ascendiendo a \$12.908.518 y en un 79% con recursos por medio de créditos (Cr) representando \$48.153.560.

TABLA 65

PROGRAMA DE INVERSIONES DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO (CONSTANTES)							
CONCEPTO	FUENTE	AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS FIJOS TANJIBLES</b>							
ADECUACION PLANTA	Pr	5.000.000					
ADECUACION PUNTOS DE VENTA	Cr	10.000.000					
MAQUINARIA Y EQUIPO	Cr	35.114.360					
MUEBLES	Cr	3.039.200					
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>							
GASTOS PREOPERATIVOS	Pr	2.300.000					
INTERESES DURANTE LA INSTALACION	Pr	1.113.000					
CAPITAL DE TRABAJO	Pr	4.495.518	-177.472	-177.472	-177.472	-177.472	
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>		61.062.078	-177.472	-177.472	-177.472	-177.472	

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

#### 10.8.1.1 Condiciones del crédito

Se asume que se consigue un crédito con una entidad financiera a cinco años con una tasa de interés efectiva anual del 22,26%.

$$A = 48.153.560 \left[ \frac{0,2226(1+0,2226)^5}{(1+0,2226)^5 - 1} \right] = -16.909.092$$

El resultado es negativo ya que corresponde a un egreso.

TABLA 66

PROGRAMA DE AMORTIZACION DEL CREDITO (CORRIENTES)				
PERIODO	PAGO ANUAL	INTERESES SOBRE SALDOS 22,26%	VALOR DISPONIBLE PARA AMORTIZAR	SALDOS A FINAL DEL AÑO
INICIAL				48.153.560
1	16.909.092	10.718.982	6.190.109	41.963.451
2	16.909.092	9.341.064	7.568.028	34.395.423
3	16.909.092	7.656.421	9.252.671	25.142.752
4	16.909.092	5.596.777	11.312.315	13.830.437
5	16.909.092	3.078.655	13.830.437	0

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

En el anterior cuadro se demuestra la forma como se amortizara la deuda; las cifras están expresadas en términos corrientes ya que corresponden a los valores monetarios que van hacer cancelados en la realidad.

Lo anterior fue en términos corrientes, en el caso de los términos constantes es necesario deflactar el valor de los intereses y la amortización de capital, para ello se utilizo la formula, con una tasa de inflación del 4.11%

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

TABLA 67

DATOS DEFLACTADOS PARA INTERESES Y AMORIZACION A CAPITAL					
CONCEPTO	ANOS				
	1	2	3	4	5
FACTOR DE DEFLACTACION					
INTERESES	10.295.824	8.618.099	6.784.978	4.763.961	2.517.090
VALOR A AMORTIZAR	5.945.740	6.982.289	8.199.545	9.629.012	11.307.684

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

#### 10.8.1.2 Elaboración de flujo del proyecto con financiamiento

TABLA 68

FLUJO NETO DE INVERSIONES PARA EL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO (CONSTANTES)						
CONCEPTO	ANOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSION FIJA	55.453.560					
INTERESES DUARANTE LA IMPLEMENTACION	1.113.000					
CAPITAL DE TRABAJO	4.495.518	-177.472	-177.472	-177.472	-177.472	
VALOR RESIDUAL						41.753.968
FLUJO NETO DE INVERSION	-61.062.078	-177.472	-177.472	-177.472	-177.472	41.753.968

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

**TABLA 69**

FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO (CONSTANTES)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS	486.128.232	533.610.092	581.097.425	628.584.759	676.072.092
MENOS COSTOS OPERACIONALES	277.409.007	281.889.968	281.889.968	281.889.968	281.889.968
UTILIDAD OERACIONAL	208.719.225	251.720.124	299.207.457	346.694.791	394.182.125
MENOS GASTOS FINANCIEROS	10.295.824	8.618.099	6.784.978	4.763.961	2.517.090
UTILIDAD GRAVABLE	198.423.401	243.102.025	292.422.479	341.930.830	391.665.034
MENOS IMPUESTOS	158.137.419	182.289.862	208.170.459	234.051.056	259.931.653
UTILIDAD NETA	40.285.982	60.812.163	84.252.020	107.879.774	131.733.381
MAS DEPRECIACION	3.851.690	3.851.690	3.851.690	3.851.690	3.851.690
MAS AMORTIZACION DIFERIDOS	673.812	665.372	657.264	649.477	641.996
FLUJO NETO DE OPERACIÓN	44.811.484	65.329.224	88.760.974	112.380.941	136.227.068

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

$$1.113.000 \div 5 = 222.600$$

En este caso se está utilizando metodología en términos constantes, es necesario deflactar (222.600) para establecer las cantidades a trasladar en el flujo, obteniendo los siguientes resultados

**TABLA 70**

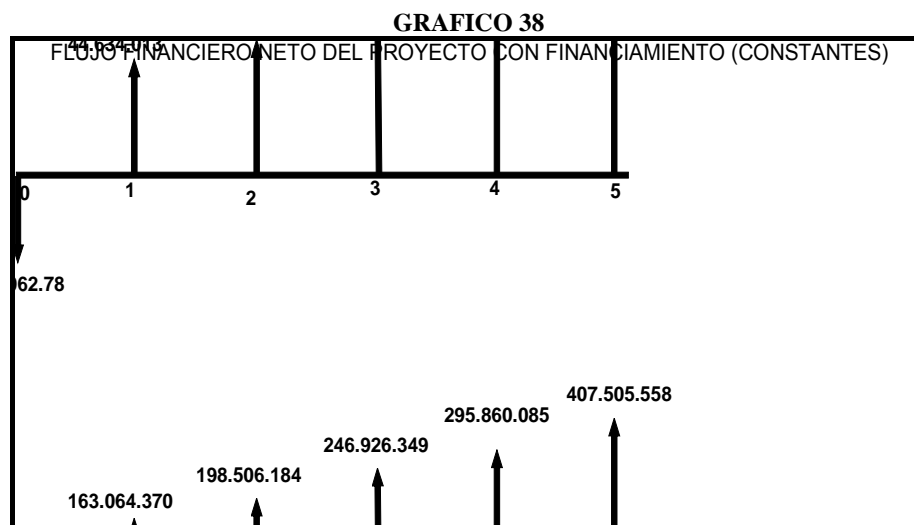
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
AMORTIZACION INTERESES IMPLEMENTACION	213.812	205.372	197.264	189.477	181.996

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

**TABLA 71**

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO (CONSTANTES)						
CONCEPTO	AÑOS					
	1	2	3	4	5	6
FLUJO NETO DE INVERSIONES	-61.062.078	-177.472	-177.472	-177.472	-177.472	41.753.968
FLUJO NETO DE OPERACIÓN		44.811.484	65.329.224	88.760.974	112.380.941	136.227.068
FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO	-61.062.078	44.634.013	65.151.753	88.583.502	112.203.469	177.981.036

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007



FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

## 10.9 Elaboración de los flujos de fondos con financiamiento para el inversionista o la empresa propietaria del proyecto

**TABLA 72**

FLUJO NETO DE INVERSIONES PARA EL INVERSIONISTA (CONSTANTES)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSION FIJA	-55.453.560					
INTERES DURANTE LA IMPLEMENTACION	-1.113.000					
CAPITAL DE TRABAJO	-4.495.518	-177.472	-177.472	-177.472	-177.472	
VALOR RESIDUAL						41.753.968
CREDITO	48.153.560					
AMORTIZACION CREDITO		-5.945.740	-6.982.289	-8.199.545	-9.629.012	-11.307.684
FLUJO NETO DE INVERSION	-12.908.518	-6.123.211	-7.159.761	-8.377.017	-9.806.483	30.446.284

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

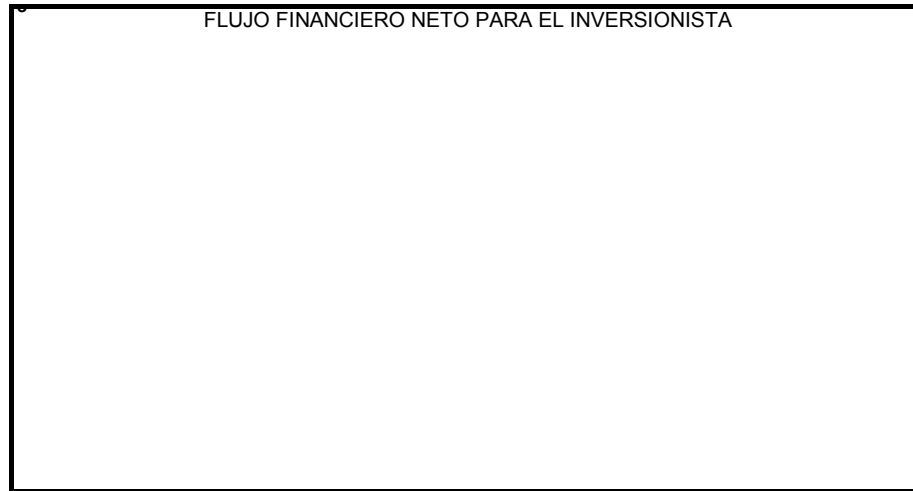
**TABLA 73**

FLUJO FINANCIERO NETO DE INVERSIONES PARA EL INVERSIONISTA (CONSTANTES)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE INVERSION	-12.908.518	-6.123.211	-7.159.761	-8.377.017	-9.806.483	30.446.284
FLUJO NETO DE OPERACIÓN		44.811.484	65.329.224	88.760.974	112.380.941	136.227.068
FLUJO FINANCIERO NETO	-12.908.518	38.688.273	58.169.464	80.383.957	102.574.457	166.673.352

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

**GRAFICO 39**

FLUJO FINANCIERO NETO PARA EL INVERSIONISTA



FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

## 10.10 PRESENTACION DE LAS PROYECCIONES EN UN FLUJO UNICO

**TABLA 74**

FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA (CONSTANTES)						
INVERSIONES	IMPLEMENTACION	OPERACIÓN (AÑOS)				
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO FIJOS TANGIBLES	53.153.560					
GASTOS PREOPERATIVOS	2.300.000					
INTERESES DE IMPLEMENTACION	1.113.000					
CAPITAL DE TRABAJO	4.495.518	-177.472	-177.472	-177.472	-177.472	
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>61.062.078</b>	<b>-177.472</b>	<b>-177.472</b>	<b>-177.472</b>	<b>-177.472</b>	
CREDITOS PARA INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	48.153.560					
<b>INVERSION NETA</b>	<b>12.908.518</b>	<b>-177.472</b>	<b>-177.472</b>	<b>-177.472</b>	<b>-177.472</b>	
AMORTIZACION CREDITOS		5.945.740	6.982.289	8.199.545	9.629.012	11.307.684
<b>VALOR RESIDUAL</b>						
CAPITAL DE TRABAJO						4.495.518
ACTIVO FIJOS						37.258.450
<b>FLUJO NETO DE INVERSIONES</b>	<b>12.908.518</b>	<b>5.768.268</b>	<b>6.804.817</b>	<b>8.022.074</b>	<b>9.451.540</b>	<b>53.061.652</b>
OPERACIÓN						
INGRESOS						
VENTAS		486.128.232	533.610.092	581.097.425	628.584.759	676.072.092
OTROS						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>486.128.232</b>	<b>533.610.092</b>	<b>581.097.425</b>	<b>628.584.759</b>	<b>676.072.092</b>
COSTO						
COSTO DE PRODUCCION		190.109.937				
GASTOS DE ADMON		48.298.260				
GASTOS DE VENTA		5.952.660				
<b>TOTAL COSTOS OPERACIONALES</b>		<b>244.360.857</b>				
UTILIDAD OPERACIONAL		241.767.375				
GASTOS FINANCIEROS		10.295.824	8.618.099	6.784.978	4.763.961	2.517.090
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>		<b>231.471.551</b>				
IMPUESTOS		158.137.419	182.289.862	208.170.459	234.051.056	259.931.653
UTILIDAD NETA		73.334.132				
DEPRECIACIONES		3.851.690	3.851.690	3.851.690	3.851.690	3.851.690
AMORTIZACION DIFERIDOS		673.812	665.372	657.264	649.477	641.996
FLUJO NETO DE OPERACIÓN		77.859.634				
<b>FLUJO DE FONDOS PARA INVERSIONISTA</b>	<b>-12.908.518</b>	<b>38.688.273</b>	<b>58.169.464</b>	<b>80.383.957</b>	<b>102.574.457</b>	<b>166.673.352</b>

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

TABLA 75

BALANCE GENERAL		
LA GRANJOTA LTDA		
1 ENERO DE 2007		
ACTIVOS		
<b>activos corrientes</b>		
caja	\$ 1.978.028,04	
inventario de materia prima	\$ 2.517.490,23	
total activos corrientes		\$ 4.495.518,27
<b>activos fijos</b>		
semovientes		
muebles	\$ 3.039.200,00	
maquinaria y equipo	\$ 35.114.360,00	
construcciones	\$ 15.000.000,00	
terrenos		
total activos fijos		\$ 53.153.560,00
<b>activos diferidos</b>		
gastos preoperativos	\$ 2.300.000,00	
total activos diferidos		\$ 2.300.000,00
<b>total activos</b>		<b>\$ 59.949.078,27</b>
PASIVOS		
<b>pasivo a largo plazo</b>		
prestamos por pagar	\$ 48.153.560,00	
total pasivo a largo plazo		\$ 48.153.560,00
<b>patrimonio</b>		
capital	\$ 12.908.518,27	
total patrimonio		\$ 12.908.518,27
<b>total pasivo mas patrimonio</b>		<b>\$ 61.062.078,27</b>

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

**TABLA 76**

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>					
<b>LA GRANJOTA LTDA</b>					
	<b>DICIEMBRE 31 DE 2007</b>	<b>DICIEMBRE 31 DE 2008</b>	<b>DICIEMBRE 31 DE 2009</b>	<b>DICIEMBRE 31 DE 2010</b>	<b>DICIEMBRE 31 DE 2011</b>
<b>ACTIVOS</b>					
<b>activos corrientes</b>					
caja	\$ 1.978.028,04	\$ 2.037.368,88	\$ 2.098.489,95	\$ 2.161.444,65	\$ 2.226.287,99
inventario de materia prima	\$ 2.517.490,23	\$ 2.593.014,94	\$ 2.670.805,39	\$ 2.750.929,55	\$ 2.833.457,44
total activos corrientes	\$ 4.495.518,27	\$ 4.630.383,82	\$ 4.769.295,34	\$ 4.912.374,20	\$ 5.059.745,42
<b>activos fijos</b>					
semovientes					
muebles	\$ 3.039.200,00	\$ 3.130.376,00	\$ 3.224.287,28	\$ 3.321.015,90	\$ 3.420.646,38
maquinaria y equipo	\$ 35.114.360,00	\$ 36.167.790,80	\$ 37.252.824,52	\$ 38.370.409,26	\$ 39.521.521,54
construcciones	\$ 15.000.000,00	\$ 15.450.000,00	\$ 15.913.500,00	\$ 16.390.905,00	\$ 16.882.632,15
terrenos					
total activos fijos	\$ 53.153.560,00	\$ 54.748.166,80	\$ 56.390.611,80	\$ 58.082.330,16	\$ 59.824.800,06
<b>activos diferidos</b>					
gastos preoperativos	\$ 2.300.000,00	\$ 2.369.000,00	\$ 2.440.070,00	\$ 2.513.272,10	\$ 2.588.670,26
total activos diferidos	\$ 2.300.000,00	\$ 2.369.000,00	\$ 2.440.070,00	\$ 2.513.272,10	\$ 2.588.670,26
<b>total activos</b>	\$ 59.949.078,27	\$ 61.747.550,62	\$ 63.599.977,14	\$ 65.507.976,45	\$ 67.473.215,75
<b>PASIVOS</b>					
<b>pasivo a largo plazo</b>					
prestamos por pagar	\$ 48.153.560,00	\$ 49.598.166,80	\$ 51.086.111,80	\$ 52.618.695,16	\$ 54.197.256,01
total pasivo a largo plazo	\$ 48.153.560,00	\$ 49.598.166,80	\$ 51.086.111,80	\$ 52.618.695,16	\$ 54.197.256,01
<b>patrimonio</b>					
capital	\$ 12.908.518,27	\$ 13.295.773,82	\$ 13.694.647,04	\$ 14.105.486,45	\$ 14.528.651,04
total patrimonio					
<b>total pasivo mas patrimonio</b>	\$ 12.908.518,27	\$ 13.295.773,82	\$ 13.694.647,04	\$ 14.105.486,45	\$ 14.528.651,04
	\$ 61.062.078,27	\$ 62.893.940,62	\$ 64.780.758,84	\$ 66.724.181,61	\$ 68.725.907,05

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

**TABLA 77**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS LA GRANJOTA LTDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ventas	\$ 486.128.232	\$ 500.712.079	\$ 515.733.441	\$ 531.205.444	\$ 547.141.608
costo de ventas	\$ 190.109.937	\$ 195.813.235	\$ 201.687.632	\$ 207.738.261	\$ 213.970.409
<b>utilidad bruta de ventas</b>	<b>\$ 296.018.295</b>	<b>\$ 304.898.844</b>	<b>\$ 314.045.809</b>	<b>\$ 323.467.183</b>	<b>\$ 333.171.199</b>
gastos de administracion	\$ 48.298.260	\$ 49.747.208	\$ 51.239.624	\$ 52.776.813	\$ 54.360.117
gastos de venta	\$ 5.952.660	\$ 6.131.240	\$ 6.315.177	\$ 6.504.632	\$ 6.699.771
<b>total gastos operacionales</b>	<b>\$ 54.250.920</b>	<b>\$ 55.878.448</b>	<b>\$ 57.554.801</b>	<b>\$ 59.281.445</b>	<b>\$ 61.059.888</b>
utilidad operacional	\$ 241.767.375	\$ 249.020.396	\$ 256.491.008	\$ 264.185.738	\$ 272.111.310
gastos financieros	\$ 10.295.824	\$ 10.604.699	\$ 10.922.840	\$ 11.250.525	\$ 11.588.041
<b>utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 231.471.551</b>	<b>\$ 238.415.697</b>	<b>\$ 245.568.168</b>	<b>\$ 252.935.213</b>	<b>\$ 260.523.269</b>
provision para impuestos	\$ 158.137.419	\$ 162.881.541	\$ 167.767.987	\$ 172.801.027	\$ 177.985.058
<b>utilidad neta</b>	<b>\$ 73.334.132</b>	<b>\$ 75.534.156</b>	<b>\$ 77.800.181</b>	<b>\$ 80.134.186</b>	<b>\$ 82.538.212</b>

FUENTE. AUTOR DEL PROYECTO, 2007

## 11. EVALUACION DEL PROYECTO

Se utilizo como métodos para evaluar la estimación financiera el valor presente neto (V.P.N) y así identificar la discrepancia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos deducidos en el flujo financiero neto, asumiendo la tasa de interés de oportunidad.

### VALOR PRESENTE NETO (V.P.N)

Se utilizara como tasa de interés de oportunidad la D.T.F 8.23% E.A, a continuación se calcula tomando el flujo financiero neto sin financiamiento.

Valor presente de los ingresos:

Formula:  $F = P (1 + i)^n$

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

V.P.N (i=0.0823) = 339.502.682

Este resultado nos indica que el proyecto se puede aceptar, que el dinero invertido en el proyecto ofrece un rendimiento superior al 8.23%, además el proyecto genera una riqueza adicional de \$339.502.682 en relación con la que se obtendría al invertir en la alternativa que produce el 8.23%.

Para calcular el valor presente neto para la situación con financiamiento es necesario tener en cuenta la tasa de rendimiento para el proyecto

TABLA 78

CALCULO DE LA TASA MINIMA DE RENDIMIENTO PARA EL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO					
FUENTE	VALOR FINANCIADO	COSTO		PARTICIPACION	PONDERACION
		ANTES DE IMPUESTOS	DESPUES DE IMPUESTOS		
DEUDA	48.153.560	35,5	24,85	0,79	19,60
APORTE INVERSIONISTA	12.908.518	42,6	42,6	0,21	9,01
TOTAL	61.062.078			1	28,60

Como costo del aporte del inversionista se ha tomado su tasa de oportunidad en términos corrientes y es la misma después de impuestos ya que legalmente no causa gastos financieros.

Utilizando la metodología de términos constantes se calculo la tasa de rendimiento real:

$$I_r = 0,235254524$$

Y de este modo hallar el V.P.N para el proyecto con financiamiento:

$$V.P.N (0,235254524) = 585.629.147$$

Con el fin de analizar el valor presente neto para el flujo financiero del inversionista a través de resultados financieros como se relacionan a continuación:

#### SITUACION SIN FINANCIAMIENTO

V.P.N PARA EL PROYECTO= \$339.502.682

V.P.N PARA EL INVERSIONISTA= \$945.029.599

#### SITUACION CON FINANCIAMIENTO

V.P.N PARA EL PROYECTO= \$585.629.147

V.P.N PARA EL INVERSIONISTA= \$613.045.202

Se concluye que en todas las situaciones el valor presente neto nos indica que el proyecto es recomendable, ya que todos poseen valores positivos, en especial la situación sin financiamiento para el inversionista y para el proyecto la situación con financiamiento.

## CONCLUSIONES

Después de evaluar y analizar cada uno de los estudios para la creación de una empresa de cárnicos en la localidad de Kennedy, más exactamente en los barrios Patio Bonito y Britalia, se ha concluido que el proyecto en un investigación de cinco años posee viabilidad desde el punto de vista comercial, técnico y financiero, legal y social.

El estudio de mercados nos demostró que en la localidad de Kennedy las personas en su mayoría consumen alimentos cárnicos y lo hacen frecuentemente. Además los precios y los productos que maneja la organización GRANJOTA son los seleccionados por el consumidor.

El mercado es extenso, mostrando perspectivas expectantes propicias para el crecimiento de la empresa GRANJOTA ya que el sector tiene una tendencia positiva.

Se puede ofrecer un producto innovador que supla la necesidad existente en el sector ya que la organización tiene como cliente potencial al consumidor final de estos productos.

El sector que depara la mejor localización es patio bonito ya que brinda ventajas en cuanto a transporte, disponibilidad de insumos y materia prima; y ante todo en la ubicación de los clientes, adecuados para el establecimiento de una empresa de cárnicos, bajo el uso de buenas experiencias manufactureras con fines comerciales.

La maquinaria que se utilizará es de fácil consecución y manejo, no existiendo limitación alguna para la consecución de mano de obra calificada, por cuanto existe suficiente y disponible en el sector y en la ciudad en general.

La empresa unipersonal, figura jurídica que se ajusta a las necesidades y perspectivas comerciales de la empresa.

No se encuentran limitantes de tipo jurídico legal para su puesta en marcha, en donde los tramites preoperativos son pocos y posibles de ejecutar debido a la naturaleza de la organización.

Se concluye en la parte financiera que en todas las situaciones el valor presente neto nos indica que el proyecto es recomendable, ya que todos poseen valores positivos, en especial la situación sin financiamiento para el inversionista y para el proyecto la situación con financiamiento.

## BIBLIOGRAFÍA

LAWRIE. R.A. Ciencia de la carne, 1974. p. 81.

BADUI. Dergal. Química de los Alimentos. México: Alambra. 1984. p.125

MIRANDA. R. Importancia del Comportamiento de las Proteínas Carnicas durante el almacenamiento y la industrialización. 8ª. Ed. Bogota: Norma. 1984. p.85

Justice in the prairi, EN: [www\\_lainsignia\\_org-2004-marzo-econ\\_028.htm](http://www.lainsignia_org-2004-marzo-econ_028.htm). 26-03-05, 9:00am

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Folleto de información para la insrcpcion de una empresa. Bogota 1993. p.4

INVIMA, Decreto 2162 de 1983. 8 h, EN: [www. Invima.gov.co/versión1/normatividad/alimentos/decreto 2162 de 1983. pdf..](http://www.invima.gov.co/versión1/normatividad/alimentos/decreto%202162%20de%201983.pdf) 26-03-05. 8:00am.

IGNACIO DOMÍNGUEZ, José. Generación de Empresas en [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31.htm), 23 de marzo 2005, hora 1:30 p.m..

FAYOL, Henri. Administración Industrial y General, 16ª ed. Buenos Aires; EL ATENEO, 1994 p. 9-11

AGUILAR, Horacio. Diccionario de Términos Contables Para Colombia. 2ª ed. Editorial Universidad de Antioquia, 1998. 209p

GALLARDO CERVANTES, Juan. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. México; McGraw-Hill, 1999.21 p

ZIKMUN, William G. Investigación De Mercados. 6ª. Ed. México; Prentice-Hall Hispanoamericana s.a, 1998, 3p

LOPEZ, Carlos El Sistema de Información De Mercadotecnia, en [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleextmkt.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleextmkt.htm) 23 de marzo 2005, hora 1:30 p.m

POPE, Jeffrey L. Investigación de Mercados. Colombia; Grupo Editorial NORMA, 1994, 50p

Según Estadísticas de la Unidad de Desarrollo Agrario –UDA- Sistemas de Información para la Toma de Decisiones –SITOD-

RIVAS R., Libardo y VALDÉS E., Alberto. “*Variaciones de existencias y venta de ganado en Colombia durante 1940-1970: un enfoque econométrico*”,

Revista de Planeación y Desarrollo, Departamento Nacional de Planeación, Vol. X No. 2, mayo-agosto, 1978

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Quinta actualización. Bogota: Icontec, 1996. NTC 1486.

GARCIA, Juan. El rumbo de la Economía Bogotana. EN: WWW.Semana\_com.htm., 30- 03-05, 14:00

CONTRERAS, Marco. Formulación y evaluación de proyectos, editorial UNAD 2004.

PORRAS JIMENEZ, Jaime, Guías instructivas y pedagógicas, plan de negocio de análisis de mercados, técnico y tecnológico, y financiera, Bogotá. Universidad de la sallé.

MIRANDA M, Juan José. Gestión de proyectos. MM editores, tercera edición.1997. pgs. 85-111.

ALCARAZ RODRIGUEZ, Rafael. El emprendedor de éxito: guía de planes de negocios, 2004, pgs 112- 157.

## **ANEXO 1**

### **MINISTERIO DE SALUD DECRETO NUMERO 2162 DE 1983**

**(1 agosto de 1983)**

Por el cual se reglamenta parcialmente el titulo V de la ley 09 de 1979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados.

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA

En uso de las atribuciones que le confiere el Numeral 30 del Artículo 120 de la Constitución Política y la Ley 09 de 1979

DECRETA:

#### **CAPITULO I**

##### **DISPOSICIONES GENERALES Y DEFINICIONES**

ARTICULO 1. Los productos cárnicos procesados Que se elaboren. Empaquen transporten comercialicen o consuman en el territorio nacional. deberán someterse a las disposiciones del presente decreto y a las complementarias Que en desarrollo del mismo o con fundamento en la Ley dicte el Ministerio de Salud y en especial a las normas del Decreto 2333 de 1982 en lo pertinente.

ARTICULO 2. Para efectos del presente decreto adóptanse las siguientes definiciones

1 ANIMALES DE ABASTO Se entiende por animales de abasto los bovinos, equinos, ovinos, porcinos, caprinos, aves de corral conejos, animales de caza y pesca y otras especies Que se utilizan para el consumo humano y Que el Ministerio de Salud declare aptas para el mismo.

2 CARNE Se entiende por carne la parte muscular comestible de los animales de abasto sacrificados en mataderos autorizados constituida por todos los tejidos blandos que rodean el esqueleto tendones vasos nervios

aponeurosis y todos los tejidos no separados durante la faena Además se considera carne el diafragma pero no los músculos de sostén del hioides el corazón y el esófago.

3 GRASA Se entiende por grasa el tejido adiposo de los animales de abasto

4 VISCERAS Se entiende por vísceras los órganos comestibles contenidos en las principales cavidades del cuerpo de los animales de abasto

5 SUBPRODUCTO Se entiende por subproducto la parte del animal Que puede ser aprovechable para consumo humano o para uso Industrial.

PARÁGRAFO: Los subproductos pueden ser:

a) Comestibles para la especie humana como la sangre

b De uso Industrial como las plumas los cueros y los huesos

6. PRODUCTOS CÁRNICOS PROCESADOS Se entiende por productos cárnicos procesados los elaborados a base de carne grasa vísceras y subproductos comestibles de animales de abasto autorizados para el consumo humano y adicionados o no con Ingredientes y aditivos de uso permitido y sometidos a procesos tecnológicos adecuados Cuando en este decreto se mencione producto procesado se entenderá que se trata de producto cárnico procesado

7. INGREDIENTES BÁSICOS DE FORMULACIÓN Se entiende por Ingredientes básicos de formulación las sustancias necesarias para la elaboración de productos cárnicos procesados y que confieren a estos características propias. Son Ingredientes básicos de formulación

-Carne

- Agua

- Sales de curación

- Subproductos comestibles grasa cuero de cerdo - Harinas y almidones de cereales
- Leche en polvo suero en polvo caseinato de Sodio o potasio - Plasma sanguíneo - Proteínas vegetales - Azúcares
- Proteínas texturizadas y concentradas

8 ADITIVO DE USO PERMITIDO Se entiende por aditivo de uso permitido toda sustancia o mezcla de sustancia que no modifique el valor nutritivo del producto agregada a los alimentos en la mínima cantidad necesaria con el fin de prevenir alteraciones mantener conferir o intensificar su aroma color o sabor modificar O mantener su estado físico general o ejercer cualquier función necesaria para

una buena tecnología de fabricación del alimento

El Ministerio de Salud elaborará expedirá y actualizará permanentemente la lista de aditivos permitidos para ser usados en los productos cárnicos así como fijara las dosis de empleo y los límites de tolerancia Podrá Igualmente establecer la lista de alimentos que puedan ser adicionados

9 EMBUTIDO Se entiende por embutido el producto procesado crudo O cocido ahumado o no. Introducido a presión en tripas aunque en el momento de expendio o consumo carezcan de la envoltura empleada

10 NO EMBUTIDO Se entiende por no embutido el producto cárnico procesado crudo O cocido ahumado o no Que en su proceso de elaboración no se Introduce en tripas

TRATAMIENTO TERMICO Se entiende por tratamiento térmico el proceso por el cual el producto en elaboración, es sometido a temperaturas Internas de 68 a 72°C cuya duración depende del diámetro del producto, para destruir su flora patógena y la casi totalidad de su flora banal, sin alterar su valor nutritivo ni las características físico-químicas u organolépticas del mismo

**Esterilización COMERCIAL** Se entiende por esterilización comercial el proceso por el cual todos los organismos patógenos y formadores de toxinas deben ser destruidos paralelamente con otros tipos de microorganismos más resistentes, sin alterar las características organolépticas, físicas y nutritivas del producto

**MADURACION** Se entiende por maduración el conjunto de procesos microbiológicos, químicos, físicos bioquímicas y enzimáticos que tienen lugar en la fabricación de algunos productos cárnicos procesados crudos en que mediante controles de temperatura, tiempo y humedad relativa, se desarrolla el aroma sabor y consistencia característica de tales productos

**AHUMADO** Se entiende por ahumado el proceso por medio del cual los productos cárnicos procesados adquieren la caracterización de color sabor y conservación, mediante la acción del humo utilizando una relación de temperatura tiempo y humedad relativa adecuadas

**TRIPAS AUTORIZADAS** Se entiende por tripas autorizadas las naturales Importadas y las artificiales aprobadas por el Ministerio de Salud y con Registro Sanitario

Las tripas naturales no Importadas no requieren de aprobación y registro sanitario salvo cuando se comercialicen como tales para su uso en la Industria cárnica

## CAPITULO II

### DE LAS PLANTAS DE PRODUCTOS PROCESADOS.

**ARTICULO 3.** Para efectos de este decreto denominase Planta de Productos Procesados el establecimiento destinado a la elaboración de alimentos preparados a base de carne, grasa, vísceras y subproductos comestibles de animales de abasto que se autoricen para consumo humano

ARTICULO 4. Para su funcionamiento toda planta de productos procesados deberá tener Licencia Sanitaria de Funcionamiento expedida por el Ministerio de Salud o su autoridad delegada, de acuerdo con la Ley 09 de 1979, el Decreto 2333 de 1982 y las normas que los modifiquen o adicionen

ARTICULO 5 Las Plantas de Productos Procesados solo podrán utilizar carnes, grasas, vísceras y subproductos comestibles de animales de abasto sacrificados y faenados en mataderos autorizados por el Ministerio de Salud o su autoridades delegada Deberán llevar libros de registro diario de la procedencia de carnes y de las ventas de sus productos donde conste cantidad aproximada de suministro y medio de transporte utilizado número de licencia Sanitaria correspondiente libros que estarán a disposición permanente. De las autoridades sanitarias

ARTICULO 6 La carne grasas vísceras subproductos y productos terminados de los animales de abasto deberán manipularse o transportarse en el establecimiento de modo que se evite su alteración, de acuerdo con lo establecido en el presente decreto

ARTICULO 7. Se prohíbe el reprocesamiento de producto terminado proveniente de las devoluciones es decir aquellos productos que son devueltos es decir aquellos productos que son devueltos a la planta por los expendedores. Cualquiera se la causa de la devolución

ARTICULO 8. Las Plantas de Productos Procesados deberán tener como mínimo sección de producción. Sección de servicios y Sección de Administración

ARTICULO 9. La sección de producción de las Plantas de Productos procesados requieren de las siguientes áreas, técnica y sanitariamente separadas entre si:

a Área de recepción y pesaje de carne

b Área de desposte y deshuese

c Área de elaboración:

d Área de procesamiento de Jamón, cuando la planta se dedique a la elaboración de este producto

e Cámara frigorífica para almacenamiento de carnes:

t Área de cocción y ahumado cuando se elaboren productos que requieran de estos procesos:

g Cámaras de congelación para productos cárnicos procesados, crudos, frescos, cuando se elaboren estos productos

h Cuando de maduración cuando se elaboren productos que requieran de este proceso

l Área para cortes empaque y pesaje

j Cámara frigorífica para productos terminados

k Bodega de Ingredientes y aditivos:

l Bodega de material de empaques y utensilios

m Área para el lavado de utensilios y elementos laborables. y

n Área de entrega de productos terminados

ARTICULO 10. Además de los requisitos establecidos en el artículo anterior y dependiendo de los productos que se elaboren las Plantas de Productos Procesados requerirán de las siguientes áreas especiales separadas técnica y sanitariamente

a Área de procesamiento de jamón;

b Área de cocción;

c Área de ahumado;

d Área de maduración

ARTICULO 11 La Sección de Servicios de las Plantas de Productos Procesados deberá tener

a Vestidores Independientes para hombres y mujeres

b Servicios sanitarios independientes para hombres y mujeres y

c Cafetería o área de descanso y refrigerio según el caso

ARTICULO 12. La sala de máquinas deberá ubicarse alejada y convenientemente separada de las áreas de trabajo y en ella se Instalarán compresores. calderas y generador de electricidad. según el caso

ARTICULO 13 La Sección de Administración de las Plantas de Productos Procesados estará compuesta por:

A. Laboratorio de\_control . y

B. Oficinas

ARTICULO 14. Las diferentes áreas deberán conservarse en óptimas condiciones de aseo y no podrán utilizarse para propósitos distintos a los de su función propia Los lavamanos no serán operados manualmente, estarán provistos de dispositivos para jabón y sustancias desinfectantes Para el secado de las manos se Instalará un sistema de secado eléctrico

ARTICULO 15. Con excepción de depósitos, oficinas y sala de máquinas todas las demás dependencias deberán tener las paredes y muros recubiertos con material impermeable de fácil lavado y desinfección Los ángulos de encuentro de las paredes con el piso y de las paredes entre si deberán ser en forma de media canal.

#### DE LA RECEPCIÓN DE CARNES

ARTICULO 16. El área destinada a la recepción de carnes deberá estar aislada del ambiente exterior

ARTICULO 17. Las descargas de canales medios canales o cuartos de canal se efectuarán por rieles aéreos u otro medio mecánico; la carne en trozos se transportará en carros o bandejas En ningún caso se permitirá el transporte a hombro

## DE LAS CAMARAS FRIGORÍFICAS PARA ALMACENAMIENTO DE CARNES

ARTICULO 18. Además de los requisitos establecidos en las normas relativas a fábricas de alimentos, las cámaras frigoríficas deberán cumplir con los requisitos que en el presente decreto se establecen

ARTICULO 19. Las cámaras frigoríficas destinadas al almacenamiento y conservación de las carnes deberán tener capacidad suficiente para la recepción diaria y disponer de suficientes espacios libres que faciliten la circulación y la revisión de las canales

PARÁGRAFO Cuando se utilicen productos de la pesca las fábricas deberán poseer cámaras destinadas exclusivamente para el almacenamiento del pescado

ARTICULO 20. Las cámaras frigoríficas deberán estar provistas de termómetro de máxima y mínima higrómetro rieles y ganchos para el izado de las canales

ARTICULO 21. Para salmueras y carnes congeladas en bloque, las cámaras frigoríficas deberán disponer de estantes y recipientes hechos de material inalterable y no tóxico

ARTICULO 22. Las cámaras frigoríficas para almacenamiento de carnes, estarán a una temperatura de 0 a 4°C y a una humedad relativa de 90 a 95%

PARÁGRAFO Cuando se almacenen carnes por tiempo prolongado la planta deberá poseer cámaras de congelación que garanticen que los productos se mantengan a temperaturas no superiores a - 18°C

ARTICULO 23. No deberán almacenarse en las cámaras frigoríficas para almacenamiento de carnes sustancias o productos diferentes a la carne vísceras grasas y subproductos comestibles de animales de abasto

ARTICULO 24. En las cámaras frigoríficas para el almacenamiento de carnes no se podrán depositar productos procesados o Que estén en proceso

#### DEL AREA DE ELABORACIÓN

ARTICULO 25. Para la elaboración de Productos Procesados se requiere el siguiente equipo mínimo

A. Cor1adora de carnes

B Molino

C Mezcladora;

D Embutidora

E Mesas de acero inoxidable f Báscula y balanza

ARTICULO 26. Los equipos y utensilios que entren en contacto con los alimentos serán de material Inoxidable e inalterable, que permitan fácil lavado y desinfección después de cada uso

ARTICULO 27. Los materiales, utensilios y equipos deberán ajustarse 8'10 dispuesto por la Ley 09 de 1979 y disposiciones reglamentarias

ARTICULO 28. La sala de elaboración no se comunicará con expendios, oficinas, vestidores o sanitarios en forma directa

ARTICULO 29. Durante la elaboración, cortes y empaques, la temperatura en el ámbito de trabajo no podrá exceder de quince grados (15') centígrados

#### DEL AREA DE PRODUCCION DE JAMON

ARTICULO 30. Cuando la Planta de Productos Cárnicos procesados elabore jamón, deberá disponer de área exclusiva para ello y equiere de los siguientes equipos y elementos mínimos:

- a. Productos procesados cocidos
- b. Masajeador mecánico;
- c. Productos procesados, enlatados

ARTICULO 31. La cámara frigorífica destinada para el tratamiento de productos procesados sólo podrá destinarse para tal fin y en ella no podrán almacenarse materias primas o cualquier otro producto

ARTICULO 32. La cámara frigorífica destinada para el almacenamiento de productos procesados, deberá tener capacidad suficiente para el volumen diario de producción y deberá mantener una temperatura Interna de 0 a 4°C y una humedad relativa de 85%.

ARTICULO 33. La cámara frigorífica deberá poseer termómetro de máxima y mínima, higrómetro ganchos y estantería para el almacenamiento de los productos.

ARTICULO 34. Cuando la Planta se dedique a elaborar productos procesados crudos. frescos. el almacenamiento debe realizarse en cámara de congelación que garantice que los productos mantengan temperaturas no superiores a - 18°C .

### CAPITULO III

#### DE LA CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

ARTÍCULO 35 De conformidad con el proceso a que se sometan los productos procesados se clasifican en:

- a Productos procesados cocidos
- b Productos procesados, crudos
- c Productos procesados enlatados

## PRODUCTOS PROCESADOS, COCIDOS

ARTICULO 36.a efectos de este decreto denominase productos procesados, cocidos, a los productos que son sometidos a un tratamiento térmico de acuerdo con sus características sean o no embutidos

ARTICULO 37 LOS productos procesados, cocidos se clasifican así:

a SALCHICHA Es el producto procesado, cocido embutido, elaborado con ingredientes y aditivos de uso permitido, introducido en tripas autorizadas, de diámetro máximo de 45 mm y sometido a tratamiento térmico ahumada o no

b CABANO Es el producto procesado, cocido, embutido elaborado con ingredientes y aditivos de uso permitido, sometido a picado grueso e Introducido en tripas autorizadas, de diámetro máximo \_de 22 mm sometido a tratamiento térmico y humedad relativa baja

c SALCHICHON Es el producto procesado cocido, embutido, elaborado con Ingredientes y aditivos de uso permitido, introducido en tripas autorizadas con un diámetro entre 45 y 80 mm, ahumado o 00 sometido a tratamiento térmico

d MORTADELA Es el producto procesado, cocido, embutido, elaborado con ingredientes y aditivos de uso permitido, introducido en tripas autorizadas, con diámetro superior a 80 mm, sometido a tratamiento término y ahumado o no.

e JAMONADA Es el producto procesado, cocido, embutido, elaborado con ingredientes y aditivos de uso permitido, con trozos de carne de cerdo dispersos en una masa fina homogénea, introducido en tripas autorizadas, con diámetro superior a 80 mm, sometido a tratamiento yahumada o no

f MORCILLA O RELLENA Es el producto procesado, cocido, embutido, elaborado a base de sangre de animales de abasto, viseras de cerdo picado, arroz, verduras, con o sin grasa y aditivos de uso permitido, introducido en tripas naturales o artificiales comestibles y sometido a tratamiento término

g PASTA DE HIGADO o PATE DE HIGADO Es el producto procesado, cocido, embutido elaborado con la mezcla de hígado, carne y grasa de

animales de abasto previamente sometidos a cocción, con la adición de ingredientes y aditivos permitidos, homogeneizado, embutido y sometido a tratamiento térmico

h CARNE DE DIABLO Es el producto procesado, cocido, embutido elaborado con ingredientes y aditivos de uso permitido, en cuyo proceso la carne es sometida a cocción antes de su homogenización y la mezcla a proceso térmico Se caracteriza por su sabor picante

i TOCINETA Producto procesado, cocido, no embutido, elaborado con el costillar deshuesado de animales de abasto, con la adición de ingredientes y aditivos de uso permitido, y sometido a tratamiento térmico El producto elaborado hará referencia a la especie animal empleada

## PRODUCTOS PROCESADOS, COCIDOS, NO EMBUTIDOS

a. JAMON COCIDO es el producto procesado, cocido, no embutido, elaborado con ingredientes y aditivos de uso permitido, sometido a tratamiento térmico, ahumado o no El producto elaborado hará referencia a la especie de animal empleado

b PERNIL Es el producto procesado, cocido, no embutido, ahumado o no, elaborado con la pierna de animales de abasto, sin la remoción del hueso, con la adición de ingredientes y aditivos de uso permitido, y sometido a tratamiento térmico

c QUESO DE CABEZA Es el producto procesado. cocido no embutido elaborado con carne de cabeza y piel de cerdo, lengua de vacuno, adicionado de ingredientes y aditivos de uso permitido. sometido a tratamiento térmico

d ALBONDIGA Es el producto procesado, cocido, no embutido, elaborado con ingredientes y aditivos de uso permitido, de forma redondeada y sometido a tratamiento térmico

ARTICULO 38. Los productos procesados, cocidos, deben conservarse bajo refrigeración entre 0 y 4°C y su fecha de vencimiento tendrá un límite máximo de treinta (30) días para productos empacados al vacío y de quince (15) días para los no empacados al vacío, en condiciones óptimas de manejo y refrigeración

## PRODUCTOS PROCESADOS, CRUDOS

ARTICULO 39. Denominarse productos procesados crudos. los que no son sometidos a tratamiento térmico en su elaboración, sean ahumados. embutidos o no

ARTICULO 40. Los productos procesados crudos se clasifican en

1. Productos procesados. crudos frescos;
- 2 Productos procesados. crudos. Madurados

## PRODUCTOS PROCESADOS CRUDOS, FRESCOS

ARTICULO 41. Se Consideran productos procesados. crudos. frescos, los elaborados a base de carne y grasa de animales de abasto. embutidos o no y de durabilidad limitada. por lo que para su conservación prolongada necesitan congelación (-18°C)

ARTICULO 42. Los productos procesados, crudos. frescos. se clasifican así:

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

b HAMBURGUESA Es el producto procesado. crudo. fresco. no embutido, elaborado con Ingredientes y aditivos de uso permitido

c ALBONDIGA Es el producto procesado crudo fresco.. embutido o no en forma redondeada elaborado con Ingredientes y aditivos de uso permitido

ARTICULO 43. Los productos procesados, crudos, frescos, deben conservarse bajo congelación entre  $-20 \leq -10^{\circ}\text{C}$  y su fecha de vencimiento será no mayor de 45 días

PARÁGRAFO Los productos procesados, crudos, frescos, deberán llevar en su rótulo la leyenda "manténgase en congelación" Consúmase previa cocción"

#### PRODUCTOS PROCESADOS, CRUDOS, MADURADOS

ARTICULO 44. Se consideran productos procesados, crudos, madurados, aquellos que son sometidos a un proceso de maduración de un mínimo de treinta (30) días, con humedad relativa baja para favorecer su conservación. Estos productos Pueden ser embutidos y ahumados, o no

ARTICULO 45. Los productos procesados, crudos, madurados, son

a. SALAMI Es el producto procesado, crudo, embutido, elaborado con ingredientes y aditivos de uso permitido ahumado o no y sometido a proceso de maduración

b. JAMON CRUDO MADURADO Es el producto procesado, crudo, no embutido, elaborado con Ingredientes y aditivos de uso permitido, ahumado o no y sometido a proceso de maduración. El producto elaborado hará referencia a la especie animal empleada

#### PRODUCTOS PROCESADOS, ENLATADOS

ARTICULO 46. Para efectos de este decreto se entiende por productos procesados, enlatados, los elaborados a base de carne y grasa de animales de abasto, con la adición de Ingredientes y aditivos permitidos, sometidos a esterilización comercial, que para su expendio se envasan en latas de cierre hermético. La clase de material empleado en el envase, deberá ser aprobado por el Ministerio de Salud

ARTICULO 47. Para efectos del presente decreto los productos procesados, enlatados, se clasifican

a ALBONDIGA ENLATADA Es el producto procesado, enlatado, elaborado con Ingredientes y aditivos permitidos, de forma redondeada, envasado con salmuera o salsa y sometido a esterilización comercial

b CARNE CURADA ENLATADA Es el producto procesado enlatado, elaborado a base de carne deshuesada de bovino, salada y cocida, con la adición de ingredientes y aditivos permitidos y sometida a esterilización comercial cocida

c CARNE DE DIABLO o JAMON ENDIABLADO ENLATADO Es el producto procesado, enlatado elaborado a base de carne y grasa precocidos de animales de abasto, condimentadas, con la adición de ingredientes y aditivos permitidos y sometidos a esterilización comercial

d JAMON COCIDO ENLATADO Es el producto procesado, enlatado, elaborado a base de carne de pierna de animales de abasto, con la adición de ingredientes y aditivos permitidos y sometidos a esterilización comercial El producto elaborado hará referencia a la especie animal empleada

e CARNE ALMUERZO Es el producto procesado, enlatado, elaborado con ingredientes y aditivos permitidos y sometidos a esterilización comercial

f PASTA DE HIGADO ENLATADA Es el producto procesado, enlatado elaborado con la mezcla de hígado, carne y grasa precocida de animales de abasto, adicionado de ingredientes y aditivos permitidos y sometidos a esterilización comercial

ARTICULO 48. Los productos procesados, enlatados, deben conservarse en lugares secos, a temperatura ambiente y su fecha de vencimiento será no mayor de dos 12) años

ARTICULO 49. El Ministerio de Salud establecerá. mediante resolución, las características físico-químicas y bacteriológicas que deberán cumplir los productos procesados

#### CAPITULO IV

##### DE LAS MEDIDAS SANITARIAS DE SEGURIDAD Y DE LAS SANCIONES

ARTICULO 50. La Imposición de las medidas sanitarias de seguridad. de las preventivas y de las sanciones a quienes incurran en violación de las disposiciones del presente decreto, se regularán por lo establecido en el Decreto 2333 de 1982 y en las normas que lo modifican o complementen

ARTICULO 51.El presente decreto rige a partir de la fecha de su publicación  
PUBUQUESE y CUMPLASE<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> INVIMA, Decreto 2162 de 1983. 8 h, EN: [www.invima.gov.co/versión1/normatividad/alimentos/decreto 2162 de 1983. pdf](http://www.invima.gov.co/versión1/normatividad/alimentos/decreto%202162%20de%201983.pdf).. 26-03-05. 8:00am.