

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE CENTRO DE
DISTRIBUCION DE PRODUCTOS CARNICOS EN VILLAVICENCIO**

**FREDY GAMEZ SANDOVAL
SERGIO FRANCISCO MEDINA POLO**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA ADMINISTRACION FINANCIERA
VILLAVICENCIO
2002**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE CENTRO DE
DISTRIBUCION DE PRODUCTOS CARNICOS EN VILLAVICENCIO**

**FREDY GAMEZ SANDOVAL
SERGIO FRANCISCO MEDINA POLO**

**Trabajo de grado como requisito para optar el titulo de Tecnologo en Gestion
Bancaria y Financiera**

**Dr OSCAR EDUARDO SUAREZ RODRIGUEZ
Director**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA ADMINISTRACION FINANCIERA
VILLAVICENCIO
2002**

TABLA DE CONTENIDO

	Pag
INTRODUCCION	1
1 MARCO TEORICO	3
2 MARCO HISTORICO	8
3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	19
3 1 REVISION DE FUENTES DE INFORMACION	20
4 ESTUDIO DE MERCADOS	21
4 1 OBJETIVOS	21
4 2 IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL PRODUCTO	22
5 ESTUDIO TECNICO	42
5 1 OBJETIVOS	42
5 2 TAMAÑO DEL PROYECTO	42
5 3 LOCALIZACION	43
5 4 DIAGRAMA DE PROCESOS	47
5 5 DISTRIBUCION FISICA DE PLANTA	48
5 6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CARNICOS DE COLOMBIA	51
6 ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	52
6 1 EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA	69
7 CONCLUSIONES	71
GLOSARIO	72
BIBLIOGRAFIA	81

LISTA DE TABLAS

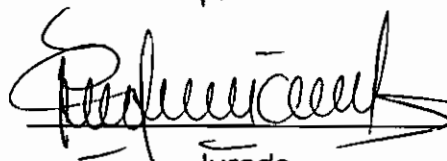
	Pag
Tabla 1 Indicadores de la ciudad de Villavicencio – Años 92-2000	26
Tabla 2 Aspecto poblacional edades años (64-73, 85-93-98)	27
Tabla 3 Consumo aparente de Villavicencio	28
Tabla 4 Consumo real de Villavicencio	29
Tabla 5 Perspectivas del mercado en Villavicencio	30
Tabla 6 Analisis del precio (Bloque de 3 5 kilos)	30
Tabla 7 Proyeccion de precios	31
Tabla 8 Analisis de la elasticidad precio de la demanda	31
Tabla 9 Proyeccion del consumo actual	32
Tabla 10 Proyeccion de la demanda	33
Tabla 11 Oferta precios proyectados pequeños productores	34
Tabla 12 Oferta precios proyectados por distribuidores	35
Tabla 13 Proyeccion de la oferta pequeños productores carnicos en Villavicencio cantidades (Kilos/ Año)	36
Tabla 14 Analisis de la oferta actual en Villavicencio	37
Tabla 15 Evaluacion del sector para la ubicacion del proyecto (Bueno 10, Regular 5 y Malo 1)	45
Tabla 16 Maquinaria y equipo	52
Tabla 17 Vehiculos	52
Tabla 18 Muebles y enseres	53
Tabla 19 Equipos de oficina	53
Tabla 20 Terrenos y obras fisicas	53

	Pag
Tabla 21 Plan de inversiones	54
Tabla 22 Presupuesto de servicios personales mano de obra directa	55
Tabla 23 Presupuesto de servicios personales mano de obra indirecta	56
Tabla 24 Presupuesto de venta	57
Tabla 25 Depreciacion de inversiones activos	58
Tabla 26 Fuente de recursos	59
Tabla 27 Ventas totales	60
Tabla 28 Costos fijos	60
Tabla 29 Costos variables	61
Tabla 30 Consolidado costos de comercializacion	61
Tabla 31 Inversion inicial	63
Tabla 32 Estado de Resultados	64
Tabla 33 Flujo de Caja	65
Tabla 34 Flujo de fondos	66
Tabla 35 Balance inicial	67

NOTA DE ACEPTACIÓN




Presidente del Jurado


Jurado

Jurado

Villavicencio, _____

A mi padre Armando
Medina Buitrago,
A mi madre Rosalia Polo,
A mis hermanos Carlos,
Pablo y Boris, y mis
hermanas Patricia Pilar,
y Zaza, A mi compañera
Gloria

Sergio Francisco

A mi padre Raul Gamez Plata,
a mi madre Rocio Sandoval,
A mis hermanos Dairo y Jailer,
A mi hija Melanie Stephania,
A mi compañera Diana Milena

Fredy Gamez

AGRADECIMIENTOS

La realizacion de este trabajo no hubiera sido posible sin la valiosa colaboracion de numerosas personas Sin embargo, ante la imposibilidad de mencionarlos a todos y enfatizar su invaluable contribucion como es nuestro deseo, debemos hacer una excepcion con nuestros amigos de siempre

DRA LUZ HAYDEE GONZALEZ OCAMPO Directora Centro de Investigaciones

DR OSCAR EDUARDO SUAREZ RODRIGUEZ Director

Catedraticos de la carrera, A todos ellos nuestra gratitud y admiracion, por su participacion en el proceso de investigacion, hasta ver realizado nuestro proposito

LOS AUTORES

INTRODUCCION

Villavicencio cuenta con una infraestructura de la cual podemos decir que encontramos un limitado desarrollo economico, altos niveles de inseguridad, una pobre superestructura turistica, baja calidad de los servicios de salud, un exiguo desarrollo de la comunicacion fluvial, y las graves deficiencias en la prestacion de los servicios publicos, tambien encontramos la existencia de una legislacion ambiental, eco turistica favorable, la autopista Villavicencio - Bogota, el proceso de globalizacion, Incremento de los presupuestos de inversion por concepto de regalias, crecimiento del turismo y en especial el ecologico, y un mercado eco turistico nacional, complementariamente Villavicencio cuenta con riqueza natural, ofertas artesanales, expresiones folkloricas, condiciones ambientales, expectativas y el orden ciudadano, aunque ademas encontramos unas debilidades y amenazas tales como la escasez de recursos del sector empresarial, el impacto de la nueva via al llano, la deteriorada imagen del pais el impacto social de las exploraciones petroleras, la inconsistente imagen de la region ante el pais, debilitamiento de las comunidades etnicas el exterminio de las riquezas naturales, la destruccion de las fuentes hidricas, el narcotrafico, y la poca vision empresarial del sector privado

Villavicencio, capital del Departamento del Meta es la ciudad de la region de la Orinoquia que esta mas cerca al principal centro de mercado a ciudad de Bogota, ademas tiene una buena oferta aerea, una excelente comunicacion terrestre, tambien en la region de la Orinoquia es el eje de integracion y tiene las comunicaciones en muy buenas condiciones generales, motivos suficientes para ser seleccionada entre varias ciudades alternas para la apertura de nuevos mercados

El objetivo general evaluar la posibilidad de abrir mercados distintos a la ciudad de Bogota, para distribuir y ofrecer productos carnicos de manera directa al consumidor final, acompañado de productos complementarios, a precios justos y de una inmejorable calidad, como es el caso de la ciudad de Villavicencio, y de esta manera superar un problema de comercializacion por el cual atraviesa hoy

CARNICOS DE COLOMBIA

Dentro de los objetivos especifico se citan los siguientes determinar la demanda y la oferta de nuestros productos, determinar los componentes del aspecto operativo y tecnico del proyecto visualizar el grado organizacional y financiero del proyecto, obtener una idea de como funcionarían nuestros productos en la ciudad de Villavicencio

1 MARCO TEORICO

Mortadela Jamonada Hecha con una mezcla de las mejores carnes de res y cerdo, a la que se le agregan trozos de jamon que definen un delicioso sabor y una apetitosa apariencia Presentacion Paquetes de 125 gr , 250 gr y por kilos

Mortadela Bologna La tradicional Mortadela Bologna hecha a partir de la combinacion de las carnes de res y cerdo Se acompaña con exquisitas especias naturales para condimentar este producto con un sabor muy especial Presentacion Paquetes de 125 gr , 250 gr y por kilos

Mortadela de res Mortadela con trozos de carne de res, condimentada con especias alemanas, que juntas logran una apetecible apariencia y un delicioso sabor Presentacion Paquetes de 125 gr , 250 gr y por kilos

Salchicha Vienes Producto aleman por tradicion Hecho a base de carne de cerdo y especias naturales cuya combinacion logra un sabor suave y jugoso, acentuado con un leve ahumado Presentacion Paquetes de 220 gr , y por kilos

Salchicha frankfurter Una especialidad de la ciudad de Francfort y sus alrededores, tiene un ahumado fuerte que acentua su sabor Presentacion Paquetes de 220 gr y por kilos

Salchicha desayuno Hecha a base de carne de cerdo y especias naturales Tiene un sabor fuerte, carnico Es un delicatessen para quienes gustan comenzar el dia con un desayuno especial Presentacion Paquetes de 250 gr , y por kilos

Jamón de pierna Los jamones de pierna cocidos, son por tradicion, una especialidad Alemana Se producen en distintas presentaciones y sabores, segun la region Nuestro jamon es de una estructura fina, tierna y compacta, de presentacion muy agradable y delicioso sabor Presentacion Paquetes de 125 gr 250 gr y por kilos

Jamon prensado Es condimentado con exquisitas especias naturales que le añaden un sabor muy especial, ideal para sandwich Presentacion paquetes de 125 gr , 250 gr y por kilos

Salchichón gourmet Este salchichon de pasta fina, sera una delicia para quienes disfrutan de las comidas tradicionales Presentacion Paquetes de 200 gr , 370 gr y 500 gr

Salchichon jamonado Uno excelente combinacion de trozos de jamon, con una fuerte condimentacion, situan a este producto al nivel de los mas exigentes

Presentacion Paquetes de 200 gr , 370 gr y 500

Chuleta ahumada De las mejores carnes, criadas en las granjas de Monteverde, sale este delicioso producto para el deleite de su familia Presentacion Por kilos

Tocineta ahumada Trozos de cerdo preparados con sales y delicados humados que ayudan a definir el sabor de este delicioso alimento Presentacion Paquetes de 200 gr y por kilos

Pepperoni Tradicional en las comidas italianas, por su sabor fuerte y picante que le agrega a los diferentes platillos en que se utiliza, como la pizza donde se convierte en un ingrediente especial Presentacion Paquetes de 125 gr y por kilos

Salame Se entiende por Salame un producto crudo, fermentado y madurado La cuna del Salame es Hungria y el norte de Italia En Monteverde, luego de un largo proceso de maduracion se logra un exquisito sabor Presentacion Paquetes de 125 gr y por kilos

Chorizo precocido Producto carnico, con un sabor y aroma fuertes, gracias a la

combinacion de las especias naturales, delicioso como bocadillo en las reuniones familiares y como complemento en una comida típica. Presentacion Paquetes de 250 gr y por kilos

Patee de hígado Es un producto de sabor agradable al paladar, aromático condimentado con especias naturales. Presentacion Burbujas de 100 gr

Patee jamonado De sabor aromático, bien definido gracias a los trozos de jamón. Es muy untable y práctico para bocadillos en ocasiones especiales. Presentacion Burbujas de 100 gr

Derivados del cerdo El cerdo es uno de los animales estrellas en nuestros baserris. Antiguamente era tradición llevar a cabo la matanza el 11 de noviembre, el día de San Martín. Famoso es el dicho de que a cada cerdo le llega San Martín. Numerosas son las festividades que tienen lugar en torno a esta celebración (Beasain, Biriatu etc.)

Hoy debido al gran número de productos que se elaboran (del cerdo se aprovecha hasta sus andares) la matanza del cerdo se realiza durante todo el año. Las elaboraciones más típicas son el Jamón de Baiona, el jamón de cerdo de raza vasca, salchichones y pates en Iparralde y la Txistorra, chonzo y morcilla en todo Euskal Herria. La elaboración de cada producto varía según la zona del país donde nos encontremos. Euskal Herria tiene una raza propia de cerdo, el

cerdo corredor Vasco que habita sobre todo las zonas pirenaicas de Euskal
Hernia Hace una decada se encontraba en peligro de extincion ya que en valle de
Aldudes (Basse Navarre) apenas habia 25 cabezas En Navarra tambien hay unos
pocos cerdos pero en numero testimonial

2 MARCO HISTORICO

Aspectos Geoeconómicos de Colombia Extension 2 070 408 km² (Tierras emergidas, continentales e insulares, 1'141 748 km², dominios marítimos 928 660 km²), población 37'422 791 habitantes, capital Bogotá D C Ciudades principales Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga Forma de Gobierno Republica unitaria, presidencialista Idioma español Religión católica Moneda peso colombiano Altitud máxima pico Cristóbal Colón, con 5 780 m , situado en la Sierra Nevada de Santa Marta Altitud mínima Nivel del mar

Economía café, caña de azúcar, banano, algodón, tabaco, cereales, frutas, caucho tanino, ganado vacuno, ovino, porcino, petróleo, carbón, esmeraldas, oro, platino, sal gema, hierro, derivados del petróleo, industrias alimentarias y de bienes de consumo

La República de Colombia está localizada en el extremo noroccidental de América del Sur, aproximadamente entre los 4° 13" de latitud sur y 17° 50' de latitud norte y entre los 66° 50 y los 84° 46 de longitud al oeste de Greenwich, incluyendo sus territorios marítimos Tiene costas y dominios territoriales sobre el Océano

Pacífico y el Mar Caribe. Su territorio continental limita con Venezuela, Brasil, Perú, Ecuador y Panamá, en tanto que sus dominios marítimos limitan con Venezuela, Haití, República Dominicana, Jamaica, Islas Caimán, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Ecuador.

El suelo colombiano se caracteriza por su extrema variedad debido a que el mismo contiene materiales de todas las eras geológicas, desde las formaciones precámbricas hasta las más recientes. Su territorio continental está constituido en un 33% por montañas y un 67% por llanuras bajas. La zona montañosa ocupa la mayor parte de la mitad occidental del país y corresponde a la Cordillera de los Andes, con sus tres ramales y sus dos valles meridionales interandinos (el Cauca y el Magdalena) y a sus dos macizos aislados de la Sierra Nevada de Santa Marta, al norte del país y de la Sierra de la Macarena, inmediatamente al Oriente de los Andes. Las llanuras ocupan la mitad oriental del país y gran parte de las tierras bajas al norte de los Andes, sobre el Mar Caribe, y al oeste, sobre el Océano Pacífico.

Colombia es un país rico en aguas fluviales, pudiéndose distinguir cuatro grandes vertientes: la del Mar Caribe, que abarca las cuencas de los ríos Sinú, Atrato, Ranchería y otros menores; la del Océano Pacífico con las cuencas de los ríos San Juan, Baudó, Patía y otros de menor tamaño; la del Orinoco, cuyos ríos tributarios principales son el Arauca, Casanare, Meta, Vichada y Guaviare, y la del

Amazonas, compuesta por los ríos Guainía, Vaupés, Apurí, Caquetá y Putumayo.

Por su situación geográfica Colombia tiene un clima tropical, con temperaturas altas y constantes durante todo el año, y en general bastante húmedo. En la zona montañosa la principal característica del clima es la variación latitudinal de la temperatura y de la lluvia. De 1 200 a 2 000 m de altura las temperaturas medias oscilan entre los 18 y 24°C, entre 2 000 y 3 000 m la temperatura media llega hasta los 12°, entre 3 000 y 4 800 m y en adelante las temperaturas son muy bajas.

La vegetación natural se organiza básicamente en función del clima, presenta gran variedad de especies (biodiversidad). Las tierras bajas y húmedas pertenecen al dominio de la selva ecuatorial, con abundantes árboles madereros, palmas oleaginosas, caucho, moráceas, etc. En las llanuras semihúmedas del Caribe y en los Llanos Orientales predomina la sabana, con la aparición de bosques en galería a lo largo de los ríos, mientras que en las áreas más secas crecen especies xerofíticas representadas por árboles pequeños, arbustos achaparrados, gramíneas duras y diversas plantas espinosas y cactus que constituyen bosquecillos. En algunos sectores del litoral aparecen extensos manglares. En los pisos templado y frío inferior húmedo crecen diferentes especies del género de la *Chinchona* (quinos), helechos arborescentes, etc. A mayores alturas aparece el bosque de alta montaña, compuesto por musgos, epífitas, orquídeas y líquenes.

Aspectos económicos Colombia tiene un alto potencial de suelos agrícolas, lo cual explica la importancia que la agricultura tiene y ha tenido en la economía nacional. Este potencial no solo depende del relieve y de la geología, sino también del clima, de la disponibilidad de agua y, especialmente, de la demanda de alimentos y de la tecnología disponible.

La economía colombiana ha girado en torno a la agricultura y a la ganadería. El principal cultivo es el café, del cual es el segundo productor mundial, después de Brasil, y entre los demás cultivos, los más importantes son el plátano, la papa, el arroz, las hortalizas, la yuca, el banano, la caña de azúcar, el maíz, los frutales y el sorgo. La ganadería por su parte, tiene gran importancia, la explotación forestal y la pesca son importantes localmente, pero tienen poca representación a nivel nacional.

De otro lado, la gran variedad geológica del territorio ha dado origen a una gran riqueza mineral. El oro, la plata, el platino y las esmeraldas (primer productor mundial en estas últimas) han sido desde la Colonia productos de primera importancia. Existen grandes explotaciones de carbón, petróleo, hierro y níquel, cuyas exportaciones generan grandes divisas. Otros productos muy importantes son las calizas, la sal, las arcillas y las arenas, el yeso, el asbesto, el azufre, la dolomita y los feldespatos.

A partir de los años setenta, la industria manufacturera ha experimentado un desarrollo creciente y sostenido. Los principales sectores manufactureros son los de alimentos y bebidas, maquinaria y equipo en general, químico, textiles, cueros y tejidos y petroquímico. Desafortunadamente, la distribución espacial de la industria presenta un marcado desequilibrio, ya que la mayor parte de la misma se localiza en las ciudades de Santa Fe de Bogotá, Medellín y Cali. A pesar de ello, el desarrollo industrial es uno de los más dinámicos del país, si bien favorece la tendencia a profundizar las desigualdades regionales.

Colombia es un país de comerciantes. Esta realidad, manifestada en el deseo de todo colombiano de poner su propio negocio, es la causa de que el sector de los servicios, dentro del cual el comercio ocupa el primer lugar, sea el más importante de la economía nacional.

Región de la Orinoquía Al igual que la Amazonia, su relieve es plano (con excepción de la serranía de la Macarena). Y su clima tropical húmedo. Su paisaje característico son las extensas sabanas atravesadas por ríos tributarios del Orinoco, el tercer río más caudaloso de Suramérica.

Su principal centro urbano es la ciudad de Villavicencio, capital del Departamento del Meta. Escasamente poblada en sus zonas más apartadas, en ella también se

encuentran grupos indígenas tales como los Guahibos, Cuibas, Salivas y piapocos

Actividades económicas Aunque el cultivo de productos como el arroz, el sorgo, la palma africana, la yuca el platano han alcanzado un grado importante de desarrollo, la region es tambien conocida por su intensa actividad ganadera, la cual se beneficia de sus vastos pastizales. Todo ello hace de la Orinoquia (o los Llanos Orientales, como tambien se le conoce), el principal proveedor de carne de res para la region central del pais y una de sus mayores despensas de productos agricolas. Las principales explotaciones de petroleo tienen lugar igualmente en esta region.

Departamento del Meta

Capital Villavicencio

Superficie 85 635 Km²

Poblacion 541 434 habitantes

35% Poblacion urbana 65% Poblacion rural

Entidades administrativas 29 Municipios y 115 inspecciones de policia

Economia Agricultura (segundo productor nacional de arroz), ganaderia vacuna, comercio

Indicadores sociales 16.6% de analfabetismo en población mayor de 5 años
47.7% de la población tiene una necesidad básica insatisfecha

El Departamento del Meta está situado en el centro del país al este de la cordillera Oriental, en la región de la Orinoquia. Limita por el norte con los Departamentos de Cundinamarca y Casanare, separado de estos por los ríos Upiá y Meta, por el sur, con Caquetá y Guaviare, por el Oriente, con Vichada y Guaviare, y por el occidente, con Huila y Cundinamarca. El territorio estaba ocupado por tribus indígenas de las familias caribe y Arawak, de las que sobreviven los Guahibos, piapocos, Salivas, achiguas y gabarras. Cerca de cuatro quintas partes del territorio son planas y suavemente onduladas. La vegetación se caracteriza por pastizales, pajonales y árboles de escasa altura. Los llaneros son gente recia, hospitalaria y amable.

Tránsito de españoles y alemanes Los primeros conquistadores europeos en transitar por el territorio fueron Diego de Ordaz y Alonso de Herrera, en 1531. Luego lo hicieron Hernán Pérez de Quesada, Juan de Avellaneda, Gonzalo Jiménez de Quesada y los alemanes Jorge Spira y Nicolás de Federman. Durante la Colonia, la región fue administrada directamente desde Santa Fe de Bogotá. En 1876 se llamó territorio nacional de San Martín, nombre que cambió por el territorio nacional del Meta en 1906. Desde el 1 de julio de 1960 tiene categoría de departamento.

Entre las aguas del Meta y el Guaviare El Departamento del Meta esta enmarcado al norte y al sur por dos grandes rios, ambos pertenecientes a la cuenca del Orinoco el Meta y el Guaviare, cuyos tributarios drenan gran parte del territorio Posee el Meta el parque nacional natural de la Serrania de la Macarena donde se encuentra Caños Cristales que con sus cinco colores es uno de los rios más bellos del mundo

Predominan los hombres Los pobladores actuales del Meta son en su mayoría colonos del centro del pais que se establecieron en el Piedemonte y luego se extendieron por las llanuras donde existen mas hombres que mujeres El 35% de sus habitantes vive en las cabeceras municipales y el 65% en el campo Los llaneros se caracterizan por ser delgados y de piel cetrina

Cálido, templado o ardiente El clima de la llanura es calido y muy humedo en el Piedemonte y progresivamente seco hacia el oriente En las vertientes montañosas del oeste va desde templado a paramuno, generalmente humedo Estos dos ultimos climas tambien se presentan en la serrania de la Macarena La region plana, que corresponde a cerca del 90% del territorio, es ardiente, con temperaturas medias de 29° C

Ganadeno vacuno y arroz La economia del Meta se basa principalmente en el sector agropecuario (53%), los servicios (41%) y la industria (6%) Entre las actividades agropecuarias sobresale la cria de ganado vacuno, desarrollada en

buena parte a partir de pastos mejorados a lo largo y ancho de la llanura. El cultivo de arroz, del cual el departamento es el segundo productor nacional, es otro renglón importante. El Meta abastece a la capital de la República de ganado y arroz. Entre los servicios, los más importantes son el comercio y la construcción.

Villavicencio capital llanera El Municipio de Villavicencio, capital del Departamento del Meta es el mayor núcleo poblacional, económico administrativo y cultural de la Orinoquia colombiana, de ahí su denominación "Puerta del Llano". Villavicencio, la ciudad más grande de la Orinoquia Colombiana y la primera fuente comercial de abastecimiento para la región, ubicada en el centro del país. El Municipio de Villavicencio también llamado capital del paisaje colombiano está considerado como un polo de gran importancia.

Por su cercanía a la ciudad de Santa Fe de Bogotá, por contar con un buen servicio de transporte aéreo, terrestre, estar dotada con cómodos y numerosos hoteles, con los modernos restaurantes, sitios nocturnos, por su hermoso paisaje dignos de admiración y por la acogida que da a sus visitantes, Villavicencio se ha convertido en un importante centro turístico de Colombia. El municipio está localizado al norte del Departamento del Meta en el Piedemonte de la Cordillera Oriental.

Límites Norte con el municipio del Calvario, y el Departamento de Cundinamarca, nororiente, con el municipio de Restrepo, Oriente, con el

municipio de Puerto Lopez, sur con el municipio de San Carlos de Guaroa, sur occidente, con el municipio de Guayabetal Departamento de Cundinamarca

Erigida el 6 de abril de 1840 con el nombre Gramalote, 10 años mas tarde dejo su antiguo nombre para denominarse "Villavicencio" en memoria del procer quiteño Antonio Villavicencio y Verastegui quien llego a la Nueva Granada con el cargo de Comisionado Regio Este nombre fue adoptado oficialmente en 1850 por la Camara provisional de Bogota ¹ Segun la historia quienes levantaron las primeras casas fueron Francisco Rey, su esposa Maria Fernandez, su yerno Hitalo Fernandez y Esteban Aguirre, junto con Silvestre Velazquez y Francisco Ardila Villavicencio, capital del paisaje Colombiano, esta considerado como un polo de gran importancia economica, cuenta aproximadamente con 434 000 habitantes, de los cuales un 40% es poblacion activa que desarrolla su trabajo en los sectores comercial, de construccion ganaderia, agroindustrial, educacion, transporte y pequeña y mediana industria

Por su cercania a la ciudad de Santa fe de Bogota, por contar con un buen servicio de transporte tanto aereo como terrestre, Villavicencio se ha convertido en un importante centro comercial y agricola de Colombia

¹ Monografia Conozcamos a Villavicencio Alcaldia Mayor de Villavicencio

Villavicencio es una ciudad intermedia en pleno desarrollo, su crecimiento así lo demuestra, cuenta con una tasa de incremento poblacional de mas del 5%, la mayor parte de ella residenciada en el area urbana en donde encontramos modernas construcciones con las ventajas que ofrece el mundo moderno en lo que respecta a servicios bancarios, de comunicacion y otros

La poblacion rural se considera de poca magnitud comparada con la extension total del municipio

3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis directo del mercado en la ciudad de Villavicencio Permitió obtener la información de la situación del mercado en la ciudad de Villavicencio, de tal manera que podrá brindar elementos de como se podrá comportar el proyecto en el momento de ser factible su implementación

Estudio de mercado elaborado por Carnicos de Colombia Visualiza la dinámica poblacional y de consumo, en algunas ciudades, antes intermedias y que permiten seleccionárselas en primera instancia, como mercados objetivos para mejorar la eficiencia técnica y de cobertura de Carnicos de Colombia

Estudio de caracterización de la oferta y demanda de empleo en la ciudad de Villavicencio, 1998/1999/2000

CORDEORINOQUIA, coordinador del estudio Oscar Suarez Rodriguez

3 1 REVISION DE FUENTES DE INFORMACION

- Recoleccion de informacion primaria
- Recoleccion de informacion secundaria
- Decodificacion de la informacion
- Elaboracion de informes parciales
- Elaboracion del proyecto final

4 ESTUDIO DE MERCADOS

4.1 OBJETIVOS

- Determinar la cantidad de bienes o de servicios, provenientes de la empresa en el proyecto, y que la comunidad estaria dispuesta a adquirir
- Definir las características generales del bien o del servicio que va piensa ofrecer
- Caracterizar al usuario o consumidor potencial del producto
- Estimar el comportamiento futuro de la demanda y la oferta de los bienes o servicios
- Estimar los precios a los cuales los consumidores o usuarios estarian dispuestos a adquirir el producto y los productores a ofrecerlo
- Proponer un sistema de comercializacion adecuado a la naturaleza del bien o servicio y a las características del consumidor o usuario
- Analizar el mercado de las materias primas y demas insumos indispensables para el proceso productivo

4.2 IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL PRODUCTO

A continuacion se presenta una definicion y un listado de los productos que se piensan distribuir en el mercado

- **Consumo Directo** Son los productos que dentro del establecimiento que se piensa implementar, sufren alguna modificacion en su presentacion inicial y se sirven con productos complementarios, y seran consumidos en un gran porcentaje dentro del centro de distribucion
- **Productos a implementar dentro del establecimiento** Los productos carnicos a nivel de consumo directo (emparedado de jamon de cerdo y cordero, productos complementarios como gaseosas y pan)
- **Consumo doméstico** Son los productos que se distribuyen a traves de la empresa y no sufren ningun proceso de acuerdo a su presentacion inicial, y se expenden por Libras y Kilos y no se consumen dentro del centro de distribucion
Los productos carnicos a nivel domestico (bloques de jamon de cerdo y cordero), se pueden definir como productos de consumo de caracter perecedero, de ambito popular y complementario, de compra por eleccion
- **Las caracteristicas físicas son las siguientes**

- Cada Bloque Embutido de Jamon de Cordero pesa 3,5 Kilos
 - Cada Bloque Embutido de Jamon de Cerdo pesa 3,5 kilos
 - Tanto el jamon de cordero como el de cerdo, contienen condimentos, preservativos y conservantes permitidos
 - El proceso productivo de estos productos, permite un olor agradable, un aroma exquisito, y son de corta perecibilidad
- **Consumidores** Los productos de consumo directo estan orientados en principio a toda la poblacion de Villavicencio, pero en especial a todas las personas que habitualmente consumen productos carnicos como complemento a sus habitos alimenticios generales, es decir en horas distintas a las destinadas a las comidas principales

Los productos de consumo domestico, son aquellos que estan contemplados dentro del total de la canasta familiar, y son consumidos periodicamente por lo menos una vez al mes, y estan contemplados para complementar los habitos alimenticios de la unidad familiar

En ambos casos, se contempla que el consumidor sea de un estrato que al menos devengue el salario minimo y que dentro de la planificacion del gasto familiar se contemple el consumo de estos articulos al menos una vez por mes, esto quiere decir que nuestros productos estan orientados a la poblacion trabajadora,

educativa, residencial, transitoria de la ciudad y como criterio inicial de ubicacion en esta etapa de prefactibilidad, de ahí que es preferible que su localización sea en un centro comercial de gran renombre de la ciudad de Villavicencio

Algunos de los aspectos que se tuvieron en cuenta para poder determinar desarrollar los anteriores conceptos son ubicación de la población, clases sociales, aspectos familiares, tamaños de las familias, estadísticas respecto al sexo de la población, nivel de ingresos, nivel educativo, trabajos a los que se dedica el consumidor, aspectos sociales, otros negocios, motivos de compra aspectos culturales, conocimiento del producto, hábitos de compra)

Esta información se constituyó en la herramienta para poder desarrollar posteriormente las estrategias de comercialización

- **Delimitación del mercado** La zona escogida como área de influencia que va a ser atendida durante el periodo de vida útil del proyecto, la ciudad de Villavicencio Departamento del Meta

Las condiciones de infraestructura pueden decir que encontramos un limitado desarrollo económico, altos niveles de inseguridad, una pobre superestructura turística, baja calidad de los servicios de salud, un exiguo desarrollo de la comunicación fluvial, y las graves deficiencias en la prestación de los servicios

publicos. También encontramos la existencia de una legislación ambiental y ecoturística favorable, la autopista Villavicencio - Bogotá, el proceso de globalización, incremento de los presupuestos de inversión por concepto de regalías, crecimiento del turismo y en especial el ecológico, y un mercado ecoturístico nacional, complementariamente Villavicencio cuenta con riqueza natural, ofertas artesanales, expresiones folklóricas, condiciones ambientales, expectativas y el orden ciudadano, aunque además encontramos amenazas tales como la escasez de recursos del sector empresarial, el impacto de la nueva vía al llano, la deteriorada imagen del país, el impacto social de las exploraciones petroleras, la inconsistente imagen de la región ante el país, debilitamiento de las comunidades étnicas, el exterminio de las riquezas naturales, la destrucción de las fuentes hídricas, el narcotráfico, y la poca visión empresarial del sector privado.

La evaluación de los anteriores elementos, nos permite extraer como idea principal, que Villavicencio, capital del Departamento del Meta es la ciudad de la región de la Orinoquia que está más cerca al principal centro de mercado que es la ciudad de Bogotá, además tiene una buena oferta aérea, una excelente comunicación terrestre, también en la región de la Orinoquia es el eje de integración y tiene las comunicaciones en muy buenas condiciones generales y por lo tanto están dadas las condiciones para la realización, implementación y puesta en marcha de proyectos de carácter gastronómico y turísticos en esta ciudad. Desde el punto de vista de las características de la población presentamos las siguientes cifras:

Tabla 1 Indicadores de la ciudad de Villavicencio – Años 92 - 2000

VARIABLE / PERIODO	Jun-92	Jun 93	Jun-94	Jun-95	Jun-96	Jun-97	Jun-98	Jun-99	Jun-00
Poblacion en edad de trabajar	70 60	71 97	70 14	72 39	71 93	73 26	73 70	74 27	74 71
Tasa global de participación	61 78	58 66	52 67	60 47	55 26	59 55	59 20	58 74	58 40
Tasa de ocupación	53 53	54 20	47 38	54 82	50 91	54 71	54 77	54 70	54 70
Tasa de desempleo	13 4	7 6	10 1	9 4	7 9	8 1	7 5	6 9	6 3
Poblacion total	207 025	212 392	219 645	224 286	229 743	233 344	238 010	242 771	247 626
Poblacion en edad de trabajar	146 158	152 863	154 059	162 363	165 254	170 957	175 402	180 313	185 002
Población económicamente activa	90 303	89 662	81 149	98 189	91 319	101 801	103 837	105 913	108 032
Desocupados	12 063	6 808	8 160	9 183	7 187	8 265	7 761	7 287	6 843
Ocupados	78 240	82 854	72 989	89 006	84 132	93 536	96 076	98 626	101 189
Inactivos	55 855	63 201	72 910	64 174	73 935	69 156	71 565	74 400	76 970

Fuentes DANE Gobernacion y Alcaldia

Como estrategia de segmentacion, en ambos casos, se contempla que el consumidor dentro de la planificacion del gasto familiar contemple el consumo de estos articulos al menos una vez por mes, esto quiere decir que nuestros productos estan orientados a la poblacion trabajadora, educativa, residencial, transitoria de la ciudad y como criterio inicial de ubicacion, es preferible que su localizacion sea en un centro comercial de gran renombre de la ciudad de Villavicencio

- **Comportamiento de la demanda** Desarrollaremos los siguientes pasos

- Analisis del comportamiento historico y de la situacion actual
- Pronostico de la situacion esperada para el futuro

Tabla 2 Aspecto poblacional edades años (64- 73, 85- 93-98)

DEPARTAMENTO						VILLAVICENCIO					
	1964	1973	1985	1993	1998		1964	1973	1985	1993	1998
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL		TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
0 – 4 Años	31559	39646	52858	71257	82000	0 4 Años	14273	17931	23906	30087	34215
5 – 9 Años	26105	40623	54620	70604	83817	5 9 Años	11807	18373	24703	30733	36244
10 14 Años	19259	34198	50552	69190	86264	10 14 Años	8710	15467	22863	30055	37219
15 19 Años	15816	25952	48446	57059	71233	15 19 Años	7153	11737	21911	25585	31949
20 24 Años	15180	20629	42480	50086	61671	20 24 Años	6866	9330	19213	23126	28639
25 29 Años	13068	16865	34927	48624	61099	25 29 Años	5910	7628	15797	22766	28851
30 34 Años	11376	14386	27833	44300	56147	30 –34 Años	5145	6506	12588	21830	28136
35 39 Años	9564	13165	25666	36726	46394	35 39 Años	4326	5954	11608	17892	22939
40 44 Años	7045	10686	18988	28696	36617	40 44 Años	3186	4833	8588	13811	17846
45 49 Años	5510	7766	15452	21946	27895	45 49 Años	2492	3512	6989	10254	13132
50 54 Años	4233	6494	13084	18831	24409	50 54 Años	1914	2937	5918	8206	10598
55 59 Años	2222	4105	8807	13264	18063	55 59 Años	1005	1857	3983	5857	7960
60 64 Años	2205	3432	7121	11674	15560	60 64 Años	997	1552	3221	5108	6776
65 69 Años	1013	1777	4670	7401	10430	65 69 Años	458	804	2112	3275	4599
70 74 Años	750	1511	3301	5484	7732	70 74 Años	339	683	1493	2509	3543
75 79 Años	399	635	1760	3143	4486	75 79 Años	180	287	796	1468	2108
80 84 Años	254	443	991	1732	2419	80 84 Años	115	200	448	735	1013
85 y mas	160	351	756	1104	1555	85 y más	72	159	342	483	673
TOTAL	165718	242664	412312	561121	697792	TOTAL	74950	109750	186478	253780	316441

Fuentes DANE Gobernacion, Alcaldia,

Tabla 3 Consumo aparente de Villavicencio

AÑOS	CONSUMO KL / AÑO	POBLACION	Cons/Percapita
1 988	106 114	207 802	0,511
1 989	110 672	216 728	0,511
1 990	115 425	226 036	0,511
1 991	120 383	235 745	0,511
1 992	125 554	245 871	0,511
1 993	130 947	256 431	0,511
1 994	136 571	267 446	0,511
1 995	142 438	278 933	0,511
1 996	148 556	290 914	0,511
1 997	154 937	303 409	0,511
1 998	161 591	316 441	0,511
1 999	168 532	330 033	0,511
2 000	175 771	344 208	0,511
2 001	183 321	358 993	0,511
2 002	191 195	374 412	0,511
2 003	199 407	390 494	0,511
2 004	207 972	407 266	0 511
2 005	216 905	424 759	0,511

Fuente DANE

Tabla 4 Consumo Real de Villavicencio

Año	Producido	Importado	Exportado	Almacen	Perdidas	Cons/real
1 988	12 920	97 673	-	1 106	5 585	106 114
1 989	13 475	101 868	-	1 153	5 825	110 672
1 990	14 053	106 244	-	1 203	6 075	115 425
1 991	14 657	110 807	-	1 255	6 336	120 383
1 992	15 287	115 567	-	1 309	6 608	125 554
1 993	15 943	120 531	-	1 365	6 892	130 947
1 994	16 628	125 708	-	1 423	7 188	136 571
1 995	17 342	131 108	-	1 485	7 497	142 438
1 996	18 087	136 739	-	1 548	7 819	148 556
1 997	18 864	142 613	-	1 615	8 155	154 937
1 998	19 674	148 738	-	1 684	8 505	161 591
1 999	20 519	155 127	-	1 756	8 870	168 532
2 000	21 400	161 790	-	1 832	9 251	175 771

Fuente DANE,

Tabla 5 Perspectivas del mercado en Villavicencio

Año	Producido	Importado	Exportado	Almacen	Perdidas	Cons/real
2 001	22 319	168 739	-	1 911	9 648	183 321
2 002	23 278	175 987	-	1 993	10 063	191 195
2 003	24 278	183 546	-	2 078	10 495	199 407
2 004	25 320	191 430	-	2 168	10 946	207 972
2 005	26 408	199 653	-	2 261	11 416	216 905

Fuente DANE

Tabla 6 Analisis del precio (Bloque de 3,5 Kilos)

AÑO	CONSUMO	POB	Pr/ Kilo
1988	106 114	207 802	1 286
1989	110 672	216 728	1 571
1990	115 425	226 036	1 857
1991	120 383	235 745	2 286
1992	125 554	245 871	2 857
1993	130 947	256 431	3 543
1994	136 571	267 446	4 343
1995	142 438	278 933	5 314
1996	148 556	290 914	6 343
1997	154 937	303 409	7 714
1998	161 591	316 441	9 229
1999	168 532	330 033	11 239
2000	175 771	344 208	13 688

Fuente DANE

Tabla 7 Proyección del precio

AÑO	CONSUMO	POB	Pr / Kilo
2001	183 321	358 993	16 670
2002	191 195	374 412	20 301
2003	199 407	390 494	24 724
2004	207 972	407 266	30 109
2005	216 905	424 759	36 669

Fuente DANE

Tabla 8 Análisis de la elasticidad precio de la demanda

$$EPD = [(Q2-Q1)/(Q2+Q1)]/[(P2-P1)/(P2+P1)]$$

Año actual	Año Anterior	Año actual	Año Anterior	A	B	E P D
Q2	Q1	P2	P1	(Q2-Q1)/(Q2+Q1)	(P2-P1)/(P2+P1)	(A/B)
130 947		3 543				
136 571	130 947	4 343	3 543	0 021025071	0 1014456	0 207254636
142 438	136 571	5 314	4 343	0 021025772	0 100548825	0 209110068
148 556	142 438	6 343	5 314	0 021023754	0 088273141	0 238167055
154 937	148 556	7 714	6 343	0 021027306	0 097531479	0 215595071
161 591	154 937	9 229	7 714	0 021022223	0 089417459	0 235101992
168 532	161 591	11 239	9 229	0 021024729	0 098222985	0 214051012
175 771	168 532	13 688	11 239	0 021024729	0 098222985	0 214051012

Fuente DANE

Tabla 9 Proyección del Consumo actual

AÑO	CONSUMO	POB
1988	106 114	207 802
1989	110 672	216 728
1990	115 425	226 036
1991	120 383	235 745
1992	125 554	245 871
1993	130 947	256 431
1994	136 571	267 446
1995	142 438	278 933
1996	148 556	290 914
1997	154 937	303 409
1998	161 591	316 441
1999	168 532	330 033
2000	175 771	344 208
2001	183 321	358 993
2002	191 195	374 412
2003	199 407	390 494
2004	207 972	407 266
2005	216 905	424 759

Fuente DANE

$$i = (v_f/v_p)^{(1/n-1)} - (1) * 100$$

$$i = (216\,905/106\,114)^{(1/10)} - (1) * 100$$

$$Tasa\ de\ crecimiento = (1,217843178)$$

Tabla 10 Proyeccion de la demanda

COD	AÑOS	X	Y	X^2	X Y	Y^2
1	1989	-9	120 383	81	-1083444,37	14491996385
2	1990	-7	125 554	49	-878880,891	15763910624
3	1991	-5	130946,803	25	-654734,015	17147065216
4	1992	-3	136571,392	9	-409714,176	18651745113
5	1993	-1	142437,775	1	-142437 775	20288519747
6	1994	1	148555,547	1	148555,547	22068750544
7	1995	3	154937,1815	9	464811,5445	24005530211
8	1996	5	161591,314	25	807956,57	26111752760
9	1997	7	168532,0688	49	1179724,481	28403058208
10	1998	9	175770,9465	81	1581938,519	30895425634
S U M A S		0	1 465 280	330	1013775,432	217827754442

Fuente DANE

Tabla 11 Oferta precios proyectados pequeños productores

OFERTA PROYECCIÓN		PEQUEÑOS PRODUCTORES		
Año	1	2	3	4
1 986	9 752	9 561	9 373	9 189
1 987	12 190	11 951	11 717	11 487
1 998	14 628	14 341	14 060	13 784
1 999	17 066	16 731	16 403	16 082
2 000	19 504	19 121	18 747	18 379
2001	21 942	21 512	21 090	20 676
2002	26 818	26 292	25 777	25 271
2003	31 694	31 072	30 463	29 866
2004	39 008	38 243	37 493	36 758
2005	45 103	44 218	43 351	42 501

Fuente DANE

Tabla 12 Oferta precios proyectados por distribuidores

DISTRIBUIDORES				
Año	1	2	3	4
1 986	9 009	8 833	8 659	8 490
1 987	11 262	11 041	10 824	10 612
1 998	13 514	13 249	12 989	12 734
1 999	15 766	15 457	15 154	14 857
2 000	18 019	17 665	17 319	16 979
2001	20 271	19 873	19 484	19 102
2002	24 776	24 290	23 814	23 347
2003	29 280	28 706	28 143	27 591
2004	36 037	35 331	34 638	33 959
2005	41 668	40 851	40 050	39 265

Fuente Autores

**Tabla 13 Proyección de la oferta pequeños productores cárnicos
Villavicencio cantidades (Kilos/ Año)**

PEQUEÑO PRODUCTORES				
Año	1	2	3	4
1 986	1 486	2 971	4 457	10 399
1 987	1 549	3 099	4 648	10 846
1 998	1 616	3 232	4 848	11 311
1 999	1 685	3 371	5 056	11 797
2 000	1 758	3 515	5 273	12 304
2001	1 833	3 666	5 500	12 832
2002	1 912	3 824	5 736	13 384
2003	1 994	3 988	5 982	13 958
2004	2 080	4 159	6 239	14 558
2005	2 169	4 338	6 507	15 183
	1%	2%	3%	7%

Fuente DANE

Tabla 14 Análisis de la oferta actual en Villavicencio

Identificación	Pequeños Productores				Distribuidores Locales				Grandes Almacenes		
UBICACION GEOGRAFICA	V/cio	V/cio	V/cio	V/cio	V/cio	V/cio	V/cio	V/cio	V/cio	V/cio	V/cio
CAPACIDAD INSTALADA	90%	90%	90%	90%	50%	50%	70%	70%	100%	100%	100%
CAPACIDAD UTILIZADA	90%	90%	90%	90%	50%	50%	70%	70%	100%	100%	100%
PRINCIPALES COMPETIDORES	X	X	X	X	XX	XX	XX	XX	XXX	XXX	XXX
CALIDAD DE LOS BIENES	R	R	R	R	B	B	B	B	B	E	E
SERVICIOS ESPECIALES	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI
MARGENES DE COMERCIALIZACION	30%	30%	30%	30%	35%	35%	35%	35%	25%	25%	25%
TAMANO DE LAS EMPRESAS	P	P	P	P	M	M	M	M	G	G	G
NUMERO DE TRABAJADORES	12	15	18	22	17	20	21	19	5	5	5
PLANES DE EXPANSION	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI
TECNOLOGIA EMPLEADA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	ALTA	ALTA	ALTA
AGREMIACIONES	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente DANE

Para proyectar la oferta se tuvo en cuenta En Villavicencio la existencia de planes y/o proyectos para ampliacion, como tambien perspectivas de cambio de los factores del medio ambiente y por ultimo, la aparicion de productos sustitutos y complementarios

- **Determinacion de la demanda existente en el mercado** Existe una oportunidad para intervenir en el mercado, ya que la participacion de los productores locales es minoritaria frente a la presencia mayoritaria de los productores de otras regiones del pais a traves de distribuidores locales y/o grandes almacenes

De acuerdo a los datos anteriormente enunciados, se deja entrever la existencia de una **demanda satisfecha no saturada**, lo que permite evaluar el tomar una decision para implementar el proyecto Se deben diseñar estrategias de comercializacion adecuadas a las características del consumidor, y convencer de esta manera a la poblacion objetivo para que adquieran nuestro producto en lugar de los que ofrecen los competidores Lo anterior da como resultado, la oportunidad de introducirse al mercado para poder desplazar parte de la competencia Se aprecia un crecimiento casi paralelo, o mejor, directamente proporcional entre la poblacion y el consumo aparente local El producto como tal, esta incluido en la lista de la canasta familiar y por ende la demanda siempre va a tener una tendencia casi que proporcional al crecimiento de la poblacion La investigacion de mercado, arroja como resultado que el consumidor es muy indiferente a las

marcas en el momento de comprar el producto, lo que confirma que hay facilidades para que cambie de producto en el momento de la adquisición

Para los productos de consumo domestico, la competencia esta determinada por almacenes de cadena y distribuidores que venden productos de los fabricantes de Bogota u otras ciudades del pais, como tambien por tiendas de barrio que distribuyen varios de estos mismos productos, pero logicamente a unos precios que no compiten con los nuestros

Para los productos de consumo directo, la competencia esta determinada, por muy pocos puntos de venta, en donde el abastecimiento de los insumos de producción se realiza por medio de los grandes almacenes de cadena, y en algunos casos, por pequeños fabricantes de productos tales como el jamon de pierna, cuyos volumenes y costos de produccion no compiten con nuestros precios

Sustentado en los comentarios anteriores, se definieron tres alternativas para poder tomar una decision gerencial

- 1 Desistir del proyecto porque existe una atencion inmediata a la demanda
- 2 Pensar en la posibilidad de colocar una fabrica en la ciudad, con el animo de aumentar la produccion de caracter local y asi desplazar la oferta proveniente de otros departamentos

3 La conveniencia de entrar a este mercado, ya que el ingreso le exige al mercado la posibilidad de desplazar competencia por factores de precios y calidad, complementada con una estrategia de comercialización cuidadosa, adecuada a las características del consumidor. En nuestro caso se acepta la tercera alternativa como la oportunidad de entrar a un mercado que ofrece las facilidades para posesionar el producto en la localidad.

- **Estrategias de mercadeo** Contiene Canales de distribución, promoción y publicidad.

- **Canales de distribución** Dado que la implementación del proyecto es la etapa de superación de un problema grave de comercialización de la sede principal ubicada en la ciudad de Santa Fe de Bogotá. La cadena de distribución es muy sencilla, ya que a través de esta estrategia se contempla evitar el mayor número de intermediarios y así poder entregar los productos directamente al consumidor final.

La estrategia de comercialización radica básicamente en el aprovechamiento de la oportunidad de poder distribuir nuestros artículos de manera directa al consumidor a unos precios y calidades competitivas, desde nuestro centro de productos cárnicos.

Cabe anotar que para la empresa lo importante es sacar al mercado su producto carnico, y la presentacion del producto sera en kilos, libras, onzas, pero como **gancho de ventas**, se ofrece la "degustacion" del producto en la presentacion de sandwich. Esta modalidad se ha calculado en un 30% del volumen total a comercializar y necesitan la adicion de gaseosa y pan. Dentro de la estrategia de comercializacion, se llevara a acabo en el siguiente orden: productos Carnicos de Colombia Ltda, en Santafe de Bogota – centro de distribucion Carnicos de Colombia Sede Villavicencio – consumidor final.

5 ESTUDIO TECNICO

5 1 OBJETIVOS

- Definir el tamaño optimo del proyecto, y la alternativa tecnologica de produccion mas adecuada para el proyecto
- Identificar las materias primas y demas insumos necesarios para el proceso productivo, y los requerimientos de maquinaria y equipos de la estructura productiva
- Definir la localizacion del proyecto, los requerimientos de infraestructura fisica y la distribucion de planta
- Reunir la informacion que permita cuantificar el monto de las inversiones y los costos de operacion del proyecto

5 2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto tiene un horizonte a cinco años, dentro de este periodo aspira a posesionarse en el 2% del mercado, iniciando con una capacidad de 4 285 Kilos al año y terminando al quinto (5) año con 6 273 kilos

Las cantidades del producto que se va a comercializar en forma de sandwich es el 10%, en donde las condiciones de comercialización de un (1) emparedado requiere de

Dos (2) onzas de jamon, con un pan de \$200, acompañado de una gaseosa (Pequeña) Una libra equivale a 16 onzas, de lo que se puede establecer que de una libra salen 8 emparedados

5.3 LOCALIZACIÓN

Desde el punto de vista técnico, uno de los problemas más usuales es la determinación del sitio donde se ha de localizar el proyecto, ya que pueden aparecer alternativas mutuamente excluyentes desde el punto de vista económico, aunque técnicamente sean compatibles. Aunque para proyectos con tamaños de consideración, cada una de las variables se analizan con la óptica de las que inciden en la variación ya sea de la ganancia o de los costos unitarios (interés nacional), para nuestro caso seleccionamos algunas variables que pudieran afectar el proyecto en su ejecución y se procedió a asignarles un valor, de tal manera que al finalizar la evaluación respectiva se pudiera obtener una calificación de cada variable y poder tomar así una decisión desde el punto de vista de la macro localización y de la micro localización privada.

- **Macrolocalización** El centro de distribución de productos CARNICOS DE COLOMBIA, se ubicara en el municipio de Villavicencio, sustentado en su cercanía a la ciudad de Bogotá, sede de la fábrica, con el ánimo de establecer nuevos mercados, aumentar la demanda, mejorar las ventas, posesionar de manera más eficaz cada uno de los productos, lo anterior basados en los índices de crecimiento de la ciudad, el crecimiento de la población, el establecimiento de nuevas empresas de toda índole en la región, y por último en el mejoramiento de la calidad de vida de esta ciudad

De esta manera, al participar en el mercado de los Villavicensenses y con la sumatoria de los otros mercados que se piensa abastecer se lograra ganar una cantidad inicial muy importante de consumidores que lograrían superar en primera instancia los problemas de comercialización de los productos CARNICOS DE COLOMBIA

- **Microlocalización** Se ha establecido como requisito indispensable para la ubicación del proyecto, un centro comercial, entre los cuales se hizo la siguiente evaluación de selección

**Tabla 15 Evaluacion del sector para la ubicacion del proyecto
(Bueno 10, Regular 5 y Malo 1)**

ITEM / ALTERNATIVA	VILLA JULIA	MARANDUA	CENTRO	VILLACENTRO
Materias Primas	10	10	10	10
Mano de obra	10	10	10	10
Servicios	10	10	10	10
Seguridad	5	10	5	10
Transporte	10	10	10	10
Vias de acceso	10	10	10	10
Estudiantes	5	5	10	10
Trabajadores	10	10	10	5
Empresas	5	5	10	10
Barrios /estrato	5	5	1	10
P de desarrollo	1	1	5	10
T O T A L	80	86	91	105

Fuente Autores

La alternativa seleccionada es la de Villacentro, en donde el proceso de desarrollo afecta de manera positiva la sensibilidad del proyecto, la ubicacion de barrios estrategicos de todas las clases sociales, la ubicacion de nuevas empresas, tales

como la Fiscalía Regional de Oriente, la aparición de nuevos barrios residenciales, las vías que la circundan, y por último, será la entrada principal del centro del país, entre otras

- **Tecnología a implementar proceso productivo** Con base en información recogida y decodificada realizada por la empresa CARNICOS DE COLOMBIA, se tiene un registro de los procesos necesarios para la implementación del proyecto, para que de tal manera se cometan el menor número de omisiones o errores en la puesta en marcha del estudio en mención. La metodología utilizada fue la de observación directa, lo que sustenta la veracidad de la información

Aunque la descripción de los procesos productivos se acostumbra mediante flujogramas, se tomó la decisión de presentarlo de manera esquemática dada la linealidad y racionalidad del proceso

El proceso está distribuido en tres partes a saber

- Manejo de materia Prima
- Proceso de comercialización
- Aspecto administrativo

5.4 DIAGRAMA DE PROCESOS

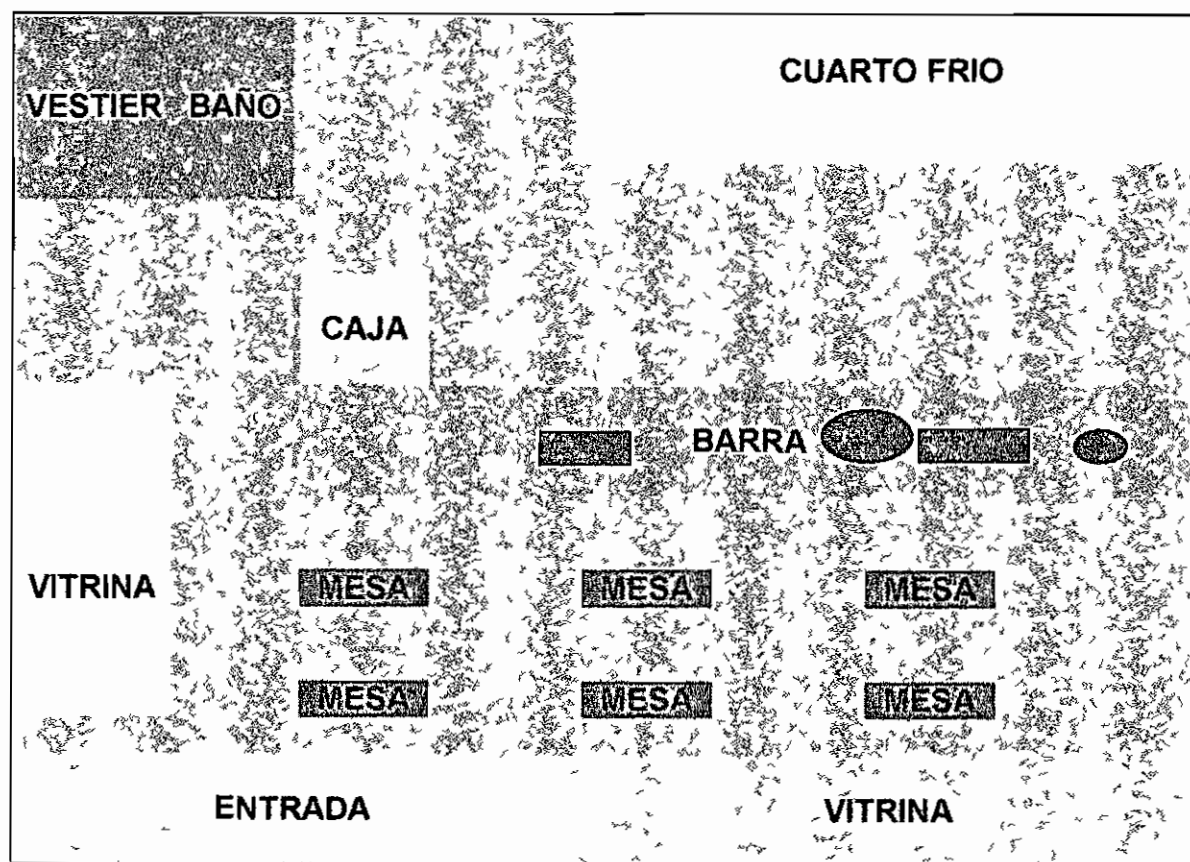
A Fase de compra de insumos, almacenamiento y preparacion	
1 Recepcion de materia prima	O
2 Almacenamiento de materia prima de consumo directo	∇
3 Almacenamiento de materia prima de consumo domestico	∇
4 Preparacion de porciones para productos de consumo directo	O
B Fase de la comercializacion	
1 Se recibe pedido en caja	D
2 Se registra pedido en caja y se debe cancelar inmediatamente	D
3 Se transmite pedido a operaria	D
4 Se elabora pedido	O
5 Se entrega pedido a satisfaccion	⇒
C Fase del Control financiero	
1 Proceso administrativo y contable	□∇

Resumen del diagrama de procesos

PROCESO	O	⇒	□	D	∇	Quién
Hacer Pedido	○					Cliente
Registrar pedido y Cobrar	○					Cajero
Pagar	○					Cliente
Entregar recibo y/o vueltas	○					Cajero
Recibir y llevar pedido a operaria	○	●				Cliente
Recibir pedido	○					Operaria
Elaborar pedido		○				Operaria
Entregar pedido	○	○				Operaria
Archivar recibo					○	Operaria
Recibir pedido y/o consume	○				○	Cliente

- **Maquinaria y equipos a utilizar en el proceso** Los equipos que la empresa va a implementar en el centro de distribución de productos carnicos en la ciudad de Villavicencio estan relacionados a continuacion (cuarto frio, vitrina enfriados, cortadora industrial, sanduchera industrial, ventiladores, silleteria, mesas e implementos de trabajo

5.5 DISTRIBUCION FISICA DE PLANTA



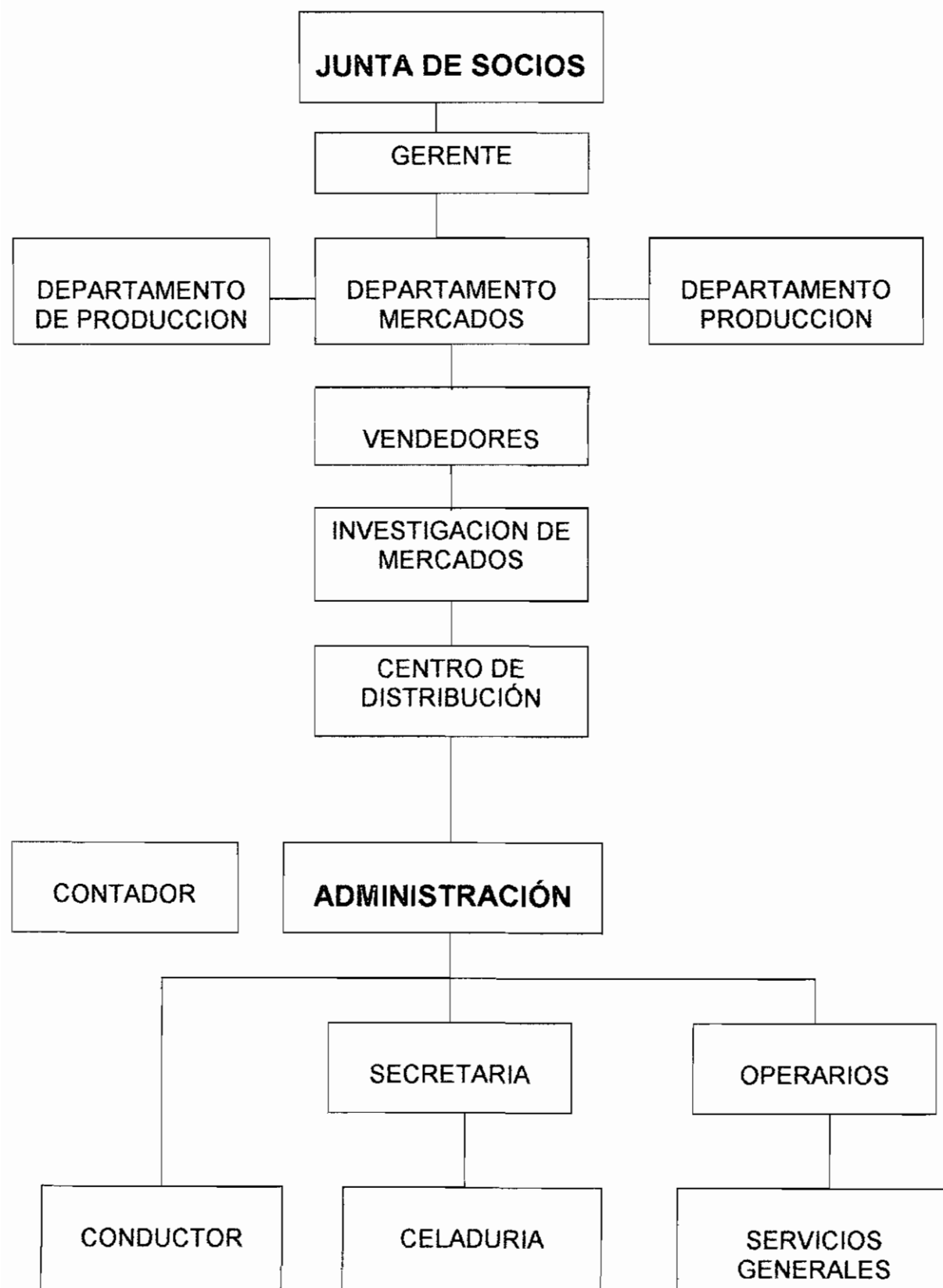
Para la toma de decisión al respecto de la distribución de la planta, se tuvieron en cuenta aspectos tales como la secuencia de las operaciones mediante las cuales se espera entregar el producto al consumidor final, el número de máquinas a ubicar y sus respectivos tamaños y características, el número de operarios, la jornada de trabajo, la materia prima necesaria para abastecer el centro de distribución de carnicos, la estructura organica el requerimiento de oficinas, y la superficie y el área del local seleccionado

Recepcion de materias primas, almacenamiento de materia primas, mesa de atención y administración, mesa de preparación de pedidos mesa de consumo directo, baños y vestidores, vitrina para productos de consumo directo, y entrada al centro de comercialización

- **Aspectos ambientales** El proyecto, no tiene aspectos ambientales que afecten negativamente el entorno. Al interior, los cuidados a tener en cuenta, se reducen a la manipulación de los productos, generación de basuras y aseo
- **Estructura Organizacional** Para la determinación del personal requerido para la implementación del proyecto, y con base en la información decodificada por CARNICOS DE COLOMBIA, se realizaron los siguientes pasos: Análisis de cargos, departamentalización, y descripción de cargos, para consolidar una

planta de personal en la seccional de Villavicencio de un gerente del centro, operarios, conductor, celaduria, servicios generales, contador y secretaria

Valga la aclaracion, que los niveles decisorios estan ubicados en la ciudad de Bogota, en donde se encuentra la junta directiva o de socios, el gerente general, y de el dependen los tres gerentes de departamento, en el caso que nos ocupa, es decir los centros de distribucion regionales, dependen del departamento de mercadeo

5 6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CARNICOS DE COLOMBIA

6 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

TABLA 16 MAQUINARIA Y EQUIPOS

No	DESCRIPCIÓN	CANT	VR UNITARIO	VR TOTAL	DEPRECIACIÓN
1	Cuarto Frio	1	1 500 000	1 500 000	150 000
2	Cortadora	1	450 000	450 000	45 000
3	Vitrina Enfriadora	2	650 000	1 300 000	130 000
4	Bascula de Presion	1	350 000	350 000	35 000
5	Sanduchera Industrial	1	250 000	250 000	25 000
TOTAL				3 850 000	385 000

Fuente Autores

TABLA 17 VEHICULOS

No	DESCRIPCIÓN	CANT	VR UNITARIO	VR TOTAL	DEPRECIACIÓN
1	Camioneta Chevrolet Modelo 1998	1	20 000 000	20 000 000	4 000 000
TOTAL				20 000 000	4 000 000

Fuente Autores

TABLA 18 MUEBLES Y ENSERES

No	DESCRIPCIÓN	CANT	VR UNITARIO	VR TOTAL	DEPRECIACIÓN
1	Ventiladores	6	40 000	240 000	24 000
2	Mesas Rimax	6	20 000	120 000	12 000
3	Sillas Rimax	24	10 000	240 000	24 000
4	Escritorio Gerencia	1	300 000	300 000	30 000
TOTAL				900 000	90 000

Fuente Autores

TABLA 19 EQUIPOS DE OFICINA

No	DESCRIPCIÓN	CANT	VR UNITARIO	VR TOTAL	DEPRECIACIÓN
1	Registradora	1	350 000	350 000	70 000
2	Archivador	1	300 000	300 000	60 000
3	Computador	1	2 500 000	2 500 000	500 000
TOTAL				3 150 000	630 000

Fuente Autores

TABLA 20 TERRENOS Y OBRAS FISICAS

No	DESCRIPCIÓN	CANT	VR UNITARIO	VR TOTAL	DEPRECIACIÓN
1	Compra local	1	18 000 000	18 000 000	900 000
2	Adecuaciones	varios	3 500 000	3 500 000	175 000
TOTAL				21 500 000	1 075 000

Fuente Autores

TABLA 21 PLAN DE INVERSIONES

DESCRIPCIONES	PERIODOS						
	0	1	2	3	4	5	TOTAL
1 INVERSION FIJA							
Maquinaria y Equipos	3 850 000						3 850 000
Vehiculos	20 000 000						20 000 000
Muebles y Enseres	900 000						900 000
Equipos de Oficina	3 150 000						3 150 000
Terrenos y Obras Fisicas	21 500 000						21 500 000
Subtotal Inversión Fija	49 400 000						49 400 000
2 INVERSION DIFERIDA							
Elaboracion Proyecto	950 000						950 000
Gastos legalización	1 300 000						1 300 000
Subtotal Inversion Diferida	2 250 000						2 250 000
TOTAL INVERSIÓN	51 650 000						51 650 000

Fuente Autores

TABLA 22 PRESUPUESTO DE SERVICIOS PERSONALES MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Conductor	6 720 000	7 190 400	7 693 728	8 232 289	8 808 549
Servicios Generales	6 720 000	7 190 400	7 693 728	8 232 289	8 808 549
Celaduria	6 720 000	7 190 400	7 693 728	8 232 289	8 808 549
Operarios (2)	13 440 000	14 380 800	15 387 456	16 464 578	17 617 098
TOTAL	33 600 000	35 952 000	38 468 640	41 161 445	44 042 746

Fuente Autores

Base Salarial

Conductor - Servicios Generales	\$400,000
Celaduria - Operarios	
Indice de Proyeccion	7%
Calculo Prestaciones Sociales	40%

TABLA 23 PRESUPUESTO DE SERVICIOS PERSONALES MANO DE OBRA INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Gerente General	25 200 000	26 964 000	28 851 480	30 871 084	33 032 059
Contador	8 400 000	8 988 000	9 617 160	10 290 361	11 010 686
Secretaria	6 720 000	7 190 400	7 693 728	8 232 289	8 808 549
TOTAL	40 320 000	43 142 400	46 162 368	49 393 734	52 851 295

Fuente Autores

Base Salanal

Gerente General	\$1 500,000
Contador	\$500,000
Secretaria	\$400 000
Indice de Proyección	7%
Cálculo Prestaciones Sociales	40%

TABLA 24 PRESUPUESTO DE VENTA

DESCRIPCION	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Consumo de Energia	360 000	388 000	419 900	453 496	489 776
Teléfono	480 000	518 400	559 872	604 661	653 034
Publicidad	800 000	864 000	933 120	1 007 769	1 088 390
Combustibles	960 000	1 036 800	1 119 744	1 209 323	1 306 069
Impuestos Vehículo	480 000	518 400	559 872	604 661	653 034
Papeleria y utiles	180 000	194 400	209 952	226 748	244 888
Suministro Equipos	220 000	237 600	256 608	277 136	299 367
TOTAL	3 480 000	3 757 600	4 059 068	4 383 794	4 734 558

FUENTE Autores

TABLA 25 DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES ACTIVOS

DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VR ACTIVO	PERÍODOS									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maquinaria y Equipos	10	3 850 000	385 000	385 000	385 000	385 000	385 000	385 000	385 000	385 000	385 000	385 000
Vehículo	5	20 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000					
Muebles y Enseres	10	900 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
Equipos de Oficina	5	3 150 000	630 000	630 000	630 000	630 000	630 000					
Terrenos y Obras Físicas	20	21 500 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000
TOTAL		49 400 000	6 180 000	6 180 000	6 180 000	6 180 000	6 180 000	1 550 000	1 550 000	1 550 000	1 550 000	1 550 000

Fuente Autores

TABLA 26 FUENTE DE RECURSOS

TIPO DE INVERSION	FUENTES	TOTAL
	PROPIOS	
Inversion Fija	49 400 000	49 400 000
Inversion Diferida	2 250 000	2 250 000
TOTAL	51 650 000	51 650 000
PORCENTAJE	100%	100%

Fuente Autores

TABLA 27 VENTAS TOTALES

DESCRIPCIÓN	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Unidades a Comercializar	4 285	4 713	5 184	5 703	6 273
Margen de Contribucion	10%	11%	12%	13%	15%
Precio Unitario venta Bloque 3,5 Kilo	21 000	23 100	25 410	27 951	30 746
VENTAS TOTALES	89 985 000	108 870 300	131 725 440	159 404 553	192 869 658

Fuente Autores

TABLA 28 COSTOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Mano de Obra Indirecta	40 320 000	43 142 400	46 162 368	49 393 732	52 851 294
Depreciacion Activos	6 180 000	6 180 000	6 180 000	6 180 000	6 180 000
Seguros Activos Fijos	400 000	440 000	484 000	532 400	585 640
TOTAL	46 900 000	49 762 400	52 826 368	56 106 132	59 616 934

Fuente Autores

TABLA 29 COSTOS VARIABLES

DESCRIPCIÓN	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Consumo de Energia	360 000	388 000	419 900	453 496	489 776
Telefono	480 000	518 400	559 872	604 661	653 034
Publicidad	800 000	864 000	933 120	1 007 769	1 088 390
Impuestos Vehiculo	480 000	518 400	559 872	604 661	653 034
Papeleria y utiles	180 000	194 400	209 952	226 748	244 888
Suministro Equipos	220 000	237 600	256 608	277 136	299 367
Combustibles	960 000	1 036 800	1 119 744	1 209 323	1 306 069
TOTAL	3 480 000	3 757 600	4 059 068	4 383 794	4 734 558

Fuente Autores

TABLA 30 CONSOLIDADO COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

DESCRIPCION	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DE VENTAS	3 480 000	3 757 600	4 059 068	4 383 794	4 734 558
COSTOS DE EMPAQUE	262 000	288 200	317 020	348 720	383 594
TOTAL	3 742 000	4 045 800	4 376 088	4 732 514	5 118 152

Fuente Autores

PUNTO DE EQUILIBRIO

FORMULA	P E	$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES}}$
	P E	$\frac{\$46,900,000}{89,985,000 - 3,480,000}$
	P E	$\frac{\$46,900,000}{86\ 505\ 000}$
	P E	54%

TABLA 31 INVERSION INICIAL

DESCRIPCION	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	3 850 000
Vehículo	20 000 000
Muebles y Enseres	900 000
Equipos de Oficina	3 150 000
Terrenos y Obras Físicas	21 500 000
TOTAL	49 400 000

Fuente Autores

TABLA 32 ESTADOS DE RESULTADOS

DESCRIPCION	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Ventas totales	89 985 000	108 870 300	131 725 440	159 404 553	192 869 658
Costos de Comercializacion	37 342 000	39 997 800	42 844 728	45 893 959	49 160 898
Utilidad Bruta	52 643 000	68 872 500	88 880 712	113 510 594	188 175 100
Gastos de Administracion	40 320 000	43 142 400	46 162 368	49 393 732	52 851 294
Depreciacion	6 180 000	6 612 600	7 075 482	7 570 765	8 100 719
Utilidad Operacional	6 143 000	19 117 500	35 642 862	56 546 097	82 756 747
Costos Financieros	0	0	0	0	0
Utilidad Ante De Impuesto	6 143 000	19 117 500	35 642 862	56 546 097	82 756 747
Impuesto de Renta (35%)	2 150 050	6 691 125	12 475 002	19 791 734	28 964 861
Utilidad Neta	3 992 950	12 426 375	23 167 860	36 754 963	53 791 886

Fuente Autores

TABLA 33 FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas Totales		89 985 000	108 870 300	131 725 440	159 404 553	192 869 658
Aportes	51 650 000					
TOTAL INGRESOS	51 650 000	89 985 000	108 870 300	131 725 440	159 404 553	192 869 658
EGRESOS						
Inversion	49 400 000					
Diferidos	2 250 000					
Costos De Comercializacion		37 342 000	39 997 800	42 844 728	45 893 959	49 160 898
Gastos De Administracion		40 320 000	43 142 400	46 162 368	49 393 732	52 851 294
Impuesto De Renta		0	2 150 050	6 691 125	12 475 002	19 791 134
TOTAL EGRESOS	51 650 000	77 662 000	85 290 250	95 698 221	107 762 693	121 803 326
SALDO DEL PERIODO	0	12 323 000	23 580 050	36 027 219	51 641 861	71 066 332
SALDO ACUMULADO	0	12 323 000	35 903 050	71 930 269	123 572 130	194 638 462

Fuente Autores

TABLA 34 FLUJO DE FONDOS

DESCRIPCION	PERIODOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas Totales		89 985 000	108 870 300	131 725 440	159 404 553	192 869 658
TOTAL INGRESOS		89 985 000	108 870 300	131 725 440	159 404 553	192 869 658
EGRESOS						
Inversion	49 400 000					
Diferidos	2 250 000					
Costos De Comercializacion		37 342 000	39 997 800	42 844 728	45 893 959	49 160 898
Gastos De Administracion		40 320 000	43 142 400	46 162 368	49 393 732	52 851 294
Impuesto De Renta		0	2 150 050	6 691 125	12 475 002	19 791 134
TOTAL EGRESOS	51 650 000	77 662 000	83 140 200	89 007 096	95 287 691	102 012 192
SALDO DEL PERIODO	-51 650 000	12 323 000	25 730 100	42 718 344	64 116 862	90 857 466

Fuente Autores

TABLA 35 BALANCE INICIAL

1 ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		
CAJA	0	
BANCOS	0	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		0
ACTIVOS FIJOS		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	3 850 000	
VEHICULO	20 000 000	
MUEBLES Y ENSERES	900 000	
EQUIPOS DE OFICINA	3 150 000	
TERRENOS Y OBRAS FISICAS	21 500 000	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		49 400 000
ACTIVOS DIFERIDOS		
GASTOS PREOPERATIVOS	2 250 000	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		2 250 000
TOTAL ACTIVOS		51 650 000
2 PASIVO		
PASIVO A CORTO PLAZO	0	
TOTAL PASIVO		0
3 PATRIMONIO		
CAPITAL	51 650 000	
TOTAL PATRIMONIO		51 650 000
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		51 650 000

Fuente Autores

Valor Presente Neto	88 440 551,00	140 090 551,00	51 650 000,00	88 440 551,00
Tasa Interna De Retorno	0,5475			
Valor Anual Equivalente	26 383 192,00			
Relacion Beneficio Costo	2,71 veces			

6.1 EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

La evaluación del proyecto se presenta a través

Valor Presente Neto

Una de las herramientas que se utiliza para medir la conveniencia o no de ejecutar el proyecto es el valor presente neto, para el caso de nuestro estudio observamos que tomando como base los saldos del flujo de fondos (Tabla 34) y descontados a una tasa de oportunidad del 15% el valor presente neto es mayor que cero lo que demuestra que el proyecto es económicamente viable, el valor presente neto es de \$88 440 551 millones de pesos

Tasa Interna De Retorno

Teniendo en cuenta que el valor presente neto es mayor que cero, la tasa interna de retorno es superior a la tasa de oportunidad, es decir los dineros invertidos en el proyecto ofrecen una rentabilidad del 54.75% podemos concluir que es una tasa muy atractiva de una gran oportunidad

Valor Anual Equivalente

Todo gira con el valor presente neto del proyecto como es positivo podemos determinar cuál es el beneficio anual equivalente que para el caso en cuestión es de \$26 383 192

Relacion Beneficio Costo

La relacion beneficio costo en el caso en cuestion es mayor que uno, lo que significa que el VPN de los ingresos es mayor que el VPN de los egresos en consecuencia el proyecto es atractivo Los beneficos son 2.71 Veces de la inversion

7 CONCLUSIONES

Los clientes compran en aquellas empresas que son capaces de satisfacer sus exigencias en forma apropiada y oportuna. Las exigencias normalmente hacen referencia al tipo de producto, calidad, volumen, precio, y características del producto. La ubicación en Villavicencio, es oportuna ya que cada vez son mejores las condiciones de cercanía con Bogotá. La ubicación en Villacentro, es muy apropiada por las condiciones de desarrollo que allí se establecen. La distribución del negocio, es fundamental ya que allí se desarrolla una actividad de trabajo durante un tiempo de nuestra vida. La atención al público es fundamental, ya que ellas son la imagen de la empresa. La calidad es un factor importante ya que de esto depende el incremento del consumo de nuestro producto. Se recomienda la puesta en marcha del proyecto, dadas las perspectivas de crecimiento de la ciudad, se debe implementar el proyecto a muy corto plazo, con el objeto de poder posesionar los productos en el mercado de una manera rápida. Se recomienda implementar un adecuado sistema de captura de datos para de esta manera poder ejercer un control adecuado desde la ciudad de Bogotá. El proyecto en la actualidad no tiene ninguna limitante.

GLOSARIO

AHORRO Derivado del arabe horro significo primero 'liberara tiempo' y posteriormente "evitar trabajos" Es decir la cantidad monetaria excedente de las personas e instituciones sobre sus gastos Tambien se denomina asi a la parte de la renta que despues de los impuestos no se consume

AMORTIZACION Disminucion gradual y proporcional de los activos y pasivos diferidos correspondientes al valor causado

ANALISIS FINANCIERO Metodo utilizado para evaluar la estructura de los usos de los fondos de inversion y cada una de las fuentes y usos

ANALISIS DE INVERSION La desagregacion y examen de los elementos correspondientes al incremento de bienes de capital del sistema economico

BALANCE Sistema, metodo, matriz e instrumento de planificacion El sistema de balance confronta recursos y necesidades e incluye balance del conjunto de la economia, balances fisicos, balance de ingresos y consumos de las familias

BALANCE COMERCIAL Estado de situacion financiera de una empresa en una fecha determinada incluye el activo el pasivo y el patrimonio

BIENES Se denomina asi a los medios u objetos que sirven para satisfacer necesidades humanas

CAPITAL Aquella parte de la riqueza de una nacion que se emplea en la produccion y comprende los alimentos, los vestidos herramientas, materias primas maquinaria etc necesarios para dar efectividad al trabajo

CALCULO ECONOMICO Es una categoria objetiva de la planeacion y esta determinado a administrar del modo mas racional y ahorrativo la estructura socioeconomica

CAPITAL VARIABLE El total pagado por sueldos y salarios (remuneraciones al factor trabajo), en cierta medida seria equivalente al fondo de salarios ricardinos

CLIENTE Es la persona que tiene necesidades, dinero para comprar, pero que el compra a la competencia y se requiere atraer para la organizacion

CRECIMIENTO Es el incremento gradual de propiedades cuantitativas y cifrables, de facil previsibilidad por extrapoblacion de datos

CREDITO Expresa la forma monetaria que el Estado requiere con el fin de asegurar la reproduccion del sistema economico

COMPETENCIA Disputa o rivalidad entre dos o mas sujetos sobre alguna cosa / Capacidad, aptitud / funciones atribuidas a un organo o persona y limite Legal en que uno u otra puede ejecutar una accion

COSTO Trabajo que cuesta una cosa / planta compuesta tropical

COSTO FIJO Son aquellos que no cambian aunque cambien los volumenenes de produccion

COSTO VARIABLE Son aquellos que cambian cuando hay diferentes volumenenes de produccion El costo variable de la empresa es Costos de los factores variables (como las materias primas + el trabajo

COSTO MARGINAL Es lo que cuesta al oferente producir una unidad mas del producto El costo marginal se puede obtener $\text{Incremento del costo total} / \text{Incremento del producto}$ $\text{Incremento del costo variable} / \text{Producto marginal}$

COMERCIO Establecimiento comercial / El gremio de Los comerciantes Cierta juego de naipes

CONSUMO Utilizacion de los bienes o servicios Producidos

CALIDAD Conjunto de cualidades de una persona o cosa Importancia calificacion Superioridad, excelencia de alguna cosa Caracter indole condicion social, juridica etc

DISTRIBUCION Accion de distribuir Disposicion artificio que regula la admision, encendido y escasa de los motores de explosion Reparto de actores en el Teatro y cine

DIAGNOSTICO Dicese de los signos que permitir reconocer las enfermedades Parte de la medicina que se ocupa en la determinacion de las enfermedades por Los sintomas de las mismas

DEMANDA Es la cantidad de un bien o un servicio que los consumidores pueden y desean comprar a un precio determinado en un periodo dado

DEPRECIACION Disminucion o perdida del valor del activo fijo (propiedades, planta y equipo), ocasionada por el desgaste, envejecimiento y la obsolencia

DESARROLLO El uso del concepto de desarrollo ha ido determinando cada vez con mayor precision las diferencias con evolucion, progreso, crecimiento, distribucion y justicia social

DESARROLLO ECONOMICO El aumento continuo de la producción, el uso de tecnología más moderna, empleo de la fuerza de trabajo a altos niveles, conquista de puestos de mando que previamente se encontraban bajo control extranjero, incremento sustancial de capacidad política al grupo dirigente y en alteraciones en el aporte relativo de las diversas industrias al ingreso total y al empleo derivadas de la reasignación de los factores de la producción entre las industrias

DESEMPLEO Situación involuntaria de una persona que deseando trabajo a los salarios actuales no puede incorporarse como fuerza laboral

DEUDA Situación involuntaria de una persona que deseando trabajo a los salarios actuales no puede incorporarse como fuerza laboral

DINERO Se utiliza el término para referirse a todo lo que, ya sea en moneda, billetes o depósito bancario, sirve como medio de pago o de cambio generalmente aceptado

DISTRIBUCION DE INGRESO Comúnmente el concepto se utiliza con propósitos de desarrollo vinculándolo a términos de justicia, equidad e igualdad etc. En sí, no constituye tanto un objetivo de desarrollo como un fin social

EFICACIA Se derivan del latín *efficax* *eficacia* que realiza, que produce efecto. Así significa la fuerza o poder para obrar

EFICIENCIA Tratar de obtener la maxima produccion posible con un uso minimo de factores escasos

ESTRATEGIA Arte de dirigir las operaciones militares Habilidad para dirigir un asunto

EQUILIBRIO Estado de reposo de un cuerpo solicitado por dos fuerzas que se destruyen reciprocamente

ETAPA Racion que se da a la tropa en marcha lugar en que se detiene de noche la tropa cuando marcha Lugar de llegada de un grupo en marcha, de un equipo De corredores ciclistas, etc Distancia de uno de estos Lugares a otros Avance parcial en el desarrollo de una accion o de una obra

ECONOMIA La ciencia que examina la conducta la conducta humana en relacion con las necesidades basicas y los bienes escasos

ELASTICIDAD DE LA OFERTA Es la que mide la variacion relativa en la cantidad ofrecida debida a un cambio relativo en el precio

ELASTICIDAD DE LA DEMANDA Es la sensibilidad de la demanda a un cambio en los precios mientras permanezcan constantes las condiciones objetivas y subjetivas en que actuan los compradores

EMPRESA Es la organizacion de una actividad economica que se encarga de la produccion o del intercambio de bienes o servicios para el mercado

ESTUDIO DE MERCADO Punto de partida de la presentacion detallada del proyecto Conclusiones del estudio de mercado que sirven de antecedentes necesarios para los analisis tecnicos, financieros y economicos de proyecto

ESTUDIO FINANCIERO Comprende la proyeccion de los gastos y formas de financiamiento que se preven para todo el periodo de la ejecucion y de su operacion

FINANCIAMIENTO Son los recursos necesario para que el Gobierno o la empresa obtiene para cubrir un deficit presupuestario

FINANZAS Es la estimacion de los ingresos de una nacion, empresa o persona con el fin de plantear sus recursos economicos

INDICE Significa la medicion que se usa para indicar la presencia de un fenomeno que no puede ser medido en forma directa

INVERSION BRUTA Es el valor total de todos los bienes de capital nuevos producidos (Planta, equipo vivienda en inventarios) producidos en un periodo dado

INGRESO AGREGADO Es el total de ingresos recibidos por todos los factores de producción de un periodo dado

LEY DE OFERTA La ley de la oferta dice que "Siempre y cuando las condiciones no varíen (Costo de producción y nivel tecnológico), la cantidad que se ofrezca de un bien en el mercado varía en razón directa de su precio. Esto quiere decir que cuando los precios disminuyen, las cantidades ofrecidas se reducen (Hay una relación directa entre precios y cantidad ofrecida)

LEY DE DEMANDA La ley de la demanda dice que "Siempre y cuando las condiciones no varíen (Ingresos de los consumidores, gusto, precios de los bienes, complementarios y sustitutos, distribución de ingreso, tamaño de la población, etc.) La cantidad que se demande de un bien en el mercado varía en razón inversa de su precio

LIBRE MERCADO Se refiere a las cosas o productos que se encuentran al precio de producción o fabricación

PASIVO Dícese del haber o pensión que se gozan por servicios prestados o derechos ganados con ellos / Aporte total de los débitos y gravámenes que tiene contracción a persona o identidad

PATRIMONIO Lo que se hereda del padre o de la madre / Lo que pertenece a una persona o cosa / Patrimonio de los bienes de una nacion

PRODUCTIVIDAD Facultad de producir Calidad de lo que es productivo
Incremento simultaneo de la produccion y del rendimiento debido a la modernizacion del material y a la mejora de los metodos de trabajo

PRODUCTO Producido Cosa producida produccion, Beneficio Caudal que se obtiene de una cosa que se vende

TECNOLOGIA Conjunto de los conocimientos exclusivos de un oficio mecanico o arte industrial La tecnologia tiene por objeto la aplicacion de los nuevos conocimientos obtenidos por la ciencia al mejoramiento cualitativo y cuantitativo de la produccion industrial agricola y ganadera

BIBLIOGRAFIA

ANAYA ORTIZ, Hector Analisis Financiero Aplicado Con ajustes por inflacion
Decima Edicion Universidad Externado de Colombia Año 1998

CARROWL, W E Explotacion del cerdo Editorial Acribia Zaragoza (España)
1960

CHEFTER Y CHEFTER J C Introduccion a la bioquimica y tecnologia de
alimentos Vol I Editorial Acribia, Zaragoza (España) 1976

CHURCH D C Fundamentos de nutricion y alimentacion de animales Editorial
Limusa S A Balderas 96 Mexico 1990

CITAPA, Santiago, VARGAS MENA Dario Uso potencial de subproductos
animales en la alimentacion animal en la Republica Dominicana Republica
Dominicana

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elias Formulacion y Evaluacion de Proyectos
UNISUR 1996

FALLA CABRERA, Luis Humberto Desechos de matadero como alimento animal en Colombia Frigorifico Guadalupe S A Bogota 1995

FRIGORIFICO GUADALUPE S A Departamento de Produccion Santafe de Bogota D C 1994

ICA Principales alimentos de los animales Boletín 572 Bogota 1975

LA ORINOQUIA HACIA EL SIGLO XXI Corpes de la Orinoquia

MADRID, Antonio Tecnologia de los subproductos carnicos Editorial Almansa 1994

MC DONALD, P EDWARD, T A GREENHALGH J G G Nutricion animal Editorial Acribia S A Zaragoza (España) 1998

MIRANDA MIRANDA, Juan Jose Gestion de Proyectos Identificacion Formulacion Evaluacion Financiera- Economica- Social- Ambiental Cuarta Edicion MM Editores Año 2001

NORMAS ICONTEC Normas Tecnicas Colombianas sobre documentacion y presentacion de tesis de grado Instituto Colombiano de Normas Tecnicas 1486 de 2001

PARADA, Luis Gabriel Alimentacion de lechones en preiniciacion

ROJAS RIOJA, Carmen Elizabeth Niveles de harina de sangre en la alimentacion de cerdos en crecimiento Universidad tecnologica de Oruro (Bolivia) 1995

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y DESARROLLO RURAL DEL META Cifras del sector agropecuario 2000 Villavicencio abril 2001

TELLER, L, GALLO ST Nivel de proteina requerida por cerdos en crecimiento alimentados con dietas a base de harina de carne y sangre 1995

UMATA Villavicencio Rural Caracterizacion sistemas productivos Villavicencio

VENEGAS, Miguel Angel Acerca de la presentacion de proyectos de investigacion 1999