

ADF
0223

(026037)

MODELO DE EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNE EN CANAL
REFRIGERADA PARA EL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO

JAIME SERRANO BLANCO

VILLAVICENCIO
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANCIERA

1 999

NOTA DE ACEPTACION

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Villavicencio 05 de Noviembre de 1 999

DEDICATORIA

Especialmente a mi madre Nubia Imelda Blanco, a mis hijos Jamey Camila y Jaime Andres, resaltando la labor de mi señora esposa Emerys Suarez quienes me ofrecieron todo su empeño y colaboracion para lograr mis metas

AGRADECIMIENTOS

Al doctor ERNESTO CHAVEZ y al doctor EDUARDO OJEDA, personas que me brindaron colaboracion y apoyo constante durante la investigacion y desarrollo del proyecto

A todas aquellas personas que de una u otra forma desinteresadamente aportaron su grano de arena, que conllevó a cristalizar el logro de los objetivos propuestos, en especial a los tutores que transcurrieron durante la carrera los cuales fueron la guía para haber llegado a la meta final

CONTENIDO

	<i>Pag</i>
INTRODUCCION	1
1 RESUMEN DEL PROYECTO	2
1 1 NOMBRE DEL PROYECTO	3
1 2 NOMBRE DE LAS ENTIDADES RESPONSABLES	3
1 3 ANTECEDENTES	5
1 4 JUSTIFICACION	7
1 5 OBJETIVOS	8
1 6 ENTORNO GEOGRAFICO Y CARACTERISTICAS DE LA POBLACION AFECTADA	10
1 7 RESUMEN DE BENEFICIOS Y CARACTERISTICAS DE LA POBLACION	10
1 7 1 <i>Beneficios</i>	10
1 7 2 <i>Caracteristicas</i>	11
1 8 RESUMEN DE LOS COSTOS DE INVERSION OPERACION Y MANTENIENTOS	12

1 9	RESULTADOS E INDICADORES DE LAS EVALUACIONES FINANCIERA, ECONOMICA Y SOCIAL	13
1 9 1	Evaluacion financiera	13
1 9 1 1	Valor Presente Neto	15
1 9 1 2	La TIR	16
1 9 2	Evaluacion economica	16
1 9 3	Evaluacion social	18
1 10	FUENTES DE FINANCIAMIENTO, PROPUESTAS Y SU DISTRIBUCION	18
1 10 1	Recursos Propios	18
1 10 2	Recursos con financiacion	18
1 10 3	Distribucion	19
1 11	RESUMEN DEL ESQUEMA INSTITUCIONAL Y GERENCIAL PARA LA EJECUCION Y OPERACION DEL PROYECTO	19
1 12	LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	20
1 12 1	Limitaciones	20
1 12 2	Recomendaciones	20
2	IDENTIFICACION DEL PROBLEMA Y PROPUESTA DE SOLUCION	22
2 1	FORMULACION DEL PROBLEMA	22
3	ANALISIS DE MERCADO	23
3 1	EL PRODUCTO	23
3 1 1	Subproductos	31

3 1 1 1	<i>Subproducto del matadero</i>	31
3 1 1 2	<i>Subproducto del intermedio</i>	32
3 1 1 3	<i>Pieles</i>	33
3 1 1 4	<i>Sebo</i>	35
3 1 1 5	<i>Visceras</i>	37
3 1 2	<i>Productos sustitutos</i>	38
3 1 2 1	<i>Chorillano</i>	40
3 1 2 2	<i>Porcinos</i>	40
3 1 3	<i>Productos complementarios</i>	41
3 2	LA DEMANDA	41
3 2 1	<i>La poblacion</i>	43
3 2 2	<i>Ingresos</i>	45
3 2 3	<i>Factores limitantes de la comercializacion</i>	45
3 2 4	<i>Zona de influencia</i>	46
3 3	SITUACION ACTUAL DEL COMERCIO DE LA CARNE	46
3 3 1	<i>Demanda potencial</i>	48
3 3 2	<i>Demanda efectiva</i>	48
3 3 3	<i>Estimacion de la demanda actual</i>	49
3 3 4	<i>Tipologia de los consumidores</i>	49
3 4	LA OFERTA	51
3 4 1	<i>Capacidad disponible</i>	52
3 4 2	<i>Estimacion de la oferta actual</i>	52

3 4 3	<i>Precios, calidad y costos</i>	52
3 4 4	<i>Canales de comercializacion</i>	58
3 4 4 1	<i>Intermediarios</i>	60
3 4 4 2	<i>Mayoristas</i>	62
3 4 4 3	<i>Proveedores</i>	64
3 4 4 4	<i>Necesidades</i>	66
3 5	<i>LOS PRECIOS ANALISIS HISTORIOS Y SU PROYECCION</i>	67
3 6	<i>LA COMERCIALIZACION</i>	68
3 6 1	<i>Famas</i>	69
3 6 2	<i>Supermercados</i>	70
3 6 3	<i>Instituciones</i>	70
3 7	<i>MANUAL TECNICO DE LA COMERCIALIZACION DE LA CARNE</i>	72
3 7 1	<i>Contraste de la demanda actual con la oferta actual</i>	72
4	<i>ESTUDIO TECNICO</i>	74
4 1	<i>TAMAÑO</i>	74
4 1 1	<i>Capacidad de produccion</i>	75
4 1 2	<i>Capacidad diseñada</i>	75
4 1 3	<i>Capacidad utilizada</i>	75
4 2	<i>FACTORES QUE CONDICIONAN EL TAMAÑO</i>	76
4 2 1	<i>Dimension del mercado</i>	76
4 2 2	<i>Capacidad administrativa</i>	82
4 2 3	<i>Capacidad financiera</i>	83

4 3	LOCALIZACION	83
4 3 1	Macrolocalizacion	84
4 3 2	Servicios	85
4 3 3	Poblacion	87
4 3 4	Clima	88
4 3 5	Microlocalizacion	88
4 4	INGENIERIA DEL PROYECTO	88
4 4 1	Descripcion del proyecto y del servicio	90
4 4 1 1	Manuales de control	92
4 4 1 2	Proceso de comercializacion	95
4 4 1 2 1	Jornada de trabajo	95
4 4 1 2 2	Flujo de procesos	95
4 4 1 2 3	Identificacion y seleccion del proceso	98
4 4 1 2 4	Sistema de distribucion	98
4 4 1 3	Productos principales	99
4 4 2	Descripcion de la tecnologia seleccionada	100
4 4 3	Determinacion de las necesidades de mano de obra	102
5	ORGANIZACION	105
5 1	RAZON SOCIAL	105
5 2	OBJETIVOS	105
5 2 1	Objetivo general	105
5 2 2	Especificos	106

5 3	MISION SOCIAL	106
5 3 1	Actividades	107
5 4	ORGANIZACION	108
5 4 1	Organos de direccion	108
5 4 2	Administracion	108
5 4 3	Representante legal	109
5 4 4	Organismos de control	109
5 5	DISEÑO ADMINISTRATIVO	110
5 5 1	Funcion del producto	110
5 5 1 1	Comite de compras	110
5 5 1 1 1	Funciones	110
5 5 2	Control de calidad	110
5 5 3	Contrato proceso tecnico	111
5 5 4	Comercializacion del producto	111
5 6	FUNCION DE RECURSOS HUMANOS	111
5 6 1	Vinculacion	111
5 6 2	Desarrollo	112
5 6 3	Bienestar social	113
5 6 4	Relaciones laborales	113
5 6 4 1	Manual de funciones	113
5 6 4 1 1	Funciones segun cargo	113
5 7	FUNCION FINANCIERA	117

5 8	<i>FUNCION DE MERCADEO</i>	118
6	<i>MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL</i>	119
6 1	<i>CONSTITUCION</i>	119
6 2	<i>REGISTRO</i>	119
6 3	<i>REGISTRO Y DECLARACIONES DE IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO</i>	120
6 4	<i>PATENTE DE SEGURIDAD</i>	120
6 5	<i>LICENCIA DE SACRIFICIO DE GANADO</i>	121
6 6	<i>TRAMITACION DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y PATENTES DE SANIDAD ANTE LA SECRETARIA DE SALUD</i>	121
6 7	<i>LA COMERCIALIZACION ENMARCADA</i>	121
6 7 1	<i>General</i>	122
6 7 2	<i>Comercial</i>	122
6 7 3	<i>Laboral</i>	122
6 7 4	<i>Tributario</i>	123
7	<i>ASPECTO FINANCIEROS DEL PROYECTO</i>	124
7 1	<i>PRESUPUESTO DE INVERSION</i>	124
7 1 1	<i>Inversiones fijas</i>	124
7 1 1 1	<i>Maquinaria y equipo</i>	125
7 1 1 2	<i>Muebles y enseres</i>	125
7 1 2	<i>Inversiones diferidas</i>	127
7 1 2 1	<i>Estudios</i>	127

7 1 2 2	Gastos de organizacion	127
7 1 2 3	Instalacion, pruebas y prestaciones en marcha	127
7 1 2 4	Capacitacion	128
7 1 3	Capital de trabajo	128
7 2	COSTOS DE PRODUCCION	129
7 2 1	Costos directos	130
7 2 1 1	Materia prima	130
7 2 1 2	Materiales directos	130
7 2 1 3	Mano de obra directa	130
7 2 1 4	Gastos de fabricacion	130
7 2 1 4 1	Materiales indirectos	131
7 2 1 4 2	Mano de obra indirecta	131
7 2 1 4 3	Depreciacion	132
7 2 1 4 4	Servicios	132
7 2 1 4 5	Mantenimiento	133
7 2 1 4 6	Seguros	133
7 2 1 4 7	Impuestos	134
7 2 1 4 8	Amortizacion diferidos	134
7 2 1 4 9	Otros	134
7 2 1 4 10	Gasto de Administracion	135
7 2 2	Ingresos	136
7 2 2 1	Credito	137
7 3	PUNTO DE EQUILIBRIO	138

7 4	FLUJO DE PRODUCCION	139
7 5	FLUJO NETO DE INVERSIONES	142
7 6	FLUJO NETO DE CAJA	143
7 7	EVALUACION PRIVADA DEL PROYECTO COMERCIALIZADORA DE CARNES DE RES DEL LLANO	144
7 7 1	Costo de oportunidad	145
7 7 2	Indicadores de rentabilidad	145
7 7 3	Tasa Interna de Retorno (TIR) Valor Presente Neto (VPN)	148
7 7 3 1	TIR	148
7 7 3 2	VPN	149
7 7 4	Estudio de sensibilidad	149
7 7 4 1	En relacion con el TIO y VAN	149
7 7 4 2	Relacion precio venta TIR	149
7 7 5	Balance general	152
7 8	EVALUACION PRECIOS ECONOMICOS	153
7 9	EVALUACION SOCIAL DEL PROYECTO	158
7 10	EVALUACION DEL MEDIO AMBIENTE	160
8	ANALISIS DEL PROYECTO DENTRO DE SU ENTORNO Y RECOMENDACIONES	161
9	CONCLUSIONES	164
	BIBLIOGRAFIA	166
	ANEXOS ACOMPAÑANTE	168

LISTA DE TABLAS

	Pag
Tabla 1 <i>Subproductos obtenidos en el matadero</i>	31
Tabla 2 <i>Sacrificio durante el presente año</i>	48
Tabla 3 <i>Calculos de las margenes</i>	55
Tabla 4 <i>Informacion general de la res</i>	56
Tabla 5 <i>Costos y rendimiento en canal</i>	56
Tabla 6 <i>Cortes comerciales y porcentajes en la canal para machos de primera calidad</i>	57
Tabla 7 <i>Cantidad de carne en canal que consume en Kg /día</i>	63
Tabla 8 <i>Cantidad de visceras que consume en Kg /dia</i>	63
Tabla 9 <i>Poblacion estimada de Villavicencio</i>	78
Tabla 10 <i>Informacion general de la res</i>	90
Tabla 11 <i>Hora de ruta</i>	92

Tabla 12 <i>Precio de venta por res según los cortes</i>	99
Tabla 13 <i>Cronograma de realización</i>	104

LISTA DE FIGURAS

	Pag
<i>Figura 1</i> Tiempo de almacenamiento	26
<i>Figura 2</i> Diferentes empaques en que se prefiere recibir la carne	27
<i>Figura 3</i> Productos de mayor consumo	39
<i>Figura 4</i> Diferentes razones para comprar el producto	43
<i>Figura 5</i> Mayoristas que distribuyen carne refrigerada	44
<i>Figura 6</i> Tiempo de almacenamiento	91
<i>Figura 7</i> Ingreso mensual por familia según los consumidores encuestados	137
<i>Figura 8</i> Comparativamente los precios de los productos que adquieren los consumidores son más costosos que la carne	187
<i>Figura 9</i> Cortes de carne preferidas por el consumidor	188
<i>Figura 10</i> Personas que compran carne en los hogares	189

Figura 11 <i>Opinion de los consumidores de carne en relacion en frecuentar el mismo sitio para la compra del producto</i>	190
Figura 12 <i>Opinion de los consumidores segun distancia que se desplazan para realizar la compra de la carne</i>	191
Figura 13 <i>Sitio donde los consumidores adquieren el producto</i>	192
Figura 14 <i>Opinion de los consumidores de carne en relacion con cambio del producto por otro</i>	193
Figura 15 <i>Como venden las visceras de res, alguno de los distribuidores a sus clientes</i>	194

LISTA DE ANEXOS

	Pag
<i>Anexo A Comparacion de costos</i>	187
<i>Anexo B Preferencia de los consumidores</i>	188
<i>Anexo C En el nucleo familiar quienes compran carne</i>	189
<i>Anexo D Frecuencia al sitio donde se compra la carne</i>	190
<i>Anexo E Desplazamiento para la compra de carne</i>	191
<i>Anexo F Sitios de venta de carne</i>	192
<i>Anexo G Sustitucion de la carne por otros productos</i>	193
<i>Anexo H Venta de Visceras</i>	194
<i>Anexo I Cortes del cuarto posterior (Vista interna)</i>	195
<i>Anexo J Cortes del cuarto posterior (Vista interna)</i>	196
<i>Anexo K Cortes del cuarto anterior (Vista externa)</i>	197
<i>Anexo L Cortes del cuarto anterior (Vista exterior)</i>	198

Anexo M <i>Croquis del Departamento del Meta</i>	199
Anexo N <i>Croquis de Villavicencio</i>	200
Anexo Ñ <i>Plano arquitectónico de la Bodega</i>	201

GLOSARIO

FAENADO *Corresponde a las operaciones posteriores que se llevan a cabo en el matadero, distintas de la inspeccion post-mortem y las relaciones con el destino final de los productos*

INSENSIBILIZACION *Mediante esta practica se ocasiona la perdida del conocimiento de los animales antes de ser desangrados*

Se requiere entonces que el animal sea localizado en la CAJA DE INSENSIBILIZACION, la cual se comunica hacia el exterior de la sala de sacrificio. Consta de puerta de guillotina para acceso y puerta giratoria para descarga del animal

INSPECCION ANTE MORTEM *Es la inspeccion sanitaria que se efectuara sobre el animal vivo con el fin de detectar la presencia de enfermedades y por consiguiente, permitir la separacion de los animales sanos de los enfermos. Los enfermos se llevaran al corral de observacion para determinar el curso de la*

enfermedad Esta labor es de competencia de los organismos de salud con el apoyo de los profesionales del frigorífico

MATADERO *Sitio obligado donde se benefician animales para consumo humano, allí se posibilita la obtención del producto primario de estos o sea la CANAL*

PESADO *Es la determinación del peso vivo del animal y se hará en una balanza electrónica, constituyéndose la forma técnica como se venden y compran los animales de abasto para carne Se considera un punto crítico para la determinación de los rendimientos y costos en el negocio de la carne*

PRODUCTO PRIMARIO DEL GANADO BOVINO *Se incluye dentro de este concepto a las CANALES BOVINAS, se entiende por carne en canal, el cuerpo de un bovino después de haber sido sacrificado y eviscerado*

SACRIFICIO *Proceso que se efectúa en un animal para consumo humano para darle muerte, desde el momento de la insensibilización hasta su sangría mediante la sección de los grandes vasos*

INTRODUCCION

El presente proyecto muestra una situación actual que nos permite identificar una necesidad de calidad y servicio derivados del tratamiento de la carne en su manipuleo transporte y distribución al Público. El control sanitario es débil y los expendios y famas exponen el producto al medio ambiente sometiendo a alteraciones de orden biológico (microorganismos parásitos etc), físicos (Sabor, color, olor) químicas (acidez y enrarecimiento) incidiendo todos estos factores directamente en la calidad y sanidad del producto

Los factores que determinan la calidad de la carne de res se pueden dividir en tres grupos. Los determinantes antes del nacimiento (Genéticos) Los modificados durante la vida del animal (ambiente) y los afectados por los trámites a la producción animal (tecnología cárnica)

Al anterior factor le consideramos el del factor tiempo, por las circunstancias mismas de estrés en que mantiene el ciudadano hoy día, siendo la tendencia de la economía moderna, el servicio a domicilio, las compras por Internet y el desarrollo de las actividades a través del sistema en red

Se desarrollo un riguroso analisis de mercado para establecer una demanda del producto, los habitos de compra los productos sustitutos, la oferta del producto, los precios canales de distribucion y la situacion actual de la comercializacion de la carne de res que nos permitieran establecer criterios de evaluacion para incursionar en el establecimiento y puesta en marcha de una comercializadora de carne de res en la ciudad de Villavicencio

A traves del estudio se detecto que el mayor inconveniente que se puede presentar incide en los habitos de la compra del consumidor, que generalmente son en la fama del barrio Esta costumbre debe hacerse cada dia mas debil por el mismo desarrollo y practica de la estrategia de venta que se utiliza en el modelo mediante una bonificacion por consumo y un producto de excelente calidad

Estamos aprovechando una infraestructura como la de Frigoriente subutilizada, que hace atractiva la inversion inicial y permite hacer alcanzable el proyecto con los beneficios financieros, economicos y sociales

La innovacion de la comercializacion por medio de las afiliaciones es un factor estrategico en la venta del producto, pues permite empezar con una demanda preestablecida Espero contribuir con el desarrollo economico de este Municipio y plasmar en forma practica la teoria atesorada durante el transcurso de la carrera

1 RESUMEN DEL PROYECTO

A través del análisis de los diferentes factores que actúan en la comercialización de carne de res desde el proveedor, el distribuidor, el consumidor y su entorno geográfico y social, presentamos un estudio juicioso que sirva de base para tomar una decisión acertada de inversión

Al identificar el problema y plantear la solución nos permite mostrar con la precisión requerida el producto que entregaremos, los ingresos que se esperan obtener en el horizonte del proyecto, los costos de instalación, de producción, operativos, administrativos y financieros

El marco legal e institucional fue cuidadosamente tratado para evitar erogaciones extraordinarias por falacias legales

El aspecto Financiero fácilmente se interpreta mediante las tablas resumen con proyecciones de cifras muy ajustadas a la realidad

1 1 NOMBRE DEL PROYECTO

Comercializadora de Carne de res en canal refrigerada como alternativa de inversion para la Comercializadora de carne de res del Llano Ltda

1 2 NOMBRE DE LAS ENTIDADES RESPONSABLES

AUTOR

Jaime Serrano Blanco

Tecnologo con instruccion profesional terminada en Administracion Financiera, con conocimientos de estudios de contabilidad y costos

EXPERIENCIA LABORAL

Electrificadora del Meta S A E S P

Villavicencio, Meta, Colombia

Auxiliar de Cartera

Auxiliar de Facturacion

Coordinador Critica

Atencion al Usuario

EDUCACION

Administracion Financiera

Universidad de los Llanos

Villavicencio Meta

Cursos de Contabilidad y Costos

COFREM

Villavicencio Meta

Cursos de atencion al cliente

COFREM

Villavicencio, Meta

Cursos de calidad total

COFREM

Villavicencio, Meta

1 3 ANTECEDENTES

Aspectos Sociales, Economicos y Politicos

La ciudad de Villavicencio, metropoli y epicentro de las poblaciones del Llano y la Orinoquia en general se ha convertido en sitio turistico y comercial. En la decada de los ochenta no fue ajena a la bonanza que vivio el pais y que toco en una u otra forma todos los sectores de la economia Nacional como fue el narcotrafico, dejando para la decada de los noventa una alta inflacion y registrando una recesion que la consolida en la segunda ciudad mas desempleada despues de Cali con 20440 desocupados de los cuales 11 236 son mujeres y 9 204 son hombres, segun Informe del DANE a Junio/98. Agudizandose el panorama en los ultimos tres años con la marcada crisis economica

A los dirigentes politicos les ha faltado sentido de pertenencia y compromiso con la ciudad y han fallado en aplicar la ley y la normatividad para que el sacrificio de ganado se realice con las medidas de asepsia que requiere un bien dedicado al consumo humano

En los alrededores de la plaza San Isidro se vende informalmente la carne de res sin la mas minima norma de higiene y control de sanidad

La ciudad de Villavicencio ha sufrido grandes transformaciones en todos los niveles como construcción, expansión demográfica proliferación de asentamientos, conformación de nuevos barrios residenciales iniciación de grandes proyectos como el acueducto por gravedad y megaproyectos como la carretera marginal de la selva, todo esto unido al descubrimiento y explotación de grandes pozos petrolíferos hacen de Villavicencio, la principal región de la Orinoquia, cada día con un turismo más creciente y con una población más numerosa

Teniendo en cuenta esta situación y que la competencia del futuro es basándose en calidad total y servicio creemos oportuno colocar a disposición del Pueblo Villavicense una empresa que lleve a domicilio sin costos adicionales y la carne de res de excelente calidad

La Comercializadora de Carne de res debe tener características técnicas que contrarresten con el tradicional expendio de carnes manejado con inadecuado, insalubre e insuficiente almacenamiento, con ausencia de criterios técnicos en sus instalaciones y manejo del producto y prácticas fraudulentas, generando desconfianza por el peso y la calidad del producto entre los clientes

1 4 JUSTIFICACION

La carne es un bien de consumo de primera necesidad debe gozar de un tratamiento higienico y satisfacer a la poblacion demandante tanto en su calidad, como en precio y en peso

Por ser la carne un bien de consumo final debe estar libre de toxinas con las proteinas necesarias para la nutricion del hombre y el precio que el consumidor paga debe tener una correspondencia exacta con el peso de carne que lleva siendo el 100% apta para el consumo, libre de grasa nervios coagulos y demas impurezas que aminora su cantidad y calidad

La carne de novillos entre dos y tres años es bien aceptada por su sabor y por ser una carne tierna y jugosa

La carne como elemento de consumo general en la canasta familiar, presente en la dieta alimenticia, independiente del estrato social tiene una demanda fragmentada y las formas de distribucion indican un amplia dispersion, no existen comercializadoras con entrega a domicilio y menos con bonificaciones por compra del producto

El modelo rompe los esquemas de ventas de este tipo de productos porque llegamos al cliente directamente, le enseñamos a conocer la carne de res, recomendamos sobre los cuidados higienicos de tratamiento y refrigeracion y le creamos un sentido de pertenencia hacia la comercializadora como empresa netamente llanera con profesionales de la region que genera empleo para sus gentes y disminuyendo la recesion que nos constituiria salir de este plano de segunda ciudad mas desempleada

La generacion de empleo hace de este proyecto una solución de ingresos para 13 personas y por ende sus familias inicialmente, con una proyeccion de las mismas personas empleadas para los proximos cinco años enmarcandose en los objetivos del Plan de Desarrollo del Municipio

1 5 OBJETIVOS

GENERALES

- *Comercializar y distribuir carne de res en canal refrigerada garantizando un producto confiable libre de toxinas y nutritivo con criterio de responsabilidad y excelencia en la calidad del producto y del servicio*

ESPECIFICOS

- *Establecer la situación actual de la comercialización de carne de res en canal refrigerada para el municipio de Villavicencio*
- *Economizar tiempo y dinero al cliente*
- *Disminuir los eslabones en la cadena de intermediarios*
- *Obtener un mercado cautivo del consumo local sosteniéndolo durante el tiempo del proyecto*
- *Ser una empresa modelo en el sector con un perfil esencialmente funcional y técnico*
- *Lograr un posicionamiento de marca con imagen positiva entre los consumidores reales y potenciales*
- *Dar las pautas técnicas y administrativas que permitan a la comercializadora a realizar sus funciones*
- *Mejorar las condiciones que hacen viable financieramente la comercializadora*

1 6 ENTORNO GEOGRAFICO Y CARACTERISTICAS DE LA POBLACION AFECTADA

En la ciudad de Villavicencio se concentra el 46,76% de la población total del departamento del Meta. Actualmente Villavicencio registra una población de 314.600 habitantes. La población descansa en una base piramidal conformada por infantes entre 0 a 14 años que constituye el 38% del total de la población. Igualmente el 53,18 % de la población total corresponde al sexo femenino.

La población en edad de trabajar asciende a 196.800 personas y su mayor concentración se ubica en un rango de edad de 20 a 30 años con el 26,2% (51.562) para una participación del 56 % por parte de la mujer. Igualmente la población económicamente activa (123.500 personas) con un 39,25 % donde los hombres aportan el 30,2 % de dicha población.

1 7 RESUMEN DE BENEFICIOS Y CARACTERISTICAS DE LA POBLACION

1 7 1 Beneficios

- *La comercializadora proyecta tener rentabilidad para sus socios y a la vez beneficios economicos para la ciudad de Villavicencio, donde actualmente existe una tasa de desempleo del 17.2% ocupando el Segundo puesto a nivel Nacional igualmente Villavicencio carga con una inflacion del 15.75%*
- *Promocionar un producto de buena calidad optimo para su consumo*
- *El producto va dirigido a todas las clases sociales alta media y baja propiciando al ahorro*
- *Aplicar las politicas economicas y sociales en salud, educacion*
- *La mayor disponibilidad del bien por parte de los consumidores*
- *Un servicio al cliente*
- *Generar empleo contribuyendo con el engrandecimiento de la ciudad*

1.7.2 Caracteristicas

- *Medios y bajos ingresos*

- *Los hábitos y costumbres predominante en la compra del producto*
- *Romper la norma de la fama de barrio con respecto a las comercializadoras*
- *Eliminacion de intermediarios*

1.8 RESUMEN DE LOS COSTOS DE INVERSION, OPERACION Y MANTENIMIENTO

- *La comercializadora tendra un horizonte de proyecto a cinco años con etapas de instalacion y puesta en marcha, de operacion y de liquidacion*
- *El proyecto sera de inversion privada*
- *Los ingresos menos los egresos nos arrojan utilidades que necesita la empresa segun la inversion*
- *La depreciacion sera en linea recta*
- *Los costos minimizados con relacion a los precios moderados*
- *Los costos marginales como punto de equilibrio*
- *Estará dirigido a minimizar los costos*
- *La inversion se hara en compra de equipos maquinaria, muebles de oficina, y materia prima*

- *La operacion estara dirigida a la distribucion y comercializacion del producto con un determina riesgo que lograra que el desarrollo del proyecto en el transcurso del tiempo sea un exito*
- *Se realizara un cronograma de actividades*
- *Estamos utilizando infraestructura subutilizada, haciendo un contrato global con el frigorifico para aliviar costos de personal operativo cargas prestacionales y licencias ambientales La rentabilidad se obtiene de la rapida rotacion del Inventario con cartera cero Es importante resaltar que esta rotacion del Inventario lo conseguimos gracias a la estrategia de ventas utilizado por medio de las afiliaciones, el telemercadeo los descuentos y la entrega a domicilio*
- *Los costos de operacion y mantenimiento tambien fueron minimizados por la misma filosofia del proyecto*

1 9 RESULTADOS E INDICADORES DE LAS EVALUACIONES FINANCIERA, ECONOMICA Y SOCIAL

1 9 1 Evaluacion Financiera *Nos indica que el proyecto Comercializadora de carne de res en canal refrigerada presenta una viabilidad financieramente por lo*

tanto es aconsejable invertir, tomando en cuenta las dos alternativas recursos propios y recursos con financiación, tanto a precios de mercado como a precios constantes (inflación anual 12%) Los indicadores por el cual podemos establecer criterios de decisión son VPN TIR, VAE

A precio de mercado

Recursos Propios

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	(40 000 000)	0	0	0	0	4 400 000
Flujo de Producción		16 995 733	65 181 427	99 274 273	137 459 967	177 459 967
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(40 000 000)	16 995 733	65 181 427	99 274 273	137 459 967	141 859 967

TIR	30%
VPN	138 612 127
VAE	56 91 829
TIR	116,06%

Con financiación

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	(25 000 000)	(3 000 000)	(3 000 000)	(3 000 000)	(3 000 000)	1 400 000
Flujo de Producción		13 413 320	62 212 048	87 052 112	135 911 140	170 612 170
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(25 000 000)	10 413 320	59 212 048	84 052 112	132 911 140	172 012 170

TIR	30%
VPN	140 047 172
VAE	57 500 760
TIR	145,30%

A precios constantes

Recursos propios

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	(40 000 000)					7 496 176
Flujo de Produccion		15 174 717	-1 967 734	63 543 664	87 318 294	77 998 477
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(40 000 000)	15 174 762	51 962 234	63 543 664	87 358 294	80 495 155

IC	0%
V.P.N.	93 609 959
V.A.E	34 328 294
T.I.R.	92,91%

Con financiaci3n

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	(25 000 000)	12 678 571	(1 391 581)	(2 135 341)	(1 906 354)	794 390
Flujo de Produccion		11 976 171	49 642 898	61 762 188	66 373 987	77 517 960
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(25 000 000)	24 297 607	47 251 314	59 626 847	64 467 433	78 312 362
IC	30%					
V.P.N.	88 008 710					
V.A.E	36 134 754					
T.I.R.	117,07%					

1911 Valor Presente Neto Este metodo es el mas utilizado porque pone en pesos de hoy tanto los ingresos futuros como los egresos futuros, es decir el valor medido en dinero de hoy. Por lo tanto es viable

$VPN > 0$ Es viable al realizar la inversion

$VPN = 0$ Es indiferente invertir

$VPN < 0$ No es aconsejable realizar la inversion

1912 La TIR Es uno de los índices de mas aceptación dentro de los inversionistas porque mide la rentabilidad de una inversión que es una característica propia del proyecto de la cual se exige cuidado El valor de TIR no tiene ninguna utilidad sino se compara con la tasa de oportunidad, tambien podemos decir que la TIR es la tasa de interes que permite obtener un VPN=0 por lo tanto podemos decir que es rentable

$TIR > TO$ es viable invertir

$TIR = TO$ es indiferente

$TIR < TO$ no es viable invertir

VAE Quiere decir cuanto cuesta el proyecto a traves del tiempo buscando la calidad de este

Sensibilidad El proyecto son viables las dos alternativas porque producen utilidades debido a que la rentabilidad esta por encima de la tasa de oportunidad y su rendimiento supera las expectativas de la inversion por lo tanto se puede realizar el proyecto

192 Evaluacion economica Nos indica que el proyecto de la Comercializadora de carne de res en canal sigue siendo aconsejable

economicamente y por lo tanto es conveniente invertir, tomando en cuenta las dos alternativas. El proyecto a precios económicos produce mayor utilidades que el de precios de mercado por el ajuste de corrección que se realiza a la mano de obra no calificada como son los servicios generales y los repartidores, según los indicadores podemos establecer que el proyecto es viable.

Recursos propios

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	140 000 000	0	0	0	0	1 400 000
Flujo de Producción		22 739 333	70 984 627	95 077 473	143 263 167	143 263 167
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(40 000 000)	22 798 933	70 984 627	95 077 473	143 263 167	147 663 167

T C	20%
V P N	152 716 826
V A E	62 715 029
I R	1.6,51%

Con financiación

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	(25 000 000)	3 000 000	000 000	3 000 000	000 000	1 400 000
Flujo de Producción		92 6 520	69 075 249	92 855 6 2	141 714 340	142 416 340
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(25 000 000)	16 216 520	69 075 248	89 855 612	138 714 340	143 816 340

NO	20%
V P N	54 181 211
V A E	63 303 960
T I R	180 98%

1 9 3 Evaluacion social Presenta una relacion beneficio costo positivo, puesto que se genera ingresos a la nacion que son distribuidos a la comunidad a traves de la infraestructura, salud, educacion y vivienda

- El proyecto es viable para el inversionista y la comunidad de Villavicencio en tiempo y dinero
- Generacion de nuevos empleos disminuyendo la tasa de desempleo \
- El bienestar que reciben los consumidores por tener una mayor comodidad del bien
- El aumento de la oferta puede incidir en el precio (ahorro)
- Una redistribucion de los ingresos de la nacion que ha generado el proyecto

1 10 FUENTES DE FINANCIAMIENTO PROPUESTAS Y SU DISTRIBUCION

El proyecto de Comercializado de carnes de res en canal de Villavicencio tiene dos fuentes de financiacion Recursos Propios y Recursos con Financiacion

1 10 1 Recursos propios Los aportes de los socios objeto de la constitucion de la comercializadora En la cual se hace un estudio financiero

1 10 2 Recursos con financiación *Corresponde a los aportes de los socios y al crédito financiero con el cual la comercializadora obtendrá el capital para llevar a cabo la respectiva inversión del proyecto. El crédito de financiación al 36% anual a cinco años con abonos iguales a capital*

Al comparar las dos alternativas tenemos que la alternativa con financiación es la más óptima y la que produce mayor rentabilidad, tanto a precios de mercado constantes y económicos

1 10 3 Distribución *Los fundamentos de la financiación propuestas serán distribuidos en la compra de maquinaria y equipo, materia prima muebles enseres, equipos de computación, capital de trabajo gastos de organización, adecuación y otros*

1 11 RESUMEN DEL ESQUEMA INSTITUCIONAL Y GERENCIAL PARA LA EJECUCION Y OPERACION DEL PROYECTO

- *Necesidad de diseñar y ejecutar estrategias comerciales*

- *Implementar una comunicacion destinada a modificar conceptos y habitos del consumo de la carne*
- *Organizacion de distribucion del producto carne de res famas, expendios especializados, supermercados, instituciones*
- *Implementar una tecnologia de*
- *Demostrar que es una empresa solida y confiable*
- *Control de calidad asegurando la durabilidad de la empresa*

1 12 LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

1 12 1 Limitaciones *La informacion ha sido dificil de conseguir en las entidades publicas y descentralizadas que tiene a su cargo el manejo y control de la materia prima como lo es el ganado*

El aspecto de la informacion de nuestra competencia es regular por lo tanto se ha realizado un trabajo de campo con el objeto de precisarla

1 12 2 Recomendaciones

- *Implementar modelos de comercialización en el mercado que cuenten con el impulso de instituciones como FEDEGAN, Comité de Ganaderos SENA para que brinden las condiciones ideales de la comercialización y distribución de la carne de res refrigerada pues las expectativas de rendimiento son excelentes y de éxito*
- *Se debe contar con un sistema de colaboración eficaz, de control como saneamiento ambiental que vele por la salud del consumidor*
- *Diseñar e implementar procesos con sistemas modernos para el empaque de carne al vacío para la conservación y congelación*
- *Promover el desarrollo económico, social, constituyendo un puente directo entre las universidades y las empresas de la región (teoría práctica)*
- *La creación de la empresa es perfectamente viable financiera, económica y socialmente*

2 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA Y PROPUESTA DE SOLUCION

2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

- *Actualmente se consume carne de baja calidad en Villavicencio, además de la falta de higiene en su tratamiento*
- *El ganado seleccionado es llevado en pie para su sacrificio en la capital del país*
- *Los expendios locales (Farnas), someten al consumidor a comprar el producto de acuerdo a su conveniencia*
- *La comercializadora busca un equilibrio entre el bien adquirido, el servicio y el valor pagado por este. Es importante conocer cuales alternativas de inversión y mecanismos dispone para obtener rentabilidad haciéndose a la vez competitiva y eficiente*

3 ANALISIS DE MERCADO

3.1 EL PRODUCTO

La carne de res de novillos entre dos y tres años empacada en bolsa plastica El producto principal es la carne de res en canal refrigerada de optima calidad, pero tambien el cliente puede adquirir las viseras y el callo

La carne se entrega libre de toxinas por razon de la misma maduracion, seleccionada para los diferentes usos libre de grasa y a domicilio

El logotipo, promesa basica de venta y licencia de la Secretaria de Salud, razon social su filosofia, domicilio y telefono estarian impresos en el empaque

La etiqueta tendra como minimo la siguiente informacion Precio por libra y precio a pagar peso exacto y nombre del corte o productos que ha llevado, Fecha de Ex. p. 22

El consumidor en general espera que la carne sea tierna o suave, jugosa y que tenga buen sabor

La blandura es la característica de gustocidad más importante para juzgar la buena calidad. Producir carne suave es uno de los retos de la industria

Manejo Interno de las Carnes

Algunas instituciones prefieren manejar la carne fresca principalmente por el fácil manejo y que pueden arreglarlas según las necesidades para luego si congelarla o refrigerarla

Sin embargo, se observa que en comparación con otros segmentos, este es el que maneja en mayor proporción la carne refrigerada, hay un grupo de manipuladores que le reconocen la mayor conservación y el evitar contaminación como ventajas al recibir la carne refrigerada

Adicionalmente comentan "La refrigeración ayuda en la maduración mejora calidad y textura" 'Es más fácil de manejar da mayor facilidad de corte, una carne caliente no liga bien'

Otra razón por la cual consumen carne refrigerada es su pronto consumo, "Generalmente es para consumo inmediato, no hay tiempo de almacenar y no se

afecta el producto” Los que reciben carne a temperatura ambiente y/o refrigerada se debe principalmente al manejo interno de la empresa y segun la necesidad si tienen que enviar carne fuera de Bogota, el caso de algunos casinos que atienden regiones apartadas ellos reciben la carne congelada mas no refrigerada

El 97% de los entrevistados almacenan la carne

Las condiciones de almacenamiento son

<i>Temperatura Congelacion (-20 A –10C)</i>	<i>60%</i>
<i>Temperatura de Refrigeracion (3 – 5C)</i>	<i>40%</i>

El tiempo de almacenamiento

TIEMPO DE ALMACENAMIENTO	PORCENTAJE
<i><2 Dias</i>	<i>31%</i>
<i>3-7 Dias</i>	<i>48%</i>
<i>8-15 Dias</i>	<i>14%</i>
<i>>15 Dias</i>	<i>7%</i>
	<i>100%</i>

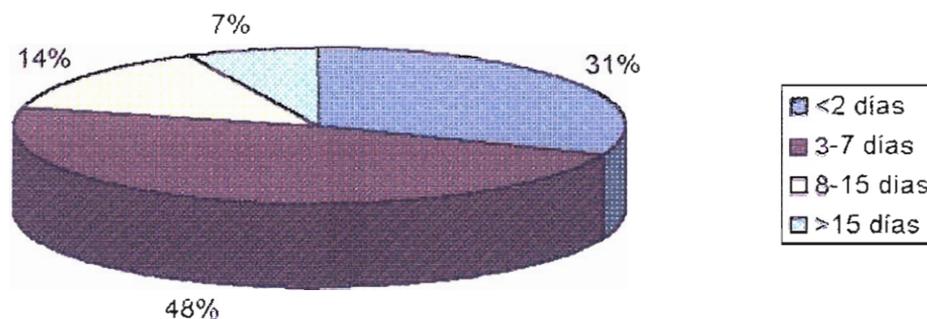


Figura 1. Tiempo de almacenamiento.

El almacenamiento se realiza en cuartos fríos (68%) y en refrigeradores (32%). Los empaques mas utilizados para el almacenamiento son las bolsas plásticas en la gran mayoría de los casos, enrollan la carne en vinipel y luego se colocan en canastillas plásticas, esto si es para congelación, también almacenan la carne proporcionada en cajas de cartón parafinado, pero lo utilizan en caso de que sean enviados a campamentos o casinos fuera de Bogotá.

Para refrigeración utilizan igualmente bolsas plásticas, y las colocan sobre bandejas plásticas o de aluminio.

Los empaques en los que prefieren recibir la carne son principalmente:

Bolsas plásticas	53%
Al vacío	20%
Bandeja icopor	7%
Otros (canastas/cryoback)	10%
Ninguno	10%

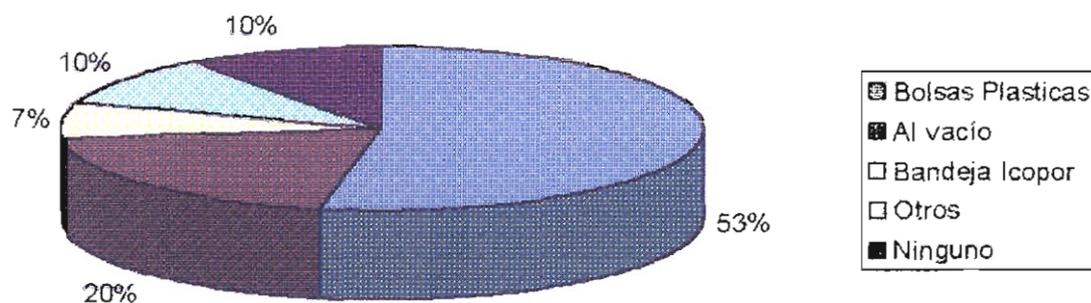


Figura 2. Diferentes empaques en que se prefiere recibir la carne.

Preferencia en recibir la carne refrigerada ó medio ambiente

<p>GUSTARIA RECIBIR LA CARNE REFRIGERADA (69%)</p>	RAZONES	
	Mayor tiempo de duración	33%
	Mejor Manejo	17%
	Si garantiza calidad	17%
	Por sanidad	17%
	Por confiabilidad/seguridad	11%
	Otros (por maduración, si viene Proporcionada, con refrigeracion Técnica)	15%
<p>NO GUSTARIA RECIBIR LA CARNE REFRIGERADA (31%)</p>	RAZONES	
	Se desconoce el tiempo de refrigeracion	37%
	Prefiere la carne fresca	37%
	Se pierde por quemas	25%
	Se deshidrata, pierde peso	25%
	No es confiable	12%

Fuente Estudio de campo realizado en el comercio

Existe aceptación al recibir carne refrigerada (69%) mencionan ventajas en cuanto a la conservación y manejo del producto en la mayoría de los casos, algunas personas que no les gustaría recibir la carne refrigerada (~~31%~~), lo hacen principalmente por desconfianza, en el tiempo de refrigeración y en la frescura de la carne

Los conceptos y beneficios de la carne refrigerada que la campaña de comunicación debería transmitir a las amas de casa son básicamente los siguientes

- La refrigeración y maduración de la carne durante varios días es necesaria para que la carne de res mejore organolépticamente y sea más fácil de digerir. Además, la baja temperatura destruye los parásitos de la carne
- La carne de res sacrificada el mismo día todavía no es carne sino músculo y su consumo es aconsejable
- La blandura (penetrabilidad de la uña) y la intensidad del color rojo no indican que la carne es de buena calidad, sino simplemente que la misma no ha sido madurada/refrigerada
- Es conveniente verificar que el lugar en donde se adquiere la carne dispone de instalaciones de refrigeración adecuadas, como garantía de que la carne no ha

sido contaminada y se encuentra en buenas condiciones de consumo desde criterios de bacteriología e higiene en general

- *Una carne de buena calidad, congelada o refrigerada desde su sacrificio puede conservarse en la nevera del hogar a temperatura entre $- 1^{\circ}\text{C}$ y $+ 1^{\circ}\text{C}$ hasta cuatro semanas*

Sera conveniente que la transmision de los conceptos precedentes se apoye y fundamente en los elementos siguientes

- *Apoyo institucional a la campaña Fedegan, Fondo Nacional del Ganado, Ministerio de Salud*
- *Utilizacion de diversos medios masivos, como T V , Radio y Prensa con el objeto de lograr niveles de impacto amplios y de aprovechar las ventajas de cada medio (prestigio en T V profundidad de la informacion en Prensa/Revistas, credibilidad en Radio)*
- *Apoyo de material en puntos de venta que se entregaria gratuitamente a los establecimientos que apoyen la campaña y dispongan de instalaciones de conservacion en frio adecuadas*

3 1 1 subproductos

3 1 1 1 Subproductos del matadero En la mayoría de los mataderos aledaños a Villavicencio los subproductos obtenidos del sacrificio del ganado no son aprovechados porque se botan, se pierden o se regalan. El único matadero que los trata de vender es FRIGOV, así:

En la siguiente tabla se relacionan los subproductos que se obtienen en el matadero, en la cantidad diaria o mensual y el precio de venta actual de cada uno de ellos, y su posible uso.

Tabla 1 Subproductos obtenidos en el matadero

SUBPRODUCTOS	CANTIDAD PROMEDIO Kg	PRECIO DE VENTA \$/Kg	DESTINO
SANGRE	400	220	Abono/Harina de Sangre
BILIS	Variable	40 000/Canecas 55 Glns	
CALCULOS BILIARES	60 gr /mes	7 000 – 8 500/gr	Exportacion
PELOS DE COLA	2	350	
SUERO FETAL	15	3 500	Fabricacion Vacunas
RESIDUOS DE CORRAL	Variable	35	Abono
CUERNOS - CASCOS	Variable	No lo venden	Artesanias

Fuente: Estudio de campo realizado en el mercado

En general estos subproductos obtenidos en el matadero de Villavicencio tienen actualmente muy poco mercado, ya que existen muy pocos clientes como son Exportaciones Astaiza de Medellin, Danatec de Funza (Cundinamarca) y anteriormente Proteicol, quien les compraba la mayoría de subproductos (A mediados de Abril dejo de comprarles)

El matadero se ve supeditado a estos clientes que a veces compran y otras no les compran

La unica empresa que existe actualmente es Proavin Villavicencio, quien compra el hueso para la fabricacion de sus concentrados

3 1 1 2 Subproductos del Intermediario *Son los que obtiene despues del sacrificio de ganado vacuno y a los cuales tiene derecho propio, se incluyen la piel, el sebo y las visceras junto con la cabeza y las patas de cada animal sacrificado*

A continuacion se especifican las condiciones con las que trabajan las empresas compradoras de estos productos en Villavicencio

3 1 1 3 Pielés Esta representada por un 7% del peso del animal vivo Al matadero de Catama van a recoger las pieles directamente, varios comerciantes procedentes de Bogota e Ibaguè

- **Frecuencia y cantidad de compra**

En Villavicencio se pudo obtener informaciòn de dos empresas compradoras de pieles quienes compran entre 2 y 10 unidades diarias a un precio de \$9 000 / piel y \$12 000 / piel respectivamente

- **Proveedores**

Sus proveedores son ganaderos e intermediarios que sacrifican ganado en Catama, uno de ellos alrededor de 40 proveedores diferentes y el otro solo cuenta con uno solo

Una de las empresas compradoras de pieles se encuentra poco satisfecha con sus proveedores, porque cortan las pieles al desollarlas con cuchillo, les dan mal manejo las dañan al picarlas con hacha y pierden su calidad mientras que la otra esta satisfecha con sus proveedores y no ha tenido ningun problema La persona encargada de la compra de estos subproductos es el propietario de estos negocios de pieles y las condiciones de negociaciòn son de pago de contado para uno y para el otro de pago anticipado

- **Requisitos de Calidad**

No exigen ningun requisito en especial para las pieles

- **Procesos realizados a las pieles para su comercializacion**

Estas empresas reciben las pieles crudas les hacen una limpieza general, luego un salado y las entregan

No les gustaria recibir las pieles listas porque quedan mas saladas y se pierde el producto

- **Residuos obtenidos de los procesos**

La sal utilizada se recicla y se usa nuevamente en otras pieles

- **Clientes de las pieles crudas**

Dentro de los clientes de estas pieles se encuentran Curtidos Universal en los Llanos y en Ibaguè Adolfo Charry

Existe ademàs una curtiembre pequeña en Restrepo Se considera que hay mercado para mas pieles en Villavicencio

- **Interes por contar con nuevos proveedores**

A una de las empresas compradoras de pieles si le interesa contar con nuevos proveedores, porque tendría mas trabajo y mayores ganancias y a la otra empresa no le interesa

3 1 1 4 Sebo *Corresponde al 7.77% de un bovino sacrificado. También se encuentra el sebo de rama que le corresponde a las vísceras*

En la mayoría de los mataderos aledaños a Villavicencio se pierde porque no tiene un destino específico en FRIGOV! un alto porcentaje se deja en las canales y de esta forma lo venden en las famas incluyendolo en la carne, dicen que para sacar mas utilidad a lo que compraron”

En Villavicencio se pudo obtener información de dos empresas compradoras de subproductos y se obtuvieron los siguientes resultados

- **Frecuencia, cantidad y precio de compra**

La compra del sebo se realiza a diario y en cantidades variables de 50Kg. El precio de compra del sebo es de \$200/Kg

- **Proveedores**

Varios intermediarios de Frigovi

Algunas famas

La persona encargada de la compra es el propietario de la empresa pero tiene en el matadero una persona encargada de recoger el sebo, las condiciones de negociacion son de pago de contado

- **Requisitos exigidos a los proveedores**

Para el sebo no mencionan ningun requisito

- **Procesos realizados al sebo para su comercializacion**

El sebo se pica se derrite en hornos de leña y lo envasan para venderlo

- **Residuos obtenidos de los procesos**

Les quedan algunos trozos pequeños de carne que los venden para comida de perros o los regalan

- **Clientes del sebo**

En su mayoría son intermediarios que funden el sebo y lo distribuyen a diferentes industrias de aceites y grasas o jabones, entre otras

El sebo fundido producido lo venden a un intermediario en Bogotá, cada 2 meses entre 6 y 8 canecas de 55 galones a un precio de \$40 000 cada una con pago de contado

- **Interes por contar con nuevos proveedores**

Esta empresa compradora de sebo no muestra interes por contar con nuevos proveedores, porque tiene su cliente hace 15 años y no ha tenido problema

3 1 1 5 Visceras *Esta formada por las visceras blancas y rojas de un bovino sacrificado*

El mercado de las visceras en Villavicencio es muy incipiente ya que no existen mayoristas de visceras que se encarguen de su distribución, simplemente las maneja en cada fama o los distribuidores mayoristas de carne Aunque no todas las famas consumen las visceras debido a que el consumo en Villavicencio de

estas es muy poco, y segun el sector de la fama solo piden un tipo, como es el hígado

Se tiene conocimiento de que desde Bogota va un mayorista de visceras a Villavicencio a recogerlas y las transporta en hielo en bloque o picado, en una cantidad aproximada de 25 unidades/semana

En Villavicencio la unidad de visceras vale \$29 000 y pesa aproximadamente 15Kg, por ser de vaca

3 1 2 Productos sustitutos El pollo ocupa el segundo lugar en preferencia de consumo sustentado en el alto auge de la produccion avicola del pais

Es importante tener en cuenta que ademas de la produccion local avicola, ingresa pollo sacrificado de la capital del pais a precios muy competitivos como el caso de surtiaves

La produccion avicola en Villavicencio para el año de 1 998 fue un promedio de 110 000 aves con un peso promedio de 1 75 Kilogramos y el consumo de carne de pollo fue de 192 500 kilogramos/año aproximadamente

El pescado ocupa el tercer puesto en preferencia de consumo, se puede aducir al alto costo que registra con relación a la carne de res y al pollo y al rendimiento.

El consumo de pescado promedio registrado fue de 97.699 kilos para el año 1.998.

La carne de cerdo es otra opción de consumo en menor escala. Encontramos también el consumo de carnes exóticas como el chigüiro, el cordero, y la lapa consumidas ocasionalmente. Los productos de mayor consumo en las tres clases sociales en su orden son:

<i>Carne</i>	<i>46%</i>
<i>Pollo</i>	<i>30%</i>
<i>Pescado</i>	<i>24%</i>

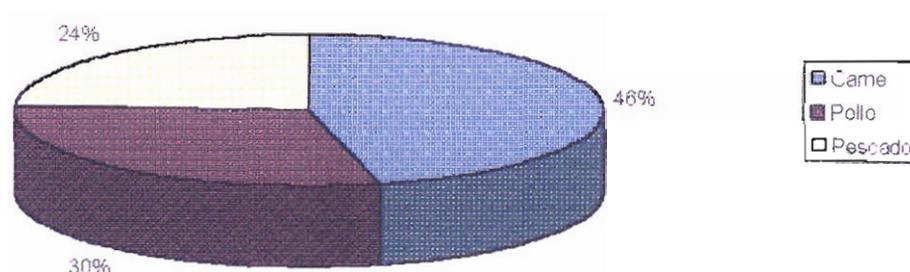


Figura 3. Productos de mayor consumo.

3 1 2 1 Chorillano *Es la principal fabrica de chorizos que existe en Villavicencio, los producen con carne de cerdo y el empaque es la tripa de cerdo*

Tiene varios puntos de venta en las diferentes salidas de la ciudad como son las vias a Restrepo, a Puerto Lopez y Acacias, y tambien venden a los puestos ambulantes ubicados en el centro de la ciudad, quienes compran en menor propoicion alrededor de 20 a 30 chorizos/dia Otros de sus clientes son los restaurantes y otras instituciones como clubes u hoteles en poca cantidad

Cada chorizo pesa aproximadamente 110gr Y el precio de venta a las famas es de \$500 la unidad Venden aproximadamente 650 chorizos/dia Los dias de mayor venta son los viernes y el pago es de estricto contado El precio de venta al publico del chorizo asado y con arepa esta entre \$800 y \$1 000 cada uno n Villavicencio hay algunas famas que preparan chorizos, pero en pocas cantidades, alrededor de 20 o 30 chorizos/dia Pero la gran mayoria de famas se abastecen de Chorillano, por lo conocidos que son y la comodidad que ya vienen listos

3 1 2 2 Porcinos *Los cerdos en pie son comprados en granjas criadoras levantadoras y/o cebadoras, por los mayoristas y los intermediarios quienes les venden a las famas y a otros negocios Segun datos oficiales en promedio se sacrifican alrededor de 3 569 machos, y 3 594 hembras entre abril y septiembre*

del presente año. Pero según fuentes externas se pueden estar sacrificando alrededor de 25 cerdos/día. Existen aproximadamente 10 negocios o pequeñas empresas que preparan lechonas y sacrifican los cerdos rústicamente a la orilla de los caños. Consumen una cantidad promedio de 45 cerdos/semana, ya que tienen una venta aproximadamente de 30 lechonas el domingo y 15 el sábado. La canal se le entrega a la persona que sacrifica el cerdo y el matadero se queda con las vísceras que las vende a \$7 000 unidad a los fabricantes de morcilla chorizo, entre otros y también a las fritangerías.

3.1.3 Productos Complementarios *También dentro de los productos que complementan la dieta alimentaria encontramos los huevos, los cereales y granos que se consiguen a un menor precio con relación a la carne de res.*

3.2 LA DEMANDA

La carne de res como elemento de consumo general en la canasta familiar tiene preferencia independientemente del estrato social.

Los consumidores son las familias, empresas o instituciones. Los estratos socioeconómicos medios y bajos constituyen el mayor mercado de las carnes o

expendios no especializados y para estos el precio constituye el factor determinante y adquiere la carne que va a consumir en el día

Para los estratos altos el precio no es el factor determinante, generalmente asocian el alto precio a la presentación y la calidad excepcional del producto

La compra de carne según clases sociales por familia puede ser

Clase alta es entre 3 y 5Kg

Clase media 2Kg

Clase baja 1Kg

El sitio de compra acostumbrado para la clase alta son los supermercados por su cercanía y comodidad, la clase media los expendios especializados o comercializadoras por la economía, tradición y sabor y la baja por la cercanía y economía

Siendo la principal razón

El precio 54%

Conoce el producto y el expendio 27%

Cercanía y sabor 19%

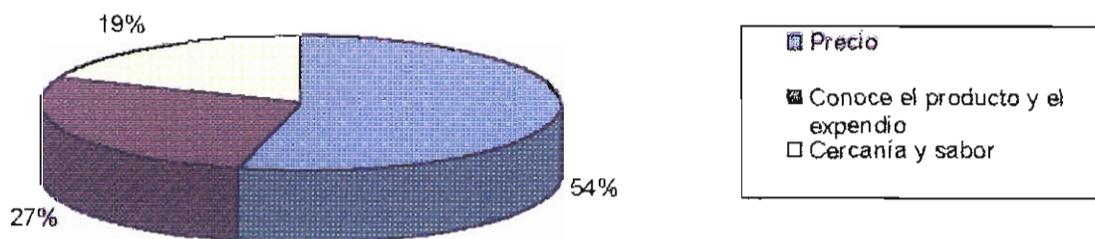


Figura 4. Diferentes razones para comprar el producto

3.2.1. La Población. *La población demandante del producto agrupa todos los estratos sociales con el agravante que a los estratos bajo, medio y alto se debe entrar a romper el hábito de compra y a través de folletos ilustrativos, de videos por el canal local, de entrevistas radiales tipo noticia local, generar esa expectativa e inducir al consumo.*

El consumo actual de carne vacuna en Villavicencio se estima en promedio son 150 reses diarias de las cuales 30 llegan al punto de venta en forma refrigerada (expendios especializados, supermercados, instituciones, muestran que 120 llegan

a temperatura ambiente (famas). El mercado actual de carne refrigerada en Villavicencio se descompone en segmentos:

Expendios especializados 47%

Mayoristas 53%

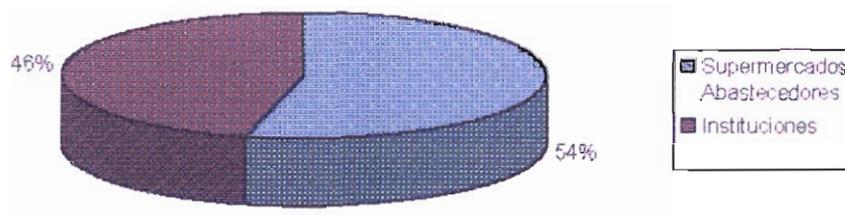
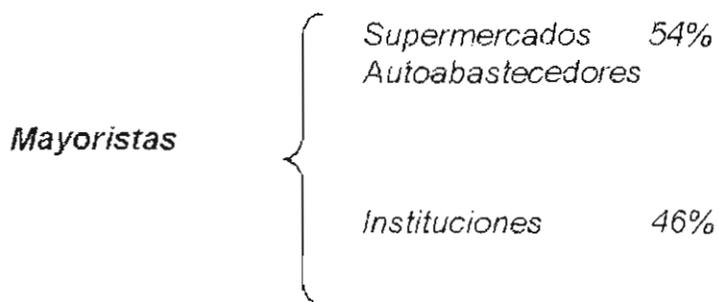


Figura 5. Mayorista que distribuyen carne refrigerada

3 2 2 Ingresos El grueso de la población económicamente activa, el 50%, tiene un ingreso promedio por familia de 2 salarios mínimos mensuales legales, generalmente trabaja una o dos personas por grupo familiar constituido por 4 o cinco personas

El otro 30% tiene ingresos promedio por familia de 3.5 salarios mínimos mensuales legales, y el 20% con ingresos superiores de 5 salarios mínimos mensuales legales por familia

3 2 3 Factores limitantes de la comercialización

- Factores externos como boleteo desastres naturales, terrorismo
- Aguda crisis económica y política estatal
- Publicidad en contra del consumo de carne de res (sensacionalismo periodístico)
- Renuncia masiva de los repartidores sorprendiendo a la empresa sin un plan de emergencia

- *Suspension de servicios (telefonico, energia, agua)*
- *Falta de oferta del producto por riesgos politicos*

3 2 4 Zona de Influencia *Inicialmente es la zona de Villavicencio, compuesta por 8 comunas a donde se ha llegado a traves de afiliaciones y encuestas sin costo alguno y con un valor agregado al producto*

3 3 SITUACION ACTUAL DEL COMERCIO DE LA CARNE

Existen actualmente en Villavicencio unas 96 famas o expendios de carne, que compran la carne en canal en el frigorifico y la transportan hasta su lugar de venta en campero, taxi o zorra de caballo sin el mas minimo cuidado de transporte e higiene, sufriendo el producto alteraciones por el maltrato y el manipuleo

Tambien existen mataderos clandestinos como son los de las veredas sin ningun control que segun nuestras estadisticas son datos no oficiales, el sacrificio son en

promedio entre 1 y 2 reses semanales distribuidas en las famas de barrio con un rendimiento total de la res por su bajo costo sin reglamentación ambiental

Estos expendios están provistos de ganchos donde es exhibido el producto y de un meson generalmente en porcelana donde se coloca la carne para su envoltura, si es necesario picar algún hueso el vendedor hace uso de un tronco y de una cachuela destinados para tal fin

Las famas o expendios están desprovistos de cuartos fríos, la carne se cuelga en ganchos exponiéndola a la contaminación ambiental. La venta se realiza al público con la costumbre por parte del vendedor de completar el peso solicitado con una parte de carne de tercera además de la grasa que va incorporada haciendo parte del peso

Hay 7 comercializadoras de carne con un sacrificio mínimo. Los principales clientes son los almacenes de cadena como el Ley, Alkosto, Optimo y Yep, venden carnes maduras con precios por encima de las famas o expendios, por la misma calidad del producto

Sin embargo el control de calidad en estos almacenes es deficiente por que con alguna frecuencia la carne denota sabor a productos químicos o veterinarios

3 3 1 Demanda potencial La demanda potencial esta en el orden de 157 300 kilos diarios promedio calculado sobre la poblacion de 314 600 habitantes con un promedio de consumo de carne de res en canal de medio kilo diario El proyecto tiene en cuenta las siguientes variables

- Intereses por recibir carne refrigerada
- Intereses por contar con nuevos proveedores
- El numero de proveedores con que les gusta trabajar

3 3 2 Demanda Efectiva Actualmente en promedio se sacrifican 150 reses diarias, para un total promedio de 35000 Kilos de carne de consumo diario aproximadamente

Tabla 2 Sacrificio durante el presente año

Meses del presente año	Machos	Hembras
Enero	322	3 349
Febrero	220	1 951
Marzo	512	2 941
Abril	356	3 065
Mayo	392	3 477
Junio	571	3 227
Julio	535	2 809
Agosto	799	3 216
Septiembre	1 075	3 209
Octubre	1 137	3 247

Fuente DANE

3 3 3 Estimacion de la demanda actual *La demanda actual esta calculada en 56000 Kilos diarios*

La poblacion actual de 314600 habitantes tiene un promedio de 80000 familias conformadas por 4 personas en promedio De estas familias calculamos que el 70% consume un promedio de un Kilo diario de carne

3 3 4 Tipologia de los consumidores

- *El publico objetivo de esta estrategia son los hogares consumidores, representados por las amas de casa*

Hay una prevencion marcada hacia el engaño que hace poco dinamica la venta y llevando al consumidor a considerar alternativas en los bienes sustitutos

La estrategia de mercado debe buscar crear confianza en el producto para romper el esquema de prevencion y que todos los componentes del grupo familiar incluyendo el servicio puedan comprar el producto seguros de la equidad en los precios, la uniformidad del producto y el tratamiento higienico

Los estudios de mercado disponible muestran las creencias y hábitos de consumo de carne en el hogar que deben ser especialmente en cuenta en el diseño de las estrategias de comunicación

- *El concepto que el ama de casa posee sobre la calidad de la carne de res es muy restringido. Prácticamente se limita a que sea fresca, blanda y (en menor grado) que no tenga demasiado "gordo"*
- *La frescura es asimilada por el ama de casa a la proximidad temporal del sacrificio de la res y se comprueba a partir de la intensidad del color rojo de la carne*
- *La blandura se comprueba pellizcando y metiendo la uña*
- *A nivel del total de amas de casa de Villavicencio, compran la carne a diario. Esta proporción es todavía mayor (57%), entre las amas de casa que acostumbrian a comprar la carne en famas y en clase baja (63%)*
- *Las amas de casa de Villavicencio consumen la carne el mismo día en que la compran. Los conceptos y hábitos precedentes han limitado o incluso impedido tradicionalmente la penetración de la carne refrigerada en el mercado*

La carne refrigerada y conservada durante varios días pierde el color rojo (en su parte exterior) y se endurece (menor penetrabilidad de la uña) y cuando la compra y el consumo de la carne se efectúan a diario los beneficios que la refrigeración ofrece dejar de tener sentido. Por eso una estrategia de penetración en el mercado con canales refrigerados debe tratar de modificar los conceptos y hábitos mencionados.

3.4 LA OFERTA

Hay diferentes partes de la ciudad donde se ofrece el producto, de calidades y condiciones diversas, con el mínimo de condiciones técnicas y sanitarias.

La oferta en las condiciones del proyecto que adelantamos es la única en su estilo de comercialización porque eliminamos los intermediarios que permite llevar al consumidor un óptimo producto por el mismo precio y entregado a domicilio.

Los principales clientes, Famas o expendios especializados, supermercados o almacenes de Cadena, e instituciones también ofrecen la carne de res,

seleccionada y empacada, sin embargo el ama de casa no se desplaza hasta estos sitios unicamente por este producto, porque sabe que ademas de la carne termina gastando lo que no tiene presupuestado

3 4 1 Capacidad disponible *La capacidad disponible de la oferta son 21 000 kilos promedio diarios de carne de res, para cubrir la demanda estimada actual Este calculo tiende a incrementarse por el continuo crecimiento de la poblacion inmigrante del campo y de las grandes ciudades que ven en Villavicencio una tierra promisorio para su futuro y el de sus familias*

3 4 2 Estimacion de la oferta actual *La oferta actual al publico esta estimada en 35000 Kilos diarios de carne, distribuida en expendios o famas 7 comercializadoras y 4 almacenes de cadena que venden carne en canal refrigerada*

3 4 3 Precios, Calidad y Costos *Los precios de compra de ganado en pie esta sujeto a variables como los riesgos politicos, los cambios de precios en forma imprevista de insumos para la alimentacion y el clima entre otros*

La calidad del animal juega un papel relevante en el precio de compra. La vaca vieja tiene un precio promedio de \$875,00 y de \$ 1 200 00, mientras el macho un precio promedio de \$ 1 550 oo Kilo

Como el objetivo de la comercializadora es competir basandose en calidad y servicio, nuestro proyecto estimara sus costos con precios bajos de Novillos entre 2 y 3 años

Es necesario ilustrar mediante la tabla que insertamos a continuacion el peso de la res en pie y el peso en canal, asi como los diferentes cortes y con sus correspondientes porcentajes

Se a determinado el precio promedio por kilogramo en Catama por sexo y calidad del animal se observa una tendencia de precios crecientes tanto para machos como para hembras de la misma manera que para las cuatro calidades extra, primera, segunda y tercera

Segun datos obtenidos mediante encuestas en la ciudad de Villavicencio y datos obtenidos en el DANE y Catama directamente, se observa que en Villavicencio no se discrimina por tipo de corte para la venta, de la misma manera que se especifica en Bogota. Generalmente se vende carne 'pulpa' y en cuanto a hueso, solo se comercializa el hueso carnudo el hueso poroso se desecha, asi como tambien, la comercializacion de visceras es un mercado muy excipiente

Calculo de los margenes

“Cuando hay varios participantes en el mercado, el calculo se hace por diferencia de precios entre los distintos niveles del mercado relacionandolos en todos los casos con el precio final pagado por el consumidor, que es la base o denominador comun. Con frecuencia se incurre en el error y la confusion de hacer calculos de margenes sobre base distinta. Estos margenes expresados en forma relativa o porcentual no son comparables entre si como componentes de un mismo canal, dado que la base de comparacion es diferente. Por ello todos los margenes en relacion con una base unica, el precio final. El margen bruto de comercializacion (MBC) se calcula siempre en relacion con el precio final. El margen bruto de comercializacion (MBC) se calcula siempre en relacion con el precio final o precio pagado por el ultimo consumidor y se expresa en porcentajes.”

Teniendo en cuenta que la mayoria de las canales que se comercializan en Villavicencio provienen de bovinos hembras y trabajando con los precios de comercializacion del ganado de Catama, se calcularon los siguientes margenes

El peso promedio de ganado hembra en pie es de 310Kg, de res con un precio promedio de \$1 200/kg, y macho en pie de 450Kg, con un precio promedio de \$1 550/Kg, de res en el matadero de Catama

Realizando los calculos correspondientes obtenemos que el precio de la res macho por kilogramo en Catama es \$641 700

Tabla 3 *Calculos de las margenes*

COSTOS TOTALES		VENTAS TOTALES	
ANIMAL PIE	\$641 700	CARNE	\$765 495
FRIGORIFICO	\$29 000	VISCERAS	\$60 000
FONDO GANADERO	\$5 612	CUERO	\$6 000
		SEBO	\$2 500

Fuente Estudio de campo realizado en el comercio

Margen de Comercializacion

Es una medida de costo que nos define la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el valor que recibe el productor

Pc Precio al Consumidor (ventas) \$ 3 625

Pp Precio al Productor (costos de ventas)\$3 110

$$Mc = \frac{Pc - Pp}{Pp} * 100$$

$$Mc = \frac{3\ 625 - 3\ 110}{3\ 110} * 100 = 16\ 55$$

Tabla 4 Información general de la res

Peso en pie en la Finca	450,00Kg		Peso en pie en matadero	411 00Kg
Perdida por cuarentena	36 00	8 00%	Valor Kilo	\$1 550 00
Peso en matadero	414 00Kg	\$1 550 00	Valor Total	\$641 700 00
Peso canal caliente	235 98	57%	Sacrificado	\$29 000 00
Peso canal refrigerada	230,08	55,576%	Fondo Ganadero	\$5 912 00
Perdida por refrigeracion	0 28	0 12%	Visceras	\$60 000 00
Suma Total en Canal	229 81		Piel	\$6 000 00
TOTAL CARNES	171 16	74,39%	Sebo	\$2 500 00
Rendimiento carne canal	58 92	25,61%		

Fuente Estudio de compra realizada en el comercio

Tabla 5 Costos y Rendimiento en canal

		COSTOS	TOTALES
Peso canal fria	230 08	ANIMAL EN PIE	\$641 700 00
Rendimiento pie canal	51,26%	FRIGORIFICO	\$29 000 00
Valor kilo canal	\$3 110 00	FONDO GANADERO	\$5 912 00
Valor arroba	\$38 875 00	SUB TOTAL	\$676 612 00
Venta costo	\$18 950 00	TRANSP REFRIG *	\$6 000 00
P y G	\$330 172 0	CORTE*	\$11 504 00
%	0 75	EMPACADO*	\$11 504 00
Peso promedio	414	PUBLICIDAD	\$10 000 00

Fuente Estudio de compra realizada en el comercio

*Los costos variables que incurren el proceso entre la comercializadora y el frigorifico

Tabla 6 Cortes comerciales y porcentajes en la canal para machos de primera calidad

NOMBRE DEL CORTE	PESO CORTE	%CANAL
Lomito	4 19	1 82
Lomo	10 70	4 65
TOTAL CARNES EXTRA	14 89	6 47
CARNES DE PRIMERA		
Cadera	6 76	2 94
Colita de cadera	2 14	0 93
Centro de pierna	16 24	7 06
Bota	7 48	3 25
Punta de anca	3 66	1 59
Bola de pierna	10 58	4 60
Muchacho	4 30	1 87
TOTAL DE CARNES DE PRIMERA	51 16	22 24
CARNES DE SEGUNDA		
Lomo de agujas	3 70	1 61
Falda	8 81	3 83
Sobrebarnga delgada	2 21	0 96
Paletero interno	6 83	2 97
Paletero externo	3 34	1 45
Bola de brazo	6 12	2 66
Lomo de brazo	2 74	1 19
TOTAL CARNES DE SGUNDA	33 75	14 67
CARNES DE TERCERA		
Cogote	20 94	9 10
Tapa de cogote	4 83	2 10
Sobrebarnga gruesa	7 55	3 28
Palomilla	3 02	1 31
Pecho	2 97	1 29
Lagarto externo	4 79	2 08
Lagarto interno	3 70	1 61
Lagarto de brazo	6 35	2 76
Recortes	0 32	0 14
Costilla con carne	15 48	6 73
Cola	1 40	0 61
TOTAL CARNES DE TERCERA	71 35	31 01
HUESO		
Hueso cortado	23 40	10 17
Hueso poroso	30 42	13 22
TOTAL HUESO	53 82	23 39
GRASA		
Limpieza	2 69	1 17
Interna	2 14	0 93
TOTAL GRASA	4 83	2 10
Perdida en el proceso (Mermas)	0 28	0 12
GRAN TOTAL	230 08	100%

Fuente: Estudio de compra realizada en el comercio

3 4 4 Canales de comercialización El sistema de comercialización sera por telemarketing directo con el cliente aprovechando el banco de datos que ingresa al sistema electronico a traves de las afiliaciones

La comercialización tiene dos campos de acción Uno que es directo al cliente quien recibe bonificaciones por su fidelidad de compra y el otro que es para compras mayores con destino a supermercados restaurantes, casinos, etc , clientes que gozaran de un descuento mayor

Iniciaremos con 3 lineas telefonicas dos operadoras, y tres repartidores

En la region de los Llanos la comercializacion del ganado en pie comienza desde las fincas de cria y levante para el ganado, manejadas por los GANADEROS, quienes se dedican a engordar el ganado para luego transportarlo al matadero correspondiente feria de Catama o de los municipios adyacentes, o feria del frigorifico Guadalupe o del San Martin

Gran parte de los ganaderos prefiere cebar machos con el fin de venderlos en Bogota a mayores precio y por ser mejor calidad (Mayor rendimiento en canal)

En Villavicencio no existe la figura del comisionista ni del colocador A Villavicencio vienen los comisionistas de Bogota y negocian el precio del ganado

- acordado entre ellos antes de llegar (Caqueza) son quienes manejan y manipulan el precio del ganado en Villavicencio, a pesar de tener que regirse por los precios de la Feria de Medellin

Existe el fenomeno de fluctuacion de precios del ganado de la costa y de los Llanos regidos por el movimiento de la Feria de Medellin y de Bogota, comportandose de la siguiente manera

Cuando en la Feria de Medellin sube el precio de la carne la Costa envia todo su ganado alli y queda libre la Feria de Bogota por lo que los Llanos envian su ganado a esta Feria vendiendolo a un precio alto

Al contrario cuando baja el precio en Medellin, la Costa manda a Bogota y los Llanos tambien, siendo el precio de venta menor

En Villavicencio existe la figura del INTERMEDIARIO, MAYORISTA Y FAMEROS Este tipo de intermediario a menudo tiene fincas propias o es amigo de los ganaderos, y ademas posee famas o es socio de alguna Estos intermediarios compran directamente al ganadero y desempeñan ellos mismos las 3 funciones, abastecen supermercados, las diferentes instituciones y las famas, bien sean propias o de terceros

3 4 4 1 Intermediarios Los intermediarios en Villavicencio considerados como los mas consolidados Dicen que allí hay alrededor de 35 intermediarios maximo La mayoría tienen fincas propias y compran ganado flaco para cebarlo o ganado gordo para sacrificar, cuando compran lotes y vienen machos los reservan para enviar a Bogota

- **Abastecimiento y compra**

Todos los intermediarios a compran el ganado en pie en fincas, directamente al ganadero mencionan ir a la feria del matadero o a la regional (Restrepo Acacias y Puerto Lopez)

Las regiones de procedencias del ganado mas mencionadas en su orden son Puerto Lopez (41%), San Martin Cumaral Casanare (30%), Vichada y otras (29%), incluyendo Paratebuena Barranca de Upiá y Medina (Cundinamarca), alguna de estas consideradas fincas de cebaderos

- **Condiciones de Negociacion**

Los intermediarios trabajan con dos modalidades, pago de contado, les favorece porque les dan un descuento del 5% y pagan a credito con plazo entre 10 y 15 dias respaldados con cheques posfechados

- **Relacion con los Proveedores**

La relacion de los intermediarios con sus proveedores gira en torno a una gran confianza y amistad, hay una alta fidelidad, la palabra vale el 10% si incumplen tienen que salirse del negocio de la carne

El tiempo que llevan trabajando con ellos es entre 2 – 6 y 20 años Algunos se proveen ellos mismos de su propio ganado

- **Principales clientes**

Se encuentran las famas o carnicerías tradicionales con 100% de mención, instituciones con el 37.5%, los expendios especializados con un 25%, al igual que las cadenas de supermercados, y otros como son Bogota con el 12.5%

- **Intereses por comprar canales refrigeradas**

Interes por conseguir canales refrigeradas en un sitio diferente al matadero

Razones

Por comodidad

Cambiarían de trabajo y comercializarían con estas canales

Las comprarían y las venderían

“Evita el gasto de tiempo y gasolina de ir a pelear con el ganadero”

No les interesarían conseguir estas canales refrigeradas

Razones

Se quedarían sin trabajo

No consumen en carne refrigerada

“Según condiciones que le favorezcan y ver cuando este la carretera y gasten 30 minutos, entonces hablamos” (Intermediario de Caqueza)

3 4 4 2 Mayoristas *Los mayoristas que son personas que se encuentran en el medio y tienen experiencia en este mercado*

Se consideran que existe en promedio un total de 20 mayoristas

Tipo de carne que consumen

Todos los mayoristas consumen canal entera 2 mayoristas consumen media canal 1 mayorista consume un cuarto de canal y otra carne fina

El tipo que mas predomina es la canal entera

Tabla 7 Cantidad de Carne en canal que consume en Kg /dia

CANTIDAD Kg /dia	PORCENTAJE
<150	20%
151 – 250	40%
>250	40%

Fuente Estudio de campo realizado en el comercio

El que menciona consumir carne fria en promedio consume menos de 50Kg/dia

Se comenta que generalmente los mayoristas matan en promedio mas de 8 reses al dia

Tabla 8 Cantidad de Visceras que consume en Kg /dia

CANTIDAD Kg /dia	% Visceras Blancas	% Visceras Rojas
<15	40%	40%
16 – 30	40%	40%
>30	20%	20%

Fuente Estudio de campo realizado en el comercio

En general se consumen menos de 30Kg /dia de ambos tipos de visceras rojas y blancas

3 4 4 3 Proveedores La mayoría afirma tener mas de un proveedor, 43% le compra directamente al ganadero, y 57% se abastecen de los que tienen la figura colocador mayorista y famero

Las razones de seleccion de estos proveedores es la calidad del ganado que sacrifican y la amistad Se encuentran en terminos generales satisfechos con sus actuales proveedores, el tiempo de compra que llevan es en la mayoría de los casos menor de 2 años para proveedores de carne en canal, y de mas de 10 años con proveedores de ganado

Los requisitos que exigen a sus proveedores son

Calidad/presentacion de la carne	60%
Higiene	40%
Cumplimiento	40%
Ganado en buen peso	40%
Buenos precios	20%

Las condiciones de negociacion son en la mayoría de los casos a credito Los plazos son generalmente a 15 dias el documento es un cheque posfechado o se da un anticipo en efectivo

Forma de Recepcion y manejo de la Carne

Generalmente la carne se lleva al mayorista, aunque ellos escogen las canales directamente en el matadero. El transporte es del proveedor en el 40% de los casos y de un intermediario en el 60%.

Condiciones de temperatura a la cual reciben la carne

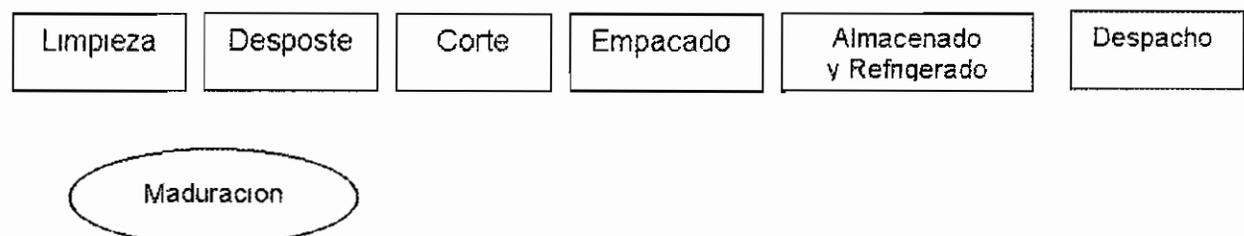
La mayoría reciben la carne a temperatura ambiente, afirmando que es el sistema de comercialización que predomina en la ciudad.

Manejo interno de la carne

Almacenan la carne, lo hacen a temperatura de refrigeración, el tiempo de almacenamiento es de 2 a 3 días.

Proceso que le realizan a la carne antes de su comercialización

En términos generales los procesos son:



Las personas que realizan almacenamiento, aplican el proceso de maduración dejando de 2 a 3 días de refrigeración

Infraestructura con la que cuentan

Cuentan con cuartos fríos de almacenamiento y con planta procesadora que contiene mesones, molinos, sierras, selladoras e inyectores. Solo uno de las que posee planta tiene cutters. Como mínimo tiene de 2 a 5 empleados y ninguno cuenta con transporte propio

Inconvenientes/problemas con el abastecimiento de carne

El principal problema que menciona es la falta de higiene con la que es manipulada la carne (60%) luego en igual proporción mencionan, incumplimiento, mala calidad, mal servicio de transporte y el costo del sacrificio en el matadero

3.4.4 Necesidades

Preferencia en cuanto al origen de la carne

No se detecto ninguna preferencia por el origen del ganado en iguales proporciones mencionan el ganado de Puerto Lopez, San Martin, alrededores de Villavicencio, Restrepo, en general el ganado cebado en el pie de monte

Preferencia en cuanto al suministro de la carne

El 80% menciona que prefiere la carne en canal entera el 20% en cuarto de canal

Preferencia por recibir la carne refrigerada y/o temperatura ambiente

Los mayoristas (69%) mencionan que si le gustaria recibir la carne refrigerada, porque viene oreada madura y porque se trabaja mejor (menos suciedad mayor higiene) Los restantes (31%) afirman que no les interesaria porque la gente en Villavicencio prefiere la carne fresca

3 5 LOS PRECIOS, ANALISIS HISTORICO Y SU PROYECCION

Los precios al Publico seran equitativos con la calidad del producto En la ciudad de Villavicencio, ha sido costumbre pagar los precios mas altos por una de las carnes de mas baja calidad El ganado que sacrifican un alto porcentaje son

hembras de mas de 10 años, segun informacion del DANE el sacrificio en el transcurso del presente año es el siguiente

De acuerdo con la presente informacion se sacrifican un promedio de 28% es decir 20 machos contra 110 hembras que en terminos porcentuales es el 72% y 20 reses que provienen de Restrepo por su buen precio son sacrificadas en Villavicencio con un sacrificio total de 150 reses diarias

Las situaciones como esta depende el problema actual de la inconformidad con el producto y con su calidad lo cual se debe tomar como una fortaleza para la comercializadora cuyo objetivo principal es el sacrificio de novillos de 2 a 3 años teniendo en cuenta que el Ley, el Optimo y Alkostos son los actualmente venden carne de res refrigerada

La proyeccion en el horizonte es tener una buena participacion en el mercado que sirva de catalizador para evitar que los precios sigan su alza incontrolable

3 6 LA COMERCIALIZACION

La infraestructura comercial necesaria para comercializar carne

3 6 1 Famas Los resultados de la investigación al nivel de canales de venta muestran como factores competitivos en la conquista de las famas, instituciones y concesiones en supermercados son los siguientes precio, calidad de la carne, cumplimiento y rapidez en la entrega y credito/facilidades de pago

La mayoría de los fameros consumen canales enteras y, en menores proporciones, medias, cuartos u octavos de canal, se surten de los colocadores y reciben la carne a temperatura ambiente (87%) Aunque actualmente solo 13% reciben la carne refrigerada, a un 34% le gustaria recibirla de esta forma y a un 66% le gustaria abastecerse en una bodega de canales refrigeradas y la misma proporción (67%) estaria interesada en contar con nuevos proveedores

Existe, por lo tanto un potencial de mercado interesante en este canal, susceptible de ser aprovechado especialmente en la medida en que se disponga de bodegas de canales refrigeradas El objetivo de estas bodegas es el de competir en servicio con el sistema actual de aprovisionamiento del famero, en que este debe desplazarse en las primeras horas del dia al matadero, negociar la canal o división de canal, contratar el transporte y volver a la fama a recibir el envío La bodega podria ofrecer ventajas de distancia, tipificación de la calidad de la canal y transporte hasta la fama

El sistema de tipificación de calidades, en la medida en que fuera ganando la confianza del famero, permitira que este no tenga que desplazarse personalmente para la compra e incluso la compra telefonica

3 6 2 Supermercados La mayoría de los supermercados compran tanto carne en canal (entera o media) como postas de carne fina otros consumen la carne fina en cortes especiales, que en la mayoría de los casos llega empacada en bandejas para exhibir

Para competir es indispensable proveer el transporte, ya que los proveedores de este canal vienen brindando este servicio

Al 70% le interesa recibir la carne refrigerada, pero el 50% la recibe actualmente en esta forma Mas que el hecho en si de ofrecer la carne refrigerada, el potencial de penetracion en este canal parece obedecer al hecho de que la atencion de los proveedores actuales presenta a veces deficiencias en cuanto a incumplimiento o demoras en la entrega, escasez en verano, transporte y manejo poco higienico, que inciden en la presentacion y calidad de la carne Por estas razones un 70% de los supermercados se encuentran interesados en un nuevo proveedor

3 6 3 Instituciones Este segmento, compuesto por colegios restaurantes, casinos de empresas, instituciones militares, clinicas y hoteles entre otros El promedio de satisfaccion con los proveedores no es muy alto, por razones diversas, como deficiencias en el porcionamiento de la res, cumplimiento en la entrega, transporte, manejo higienico y actitud de servicio al cliente

Para atender con eficiencia este canal se requiere un transporte adecuado, telemarketing para atender, solicitar pedidos y un servicio al cliente con visitas personales para atender reclamos y adecuación en la distribución a las necesidades de cada cliente

El 45% de estos establecimientos reciben la carne refrigerada y un 55% desearían recibirla de esta forma

En la medida en que se venza la desconfianza que caracteriza a este canal respecto al aprovisionamiento de carne refrigerada o congelada, es evidente que al suministrarla de esta manera con adecuada garantía, constituirá también un argumento clave en la conquista de clientes

Es directa con el cliente por medio del telemarketing y boletines informativos donde enseñaremos a conocer la carne, para que sirva cada parte de la res su blandura, color, textura tratamiento adecuado refrigeración, consumo adecuado para el aprovechamiento al máximo de su valor nutritivo en proteínas

La comercialización se convertirá en una cadena constante de afiliados porque cada afiliado tiene la oportunidad también de afiliar otras personas a partir del primer consumo de carne que haga

3 7 MANUAL TECNICO DE LA COMERCIALIZACION DE LA CARNE

Se deben cumplir una serie de requisitos indispensables. Primero tener una razón social, especificar claramente la naturaleza jurídica que indica si se puede constituir en sociedad limitada o anónima, precisar el área de influencia o domicilio, especificar en forma precisa la descripción de los productos para el consumo humano. Es necesario que el negocio vaya acompañado de la filosofía y disponer de criterios técnico-científicos para el cumplimiento de cada una de las actividades y motivar al consumidor.

La empresa tiene que disponer de objetivos claros para que del perfil funcional y se puedan determinar con claridad los medios y recursos disponibles.

3 7 1 Contraste de la demanda actual con la oferta actual *La demanda actual es una demanda insatisfecha deseosa de un buen producto y a un precio económico de buen servicio y de un trato amable que eleve el autoestima y lo haga pertenecer a un grupo especial de compradores.*

La oferta actual de ganado en pie es amplia, se encuentra también insatisfecha por el pago y el tratamiento injusto en la negociación, porque los dueños de fincas o distribuidores compran el ganado y lo pagan hasta los 30 días.

La oferta directa al público se encuentra toda al mismo nivel a excepción de algunas comercializadoras y los almacenes de cadena

4 ESTUDIO TECNICO

4.1 TAMAÑO

Con la inversion realizada se proyecta cumplir con los objetivos y expectativas del proyecto de la comercializadora

Consiste en comercializar carne de res en canal refrigerada de animales que se compran en pie y se entregan para el sacrificio recibiendo carne en canal que seguidamente es cortada y empacada para su distribucion

La comercializadora tiene una capacidad maxima de 2 000Kilos diarios con un rango de compra de 4 a 8 reses macho durante el horizonte del proyecto que es a cinco años entre 450 kilos promedio que nos da un porcentaje en canal de 230 kilos por res macho resultando que a medida que transcurre su funcionamiento y produccion se debe ir ajustando hasta llegar a su rendimiento total de acuerdo a sus necesidades y expectativas de mercado

4 1 1 Capacidad de producción Se encuentra determinada por la demanda y la población que se proyecta cubrir. Iniciaremos sacrificando cuatro reses diarias, de 450 kilos en pie aproximadamente para cubrir una demanda diaria de 1000 Kilos hasta completar su capacidad máxima de 2 000 kilos diarios.

4 1 2 Capacidad diseñada La infraestructura tiene una capacidad diseñada de 20000 Kilos diarios de carne en canal con todas las medidas de higiene, tratamiento y seguridad requeridas para alcanzar la demanda insatisfecha o carente de servicio.

4 1 3 Capacidad utilizada Utilizaremos inicialmente el 5% de la capacidad diseñada, la cual se incrementará a medida que cubrimos el mercado.

Para el primer año se proyecta 1 000 kilos diarios que equivalen al 50% de la producción, 1 400 kilos que equivalen al 70% para el segundo año, para el tercer año de 1 600 kilos que equivalen al 80% y para el cuarto y quinto año su capacidad máxima.

4 2 FACTORES QUE CONDICIONAN EL TAMAÑO

4 2 1 Dimension del mercado *El numero de reses sacrificadas en el frigorifico de Villavicencio FRIGОВI y FRIGORIENTE, es un promedio de 120 reses/dia, correspondiendo el 90% a hembras y el 10% a machos, segun informacion suministrada por el Fondo Ganadero del Meta y el DANE sumandole al consumo total de Villavicencio 30 reses/dia provenientes de Restrepo se obtiene un promedio total de 150 reses/dia*

La procedencia del ganado a sacrificar es en su mayoria de todas las regiones de los llanos de Casanare, Vichada, Arauca y el Meta, ganado que se ceba en el pie de monte llanero que esta conformado por las regiones de San Martin, Cumaral Granada, Acacias, Restrepo y tambien de Puerto Lopez, Barranca de Upia, Paratebueno, Medina, Uribe, Planas, etc

El ganado es cebado en el pie de monte y luego va a los centros de venta ya sea en feria o vendido en el potrero

En la region del llano existen 2 modalidades de fincas ganaderas

- Las dedicadas a la CRIA y levante que reciben el ganado desde su nacimiento hasta un año de edad encontrándose reses de los dos sexos, salen para la ceba al cumplir un año y medio o dos años
- Y las fincas especializadas de LEVANTE O CEBADEROS ubicadas cerca del pie de monte llanero, por ser un lugar mas fresco, y con praderas mejoradas donde hay mayor seguridad y el manejo es mas facil en cuanto a transporte y cercania al matadero Se reciben las reses desde dos años de edad con un peso promedio de 250Kg Segun el tipo de ganado y las tienen que llevar a un peso entre 400 y 450 Kg Con diferentes formas de alimentacion, solo pasto o pasto y sal y a veces se utilizan dietas con suplementacion de concentrados

Anteriormente se hacia implante con hormonas pero actualmente no las utilizan Existe un gran porcentaje de ganado llanero (macho) que es llevados a las fincas cebaderos para su engorde y posterior transporte a las ferias de Villavicencio y/o a los mataderos de Bogota, por ser allí donde se paga mejor precio quedando las hembras para el sacrificio de Villavicencio ←

	Hembra	Macho
Peso promedio de res (vaca)	330 Kg	450Kg
Rendimiento en canal	52%	58 92%
Porcentaje de hueso	22%	25 61

Numero de habitantes en Villavicencio 314 600 habitantes en 1 999, segun el Corpes Orinoquia

Tabla 9 Poblacion estimada de Villavicencio

AÑO	POBLACION (Numero de habitantes)
1 999	314 213
2 000	322 736
2 001	331 417
2 002	340 295
2 003	349 374

Fuente Plan de Desarrollo Regional Corpes de Orinoquia

El sacrificio de ganado vacuno ha registrado un comportamiento constante, sin variaciones de importancia

Para Villavicencio se preve un gran desarrollo, debido a las obras de infraestructura que actualmente se adelantan y que por tanto influiran notablemente en el consumo de carne Dentro de las obras de infraestructura que se están desarrollando actualmente y se proyectan realizar en el Departamento del Meta se encuentran las siguientes

Carreteras

- *La marginal del llano que va desde Villavicencio hasta Arauca bordeando el pie de monte llanero lleva el 60% construido y el 40% faltante se proyecta finalizar en dos años*
- *Carretera alterna marginal del llano que va desde Tame hasta Maracaibo-Venezuela en dos años*
- *Marginal de la selva que comunica a Bogota con Buenaventura, va bordeando la sierra de la Macarena y va por Bogota Villavicencio San Vicente del Caguan, Caqueta, Valle del Cauca, troncal del Magdalena*
- *Carreteras de penetracion al Vichada y al Guaviare*

Transporte aereo y fluvial

- *Aeropuerto alterno que se espera el gobierno impulse su construccion ~~para el~~ año ~~2000~~*
- *Transporte fluvial, dragado del rio Meta para conectarlo con el rio Orinoco con puertos en Cabuyaro Orocué y Puerto Lopez, contrato para las dragas es inmediato*

- ~~Puente sobre el río Guatiquira da desarrollo hacia el norte de la ciudad~~

Otras obras de infraestructura

- *Distrito de negro del Ariari*
- *Infraestructura electrica y de acueducto en construccion*
- *Nueva avenida circunvalar desde Villacentro hasta el barrio Galan*

Centro turisticos

- *Hoteles de 5 estrellas en Villavicencio*
- *Ampliacion del Hotel del Llano al doble de su capacidad*
- *Escuela Internacional de tenis en Villavicencio*
- *Inauguracion COLSUBSIDIO en la via a Puerto Lopez*
- *Ampliacion Centro Recreativo CAFAM via a Puerto Gaitan*

- *Estan ampliando el hotel Orocue en Casanare y Manacacias en Puerto Garitan*
- *Compra de terrenos para construccion de edificios de apartamentos y condominios por parte de las firmas de Sarmiento Angulo, Mazuera y Pedro Gomez*

Otros proyectos

- *Promocion Internacional de los Festivales de la Cancion Colombiana y del Joropo*
- *Consolidacion de cuatro ferias Agroindustriales y dos Ganaderas anuales, Mundial de Coleo*

Todas estas obras de infraestructura que se estan desarrollando en Villavicencio y el departamento del Meta actualmente, van a favorecer la comercializacion de la carne en esta region, por la cercania entre las ciudades lograda por las nuevas carreteras, puentes y transporte fluvial, lo que abre las puertas a esta nueva distribucion, e intercambio de productos de una region a otra por medio de buques cooperativos. Al igual da oportunidad de la salida de carnes al Caribe (Aruba, Bonaire y Curazao) por la carretera alterna. Por el auge de las petroleras

Villavicencio sera el sitio de vivienda para las familias de los ejecutivos que se desplazaran a su trabajo

Esta nueva poblacion no tienen el habito de consumo de los llaneros

4 2 2 Capacidad administrativa *El exito del proyecto exige*

- *Cambiar radicalmente los sistemas de contabilidad y analisis de estadisticas con informes oportunos para que la administracion sea eficaz*
- *Obtener una buena calidad en todos los niveles estableciendo un programa de capacitacion para perfeccionar a los empleados ~~con el respaldo del seña,~~ CASD y Unillanos*
- *Aplicar una administracion con planeacion estrategica y estructura formal*
- *Implementar un manual de procedimientos encaminados a buscar la coordinacion, planeacion, organizacion control y armonia entre las diferentes funciones de la empresa con el fin de alcanzar su objeto social*

- *Adecuar en forma optima las instalaciones de la comercializadora*
- *Establecer una debida inspeccion de los muebles, enseres o equipos*

4 2 3 Capacidad financiera *Inicialmente se plantean dos alternativas la primera con fondos propios por valor de \$40 000 000 Producto de la asociacion de recursos para iniciar la nueva empresa tambien se cuenta con el apoyo y fomento de entidades interesadas en el sector como la secretaria de Agricultura Corpoica, SENA el Banco Ganadero, Fedegan Fondo Ganadero del Meta La segunda alterativa con financiacion a 5 años, por valor de \$15 000 000 00 con una tasa de interes 36% anual para la compra de materia prima, maquinaria y equipo, y sostenimiento los cuales se pagaran en abonos a capital iguales y recursos propias de \$25 000 000 para completar una inversion total de \$40 000 000*

4 3 LOCALIZACION

La comercializadora estara ubicada en el departamento del Meta del municipio de Villavicencio a una altitud de 467 metros al nivel del mar con una poblacion de 314 600 habitantes en el barrio nuevo Maizaro

4 3 1 Macrolocalizacion Para la ubicacion de las instalaciones fue relevante el aspecto que fuera un sitio central de la ciudad teniendo en cuenta su actual desarrollo y tendencia de proyeccion

Se escogio el sector de Nuevo Maizaro porque brinda un radio de accion equidistante para el reparto, porque es un sector comercial y goza de buen servicio de agua, ademas de tener un tanque subterraneo de 5000 litros de abastecimiento y tanque elevado de 2000 litros de agua y por que sus arriendos son favorables

Las instalaciones tienen un area de 200 m², equipada con luz monofasica y trifasica, con un canon de arrendamiento mensual de \$500 000 oo

La comercializadora necesita de una bodega amplia de 10 Mts x 20 Mts de fondo donde se coloque inicialmente un Computador con 5 modulos de facturacion atendidos por las operadoras comodamente sentadas Debe instalarse el escritorio del gerente y de la secretaria

Hacia el fondo se colocara un cuarto frio con capacidad para tres toneladas que servira de almacenamiento para tres dias transitorio del producto mientras se entrega

c Gas Natural

- Disponibilidad *Inmediata*
- Tarifas
- Calidad *Buena*

d Comunicaciones

- Tipo de Servicio *Telefonico*
- Redes y lineas instaladas disponibles *PBX con 5 lineas*
- Tarifas *Comercial* *\$3 600 000*

e Transporte

- **Terrestre**

Cuenta con red viable como la via a Puerto Lopez y la via Acacias por la circunvalar teniendo vias de acceso optimas con servicio de busetas, buses y colectivos entre \$450 y \$500 y servicio de taxi \$1 600, con un tiempo promedio de 20 minutos

- **Aereo** *Cuenta con el aeropuerto Vanguardia a 10 minutos*

4 3 3 Poblacion Cuenta con una poblacion con un estrato medio con un nivel de ingresos de 2 y ½ salario minimo Actividades que predominan son las comerciales y la agroindustria En las comerciales Ferreteria Casanare, Nuevo Oriental Corporaciones Davivienda, Caja Social y Concasa Industriales Electro Industrias del Llano, Central de Tubos, Agroindustrial Metalicas Fierro Con una poblacion de mano de obra calificada y semicalificada Nuestra nomina es por contratos de trabajo a termino de 1 año

Cuenta con Inspeccion de policia de San Benito y CAI, oficinas de Fiscalia Local en el barrio Nuevo Maizaro Cuenta con un puesto de salud en el barrio Comuneros, y el Hospital Regional a 10 minutos, el municipio cuenta con una sola Institucion de Cuerpo de Bomberos en el barrio San Isidro que queda a 5- 10 minutos de la comercializadora

Se encuentran restaurantes tales como Punto y Coma, el Delfin, hoteles y residencias con capacidad para 20 personas y casas la mayoria son en arriendo entre \$200 000 y \$500 000 cuenta tambien con colegio como la Normal de Niñas, Colegio Bachillerato Femenino, CADS, Instituto Tecnico Industrial y la Universidad Cooperativa, a cinco minutos queda el Estado Bello Horizonte, y la Villa Olimpica, contamos con canchas de futbol baloncesto, micro futbol, voleibol patinaje

Cuenta con la licencia de funcionamiento de Bomberos y la Alcaldia, debidamente registrado en la Camara de Comercio

4 3 4 Clima *Existen épocas de lluvias y sequías*

<i>Temperatura máxima</i>	38 °C
<i>Temperatura Mínima</i>	15 °C
<i>Temperatura Promedio</i>	24 °C
<i>Humedad predominante</i>	90%
<i>Precipitaciones medio anual</i>	3 500 mm
<i>Días anuales de precipitaciones</i>	260
<i>Vientos máximos</i>	100 Kilómetros por hora
<i>Vientos promedio</i>	60 kilómetros

4 3 5 Microlocalización *De acuerdo al mapa que se anexa podemos describir la localización de la bodega, la cual se encuentra en el perímetro urbano de la ciudad de Villavicencio, entre la avenida Puerto Lopez y vía Acacias con su respectiva distribución*

4 4 INGENIERIA DEL PROYECTO

Este proyecto tiene como objetivo específico la comercialización de carne de res en canal refrigerada de óptima calidad, a domicilio mediante el sistema de

afiliaciones creando un sentido de pertenencia y simpatía del demandante del producto hacia la empresa, por la retribución de descuentos a que se hace acreedor por su consumo y el consumo de las personas que presente

Este mecanismo de mercadeo la hace diferente y rompe los esquemas de comercialización establecidos hasta el momento en este tipo de producto

Villavicencio actualmente dispone de dos mataderos para el sacrificio de ganado de todo tipo, el antiguo FRIGOCATAMA y el nuevo FRIGORIENTE este último cumple con normas de higiene más adecuadas y modernas técnicas de sacrificio además de tecnología Europea que lo hace competitivo. El costo es igual cuantitativamente y superior cualitativamente

La comercializadora se encuentra integrada por personas con experiencia y formación académica que permite contar con asesoría adecuada en cada uno de las etapas

La calidad e higiene del producto depende del manejo que se le da al producto en los diferentes procesos que se realicen, desde la selección del animal, indagando el medio en que fue criado, el tipo de alimentación de asistencia técnica que se le brinda, el transporte adecuado

Frigoriente cuenta con una adecuada distribucion de su matadero y excelentes tecnicas de sacrificio que permiten que el animal no se encuentre tensionado

Controlar los cortes es importante para evitar que las carnes de diferente tipo se mezclen Una vez sacrificado el animal se controla su PH para verificar su maduracion

Otros procesos en el control de calidad de la carne es el transporte del canal, el almacenamiento en los lugares de venta, la manipulacion para los cortes una buena refrigeracion que retarde su maduracion y reduzca la accion de las bacterias, empackado higienico y un transporte eficiente

4 4 1 Descripcion del producto y del servicio *El producto es carne de res, madurada, higienicamente empackada, seleccionada por clases se sacrifican novillos entre 2 y 3 años por que ofrecen mayor rendimiento*

Tabla 10 Informacion general de la res

Peso en pie en la Finca	450 00Kg		Peso en pie en matadero	411 00Kg
Perdida por cuarentena	3t 00	8 00%	Valor Kilo	\$1 550 00
Peso en matadero	414 00kg	\$1 550 00	Valor Total	\$641 700 00
Peso canal caliente	230 98	57%	Sacrificado	\$29 000 00
Peso canal refrigerada	230 08	55 576%	Fondo Ganadero	\$5 212 00
Perdida por refrigeracion	0 28	0 12%	Visceras	\$6 000 00
Suma Total en Canal	229 81		Piel	\$6 000 00
TOTAL CARNES	71, 6	74 39%	Sebo	\$2 500 00
Rendimiento carne canal	50 92	55 61%		

Fuente *Estudio de campo realizado en el comercio*

- *Carne en canal refrigerada, empacada lista para el consumo humano.*
- *El objetivo es competir con servicio y calidad.*
- *La unidad de medida en Kilogramos y Libras.*
- *Tiempo de almacenamiento:*

<2 días 31%

3-7 días 48%

8-15 días 14%

>15 días 7%

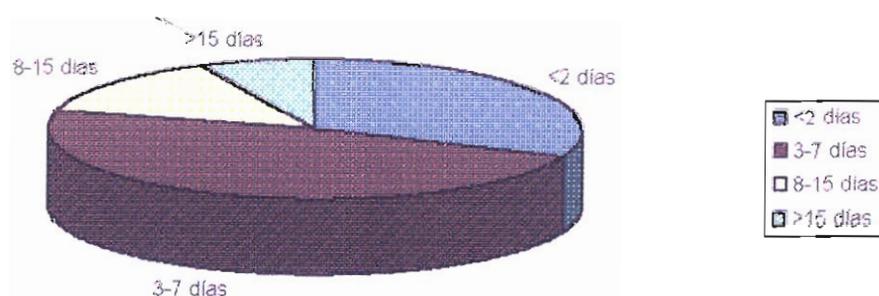


Figura 6. *Tiempo de almacenamiento.*

Es utilizado para explicar graficamente las transformaciones que sufren las materias primas hasta llegar a ser productos terminados

Tabla 11 Hoja de ruta

OPERACION	DESCRIPCION	HERRAMIENTA EQUIPO A UTILIZAR
1	Transportador desplaza la carne al interior de la planta	
2	La canal es izada Inspeccion de calidad y estado general (marca)	Gancho y tasajera
3	Pesaje en bascula aerea	Gancho y bascula colgante
4	Transporte hacia masajera y mesa de desposte	Ganchos giratorios
5	Desposte y deshuesado de la canal y arreglo de cortes	Cuchillos, afiladores canastas modulares y guante malla de acero
6	Pesaje por clases	Balanza reloj
7	Clasificacion y colocacion en exhibicion	Vitrina panoramica bandejas
8	Cargado y molida de carnes	Molino y pisador
9	Retasado Pesaje y empaque	Cuchillos, mesa acero guante, balanza reloj y bolsas plasticas
10	Registrar valor, etiquetar y entregar al cliente	Caja registradora y cosedora

Fuente Estudio de campo en el comercio

4 4 1 1 Manuales de Control Comprende los puntos minimos requeridos para garantizar la optima calidad enunciada en la filosofia de la empresa y grabados en las bolsas y publicidad de la empresa El control se efectua en dos momentos del proceso a saber

Control de calidad de materia prima

Actividades

- *Verificar que la canal en proceso de recepción coincida con la enviada por la planta de sacrificio y este certificada con la tinta indeleble correspondiente al turno asignado a la empresa*
- *Constatar las condiciones de higiene del transporte, manipuleo y trato que sufre el producto y la presentación del vehículo y operarios*
- *Pesar la canal y comparar el resultado con el Pesaje hecho en pie lo que debe coincidir con los promedios manejados por la empresa de acuerdo a la clase de animal sacrificado*
- *Descubrir la presencia de agentes contaminantes y olores anormales para aceptar o rechazar la canal*

Control de calidad del producto terminado y equipos de manipulación

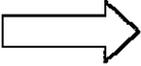
- *Verificar que los cortes o destasaduras estén bien dispuestos en la vitrina de acuerdo con su clasificación*

- *La disposicion de corte no contenga volumenes exagerados de grasa, fibras, cartilagos, ganglios linfaticos u otros*
- *Las bandejas que contiene los cortes dispuestos en las vitrinas esten limpias y no contengan acumulaciones de sangre o agua*
- *Verificar que la temperatura tanto del cuarto frio como de la vitrina mostrador se encuentre dentro de los adecuados rangos de conservacion del producto*
- *Mantener los equipos de refrigeracion en un perfecto estado de limpieza e higiene*
- *Velar porque el molino permanezca completamente aseado y no contenga residuos descompuestos de moliendas anteriores*
- *Mantener instalaciones en perfecto estado de higiene que no halla presencia de moscas y otros agentes contaminantes rejillas y desagues libres de residuos*
- *Que el personal que labore permanezca aseado y mantenga estrictas normas de higiene*

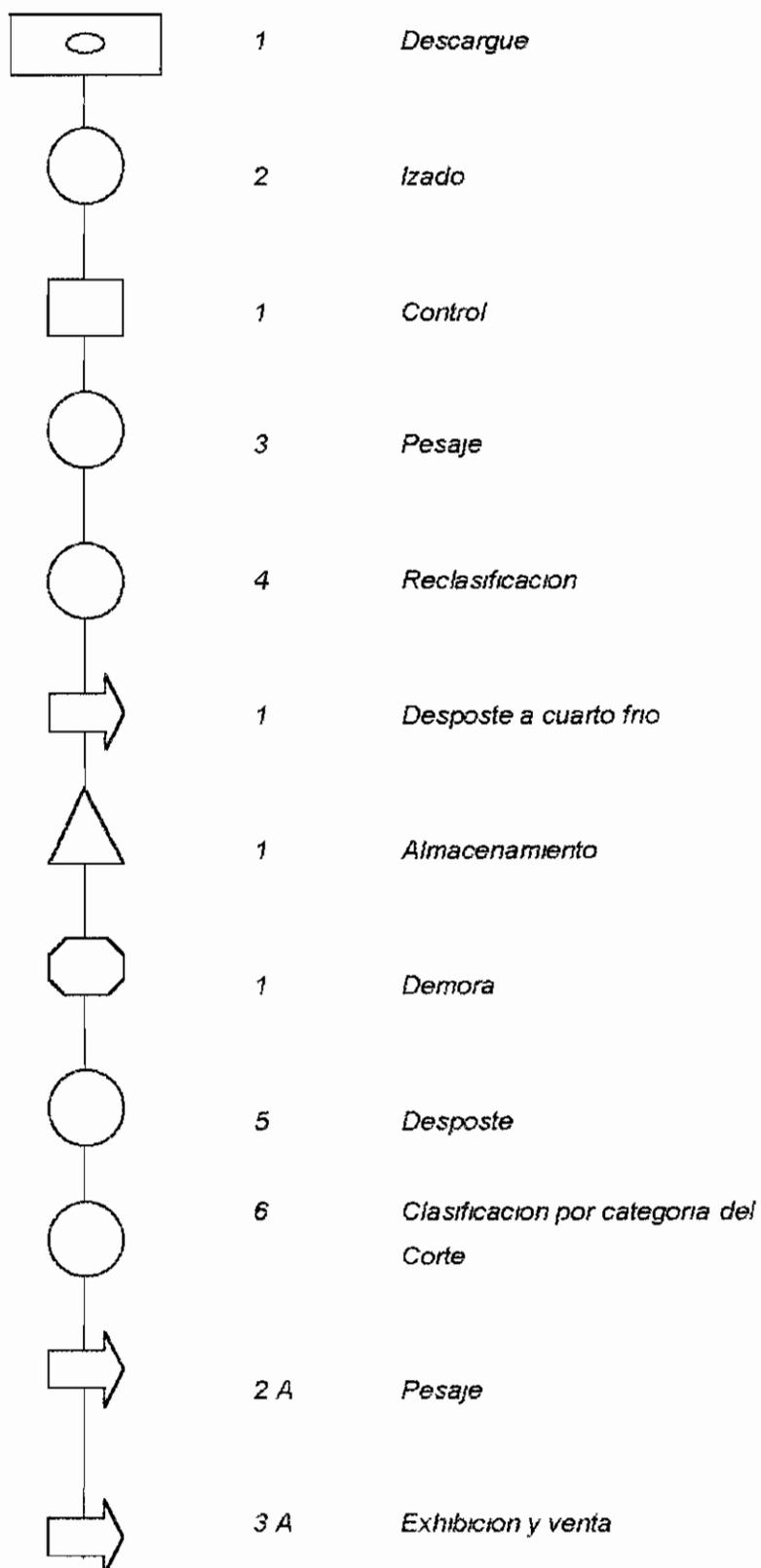
4 4 1 2 Proceso de comercializacion

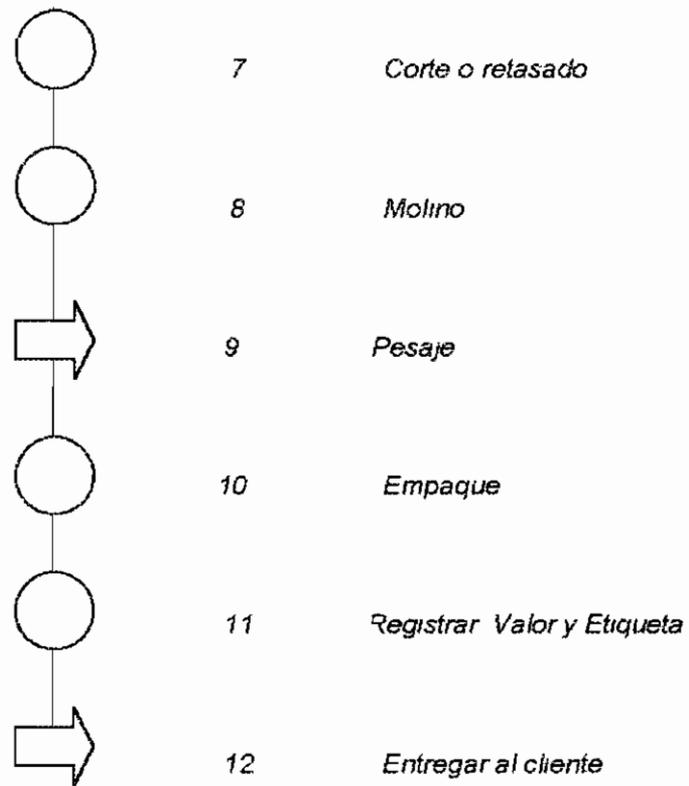
4 4 1 2 1 Jornada de Trabajo Para iniciar se plantea una jornada de trabajo de 8 horas diarias para todo el personal distribuidas así, en la mañana de 6 00 a m a 12m y de 2p m a 4 p m de Lunes a Sabado

4 4 1 2 2 Flujo proceso

SIMBOLO	TIPO DE ACCION	RESULTADO BUSCADO
	Ganado	Entregar
	Operacion	Producir o Realizar
	Transporte	Desplazar
	Control	Verificar
	Espera	Interferir
	Almacenaje	Conservar

Los pasos del proceso productivo de la comercialización son





Fuente *Estudio de campo en el comercio*

4 4 1 2 3 Identificación y selección del proceso *Comprar las reses en pie en Catama y entregarlas para el sacrificio, desposte selección y empaque al contratista*

Una vez empacada se transporta para las instalaciones de la comercializadora para su distribución Debe almacenarse en un cuarto frío con capacidad para tres toneladas

El contratista tiene una infraestructura con una capacidad instalada para 7500 Kilos de los cuales esta utilizando solo el 20%, coyuntura que aprovecharemos al efectuar el contrato y evitar una costosa inversión en infraestructura

4 4 1 2 4 Sistema de Distribucion *Utilizaremos inicialmente 3 repartidores motorizados equipados con neveras portatiles, estaran zonificados Se tienen calculadas 80 entregas diarias por repartidor teniendo en cuenta que el desplazamiento en moto a uno de los sitios mas distantes como la Universidad de los llanos dura media hora y el supervisor el encargado de promocionar el producto a los clientes Es importante como requisito para su contrato que se encuentra bajo la proteccion de una E P S y una A R P*

Los pedidos telefonicos estaran atendidos inicialmente por 2 operadoras a traves de un PBX con capacidad para 3 lineas telefonicas

4 4 1 3 Productos principales

Tabla 12 Precio de venta por res según los cortes

NOMBRE DEL CORTE	PESO CORTE KILO	VALOR KILO	%CANAL
Lomito	4 19	7 180	30 084
Lomo	10 70	7 180	76 826
TOTAL CARNES EXTRA	14 89		106 910
CARNES DE PRIMERA			
Cadera	6 76	4 980	33 687
Colita de cadera	2 14	5 780	12 368
Centro de pierna	16 24	4 980	80 895
Bota	7 48	4 780	35 744
Punta de anca	3 66	5 780	21 145
Bola de pierna	10 58	4 880	51 649
Mucí acho	4 30	4 780	20 566
TOTAL DE CARNES DE PRIMERA	51 17		256 065
CARNES DE SEGUNDA			
Lomo de agujas	3 70	4 380	16 225
Falda	8 81	3 480	30 667
Sobrebarriga delgada	2 21	3 480	7 687
Paletero interno	6 83	4 380	29 931
Paletero externo	3 34	4 880	16 281
Bola de brazo	6 12	4 880	29 867
Lomo de brazo	2 74	4 880	13 361
TOTAL CARNES DE SEGUNDA	33 75		144 013
CARNES DE TERCERA			
Cogote	20 94	3 380	70 769
Tapa de cogote	4 83	3 380	16 331
Sobrebarriga gruesa	7 55	3 480	26 263
Palomilla	3 02	3 480	10 489
Pecho	2 97	3 400	10 092
Lagarto externo	4 79	3 480	16 654
Lagarto interno	3 70	3 480	12 891
Lagarto de brazo	6 35	3 480	22 99
Recortes	0 32	3 380	1 089
Costilla con carne	15 48	3 480	53 887
Cola	1 40	3 480	4 884
TOTAL CARNES DE TERCERA	71 35		245 449
HUESO			
Hueso cortado	23 40	500	11 700
Hueso poroso	30 42	25	760
TOTAL HUESO	53 82		12 460
GRASA			
Limpieza	2 69	130	350
Interna	2 14	130	278
TOTAL GRASA	4 83		628
Perdida en el proceso (Mermas)	0 28		
GRAN TOTAL	230 08		765 495

Fuente Estudio de campo en el comercio

4.4.2 Descripción de la tecnología seleccionada

Equipo de Oficina

CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITAR	VALOR TOTAL
1	Computador en red con cinco módulos		2 000 000
1	PBX con cinco líneas telefónicas		1 000 000
1	Caja Registradora POS		1 000 000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			4 000 000

Los activos depreciables tienden a liquidarse el proyecto a los cinco años por un valor comercial equivalente al 10% de su valor de compra

Muebles y Enseres

CANT	DESCRIPCIÓN	VR UNITAR	VR TOTAL
4	Escritorios en madera con su silla giratoria	200 000	800 000
1	Mueble modular en madera para las operadoras	1 400 000	1 400 000
4	Sillas giratorias para las operadoras	125 000	500 000
1	Archivador de 4 gavetas en madera	200 000	200 000
1	Extintor de incendios Tipo BC de libras	100 000	100 000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3 000 000

Maquinaria y Equipo

CANT	DESCRIPCIÓN	VR TOTAL
1	Planta eléctrica de 5 Kw	4 500 000
1	Cuarto frío con capacidad para 3 toneladas	6 000 000
1	Meson en acero inoxidable	1 000 000
1	Balanza aérea 45 kilos	500 000
1	Vitrina congelador	3 000 000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		15 000 000

Las depreciaciones y las amortizaciones serán a cinco años en línea recta

Papelera y Suministros

DESCRIPCION	VALOR
Papelera	1 500 000
Elementos de Aseo	900 000
Suministros	600 000
TOTAL PAPELERIA Y SUMINISTROS	3 000 000

Impuestos y registros

DESCRIPCION	VALOR
Registros	1 000 000
Industria y Comercio	5 000 000
TOTAL IMPUESTO Y REGISTRO	6 000 000

Gastos Bancarios

DESCRIPCION	VALOR
Comision y otros	30 000 000
TOTAL GASTOS BANCARIOS	30 000 000

Reparacion y mantenimiento

DESCRIPCION	VALOR
Maquinaria y equipo	2 000 000
Muebles y Enseres	1 500 000
Equipos de Computacion	2 000 000
Edificios	1 500 000
TOTAL REPARACIONES	7 000 000

Inversiones diferidas

TIPO DE GASTO	VALOR
Capacitacion	1 000 000
Gastos de organizacion	500 000
Estudios del proyecto	1 500 000
Adecuacion	500 000
Imprevistos	1 500 000
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAD	5 000 000

Seguros

DESCRIPCION	VALOR
Polizas de Manejo	1 000 000
Corriente debil	3 000 000
Equipos de Computacion	1 000 000
TOTAL SEGUROS	500 000

4 4 3 Determinacion de las necesidades de mano de obra Con el fin de establecer una buena direccion y administracion segun el estudio realizado tenemos una mano de obra calificada y no calificada con contratos de trabajo a terminos de un año con un promedio entre tres y cuatro salarios minimos legales vigentes con los cuales se presenta que con el buen ingreso que les genera el trabajo en la comercializadora seran buenos los resultados de los trabajadores hacia la comercializadora es decir que el nivel de ingresos de los trabajadores nos proporcionara una eficaz y agil labor en la comercializadora

Nomina

COSTOS Y GASTOS	FIJOS MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1 000 000	12 000 000
Secretaria	350 000	4 200 000
Operadoras y cajera	600 000	7 200 000
Supervisor	500 000	6 000 000
Asesor Tecnico de compras	400 000	4 800 000
Repartidores (3)	900 000	10 800 000
Contador	350 000	4 200 000
Revisor Fiscal	500 000	6 000 000
Auxiliar contable	350 000	4 220 000
Servicios generales	300 000	3 600 000
TOTAL	5 250 000	63 000 000

COSTOS Y GASTOS	Prestac	ParaFiscal	S Social	Total
Gerente	2 520 000	1 080 000	3 000 000	18 600 000
Secretaria	882 000	378 000	1 050 000	6 510 000
Operadora y cajera	1 512 000	648 000	1 800 000	11 160 000
Supervisor	1 260 000	540 000	1 500 000	9 300 000
Asesor Tecnico de compras	1 008 000	432 000	1 200 000	7 440 000
Repartidores (3)	2 268 000	972 000	2 700 000	16 740 000
Contador	882 000	378 000	1 050 000	6 510 000
Revisor Fiscal	882 000	378 000	1 500 000	9 300 000
Auxiliar de contabilidad	882 000	378 000	1 050 000	6 510 000
Servicios generales	756 000	324 000	900 000	5 580 000
TOTAL	13 230 000	5 670 000	15 750 000	97 650 000

Dicha cualificacion se realizo teniendo en cuenta todas aquellas prestaciones sociales consagradas en elCodigo Sustantivo del Trabajo, sobre el total de ingresos como carga prestacional

Tabla No13 Cronograma de Realizacion

REALIZACION DE ESTUDIOS	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero 2 000
<i>Tecnicos y Economicos</i>	15-30				
<i>Afilaciones y Encuestas</i>		01-30			
<i>Consti Juridica Empresa</i>			01-30	--	
<i>Negociacion Y Compra de Equipos</i>				01-30	
<i>Alquiler de Bodega</i>				01	
<i>Instalacion montaje</i>				02-30	
<i>Puesta en marcha</i>					01

5 ORGANIZACION

5.1 RAZON SOCIAL /

COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES DEL LLANO

Es una empresa netamente llanera, que con nuestro servicio buscamos una transformacion total en el mercado de productos de primera necesidad de la canasta familiar aportando al desarrollo socioeconomico de la region, y nuestro lema CALIDAD Y SERVICIO, que condensa una promesa basica del producto

**5.2 OBJETIVOS **

5.2.1 Objetivo general *Suministrar un producto de optima calidad, garantizando bajos precios, de esta manera aportamos un beneficio economico para la canasta familiar, y generamos nuevos empleos directos o indirectos*

5 2 2 Objetivos específicos

- *Presentar una organizacion completa y solida, que en la practica demuestre la posibilidad de administrar, dirigir y planear los recursos de la empresa*
- *Aplicar procedimientos y metodos dirigidos al personal*
- *Establecer mecanismos de coordinacion y supervision*
- *Determinar las relaciones de autoridad y subordinacion*
- *Garantizar un lenguaje de informacion agil y dinamico*
- *Actualizacion en disposiciones legales como tributarias, laborales, sanitarias y tecnicas*
- *Diseñar un organigrama de acuerdo a las actividades de desempeño*

5 3 MISION SOCIAL

Es una sociedad de responsabilidad limitada que busca contribuir al desarrollo socioeconomico de la region y a mejorar la calidad de vida de los Villavicensenses,

para lo cual brindamos un servicio de optima calidad tecnica y humana, por eso garantizamos un producto que proviene del productor la consumidor directamente

5.3.1' Actividades

- *Ofrecer un servicio de alta calidad al consumidor*
- *Disminuir eslabones en la cadena de intermediarios*
- *Presentar al ganadero alternativas de equidad en terminos de negociacion al momento de venta del producto*
- *Excelente presentacion del producto (empaquete), del local y empleados*
- *Motivar al cambio de la fama o carniceria tradicional sin que esto cause choque de grandes inversiones y baja rentabilidad al negocio*
- *Mantener relaciones comerciales excelentes con los proveedores, intermediarios y la competencia*
- *Presentar un producto a precio justo*

- *Colocar en el mercado un producto como la carne de res que reúna óptimas condiciones de higiene y conservación*
- *Ser éticos y honestos para el cumplimiento de toda actividad cotidiana*
- *Ser rentables, eficientes y competitivos*

5 4 ORGANIZACION

5 4 1 Organos de direccion

- *Asamblea de Socios*
- *Junta Directiva*
- *Revisor fiscal*
- *Gerente*

5 4 2 Administracion

- *Contador*

- *Supervisores de Zonas*
- *Revisor Fiscal*
- *Asesor Técnico*
- *Secretaria*
- *Auxiliar Contable*
- *Cajera*
- *Despachadores*
- *Servicios Generales*

5 4 3 Representante legal

Gerente

5 4 4 Organismo de control

- *Contador*
- *Asesor Técnico de compras*
- *Revisor fiscal*

5 5 DISEÑO ADMINISTRATIVO

5 5 1 Funcion de produccion

5 5 1 1 Comite de Compras

Lo conforman el Gerente y el Asesor Tecnico

5 5 1 1 1 Funciones

- *Solicitud, estudio, cotizaciones*
- *Control y verificacion del producto*
- *Elaboracion de listas de precios*
- *Organizar los registros para los suministros recibidos*
- *Entrega al contratista del producto*

5 5 2 Control de Calidad

- *Se hara mediante equipos de medicion, confrontando lo resultados con normas y reglamentos*
- *El encargado sera el Asesor Tecnico*

5 5 3 Contrato-Proceso Tecnico

- *Estará a cargo de la comercializadora y la firma contratante desde el proceso tecnico, hasta la entrega del producto terminado*

5 5 4 Comercializacion del Producto

- *Se encargara de la venta y distribucion del producto*

5 6 FUNCION DE RECURSOS HUMANOS

5 6 1 Vinculacion

- **Reclutamientos** *Se busca el perfil de los empleados*
- **Selección** *Escoger la persona adecuada para desempeñar determinada función*
- **Contratación** *Vinculación formal por medio del contrato*
- **Inducción** *Informar de las políticas, procedimientos, métodos, reglamentos para lograr un buen funcionamiento en determinadas actividades*
- **Registro** *Actualización de los datos de la hoja de vida del contratado*

5 6 2 Desarrollo

- *Capacitación*
- *Adiestramiento*
- *Promoción*
- *Valoración de méritos*

5 6 3 Bienestar social

La empresa se afilira a la Caja de Compensacion Familiar COFREM, garantizando esparcimiento, salud, educacion, vivienda y cultura para el empleado y sus familiares

5 6 4 Relaciones laborales

Los trabajadores se regiran por medio de un Reglamento Interno de Trabajo

5 6 4 1 Manual de Funciones

5 6 4 1 1 Funciones segun cargo

Gerente

- *Direccion de la Empresa*
- *Administrar los recursos de la empresa*

- *Organizar y coordinar las diferentes actividades de la empresa*
- *Programar y controlar el trabajo del personal vinculado y de los contratistas*
- *Diseñar programas de investigación y desarrollo*
- *Aplicar unos canales de comunicación eficientes*
- *Crear programas tendientes a minimizar el impacto ambiental*

Secretaria

- *Recepción telefónica y personal*
- *Manejo de archivo*
- *Elaboración de correspondencia (interna-externa)*

Revisor fiscal

- *Lo nombra la asamblea de socios*
- *Revisar los estados financieros*
- *Dar dictámenes del funcionamiento de la empresa*
- *Presentar informes de salvedades y recomendaciones*
- *Verificar si las estrategias se están cumpliendo*

Supervisor de Zonas

- *Promocion del producto*
- *Brindar asesorias*
- *Presentacion de Presupuestos*
- *Coordinacion de distribucion del producto*

Contador

- *Analizar y presentar los estados financieros*
- *Preparar los estados financieros*
- *Evaluar la veracidad de los documentos contables*
- *Planeacion y control financiero de la empresa*

Auxiliar Contable

- *Codificacion de cuentas*
- *Revisar soportes contables*
- *Registrar estados financieros*
- *Realizar inventarios*
- *Conciliar*

- *Archivar los soportes contables*
- *Clasificar los documentos*

Asesor Técnico

- *Selección o clasificación del ganado*
- *Verificar la calidad del producto*
- *Verificar que los procesos técnicos se cumplan*
- *Verificar la compra y entrega del producto terminado*

Operadora

- *Responsable de tomar el pedido*
- *Entregar la información para despachar el producto*
- *Llevar la estadística del pedido*
- *Tomar y actualizar los datos de los afiliados*

Cajera

- *Recaudar dinero*

- *Realizar las consignaciones*
- *Encargada del despacho del producto*

Despachadores

- *Serán los responsables de la entrega del producto a domicilio*

Servicios Generales

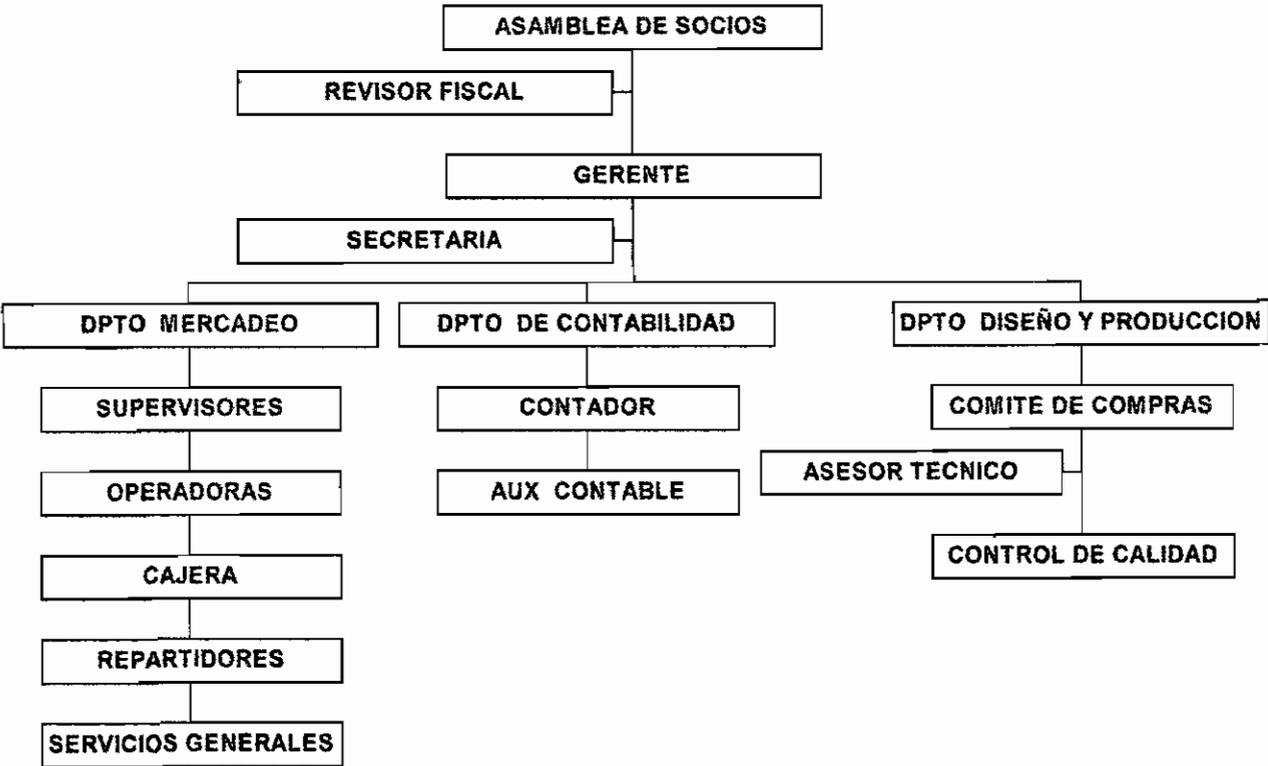
5 7 FUNCION FINANCIERA

- *Contabilidad y analisis financieros*
- *Presupuestos*
- *Inversiones*
- *Fuentes de Financiacion*

5 8 FUNCION DE MERCADEO

- *Conocimiento del perfil del consumidor y de la competencia*
- *Relaciones comerciales e institucionales*
- *Conocimiento del negocio y del mercado*
- *Visibles criterios de etica e higiene y calidad para el cliente obteniendo informacion permanente*
- *El producto se vendera al detal y el canal de distribucion sera un servicio a domicilio*
- *La promocion del producto, sera por medio de una afiliacion para poder acreditarse a una bonificacion, la cual se le descontara de la factura de sus proximos pedidos*

COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES DEL LLANO LTDA



6 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

6.1 CONSTITUCION

Es una sociedad de Responsabilidad limitada en la cual los socios responden hasta el monto de sus aportes, los socios no excederan de 25 la Sociedad girara bajo la palabra LIMITADA o abreviatura LTDA

Se regiran bajo los estatutos aprobados por la Asamblea se constituirá bajo una Escritura Publica, aportando un capital para el desarrollo de las actividades, firmada por un notario, para poder configurarse como persona Juridica

6.2 REGISTRO

Se realizara en la Camara de Comercio de Villavicencio, con la Escritura Publica, para obtener su matricula Mercantil y el registro de todos los actos, libros y documentos este sera publico

Despues nos trasladamos al Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN para solicitar el respectivo NIT de la Comercializadora

Solicitamos en Certificado de SAYCO ACINPRO, en la cual nos dice que la empresa no tiene ningun vinculo con la musica, sino con su actividad comercial

6 3 REGISTRO Y DECLARACIONES DE IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Es tramitado en la Tesoreria Municipal

6 4 PATENTE DE SEGURIDAD

Se solicita al Cuerpo de Bomberos donde se pide una visita a las instalaciones para verificar la existencia de equipos extintores de incendio y salidas de emergencia

6 5 LICENCIA DE SACRIFICIO DE GANADO

Se solicita ante la Secretaria de Agricultura en la Gobernacion del Meta

6-6 TRAMITACION DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y PATENTE DE SANIDAD ANTE LA SECRETARIA DE SALUD

Esta certificacion garantiza que la empresa cumple con los requisitos necesarios para preservar la salud de las personas que en ella laboran, por supuesto garantia de higiene para los productos expendidos, segun Ley 09 de 1979, Decreto 2278 del 1982, Decreto 636 de 1991 y Decreto 3075 de 1997

Esta se solicita en las oficinas de Saneamiento Ambiental localizadas junto al hospital

6 7 LA COMERCIALIZADORA ESTARA ENMARCADA

6 7 1 General

- *Plan Nacional de Desarrollo*
- *Plan de Desarrollo Municipal*

6 7 2 Comercial

- *Se registra bajo las normas del Código del Comercio*

6 7 3 Laboral

- *Se registra bajo las normas del Código Sustantivo de Trabajo*
- *Los contratos individuales de trabajo, serán a término fijo*
- *seguridad social de acuerdo a la Ley 50 y pensional Ley 100 y así mismo en lo pertinente a Riesgos Profesionales*

6 7 4 Tributario

- *Depreciaciones linea recta*
- *Reserva Legal 10%*
- *Impuesto de Rentas y Complementarios 35%*
- *Impuestos Parafiscales como Sena, COFREM y I C B F*

7 ASPECTOS FINANCIEROS DEL PROYECTO

Como resultado de los estudios anteriores hemos consolidado la información resumida con datos básicos y específicos del proyecto que nos permiten analizar la conveniencia de la propuesta desde el punto de vista privado

7.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

El horizonte del proyecto tiene tres etapas una de instalación, o ejecución de operación o funcionamiento y la cual se supone que el proyecto termina. La inversión se hacen principalmente en el periodo de instalación y puesta en marcha

7.1.1 Inversiones fijas *Comprende maquinaria y equipo muebles y enseres, equipo de computación aquellas que realizamos en bienes tangibles, se utilizan*

para garantizar la operacion del proyecto y se adquieren para utilizarse durante su vida util

7 1 1 1 Maquinaria y Equipo Comprende las inversiones necesaria para la produccion de la Comercializadora asi como los equipos que se utilizan en las instalaciones

MAQUINARIA Y EQUIPO	TOTAL
Planta Electrica	(4 500 000)
Cuarto Frio 3 toneladas	(6 000 000)
Mesón Acero Inoxidable	(1 000 000)
Basculas 45kilos	(500 000)
Vitrina - Congelador	(3 000 000)
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	(15 000 000)

7 1 1 2 Muebles y Enseres Se trata de la dotacion de las oficinas y bodegas previstas en la estructura administrativa de la comercializadora

MUEBLES Y ENSERES	TOTAL
Mueble Modular	(1 400 000)
Archivador	(200 000)
Escritorios 4	(800 000)
Sillas 4	(500 000)
Extintor	(100 000)
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	(3 000 000)

EQUIPO DE COMPUTACION	TOTAL
Computador	(2 000 000)
Caja Registradora P O S	(1 000 000)
Equipo de comunicacion	(1 000 000)
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION	(4 000 000)

Resumen de Inversiones fijas

MAQUINARIA Y EQUIPO	TOTAL
Planta Electrica	(4 500 000)
Cuarto Frio 3 toneladas	(6 000 000)
Meson Acero Inoxidable	(1 000 000)
Basculas 45kilos	(500 000)
Vitrina - Congelador	(3 000 000)
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	(15 000 000)

MUEBLES Y ENSERES	TOTAL
Mueble Modular	(1 400 000)
Archivador	(200 000)
Escritorios 4	(800 000)
Sillas 4	(500 000)
Extintor	(100 000)
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	(3 000 000)

EQUIPO DE COMPUTACION	TOTAL
Computador	(2 000 000)
Caja Registradora P O S	(1 000 000)
Equipo de comunicacion	(1 000 000)
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION	(4 000 000)

TOTAL INVERSION FIJA	(22 000 000)
-----------------------------	---------------------

INVERSIONES FIJAS		
Maquinaria y Equipo	(15 000 000)	3 000 000
Muebles y Enseres	(3 000 000)	600 000
Equipo de computacion	(4 000 000)	800 000
TOTAL INVERSIONES FIJA	(22 000 000)	4 400 000

7 1 2 Inversiones Diferidas *Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto*

7 1 2 1 Estudios *Estos estudios previos nos dan un caracter tecnico de tomar una decision que tenga aspectos directos sobre el proyecto*

7 1 2 2 Gastos de organizacion *Son todos aquellos gastos que implican la implantacion de una estructura administrativa ya sea para el periodo de instalacion o para el periodo de funcionamiento*

7 1 2 3 Instalacion, pruebas y puesta en marcha *Son inversiones que se pueden recuperar al final del periodo con el objeto de prestar servicios durante la etapa preliminar en un periodo de prueba y hasta que se alcance periodos satisfactorios de calidad y eficiencia*

7 1 2 4 Capacitacion *Consiste en un gasto ocasionado para el adiestramiento, entrenamiento y mejoramiento del personal de la comercializadora tanto ejecutivo como tecnico*

7 1 2 5 Imprevistos *Uso de patentes*

INVERSIONES DIFERIDAS	TOTAL
<i>Estudios</i>	<i>(1 500 000)</i>
<i>Gastos de Organizacion</i>	<i>(500 000)</i>
<i>Adecuacion</i>	<i>(500 000)</i>
<i>Capacitacion</i>	<i>(1 000 000)</i>
<i>Imprevistos</i>	<i>(1 500 000)</i>
TOTAL INVERSION DIFERIDAS	(5 000 000)

7 1 3 Capital de Trabajo *Son los gastos provistos para poder operar por un mes como recursos necesarios para la operacion normal del proyecto durante el ciclo productivo los cuales se utilizan para cubrir sueldos y gastos administrativos En lo que es la politica de cartera se hara hasta ocho dias maximo y con un inventario de una capacidad maxima de almacenamiento de tres dias*

CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
<i>Efectivo</i>	<i>(3 000 000)</i>
<i>Mercancias</i>	<i>(10 000 000)</i>
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	(13 000 000)

Resumen del total de inversiones

INVERSIONES FIJAS		
Maquinaria y Equipo	(15 000 000)	3 000 000
Muebles y Enseres	(3 000 000)	600 000
Equipo de computacion	(4 000 000)	800 000
TOTAL INVERSIONES FIJA	(22 000 000)	4 400 000

INVERSIONES DIFERIDAS	TOTAL
Estudios	(1 500 000)
Gastos de Organizacion	(500 000)
Adecuacion	(500 000)
Capacitacion	(1 000 000)
Imprevistos	(1 500 000)
TOTAL INVERSION DIFERIDAS	(5 000 000)

CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
Efectivo	(3 000 000)
Mercancias	(10 000 000)
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	(13 000 000)

TOTAL INVERSIONES	(40 000 000)
--------------------------	---------------------

7 2 COSTOS DE PRODUCCION

Durante el periodo de operacion estan ligados los costos directos del bien a la prestacion del servicio

7 2 1 Costos Directos Son los que se vinculan directamente al proceso del producto el cual se acuerdo por un contrato con el frigorifico

7 2 1 1 Materia prima Esta constituido por la materia prima como son la compra de la res macho sufrira un proceso de transformacion animal en pie

7 2 1 2 Materiales directos Sera el empaque al vacio

7 2 1 3 Mano de obra directa Son los operarios que participan directamente en el proceso de transformacion, como se contrato se incluye lo que es el corte y sacrificio

7 2 1 4 Gastos de Fabricacion Estan constituidos por materiales indirectos y mano de obra indirectas con sus respectivas prestaciones, transporte, publicidad y fondo ganadero

En resumen estos son los costos variables

COSTO UNITARIO POR KILO	TOTAL
Animal en pie	641'400
Figurativo	29'000
Fondo Ganadero	5'912
Transporte	6'000
Corte	1'504
Empacado	1'504
PUBLICIDAD	10'000
TOTAL	715'620
KILOS	230'08
COSTO POR KILO EN CANAL	3'110

CAPACIDAD TOTAL	100%	50%	10%	80%	100%	100%
TOTAL KILOS	1'000	1'000	1'000	1'000	2'000	2'000
COSTO POR KILO EN CANAL		3'110	3'110	3'110	3'110	3'110
DIA ^o	360	3'110'309	4'354'430	4'376'495	6'220'519	6'220'612
TOTAL		1'112'711'409	1'567'525'967	1'721'528'248	2'239'422'809	2'239'422'809

7 2 1 4 1 Materiales Indirectos Se trata de la papeleria utiles de aseo, equipos de seguridad, con costos anuales

PAPELERIA Y SUMINISTROS	
Papeleria	1'500'000
Elementos de aseo	900'000
Suministros	600'000
TOTAL PAPELERIA Y SUMINISTROS	3'000'000

7 2 1 4 2 Mano de Obra Indirecta Corresponde al gerente a los supervisores, al tecnico de compras, a los repartidores, secretaria, contador auxiliar contable, cajera, operadora servicios generales y revisor fiscal, con sus respectivas prestaciones aportes parafiscales 9%, salarios 21% y seguridad social 25%

CARGO	MES	SUELDOS	PRESTACI	PARAFISCAL	S SOCIAL	TOTAL
Gerente	1 000 000	12 000 000	2 520 000	1 090 000	3 000 000	18 600 000
Secretaria	350 000	4 200 000	882 000	316 000	1 050 000	6 510 000
Contador	350 000	4 200 000	882 000	316 000	1 050 000	6 510 000
Revisor Fiscal	500 000	6 000 000	1 260 000	540 000	1 500 000	8 300 000
Auxiliar de Contabilidad	350 000	4 200 000	882 000	316 000	1 050 000	6 510 000
Operadores	600 000	7 200 000	1 512 000	648 000	1 800 000	11 160 000
Supervisor	500 000	6 000 000	1 260 000	540 000	1 500 000	8 300 000
Asesor Técnico de compras	400 000	4 800 000	1 008 000	432 000	1 200 000	7 440 000
Reparadores 3	300 000	3 600 000	756 000	272 000	780 000	5 408 000
Servicio Contratado	300 000	3 600 000	756 000	272 000	780 000	5 408 000
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	5 250 000	63 000 000	13 230 000	5 670 000	15 750 000	97 650 000

7 2 1 4 3 Depreciacion Se trata de incorporar el valor anual de la depreciacion de la maquinaria y equipo, de los muebles y enseres y equipo de oficina, estan ligadas directamente al proceso de produccion se hara una depreciacion en linea recta a cinco años

DEPRECIACIONES						
Maquinaria y Equipo	15 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
Muebles y Enseres	3 000 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Equipo de Computacion	4 000 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000
TOTAL DEPRECIACIONES	22 000 000	4 400 000				

7 2 1 4 4 Servicios Los componen los de agua, energia telefono y que seran un promedio anual por causa de las privatizaciones de los servicios y regulacion que realiza el gobierno en tarifas

SERVICIOS PUBLICOS	TOTAL
Agua	1 400 000
Luz	3 600 000
Telefono	3 600 000
TOTAL SERVICIOS PUBLICOS	8 600 000

7 2 1 4 5 Mantenimiento Constituyen todas las erogaciones por concepto de pago de mantenimiento y reparacion de las instalaciones como maquinaria y equipo muebles y enseres, equipo de computacion y reparaciones de bodega

REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	TOTAL
Maquinaria y Equipo	2 000 000
Muebles y Enseres	1 500 000
Equipo de Computación	2 000 000
Edificios	1 500 000
TOTAL REPARACIONES	7 000 000

7 2 1 4 6 Seguros Comprende una poliza de manejo, una corriente devit, equipos y computacion

SEGUROS	
Polizas de Manejo	1 000 000
Corriente Debit	3 000 000
Equipos y Computacion	1 000 000
TOTAL SEGUROS	5 000 000

7 2 1 4 7 Impuestos Se hace referencia a los impuestos de Industria y Comercio y Registro

IMPUESTOS Y REGISTROS	TOTAL
Registros	1 000 000
Industria y comercio	5 000 000
TOTAL IMPUESTOS Y REGISTROS	6 000 000

7 2 1 4 8 Amortizacion diferidos

AMORTIZACIONES						
Estudios	+	1 000 000	500 000	300 000	500 000	300 000
Gastos de Organizacion	+	500 000	00 000	100 000	100 000	100 000
Adecuacion	+	500 000	00 000	100 000	100 000	100 000
Capacitacion		1 000 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Imprevistos		1 500 000	300 000	300 000	300 000	300 000
TOTAL AMORTIZACIONES			5 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000

7 2 1 4 9 Otros Arrendamientos

ARRENDAMIENTOS	TOTAL
Local	6 000 000
TOTAL SERVICIOS PUBLICOS	6 000 000

Gastos Bancarios Representa el 2 por mil

GASTOS BANCARIOS	TOTAL
Comisiones y otros	30 000 000
TOTAL GASTOS BANCARIOS	30 000 000

7 2 1 4 10 Gastos de Administracion Comprenden los sueldos, prestaciones sociales, aportes para fiscales, seguridad social arrendamiento, servicios publicos, seguros, reparacion y mantenimiento, papeleria y suministros, impuestos y registros, gastos bancarios e imprevistos

GASTOS DE ADMINISTRACION	
Sueldos	63 000 000
Prestaciones Sociales	3 230 000
Aportes Parafiscales	5 670 000
Seguridad Social	15 750 000
Arrendamientos	6 000 000
Servicios Públicos	5 000 000
Seguros	5 000 000
Reparaciones y Mantenimiento	7 000 000
Papeleria y Suministros	3 000 000
Impuestos y Registros	6 000 000
Gastos Bancarios	30 000 000
Imprevistos	2 440 000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	162 090 000

GASTOS DE ADMINISTRACION		162 090 000				
---------------------------------	--	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Resumen de los Costos de produccion

Representan todos los egresos por costo de ventas, gastos de administración, depreciacion y amortizaciones diferidas

COSTOS y GASTOS					
Costo de Ventas	1 119 711 405	1 567 595 967	1 791 538 245	2 239 422 809	2 239 422 809
Gastos de Administracion	162 090 000	162 090 000	162 090 000	162 090 000	162 090 000
Depreciaciones Ingresos	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000
Amortizaciones Inv. Diferidas	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
TOTAL COSTOS Y GASTOS	1 287 201 405	1 735 085 967	1 959 028 245	2 406 912 809	2 406 912 809

7.2.2 Ingresos Estan representados en el dinero recibido por concepto de las ventas del producto. El flujo de ingresos se presenta en una estructura privada de ahí la importancia de hacer una buena planeación financiera.

Dentro de los factores de la ubicación de la bodega garantiza el pronóstico de ventas.

Los ingresos se establecen a las ventas mínimas más probables proyectadas diariamente de 1 000 kilos que se venderán directamente en canal y por cortes a precio del comercio.

$$\text{Precio de venta Kg} = \frac{\text{Precio de venta total} + \text{Precio de vísceras} + \text{Precio Cuero} + \text{Sebo}}{\text{Peso Canal}}$$

PRECIO DE VENTA	760 495
PRECIO CUERO	6 000
PRECIO VISCERA	60 000
PRECIO SEBO	2 500
TOTAL	830 995
KILOS	2000
VENTA POR KILO	415

CAPACIDAD TOTAL	100%	50%	70%	60%	100%	100%
TOTAL KILOS		1 000	1 400	1 600	2 000	2 000
VENTA POR KILO		3 625	3 625	3 625	3 625	3 625
DIAS	360	3 624 804	5 074 776	5 799 687	7 249 609	7 249 609
TOTAL		1 304 929 590	1 826 901 426	2 067 867 314	2 609 859 179	2 609 859 179

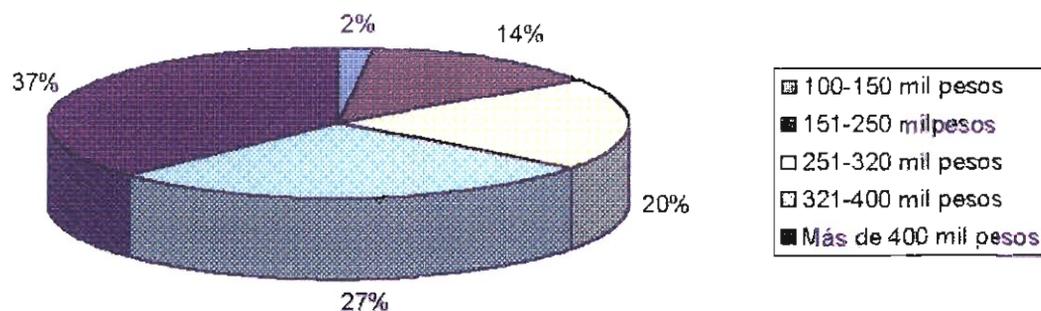


Figura 7. Ingreso mensual por familia según los consumidores.

• **Alternativa Inversión con financiación.**

7.2.2.1 **Crédito:** Es a cinco años con una tasa del 36% anual por valor de \$15.000.000,00, con abonos a capital iguales (con financiación).

CREDITO						
Préstamo	15 000 000					
Amortización		3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
Saldo		15 000 000	12 000 000	9 000 000	6 000 000	3 000 000
Intereses	36%	5 400 000	4 320 000	3 240 000	2 160 000	1 080 000

7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Es el nivel mínimo en la cual las operaciones de la empresa no registran pérdidas ni ganancias.

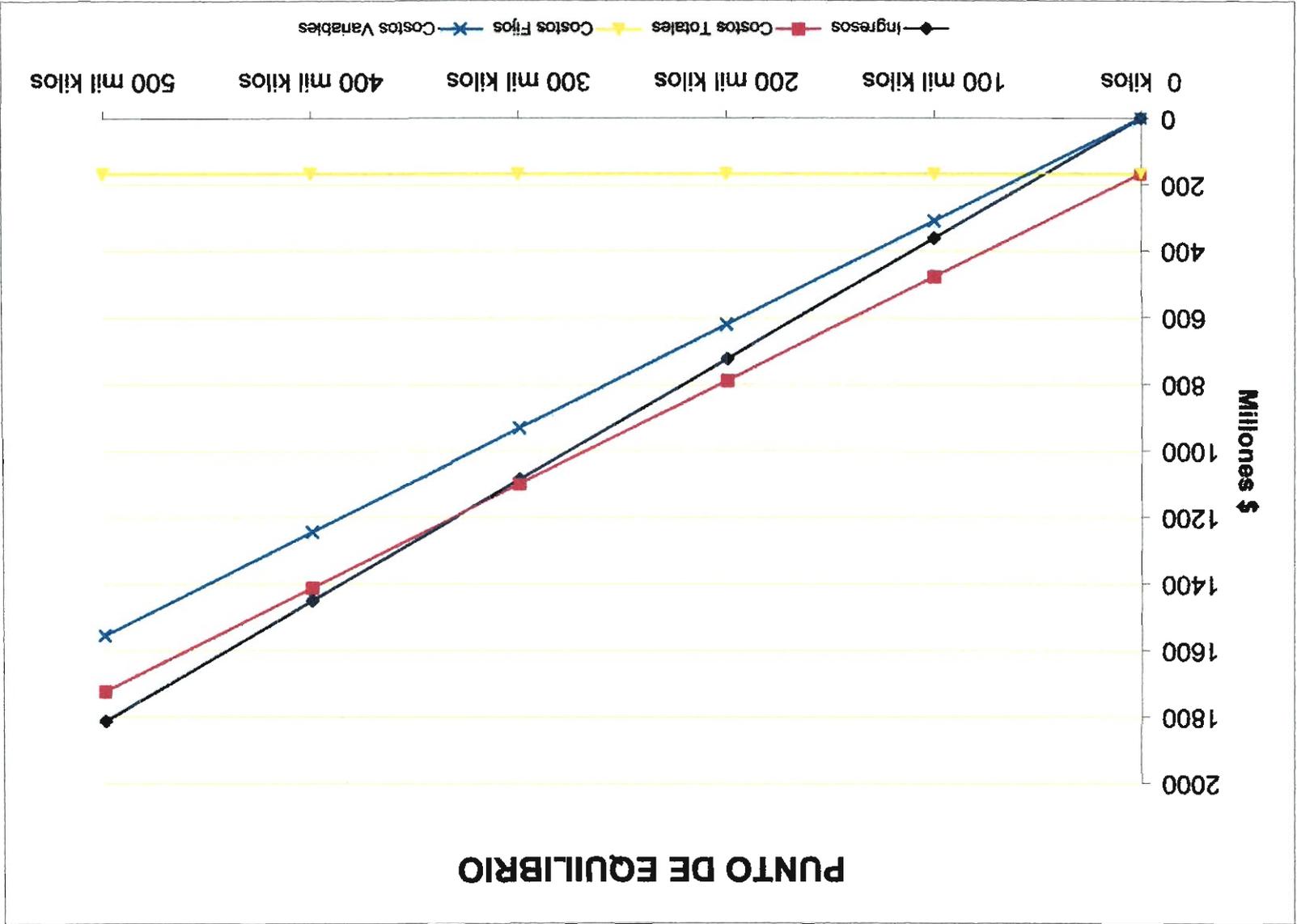
Lo obtenido por encima de este punto es ganancia para los socios, es decir hasta que punto puede caer las ventas antes que el proyecto comience a originar pérdidas.

• Alternativa con recursos propios.

Costos fijos/Precio de venta unitario-Costo variable Unitario= Cantidad.

$167.490.000/3624,80441 = 167490.000/514,804416 = 325.346,8595$ Kilogramos/año

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		1.304.929.590	1.826.901.426	2.057.887.344	2.609.859.179	2.609.859.179
COSTO DE VENTAS		1.119.600.000	1.567.440.000	1.791.360.000	2.239.200.000	2.239.200.000
MARGEN DE CONTRIBUCION \$		185.329.590	259.461.426	296.527.344	370.659.179	370.659.179
MARGEN DE CONTRIBUCION %		14%	14%	14%	14%	14%
GASTOS DE ADMINISTRACION		162.090.000	162.090.000	162.090.000	162.090.000	162.090.000
DEPRECIACIONES		4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000
AMORTIZACIONES		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS		167.490.000	167.490.000	167.490.000	167.490.000	167.490.000
INGRESOS MINIMOS EN %		90%	65%	56%	45%	45%
INGRESOS MINIMOS \$		1.179.318.733	1.179.318.733	1.179.318.733	1.179.318.733	1.179.318.733
INGRESOS MINIMOS X MARGEN %		167.490.000	167.490.000	167.490.000	167.490.000	167.490.000

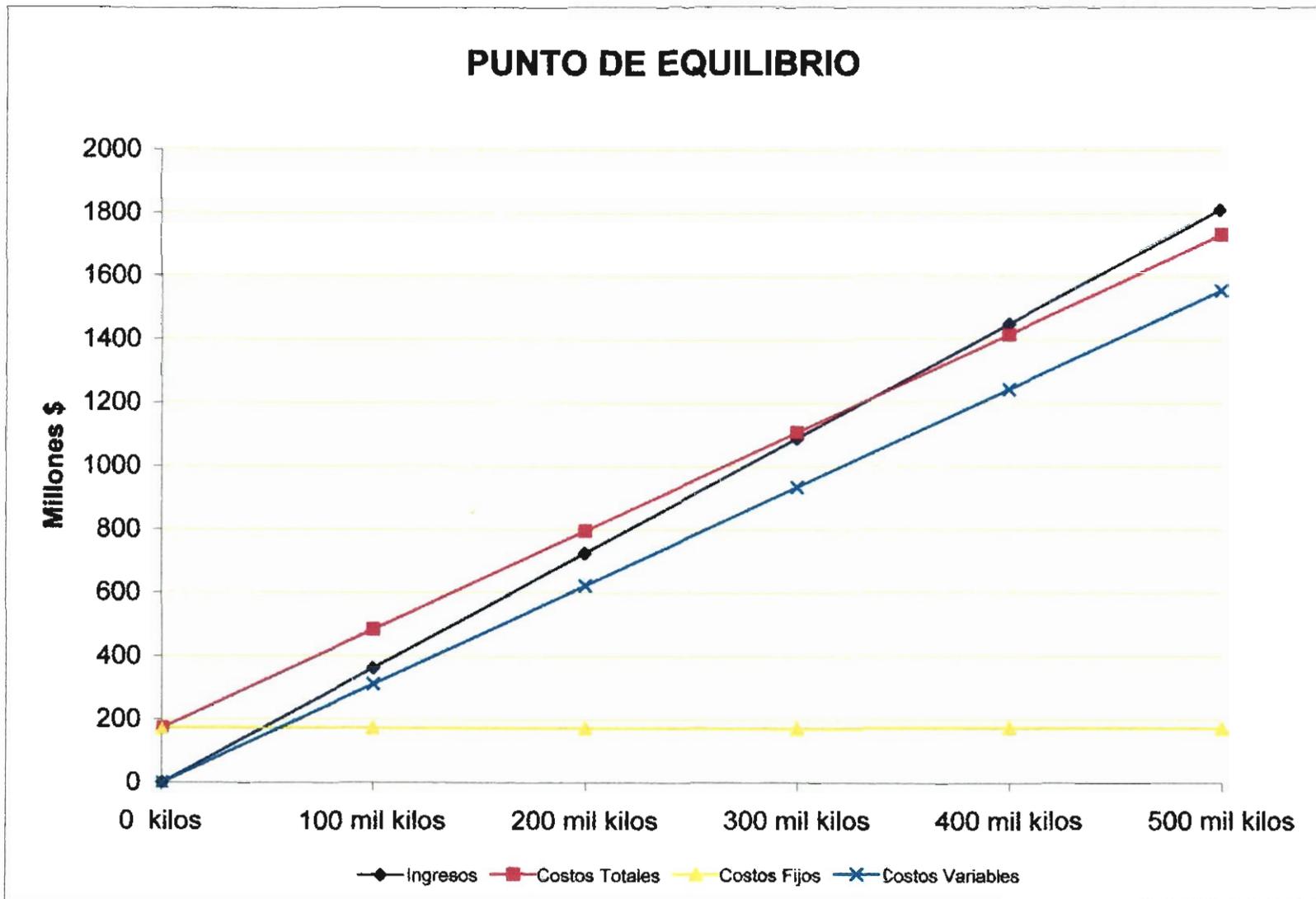


PUNTO DE EQUILIBRIO

RECURSOS PROPIOS	0 kilos	100 mil kilos	200 mil kilos	300 mil kilos	400 mil kilos	500 mil kilos
Valor Unitario	-	3.625	172.890.000	172.890.000	172.890.000	172.890.000
Costos Fijos	-	167.490.000	167.490.000	167.490.000	167.490.000	167.490.000
Costos Variables	-	3.110	3.110	3.110	3.110	3.110
Cantidades	-	100.000	200.000	300.000	400.000	500.000
Ingresos	-	362,5	725,0	1.087,4	1.449,9	1.812,4
Costos Totales	167,5	478,5	789,5	1.100,5	1.411,5	1.722,5
Costos Fijos	167,5	167,5	167,5	167,5	167,5	167,5
Costos Variable	-	311	622	933	1.244	1.555

RECURSOS CON FINANCIACION

	0 kilos	100 mil kilos	200 mil kilos	300 mil kilos	400 mil kilos	500 mil kilos
Ingresos		362.5	725.0	1.087.4	1449.9	1812.4
Costos Totales	172,9	483,9	794,9	1.105,9	1.416,9	1.727,9
Costos Fijos	172,9	172,9	172,9	172,9	172,9	172,9
Costos Variables	-	311	622	933	1.244	1.555



• **Alternativa Inversion con financiaci3n**

Costos fijos/Precio de venta unitario-Costo, variable Unitario=Cantidad

$$172\ 890\ 000/3624\ 804416-3110\ 309458=172\ 890\ 000/514\ 494958=336\ 0382785$$

Kilogramos/año

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		1 301 329 590	1 626 901 126	1 987 887 344	2 609 659 179	2 609 859 179
COSTO DE VENTAS		1 119 111 405	1 01 595 901	1 191 536 248	2 229 122 609	2 239 422 809
MARGEN DE CONTRIBUCI3N \$		182 218 185	209 305 409	296 349 096	370 436 370	370 436 370
MARGEN DE CONTRIBUCI3N %		14%	4%	14%	4%	14%
GASTOS DE ADMINISTRACI3N		162 040 000	6 090 000	162 090 000	6 090 000	162 090 000
DEPRECIACIONES		4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000
AMORTIZACIONES		1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
INTERESES		5 400 000	4 320 000	3 240 000	2 160 000	1 090 000
TOTAL COSTOS FIJOS		172 890 000	17 610 000	170 730 000	169 650 000	168 570 000
INCREMENTOS MINIMOS EN %		93%	66%	59%	46%	46%
INCREMENTOS MINIMOS \$		1 216 013 035	1 210 104 042	1 202 855 046	1 195 246 055	1 187 637 061
INCREMENTOS MINIMOS \ MARCEN %		112 890 000	17 610 000	170 730 000	169 650 000	168 570 000

7.4 FLUJO DE PRODUCCION

Es la estimaci3n total de los ingresos con los egresos para obtener la utilidad

- Alternativa con recursos propios** Es la estimación de los ingresos se le restan los costos totales para obtener la utilidad antes de impuesto a este valor se le multiplica por la tasa impositiva del 35% (para Colombia) para calcular el monto de los impuestos, esto se le resta a la utilidad antes de impuestos para deducir la utilidad antes de reserva legal a este valor se multiplica por el 10% para calcular el monto de la reserva legal (10% en nuestra Legislación) a esta cifra se resta la utilidad antes de la reserva legal para llegar a la utilidad por distribuir, a este valor se le suma el monto de las depreciaciones el valor de las amortizaciones de diferidos, la reserva legal para obtener finalmente el total flujo de producción

Los valores del flujo se incrementan año por año hasta llegar al quinto año en el cual se estabilizan hasta alcanzar la plena capacidad instalada (2 000 kilos diarios)

FLUJO DE PRODUCCION						
Venta						
		1 304 929 590	1 616 401 416	2 081 881 344	2 559 859 179	2 609 859 179
Costos / Gastos		1 281 090 000	1 741 000 000	1 958 850 000	2 456 590 000	2 406 590 000
Utilidad antes de Impuestos		17 839 590	91 971 426	129 037 344	203 69 79	203 169 179
Impuestos	35%	6 243 806	22 189 999	45 163 676	7 09 2 3	71 109 213
Utilidad antes de Reserva Legal		11 595 784	59 781 427	83 874 213	32 059 967	132 059 967
Reserva Legal	10%	1 159 578	5 978 143	8 387 427	13 205 997	13 205 997
Utilidad por Distribuir		10 436 206	53 803 284	75 486 846	119 853 970	118 853 970
Depreciación		4 400 000	4 400 000	4 400 000	1 100 000	4 400 000
Amortización		1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Reserva Legal		1 159 578	5 978 143	8 387 427	13 205 997	13 205 997
TOTAL FLUJO DE PRODUCCION		16 995 733	65 181 427	89 274 273	137 459 967	137 459 967

- Alternativa Inversion con financiaci3n** Es la estimaci3n de los ingresos se le resta los costos totales, despues se le restan los intereses del prestamo obteniendo la utilidad antes de impuesto a este valor se multiplica la tasa impositiva del 35% (Colombia) Para calcular el monto de los impuestos estos se le restan a loa utilidad antes de impuestos para deducir la utilidad antes de la reserva legal a este valor se multiplica por el 10% para calcular el monto de la reserva legal (10% en nuestra Legislacion) a esta cifra se le resta la utilidad antes de la reserva legal para llegar a la utilidad por distribuir, a este valor se le suman los montos de las depreciaciones, el valor de las amortizaciones de diferidos y reserva legal para obtener finalmente el total flujo de produccion

De esta manera la financiaci3n por parte de la empresa genera una disminucion en los impuestos y un cambio significativo en el flujo de produccion

FLUJO DE PRODUCCION						
Ventas		1 304 929 520	1 826 201 426	2 087 887 344	2 602 852 177	2 609 859 179
Costos y Gastos		1 287 201 405	1 735 095 957	1 959 928 248	2 406 912 803	2 406 912 909
Intereses		5 400 000	4 320 000	3 240 000	2 160 000	1 080 000
Utilidad antes de impuestos		12 328 115	87 495 459	1 5619 096	20 786 374	20 866 370
Impuestos	35%	4 314 865	30 623 411	1 960 654	7 275 224	70 800 219
Utilidad antes de Reserva Legal		8 013 220	56 872 048	81 602 412	13 511 150	13 210 110
Reserva Legal	10%	801 322	5 687 205	8 160 241	1 351 114	1 321 314
Utilidades a Distribuir		7 211 898	51 184 843	73 487 771	11 760 036	10 091 826
Depreciaci3n		4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000
Amortizacion		000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Reserva Legal		801 322	5 687 205	8 160 241	1 351 114	1 321 314
TOTAL FLUJO DE PRODUCCION		13 413 320	62 272 048	87 052 412	135 911 140	136 613 140

7.5 FLUJO NETO DE INVERSIONES

Recursos Propios

Incorporamos los activos fijos, los diferidos el capital de trabajo y a los cinco años la liquidación de estos activos al 20% de su valor de compra

PROGRAMA DE INVERSIONES					
Activos fijos	(22 000 000)				4 400 000
Diferidos	(5 000 000)				
Capital (€ T 30.31)	(13 000 000)				
TOTAL FLUJO DE INVERSIONES	(40 000 000)				4 400 000

Recursos con financiación

El Flujo de inversiones se incorpora el préstamo y se le resta la amortización del crédito en cada periodo

PROGRAMA DE INVERSIONES					
Flujo de Inversiones	(40 000 000)				4 400 000
Préstamo	15 000 000				
Amortización Crédito		(3 000 000)	(3 000 000)	(3 000 000)	(3 000 000)
TOTAL FLUJO DE INVERSIONES	(25 000 000)	(3 000 000)	(3 000 000)	(3 000 000)	1 400 000

7.6 FLUJO NETO CAJA

Representa las salidas y entradas de dinero al proyecto en los diferentes periodos aplicando criterios de rentabilidad

Alternativa con recursos propios El flujo de inversiones nos indica los aportes de los socios y el flujo total de producción que a partir del primer año la empresa genera producción y paulatinamente se incrementa hasta llegar a la óptima utilización de su capacidad instalada permitiendo alcanzar los objetivos según la información obtenida en los diferentes flujos. De esta forma llegar al flujo total de caja el cual nos permite evaluar para poder tomar una decisión determinando la bondad del proyecto a través de mecanismos como el VPN, TIR, VAE.

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	(40 000 000)					4 400 000
Flujo de Producción	--	16 992 733	65 181 427	89 274 273	137 459 967	137 459 967
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(40 000 000)	16 992 733	65 181 427	89 274 273	137 459 967	141 859 967

TIC	30%
VPN	133 612 727
TIR	6.06%

- **Alternativa Inversion con financiaci3n** lo conforman los aportes de los socios y el credito que asumio la empresa para completar la inversion. Despues tomamos el flujo total de produccion el cual nos da el total flujo neto de caja, con el fin de tomar decisiones con base a la informaci3n obtenida de los flujos. Se puede observar que el flujo de caja con financiaci3n presenta una mayor bondad del proyecto.

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Invers3nes	(25 000 000)	(3 600 000)	(3 600 000)	(3 600 000)	(3 600 000)	1 400 000
Flujo de Producci3n		13 413 320	6 212 048	87 052 112	135 911 40	136 612 110
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(25 000 000)	10 413 320	59 272 048	84 052 112	132 911 140	138 013 140

TIR	30%
VPN	140 047 112
TIR	145 36%

7.7 EVALUACION DEL PROYECTO COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES DEL LLANO LTDA

Consiste en evaluar objetivamente las magnitudes resultantes a precios de mercado y a precios constantes del proyecto y convertirlas en cifras financieras para obtener una rentabilidad que nos orienten a determinar hasta que punto se justifica el sacrificio de inversion tanto con recursos propios y recursos con financiaci3n.

7.7.1 Costo de oportunidad Que sera igual a la tasa de oportunidad del inversionista del 30%

7.7.2 Indicadores de rentabilidad Estan a precios de mercado tanto corrientes como constantes y a precios economicos

- **A precios de mercado** se puede apreciar con los flujos netos de caja y con los indicadores nos indican que financieramente el proyecto Comercializadora de Carne de res en canal refrigerada es viable por lo tanto es aconsejable invertir tanto a precios de mercado como a precios constantes

Alternativa con recursos propios

		PRECIOS DE MERCADO				
FLUJO DE PRODUCCION						
Venta		1 304 929 590	1 826 901 426	- 051 551 44	2 609 859 114	2 609 859 179
Costo de Ventas		1 119 600 000	1 561 440 000	1 141 60 000	2 239 200 000	2 239 200 000
Gastos de Administracion		100 120 000	100 120 000	100 120 000	100 120 000	100 120 000
Reservas sociales		13 230 000	13 230 000	13 230 000	13 230 000	13 230 000
Aportes Para sociales	↓	5 670 000	5 670 000	5 670 000	5 670 000	5 670 000
Seguridad Social	+	15 750 000	15 750 000	15 750 000	15 750 000	15 750 000
Seguros	+	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000
Mano de Obrero no Calificado	80%	22 320 000	22 320 000	22 320 000	22 320 000	22 320 000
Depreciacion	+	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000
Amortizacion	+	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Utilidades antes de Impuestos		1 594 959	91 971 426	29 337 344	203 169 179	203 169 179
Impuesto a la Renta	30%	6 464 656	32 189 999	45 831 133	71 109 213	71 109 213
Utilidades antes de Reserva legal		11 595 733	59 781 427	87 874 27	132 059 967	132 059 967
Reserva Legal	10%	1 159 573	5 978 143	8 787 427	13 205 997	13 205 997
Utilidades a Distribuir	↓	10 436 160	53 803 284	79 086 844	118 853 970	118 853 970
Depreciacion	+	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000
Amortizacion	+	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Reserva Legal	+	1 159 573	5 978 143	8 787 427	13 205 997	13 205 997
TOTAL FLUJO DE PRODUCCION		16 995 733	65 181 427	89 274 273	137 459 967	137 459 967

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	(40 000 000)	0	0	0	0	4 400 000
Flujo de Producción		16 995 733	65 181 427	89 274 273	137 459 967	137 459 967
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(40 000 000)	16 995 733	65 181 427	89 274 273	137 459 967	141 859 967

TIR	30%
VPN	139 612 727
VAE	56 911 929
TIP	11,00%

Alternativa inversion con financiaciion

FLUJO DE PRODUCCION		PRECIOS DE MERCADO				
Ventas		1 004 929 590	1 026 901 426	2 067 867 314	2 609 659 179	2 609 859 179
Costos y gastos		1 281 201 405	1 735 085 967	1 959 028 218	2 106 912 609	2 400 912 809
Intereses		5 400 000	1 320 000	2 210 000	2 100 000	1 060 000
Utilidad antes de impuestos		12 328 185	87 495 459	20 619 096	200 766 370	201 866 370
Impuestos	35%	4 314 364	30 623 411	43 966 684	70 275 229	70 653 224
Utilidad antes de Reserva Legal		8 013 820	56 872 048	81 652 412	130 511 141	131 213 146
Reserva Legal	10%	801 382	5 687 205	8 165 241	13 051 114	13 121 314
Utilidades a Distribuir		7 212 438	51 184 843	73 487 171	117 460 027	118 091 832
Depreciación		4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000
Amortización		1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Reserva Legal		801 382	5 687 205	8 165 211	13 051 114	13 121 314
TOTAL FLUJO DE PRODUCCION		13 413 320	62 272 048	87 052 412	135 911 140	136 613 140

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	(25 000 000)	(3 000 000)	(3 000 000)	(3 000 000)	(3 000 000)	1 400 000
Flujo de Producción		13 413 320	62 272 048	87 052 412	135 911 140	136 613 140
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(25 000 000)	10 413 320	59 272 048	84 052 412	132 911 140	138 013 140

TIP	30%
VPN	140 047 112
VAE	57 500 760
TIR	14,53%

- **A precios constantes** Tasa de inflación del 12% anual Debemos ser cautos al observar claramente y poder desarrollar mecanismos correctivos con el fin de consolidar nuestra empresa en un proceso confiable y dinámico

Alternativa con recursos propios

		PRECIOS CONSTANTES				
FLUJO DE PRODUCCION						
Ventilas		1 160 110 700	1 156 391 631	1 406 116 371	1 658 612 691	1 460 904 168
Costos Gastos		1 149 187 000	1 383 075 571	1 394 270 738	1 529 195 001	1 360 620 039
Utilidades antes de Impuestos		11 923 700	73 316 057	9 845 232	129 417 690	115 284 129
Impuesto a la Renta	11%	5 574 511	25 661 670	32 146 111	45 191 190	40 441 171
Utilidades antes de Reserva Legal		10 353 333	47 654 387	59 709 251	84 226 496	74 842 958
Reserva Legal	10%	1 035 333	4 765 438	5 970 925	8 422 646	7 484 296
Utilidad a Distribuir		9 318 000	42 888 949	53 738 326	75 803 850	67 358 662
Depreciacion	+	928 571	3 007 603	3 131 933	2 716 280	2 490 118
Amortizacion	+	892 857	797 194	711 790	630 118	577 427
Reserva Legal		1 035 333	4 765 438	5 970 925	8 422 646	7 484 296
TOTAL FLUJO DE PRODUCCION		15 174 762	51 962 234	63 543 664	87 358 294	77 998 477

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	(4) 000 000					446 618
Flujo de Produccion		15 174 762	51 962 234	63 543 664	87 358 294	77 551 859
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(40 000 000)	15 174 762	51 962 234	63 543 664	87 358 294	80 495 155

TIC	00%
V.P.N	83 638 953
V.A.F	34 329 294
I.R	9,41%

Alternativa inversion con financiaci3n

		PRECIOS CONSTANTES				
FLUJO DE PRODUCCION						
Ventura		1 165 117 773	1 476 394 531	1 466 116 971	1 658 612 691	1 480 904 188
Costo Variable		1 149 296 359	1 382 199 910	1 394 397 512	1 520 626 604	1 365 746 967
Intereses		1 321 429	1 411 878	2 300 168	1 372 719	612 827
Utilidades antes de Impuestos		11 007 308	69 100 814	69 410 197	127 603 300	114 514 400
Impuesto a la Renta	35%	3 852 558	24 412 193	31 294 617	44 603 179	40 040 540
Utilidades antes de Reserva Legal		7 154 750	45 330 749	50 105 574	82 942 109	74 453 860
Reserva Legal	0%	7 5475	4 533 805	5 811 857	8 294 219	7 440 386
Utilidad a Distribuir		6 439 275	40 804 244	52 306 717	74 647 970	67 008 474
Depreciaci3n		3 228 571	3 507 653	3 131 833	2 786 281	2 496 676
Amortizaci3n		892 857	797 194	711 780	635 518	567 427
P3rdida Legal		715 475	4 532 905	5 911 977	8 294 219	7 445 386
TOTAL FLUJO DE PRODUCCION		11 976 179	49 642 896	61 962 188	86 373 987	77 517 965

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	(25 000 000)	(2 678 571)	(2 391 582)	(2 135 341)	(1 906 554)	794 398
Flujo de Producci3n		11 976 179	49 642 896	61 962 188	86 373 987	77 517 965
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(25 000 000)	9 297 607	47 251 314	59 826 847	84 467 433	78 312 362
TIO	30%					
VPN	88 008 710					
VAE	36 114 752					
TIR	113 07%					

7.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR) Valor Presente Neto (VPN) El proyecto presenta una viabilidad

7.7.3.1 TIR En proyecto presenta una viabilidad donde la TIR es mayor que la tasa de oportunidad arrojandonos saldos positivos siendo atractiva la inversion tanto a precios de mercado como a precios constantes

7 7 3 2 VPN Nos ofrece un rendimiento del proyecto mayor del 30% siendo aconsejable invertir por que nos arroja buenas utilidades recuperando la inversion

7 7 4 Estudio de sensibilidad Nuestro producto ofrece utilidades debido a que la Tasa Interna de Retorno es mayor que la Tasa de Oportunidad y su rendimiento supera las expectativas de inversion por lo tanto se puede realizar el proyecto

Para poder determinar el estudio de sensibilidad nos da un punto de poder determinar que efectos tiene al efectuar cambio en una determinada variable

7 7 4 1 En relacion con el TIO y VAN Observamos que el valor presente neto es igual a 0 en el punto que la tasa que se encuentra

7 7 4 2 Relacion precio venta TIR Donde observamos hasta donde puede bajar el precio de venta del producto segun los costos y gastos y si aumentamos los gastos y costos en el primer años obtendriamos perdidas y en el segundo años empezariamos a obtener utilidades

Alternativa con recursos propios

INVERSION			TIO VPN		
138 612 727	20,00%	25,00%	0,00%	40,00%	116,06%
(50 000 000)	18,392 175	133 809 404	128 612 727	96 688 605	(16 000 000)
(10 000 000)	194 392 175	163 609 404	138 612 727	100 088 605	(0)
(20 000 000)	204 392 175	173 609 404	153 612 727	115 088 605	15 000 000
(30 000 000)	224 392 175	193 609 404	168 612 727	130 088 605	30 000 000
(50 000 000)	229 392 175	198 609 404	173 612 727	135 088 605	35 000 000

COSTOS		PRECIO DE VENTA TIR			
116,06%	3 500	3 627	3 700	3 800	4 000
1 072 750 000	307,75%	100,70%	453,01%	520,11%	600,27%
1 117 500 000	153,85%	216,01%	297,14%	362,85%	489,07%
1 287 090 000	51,71%	116,16%	155,54%	209,21%	319,70%
1 402 500 000	0,16%	64,11%	47,89%	129,61%	214,86%
1 542 150 000	1,57%	33,25%	57,96%	11,83%	135,50%

COSTOS		VENTAS KILO DIA VPN			
138 612 727	1 000	1 200	1 500	1 800	2 000
1 032 750 000	265 782 727	396 270 686	592 015 125	787 704 563	918 247 524
1 141 500 000	238 431 727	333 900 686	534 541 125	730 379 563	860 811 524
1 287 090 000	138 612 727	269 105 686	454 845 125	660 534 563	741 011 524
1 415 199 000	14 258 227	204 751 186	433 491 525	596 230 063	766 111 524
557 378 900	2 468 277	133 961 236	229 777 675	323 440 113	655 933 072

INVERSION		VENTAS TIR			
116,06%	1 032 415 14	1 134 121 49	1 042 454 0	411 326 583	1 552 459 241
(50 000 000)	28,84%	18,71%	38,46%	166,51%	304,19%
(40 000 000)	31,09%	54,23%	116,06%	207,68%	390,72%
(30 000 000)	34,91%	61,02%	142,57%	276,71%	536,51%
(20 000 000)	39,25%	69,74%	193,32%	466,57%	830,57%
(10 000 000)	46,06%	81,34%	266,69%	842,56%	1 177,70%

Alterna inversiones con financiaci3n

INVERSION		TIO VPN			
140 047 112	20 00%	25 00%	30 00%	40 00%	45 36%
(50 000 000)	168 041 54	139 964 15	115 047 112	78 563 528	(25 000 000)
(40 000 000)	178 041 547	148 964 151	125 047 112	88 563 528	(15 000 000)
(30 000 000)	188 011 511	163 964 151	140 047 112	103 563 528	0
(20 000 000)	208 011 511	178 964 151	155 047 112	118 563 528	15 000 000
(10 000 000)	218 041 511	183 964 151	160 047 112	123 563 528	20 000 000

COSTOS	PRECIO DE VENTA TIR				
140 06%	3 500	3 628	3 700	3 800	4 000
1 032 150 000	504 26%	64 93%	122 42%	225 80%	1027 08%
1 47 500 000	234 02%	375 82%	454 97%	557 22%	755 69%
1 287 201 405	57 97%	145 59%	203 53%	285 77%	459 93%
1 40 500 000	19 53%	70 73%	103 97%	154 58%	277 85%
1 542 750 000	0 01%	34 03%	54 70%	84 29%	155 71%

COSTOS	VENTAS KILO DIA VPN				
140 047 112	000	300	1 500	1 800	2 000
1 032 750 000	67 272 018	397 765 773	593 595 2 2	784 244 650	914 737 605
1 147 500 000	209 837 819	340 320 773	536 130 2 2	731 869 650	862 362 605
1 287 201 405	140 047 112	270 540 071	466 279 509	662 018 948	792 511 907
1 415 921 545	75 687 042	206 180 001	401 219 439	597 658 878	728 151 837
1 557 113 700	4 800 964	135 383 923	331 173 352	528 962 900	657 355 719

INVERSION	VENTAS TIR				
145 36%	039 49 574	154 72 749	1 394 928 590	1 411 326 563	1 55 454 241
(50 000 000)	25 26%	43 71%	87 90%	154 43%	239 79%
(40 000 000)	27 77%	48 64%	105 51%	132 27%	372 84%
(25 000 000)	32 28%	58 14%	145 36%	208 80%	625 86%
(20 000 000)	34 00%	62 16%	168 44%	341 12%	725 83%
(10 000 000)	37 99%	72 33%	264 57%	776 43%	1649 95%

7.7.5 Balance General Nos muestra la situación económica y financiera de la comercializadora en el proyecto a precios de mercado

Alternativa con recursos propios

ACTIVO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
CAPITAL DE TRABAJO	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
EFFECTIVO UTILIDADES	-	23 239 590	114 367 119	216 614 503	380 021 613	446 271 216
MERCANCIAS	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	22 000 000	22 000 000	22 000 000	22 000 000	22 000 000	22 000 000
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	-	(4 400 000)	(8 800 000)	(13 200 000)	(17 600 000)	(22 000 000)
ACTIVO DIFERIDO	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000
MENOS AMORTALACION ACUMULADA	-	(1 000 000)	(2 000 000)	(3 000 000)	(4 000 000)	(5 000 000)

TOTAL ACTIVO	40 000 000	57 839 590	143 567 159	240 414 503	398 420 613	459 371 366
---------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

PASIVO

IMPUESTO A LA RENTA	-	6 243 856	32 189 999	45 163 070	71 109 213	-
---------------------	---	-----------	------------	------------	------------	---

TOTAL PASIVO	-	6 243 856	32 189 999	45 163 070	71 109 213	-
---------------------	----------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	----------

PATRIMONIO

CAPITAL	40 000 000	40 000 000	40 000 000	40 000 000	40 000 000	40 000 000
RESERVA LEGAL	-	1 159 573	2 978 143	8 387 427	13 205 997	13 205 997
RESERVA LEGAL ACUMULADA	-	-	1 159 573	1 137 119	15 525 143	6 1 1 140
UTILIDADES ANTERIORES	-	-	10 436 160	64 239 444	139 726 290	58 180 160
UTILIDADES DEL EJERCICIO	-	23 239 590	53 803 234	75 486 846	118 853 970	116 65 470
TOTAL PATRIMONIO	40 000 000	57 595 773	111 377 160	195 251 477	327 311 400	459 371 366

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	40 000 000	57 839 590	143 567 159	240 414 503	398 420 613	459 371 366
----------------------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Alternativa inversion con financiaci3n

ACTIVO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
CAPITAL DE TRABAJO	3 000 000	000 000	000 000	000 000	3 000 000	3 000 000
EFEKTIVO UTILIDADES		147 8 185	100 06 774	197 104 465	356 924 151	420 262 062
MERCANCIAS	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000	0 000 000
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	22 000 000	22 000 000	22 000 000	22 000 000	22 000 000	22 000 000
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA		(4 400 000)	(8 800 000)	(13 200 000)	(17 600 000)	(22 000 000)
ACTIVO DIFERIDO	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000
MENOS AMORTIZACION ACUMULADA		(1 000 000)	(2 000 000)	(3 000 000)	(4 000 000)	(5 000 000)
TOTAL ACTIVO	40 000 000	49 328 185	129 508 779	221 504 465	375 324 151	433 262 062
PASIVO						
PRESTAMO	15 000 000	12 000 000	9 000 000	6 000 000	3 000 000	
IMPUESTO A LA RENTA		4 314 865	30 222 411	42 900 084	70 275 229	
TOTAL PASIVO	15 000 000	16 314 865	39 622 411	49 966 684	73 275 229	
PATRIMONIO						
CAPITAL	25 000 000	25 000 000	25 000 000	25 000 000	25 000 000	25 000 000
RESERVA LEGAL		801 222	5 687 205	8 105 241	13 001 114	19 171 314
RESERVA LEGAL ACUMULADA			801 332	6 488 537	14 653 778	27 701 892
UTILIDADES ANTERIORES			7 211 988	58 396 832	131 884 003	219 341 029
UTILIDADES DEL EJERCICIO		7 211 988	51 184 843	73 487 171	117 460 026	118 091 826
TOTAL PATRIMONIO	25 000 000	33 013 320	89 885 369	171 537 781	302 048 921	433 262 062
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	40 000 000	49 328 185	129 508 779	221 504 465	375 324 151	433 262 062

7.8 EVALUACION A PRECIOS ECONOMICO

Se realiza a partir de la evaluacion de precios de mercado, es asignar en forma optima los recursos e identificar y medir los efectos del proyecto sobre las variables beneficios y costos como empleo y produccion. Los ajustes que se

haran buscan corregir la valoracion de los beneficios y los costos para que estos reflejen sus valores economicos-costo de oportunidad real

Los factores que intervienen en la evaluacion economica son

- *Bienes exportados* Son aquellos bienes producidos internamente y exportados cuando existe un excedente, se refiere a las ventas y entrada de divisas
- *Bienes importados* Se refiere a los insumos de origen externo los cuales el pago se realiza en moneda extranjera y genera las salidas de divisas
- *Mano de obra calificada* Se refiere a la mano de obra especializada la cual requiere un tratamiento especial
- *Mano de obra no calificada* Se refiere a la mano de obra no especializada la cual es constante y abundante en un medio

En razon a que el proyecto de Comercializadora de carne de res en canal refrigerada no requiere maquinaria importada, nuestra produccion es solamente el 5% del mercado por lo tanto no hay excedente y no se exporta el producto La mano de obra calificada no es necesaria por los procesos Y la mano de obra no calificada es la que utilizamos en nuestro proyecto como un recurso vital para la

instalacion y operacion del proyecto, el cual busca corregir el excesivo valor que se ha asignado a los servicios generales y a los repartidores

Los costos y beneficios son expresados en una unidad de cuenta adecuada que pueda medir en alguna forma sus efectos sobre la comunidad que sera afectada al instalar y operar el proyecto, es decir convertir los flujos de caja a precios de mercado en flujos de caja a precios economicos

Para realizar estos ajustes se puede multiplicar los beneficios y costos ya calculados por factores de correccion o precios sombra en este caso la mano de obra no calificada que esta entre el 0.50 y 0.70 aplicando 0.60

- La evaluacion a precios de mercado produce un VPN positivo para la tasa social que es la misma para el inversionista el 30% por lo tanto el analisis economico y el proyecto es aconsejable*
- El incremento en el VPN y en la TIR del proyecto cuando se introduce el factor de correccion o precios economicos en la mano de obra no calificada por utilizar intensivamente trabajo no calificado por lo tanto la reduccion en el costo de este insumo*
- La rentabilidad del proyecto aumenta siendo mayor que en precios de mercado*

- Los ajustes aplicados en los precios de mercado mejoran la bondad del proyecto al punto que este resulta económicamente muy rentable lo cual es atribuible a su naturaleza de tecnología apropiada el proyecto utiliza recursos que son abundantes y sus costos son reducidos y no emplea insumos importados o escasos

Tasa de oportunidad Es igual a la tasa social de descuento del 30%

Precios Economicos o Precios Sombra Mano de obra no calificada 60%

Alternativa con recursos propios

	PRECIOS ECONOMICOS					
FLUJO DE PRODUCCION						
Ventas	+	1 314 379 790	1 876 904 476	2 087 887 744	2 609 859 790	2 619 658 179
Costo de Venta	-	1 119 600 000	1 567 440 000	1 791 700 000	2 239 700 000	2 239 200 000
Gastos de Administración		100 120 000	100 120 000	100 120 000	100 120 000	100 120 000
Prestaciones Sociales		13 230 000	13 230 000	13 230 000	13 230 000	13 230 000
Aportes Parafiscales		5 670 000	5 670 000	5 670 000	5 670 000	5 670 000
Seguridad Social		15 750 000	15 750 000	15 750 000	15 750 000	15 750 000
Seguros		5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000
Mano de Obra no Calificada	60%	13 392 000	13 392 000	13 392 000	13 392 000	13 392 000
Depreciación	-	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000
Amortización	+	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Utilidad antes de Impuestos		20 707 590	100 899 476	137 965 344	212 097 179	212 097 179
Impuesto a la Renta	- 35%	7 247 636	35 314 299	48 287 970	74 234 013	74 234 013
Utilidad antes de Peseva Legal		13 459 954	65 585 177	89 677 374	137 863 166	137 863 166
Peseva Legal	10%	1 345 995	6 558 518	8 967 737	13 786 317	13 786 317
Utilidad Distribuir		12 113 959	59 026 659	80 709 637	124 076 849	124 076 849
Depreciación		4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000
Amortización		1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Reserva Legal		1 739 993	6 558 518	8 967 737	13 786 317	13 786 317
TOTAL FLUJO DE PRODUCCION		22 798 933	70 984 627	95 077 473	143 263 167	143 263 167
FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	-	40 000 000				4 400 000
Flujo de Producción	+		70 984 627	95 077 473	143 263 167	143 263 167
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA		(40 000 000)	70 984 627	95 077 473	143 263 167	147 663 167

TIO	30%
V.P.N	152 746 806
V.A.F	52 715 029
T.I.P.	12r 51%

Alternativa inversion con financiaci6n

FLUJO DE PRODUCCION	+ -	PRECIOS ECONOMICOS		- +		
		+	+	+	+	
Ventas		1 304 929 590	1 826 801 426	2 097 997 311	2 609 899 179	2 609 899 179
Costo de Ventas		1 119 711 405	1 567 595 967	1 791 538 248	2 239 422 609	2 239 422 609
Intereses		5 100 000	4 320 000	3 240 000	2 160 000	1 080 000
Gastos de Administraci6n		100 120 000	100 120 000	100 120 000	100 120 000	100 120 000
Prestaciones sociales		13 230 000	1 000 000	13 230 000	1 000 000	1 000 000
Aportes Catastrales		5 670 000	5 670 000	5 670 000	5 670 000	5 670 000
Seguro Social		5 750 000	15 750 000	5 750 000	15 750 000	15 750 000
Seguros		5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000
Margen de Compra Calificada	60%	13 397 000	13 392 000	13 397 000	13 392 000	13 392 000
Depreciaci6n		4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000
Amortizaci6n		1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Utilidad antes de Impuestos		21 256 185	96 429 459	171 547 096	209 714 370	210 794 370
Impuesto a la Renta	35%	7 439 665	33 748 211	17 09 181	73 400 023	73 778 029
Utilidad antes de Reserva Legal		13 816 520	62 681 248	84 455 612	136 314 347	137 016 341
Reserva Legal	10%	1 381 652	6 268 125	8 445 561	13 631 434	13 701 634
Utilidad a Distribuir		12 434 868	56 413 123	76 010 051	122 682 913	123 314 707
Depreciaci6n		4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000
Amortizaci6n		1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Reserva Legal		1 381 652	6 268 125	8 445 561	13 631 434	13 701 634
TOTAL FLUJO DE PRODUCCION		19 216 520	66 075 248	92 855 612	141 714 340	142 416 340

FLUJO NETO DE CAJA						
Flujo de Inversiones	(25 000 000)	3 000 000	000 000	3 000 000	000 000	1 400 000
Flujo de Producci6n		19 216 520	66 075 248	92 855 612	141 714 340	142 416 340
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	(25 000 000)	16 216 520	66 075 248	89 855 612	138 714 340	143 816 340

TIO	30%
V.P.N	154 181 217
V.A.E	63 303 960
T.I.R.	160 98%

7.9 EVALUACION SOCIAL DEL PROYECTO

Tanto la alternativa 1 que son recursos propios y la alternativa 2 con recursos de financiación presenta una relación beneficio-costos positiva puesto que se generan ingresos a la nación que son redistribuidos a la comunidad a través de infraestructura, salud, educación y vivienda

Como aporte a la recesión disminuyendo el desempleo y dándole cobertura a un grupo de personas de nuestra región

La comercializadora ofrece un producto y un servicio que trae como beneficio calidad para el consumo humano

La comercializadora al minimizar los costos en la oferta de nuestro producto como es la carne de res en canal refrigerada está contribuyendo con las políticas económicas y financieras del país como es la Canasta familiar a través del índice de precios al consumidor que es la pauta que toma el gobierno

El proyecto es atractivo para los inversionistas y para la población en general

Las situaciones anteriores generan que haya una competencia y buena calidad en el producto, en la prestación del servicio a precios más bajos

El esfuerzo de la comercializadora de carne de res en canal refrigerada se ve claramente representado por los resultados positivos tanto financieros, economicos y sociales

Alternativa con recursos propios

CUENTAS	TRANSFERENCIAS				
Impuestos	6 243 850	32 89 999	45 167 077	71 169 213	71 179 213
Prestaciones sociales	13 230 000	3 230 000	13 230 000	13 230 000	13 230 000
Aportes Parafiscales	5 670 000	5 670 000	5 670 000	5 670 000	5 670 000
Seguridad Social	15 750 000	15 750 000	15 750 000	15 750 000	15 750 000
Seguros	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000
Depreciación	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000
Amortización	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
TOTALES	51 293 856	77 239 999	90 213 070	116 159 213	116 159 213

Alternativa inversion con financiaci6n

CUENTAS	TRANSFERENCIAS				
Impuestos	7 429 000	22 745 211	47 091 484	73 400 029	73 778 029
Prestaciones sociales	13 230 000	13 230 000	13 230 000	13 230 000	13 230 000
Aportes Parafiscales	5 670 000	5 670 000	5 670 000	5 670 000	5 670 000
Seguridad Social	15 750 000	15 750 000	15 750 000	15 750 000	15 750 000
Seguros	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000
Depreciaci6n	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000	4 400 000
Amortizaci6n	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
TOTALES	52 489 665	78 798 211	92 141 484	118 450 029	118 828 029

7 10 EVALUACION DEL MEDIO AMBIENTE

Para dar cumplimiento a la gestion ambiental se hizo necesario establecer normas generales cuyo objetivo fundamental es la obtencion de recursos positivos sobre el medio ambiente o en su defecto disminuir la magnitud a tiempo de duracion de los sucesos negativos

- *El contratista debe cumplir con las leyes decretos, reglamentos, y demas disposiciones que el organismo autorizado ha establecido para proteccion del medio ambiente*
- *El equipo utilizado no debe causar en deterioro la vegetacion y causas de los rios*
- *Realizar tareas o practicas en beneficio del medio con su respectiva autorizacion*
- *La tala vegetal debe ser minima sin ocasionar deterioro natural*
- *Se debe en lo posible evitar incendio*

8 ANALISIS DEL PROYECTO DENTRO DE SU ENTERNO Y

RECOMENDACIONES

El estudio permite concluir en la existencia de buenas oportunidades para la venta de carne en canal refrigerada aunque en volúmenes reducidos respecto al mercado total, según los siguientes factores

- Crecimiento de la población de Villavicencio con expectativas por la carretera del llano, nuevos centros turísticos y captación de la población estudiantil*
- Mayor penetración en el mercado a medida que el hábito de consumo de carne refrigerada se desarrolla con el apoyo de campaña de publicación masiva*
- Prever un aumento significativo respecto al consumo actual puesto que el aumento de la población se contrarresta por la tendencia al reemplazo del consumo de carne vacuno por pollos, pescado y huevos*
- La penetración inicial del proyecto es solo del 5% del mercado por lo que existe un claro desarrollo limitado*

- *El analisis nos arroja un comportamiento y crecimiento futuro de Villavicencio que sera mayor de lo esperado por el DANE, Corpes de la Orinoquia SENA, FEDEGAN*
- *En cuanto al aprovechamiento de los subproductos una mayor valorizacion de estos productos el cual generaria nuevos proyectos de fabricacion de concentrados para animales de bajo o nulo costo disponibles en la region*
- *Diseñar e implementar procesos con sistemas modernos para el empaque de la carne al vacio para la conservacion y congelacion*
- *Capacitacion dirigido al mejoramiento del personal*
- *El sistema actual red la comercializadora ofrece alternativas para la salud de la poblacion y para el desarrollo de la ganaderia*
- *Buscar un acercamiento y concentracion con los agentes que intervienen (ganaderos comerciantes y consumidores) con el unico objetivo de satisfacer la necesidad humana de nutrirse consumiendo carne en canal refrigerada de optima calidad*
- *Implementar modelos de comercializacion en el mercado que cuenten con el impulso de instituciones como Fedegan, SENA, para que brinden las*

condiciones ideales del manejo de la carne en canal, pues las expectativas de rendimiento son excelentes

- *La eficiencia por parte de los organismos publicos de salubridad para el control de calidad la carne de res en canal refrigerada*
- *Educar al consumidor para que realice una adecuada seleccion en terminos de tipo, calidad o formas de preparacion de la carne*
- *Promover el desarrollo economico social, constituyendo un puente directo entre las universidades y las empresas de la region (teoria practica)*
- *Al comercializar el producto sea zonificado ofreciendo precios diferenciales en el mercado favoreciendo las clases sociales de menos ingresos*
- *La creacion de la empresa es perfectamente viable financiera, economica y socialmente*

9 CONCLUSIONES

	Precios de mercado		Precios Constante		Precios Economicos	
	TIR	VPN	TIR	VPN	TIR	VPN
Inversion con recursos propios	16.06%	133 612 727	29.1%	83 668 955	126.51%	152 746 826
Inversion con financiacion	40.36%	140 047 112	19.07%	80 900 710	160.99%	54 81 211

Como vemos la alternativa 2 es la mas rentable en la cual el capital invertido recupera la inversion en el segundo año, en el cual el inversionista tiene otra opcion de invertir, el analisis que se ha venido haciendo ilustra la enorme importancia que tiene los movimientos de dinero que acompañan a la inversion es decir que el proyecto demuestra que los fondos disponibles alcanzan para cubrir las erogaciones requeridas

Los flujos de fondos netos permiten apreciar si los dineros requeridos estan disponibles en los momentos adecuados, por esa razon es aconsejable adelantar el proyecto de inversion en el aspecto financiero economico y social

La utilización de los activos se manifiesta satisfactoriamente en los balances con una adecuada redistribución de los aportes que en este caso determina que haya un estímulo a la inversión

BIBLIOGRAFIA

ALDANA V, Camilo *Situacion del Mercado Internacional de Carne Tendencias de oferta, demanda y precios Coyuntura Agropecuaria Volumen 2, numero 4 enero de 1 987*

CAMARA DE COMERCIO *Indicadores economicos regionales 1998 - 1*

GARCIA S J *Inspeccion sanitaria de los frigorificos ICA Bogota, 1989*

MINISTERIO DE SALUD, *Dec 2278 de 1982 y 1036 de 1991*

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA *Centro Nacional de Hoteleria y Turismo e Industrias Alimentarias En Carnicos Boletin numero 12 Junio, 1987 P 19*

MIRANDA M Juan Jose *Gestion de Proyectos Identificacion Formulacion, Evaluacion Tercera Edicion MM Editores Bogota, 1999*

ORTIZ A Hector *Analisis Financiero Aplicado Universidad Externado de Colombia Decima Edicion Enero de 1 998*

BREALEY, Richard A Y MYERS, Stewart C *Manual de Finanzas Corporativas Mc Graw Hill Cuarta Edicion Bogota, 1995*

INFANTE, V Arturo *Evaluacion Financiera de Proyectos de Inversion Editorial Norma Bogota, 1998*

SERRANO, Javier y VILLAREAL, Julio *Fundamentos de Finanzas Segunda Edicion* Mc Graw Hill Bogota, Marzo 1998

ANEXOS

REPUBLICA DE COLOMBIA

**NOTARIA SEGUNDA
DEL CIRCULO DE VILLAVICENCIO**
Carrera 34 No 26-48 Telefono 6623654

Primera Copia de la escritura No 5 832

De fecha Enero 1 del 2 000

CONTRATO

Constitucion de Sociedad

OTORGANTES

COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES DEL LLANO

**Euclides Jaime Gonzalez
Notario Segundo**

En la ciudad de Villavicencio, Departamento del Meta República de Colombia, al primer (1) día del mes de Enero del 2 000, ante mi Euclides Jaime Gonzalez, notario segundo del círculo de Villavicencio Comparecieron los señores **JAIME SERRANO**, identificado con la cedula de ciudadanía No 17 048 920 de Villavicencio **EDISON HERNANDEZ** portador de la cedula de ciudadanía No 17 485 120 de Villavicencio, **LUIS RODRIGUEZ**, identificado con la cedula de ciudadanía No 17 258 269 de Villavicencio, **ALEX MILLER FIRACATIVE BALANTA** identificado con la cedula de ciudadanía No 17 347 115 de Villavicencio, y **EMERIS SUAREZ** identificada con la cedula de ciudadanía numero 21 236 566 de Villavicencio todos los anteriores mayores y vecinos de 3 Villavicencio hábiles para contratar y obligarse quienes actúan en su propio nombre, manifestaron ser colombianos y obrando en las calidades que han quedado expresadas por esta escritura pública, constituyen una sociedad mercantil de responsabilidad limitada, que se regirá por las disposiciones de la ley Colombiana, en lo previsto en los siguientes y especiales **ESTATUTOS**

PRIMERO DENOMINACION Y NATURALEZA, DOMICILIO, DURACION OBJETO SOCIAL

ARTICULO PRIMERO DENOMINACION Y NATURALEZA La compañía es comercial, de la especie de las sociedades de responsabilidad limitada, se denomina "**COMERCIALIZADORA DE CARNE DE RES DEL LLANO**" y su nacionalidad es colombiana

ARTICULO SEGUNDO DOMICILIO La sociedad tiene su domicilio en la ciudad de Villavicencio Departamento del Meta, República de Colombia La junta de socios podrá crear sucursales o agencias dentro o fuera del territorio nacional

ARTICULO TERCERO DURACION La sociedad tendrá una duración de cinco 5 años contados a partir de la fecha de esta escritura sin perjuicio de que pueda ser anticipadamente disuelta o prorrogada con sujeción a la ley a los presentes estatutos

ARTICULO CUARTO OBJETO SOCIAL La sociedad tiene por objeto la comercialización de carne de res macho, producto destinado al consumo humano por lo tanto se venderá y distribuirá de contado al por mayor y detal

CAPITULO SEGUNDO CAPITAL SOCIOS, APORTES, RESPONSABILIDAD

ARTICULO QUINTO CAPITAL SOCIAL El capital social es de **VEINTICINCO MILLONES DE PESOS (\$25 000 000 00)**, dividido en **VEINTICINCO MIL (25 000)** cuotas sociales de valor nominal de **MIL PESOS (\$1 000)** cada una La sociedad declara haber recibido en efectivo la totalidad de los aportes por haber sido íntegramente pagados por los socios

ARTICULO SEPTIMO RESPONSABILIDAD La responsabilidad de los socios limitada al valor de sus respectivos aportes

CAPITULO TERCERO CESION DEL INTERES SOCIAL

ARTICULO OCTAVO Las cuotas de interés social no están representadas por títulos ni son negociables en el mercado, pero si pueden cederse por escritura pública dicha según por parte de un socio de sus aportes en todo o en parte implicará una reforma social que requiera del consentimiento de un 70% de las cuotas que representan el capital social

ARTICULO NOVENO No obstante lo anterior los socios no podrán ceder ni gravar libremente sus cuotas de interés social, pues quien pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por intermedio del gerente de la compañía quien dará de inmediato traslado de la oferta a los demás socios a fin de que dentro de los quince días hábiles siguientes manifiesten si tienen o no interés en adquirirlas de no aceptar la oferta por alguno de los socios se podría ceder a un tercero con el consentimiento del 80% de las cuotas sociales en lo referente a la aceptación del nuevo socio, si no se perfecciona la sesión, los demás socios optarán entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder sus cuotas liquidándolas en la forma establecida en el artículo 364 del código del comercio

CAPITULO CUARTO DIRECCION Y ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD

ARTICULO DIEZ DIRECCION Y ADMINISTRACION La dirección y administración de los negocios sociales y el patrimonio de la compañía

corresponden a todos y cada uno de los socios y sera ejercida por la junta de socios pero los socios convienen en delegar la representacion legal al gerente de la sociedad quien ejercera las funciones y atribuciones que le confieren la ley y los estatutos

ARTICULO ONCE ORGANOS DIRECTIVOS La sociedad tendra los siguientes organos directivos A Junta de socios subgerencia

CAPITULO QUINTO JUNTA DE SOCIOS

ARTICULO DOCE La junta de socios se compone de todas las personas que tengan tal calidad y aparezcan inscritos en el libro de registro de socios de la compañía o sus representantes debidamente convocados y reunidos con el quorum y en las condiciones previstas en estos estatutos

ARTICULO TRECE Cada cuota dara derecho a un voto sin restriccion alguna

ARTICULO CATORCE REUNIONES Las reuniones de la junta de socios seran ordinarias y extraordinarias, las ordinarias se celebraran dentro de los tres primeros meses al vencimiento del ejercicio social por convocatoria del gerente, hecha mediante comunicacion por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince dias habiles de anticipacion por lo menos las reuniones extraordinarias se realizaran cuando las necesidades de la sociedad asi lo exijan

ARTICULO QUINCE SIN CONVOCATORIA PREVIA La junta de socios podra reunirse validamente cualquier dia y en cualquier lugar sin convocatoria previa

ARTICULO DIECISEIS ATRIBUCIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS

Corresponde a la junta de socios las siguientes atribuciones a Estudiar y aprobar las reformas de los estatutos sociales, b Aprobar la transformacion de la compañía en otro tipo de sociedad comercial, c Aprobar la cesion de cuotas sociales, ingreso, retiro o exclusion de los socios, d Prorrogar el termino de duracion de la sociedad o decretar la disolucion anticipada de la misma y nombrar liquidador o liquidadores, e Autorizar la enajenacion total de los haberes sociales f Nombrar y remover libremente al gerente de la sociedad fijarle sus asignaciones, viaticos y gastos de representacion, g Examinar y aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deban rendir los administradores h Disponer de las utilidades sociales conforme a los estatutos y

la ley, i Celebrar a través de sus mandatarios los contratos de trabajo que los socios deban firmar con la sociedad para el desempeño de la gerencia, j Crear los empleos o cargos permanentes que reclame la buena marcha de las actividades sociales, k Asesorar a la gerencia, l Supervisar y reglamentar el manejo de fondos de la sociedad, m Las demas que señalen la ley o estos estatutos

CAPITULO SEXTO DEL GERENTE

ARTICULO DIECISIETE La sociedad sera representada legalmente por un gerente cuyo periodo sera limitado pero la junta de socios podia removerlo en cualquier momento

ARTICULO DIECIOCHO SUPLENTE El gerente sera reemplazado en sus faltas temporales, ocasionales o absolutas por un suplente que tendra las mismas atribuciones del gerente

ARTICULO DIECINUEVE FUNCIONES Son funciones del gerente todas las que corresponden a la naturaleza de su cargo y en especial las siguientes a Hacer uso de la razon social y representar la sociedad ante los socios, ante terceros y ante toda clase de entidades oficiales o privadas, b Celebrar y ejecutar todos los contratos, actos y operaciones, contratos y operaciones comprendidos dentro del objeto social, c Nombrar y remover los trabajadores de la sociedad cuyo nombramiento y remocion no se haya reservado la junta de socios, fijarles sus atribuciones y asignaciones, d Presentar a la junta de socios el estado financiero y economico de la sociedad y los informes que le solicite y anualmente el balance general de fin del ejercicio, e Velar por que los libros reglamentarios sean llevados correctamente y que la contabilidad este al dia y de conformidad con las leyes contables f Tomar las medidas conducentes a la conservacion de los bienes sociales, Vigilar las actividades de los trabajadores e impartir las ordenes e instrucciones que exija la buena marcha de la sociedad, g Cumplir las demas ordenes e instrucciones que le imparta la junta de socios, lo mismo que las funciones que esta le delegue

CAPITULO SEPTIMO DISTRIBUCION DE UTILIDADES Las utilidades se distribuiran en proporcion a los aportes si hubiere perdidas estas se enjugaran con las reservas prevista para tal fin o en su defecto con la reserva legal

ARTICULO VEINTE Los socios no podran retirar cantidad alguna de la caja de la sociedad para sus gastos particulares, sino a titulo de utilidades y una vez estas sean decretadas por la junta de socios

ARTICULO VEINTIUNO RESERVA LEGAL La sociedad formara una reserva legal de acuerdo a lo establecido por la ley

CAPITULO NOVENO DISOLUCION Y LIQUIDACION

ARTICULO VEINTIDOS La sociedad se disolvera por a La expiracion del plazo señalado como termino de duracion, b Cuando haya perdido la mitad del capital social c Por la declaracion de quiebra de la sociedad, d Cuando así lo determine la junta de socios mediante las formalidades y con mayoría prevista por estos estatutos, e Por las demas causas del orden legal

ARTICULO VEINTITRES-HEREDEROS La muerte de uno de los socios y la disolucion de una de las personas juridicas que tenga tal calidad no podran fin a la sociedad la cual continuara con las personas a quien se les adjudique,

ARTICULO VEINTICUATRO LIQUIDACION Disuelta la sociedad se procedera de inmediato a la liquidacion que sera hecha por la persona o personas distintas a la junta de socios por mayoría absoluta, si la junta de socios no nombrara ningun liquidador sera el gerente de la sociedad la persona encargada

CAPITULO DECIMO DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO VEINTICIONCO LIBRO DE REGISTRO DE SOCIOS La sociedad llevara un libro de registro de socios, un libro de actas registradas en la camara de comercio

ARTICULO VEINTISEIS CONCORDATO Si la sociedad teme suspender el pago corriente de sus obligaciones mercantiles podria solicitar por la decision de la junta de socios, se le admita a la celebracion de un convenio o concordato con sus acreedores

ARTICULO VEINTISIETE SOLEMNIDAD DE DECISIONES Cuando una decision aprobada por la junta de socios deba ser llevada a escritura publica,

correspondera al Gerente cumplir a nombre de la sociedad todas las formalidades necesaria para lo cual, la compañía y todos y cada uno de los socios confieren desde ahora poder especial al Gerente que en tales casos, debiera insertar en el instrumento publico correspondiente, la copia fiel del acta aprobada en el cual conste la resolucion y la decision de que e trate, autorizada por el secretario de la junta de socios

Esta hoja corresponde a la escritura numero Cinco mil Ochocientos Treinta y Dos (5 832) de fecha Enero primero (1) del 2 000 de esta Notaria

JAIME SERRANO

C C

EMERYS SUAREZ

C C

EDISON HERNANDEZ

C C

ALEX MILLER FIRACATIVE

C C

4 ¿Cuanta carne compra a la semana

- a Menos de 1 libra
- b 1 a 3 libras
- c 3 – 5 libras
- d 5 a 10 libras
- e Mas de 10 libras

4 1 ¿Cuántas personas viven con usted en su hogar?

- a De 1 a 3 personas
- b De 4 a 6
- c Mas de 7

5 ¿Refrigera usted la carne por algunos días?

5 1 Si Por

- a Conservacion
- b Economia
- c Maduracion
- d Facil manejo

5 2 No Por

- a Compra diaria
- b No tiene nevera
- c No le gusta
- d Prefiere salarla
- e La prefiere fresca

6 ¿Siempre compra la carne en el mismo sitio?

- a Si
- b No

7 ¿En donde compra la carne?

- a Supermercado
- b Fama de barrio
- c Instituciones
- d Plaza de mercado

8 ¿Que tan lejos queda el expendio de carne de su casa?

a Hasta 5 cuadras

b De 5 a 10 cuadras

c En otro barrio

d En otro pueblo

9 ¿Selecciona la carne por?

a Frescura

b Calidad

c Corte

d Presentacion

10 ¿Que tipos de carne compra habitualmente?

a Lomo

b Chatas

c Costilla

d Cadera

e Hígado

f Visceras

g Menudo

h Sobrebarriga

i Pulpanegra

11 ¿Compra la carne empacada?

11.1 Si Por

a Facil manejo

b Higiene

c Peso exacto

11.2 No Por

a Mayor precio

b Mala calidad

c Peso inexacto

d Otros

Cual? _____

12 *¿Adquiere la carne según los hábitos de preparación?*

Si No

13 *¿Esta satisfecho (a) con el pesaje, donde adquiere la carne?*

Si No

14 *¿De acuerdo a la calidad que le ofrecen, que opina del precio?*

a Muy alto b Alto c Justo

d Bajo

15 *¿Que opina de la higiene en el manejo del producto que usted compra?*

a Excelente a buena b Regular a deficiente

16 *¿Que le desagrada de las personas o establecimientos donde se
expende la carne que usted compra?*

a Falta de cultura

b La presentación personal

c Vocabulario inadecuado

d La higiene del local

e Dificultad de acceso

f Otros

¿Cuales _____

17 *¿Cuales servicios deberian incluirse en la comercializacion de la carne?*

a *Folleto informativo*

b *Entrega a domicilio*

c *Empaque*

d *Corte*

18 *¿Pagaria mas por esos servicios?*

Si

No

19 *¿Estaria dispuesto a cambiar el consumo de carne por otros productos?*

Si

No

20 *¿Que alimentos reemplazan la carne en su dieta alimenticia?*

a *Cereales y granos*

b *Lacteos*

c *Carne*

d *Embutidos*

e *Hortalizas*

f *Aguacate*

g *Huevos*

h *Otros*

i *Ninguno*

Cuales? _____

21 *¿Son mas caros o mas baratos que la carne?*

a *Mas caros*

b *Mas baratos*

Encuesta a distribuidores de carne para la ciudad de Villavicencio Universidad de los Llanos

Como estudiante de la universidad de los Llanos, adelantando un estudio, sobre la comercializacion de carnes en el municipio de Villavicencio Le agradezco sus respuestas las cuales me son absolutamente confidenciales

1 Compra carne en

- a *Pie*
- b *Canal*
- c *Despostada*

1 1 Del total de carne de res que compra en el mes el porcentaje es

- a *Menos del 30%*
- b *Del 30 a 60%*
- c *Del 60% a 805%*
- d *Del 80 a 100%*
- e *Nada*

1 2 *Del total de carne de res que compra en el mes el porcentaje de macho es*

- a *Menos del 30%*
- b *Del 30 a 60%*
- c *Del 60 a 80%*
- d *Del 80 a 100%*
- e *Nada*

1 3 *La principal razon que lo lleva a seleccionar la carne es*

- a *Peso*
- b *Edad*
- c *Rendimiento*
- d *Sexo*
- e *Ninguna*

1 4 *Si usted manda a sacrificar el ganado donde lo hace?*

- a *Frigovi – Catama*
- b *Restrepo*
- c *Otro*
- d *No sacrifica*

¿Cual? _____

2 ¿En donde compra?

a Finca

b Feria

c Plaza

d Distribuidor de barrio

e Otro ¿Cual? _____

2.1 ¿A quien le compra?

a Ganadero

b Intermediario

2 ¿Para conservar la carne en su negocio utiliza?

a Cuarto frio

b Nevera refrigerada

c Vitrina mostrador

d Congelador

e No tiene

f Paga servicio

3 ¿Si usted tiene compra en pie y vende en canal cual mercado utiliza para tal fin?

a Catama y le enturna al cliente

b En la plaza San Isidro y distribuye

c Llanabastos

d Fama

e Otro ¿Cual? _____

6 *¿Que otros productos vende?*

- a Cerdo
- b Pollo
- c Lacteos
- d Visceras de res
- e Huevos
- f Pescado

g Otros *¿Cual?* _____

6 *¿Que otros servicios ofrece a sus clientes?*

- a Entrega a domicilio
- b Credito
- c Informacion sobre el producto
- d Horarios especiales de despacho
- f Ninguno

7 *¿Cuando usted vende a credito el plazo que otorga es de?*

- a 8 dias
- b 15 dias
- c 30 dias mas
- d Mas de 30 dias
- e No responde

8 *¿Sus ventas han disminuido en los ultimos dos años?*

- a Si
- b No
- c No responde

9 *¿Cual cree que es la causa?*

- a Precio
- b Competencia
- c Cambio de habito alimenticio
- d Situacion economica en general

10 *¿Ha recibido educación tecnica en manejo de carne?*

- a Si
- b No
- c No responde

EVALUACION POR OBSERVACION DEL ENCUESTADOR

EVALUABLES DE 1 a 10

11 Aspecto tecnico del local _____

11 1 Aspecto higienico _____

11 2 Aspecto cultural del encuestado _____

11 3 Aspecto administrativo de la empresa _____

Anexo A. Comparación de costos.

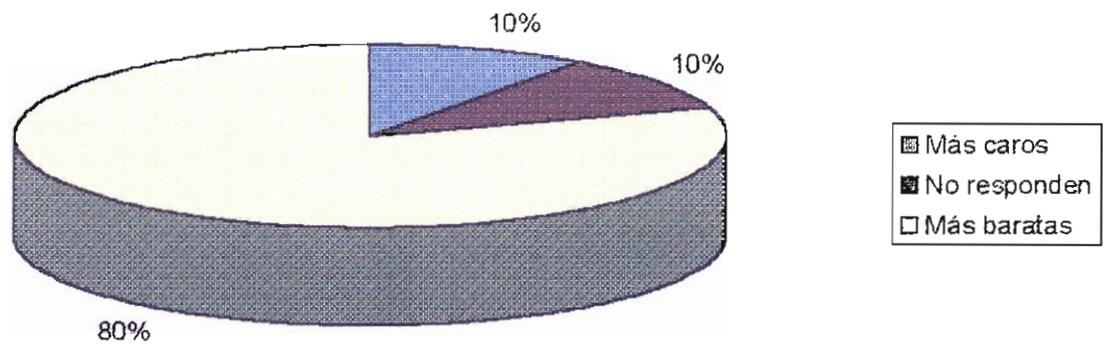


Figura 8. Comparativamente los precios de los productos que adquieren los consumidores son más costosos que la carne.

Anexo B. Preferencias de los consumidores.

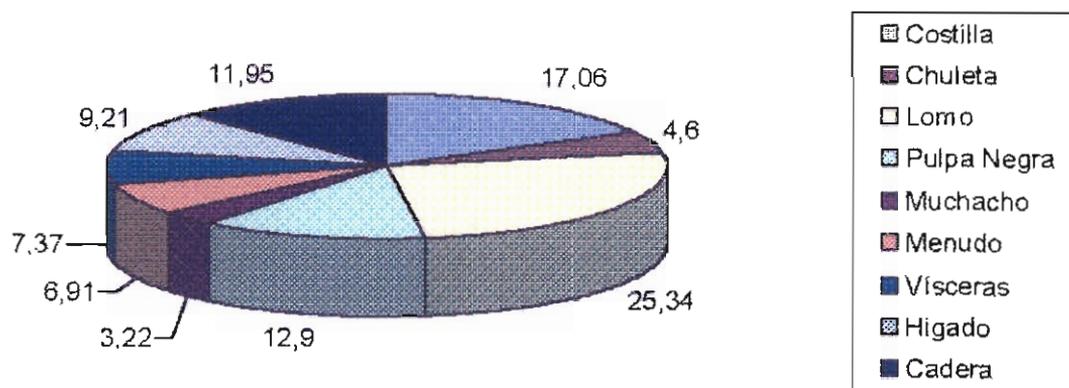


Figura 9. Cortes de carne preferidos por el consumidor.

Anexo C. En el núcleo familiar quienes compran carne

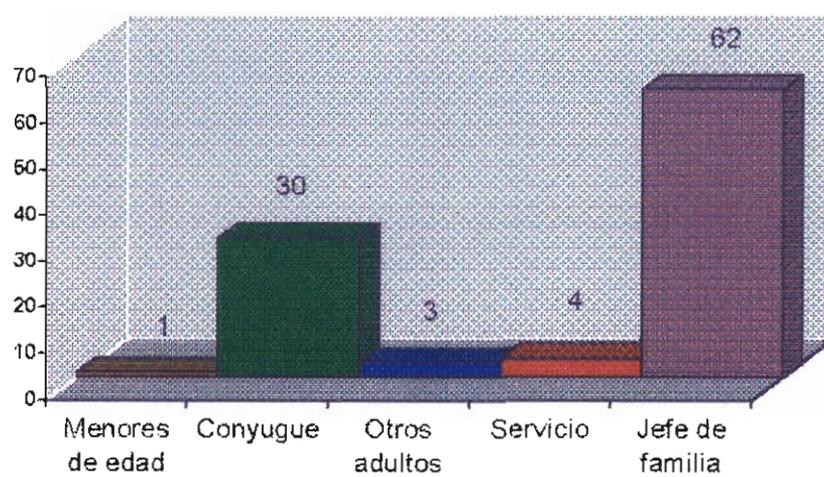


Figura 10. Personas que compran la carne en los hogares

Anexo D. Frecuencia al sitio donde se compra la carne.

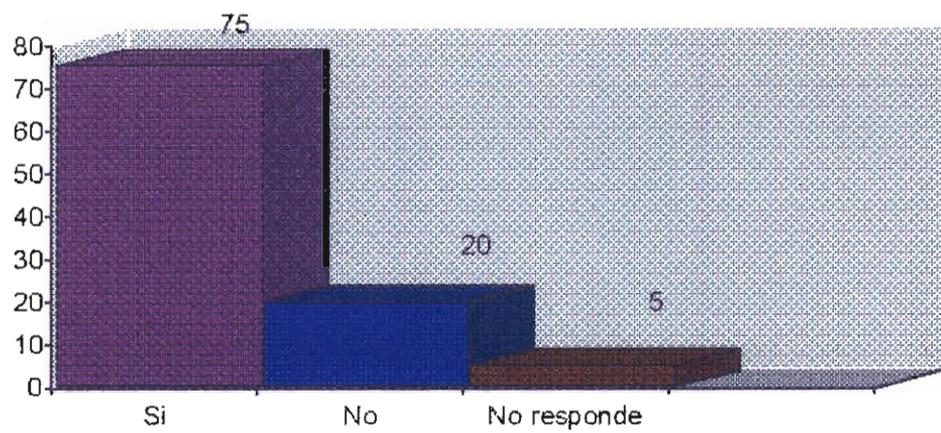


Figura 11. Opinión de los consumidores de carne en relación a frecuentar el mismo sitio para la compra del producto.

Anexo E. Desplazamiento para la compra de la carne.

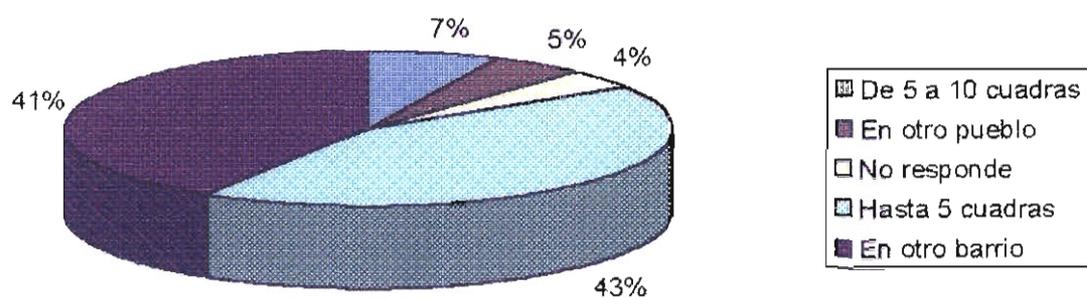


Figura 12. Opinión de los consumidores según distancias que se desplazan para realizar la compra de la carne.

Anexo F. Sitios de venta de carne.

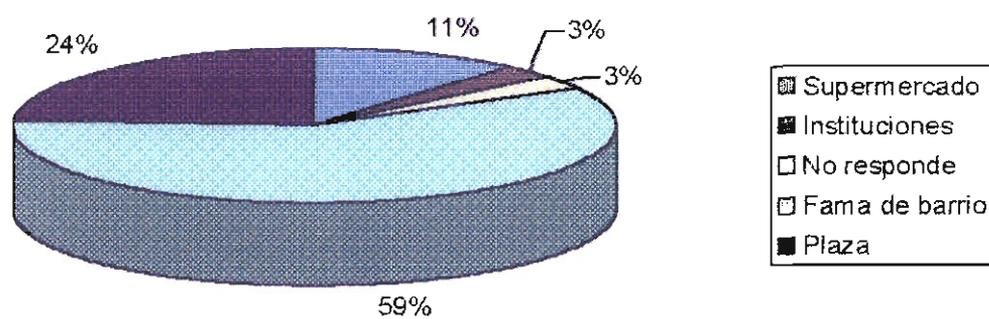


Figura 13. Sitio donde los consumidores adquieren el producto.

Anexo G. Sustitución de la carne por otro producto.

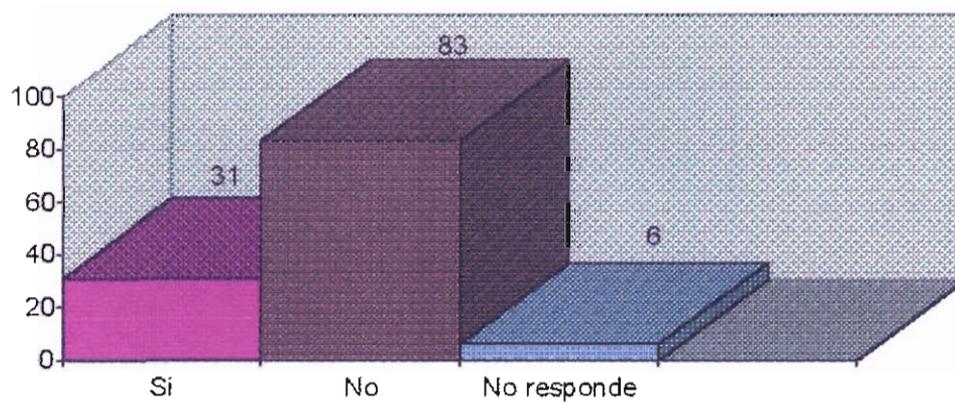


Figura 14. Opinión de los consumidores de carne en relación con cambio del producto con otro.

Anexo H. Venta de vísceras.

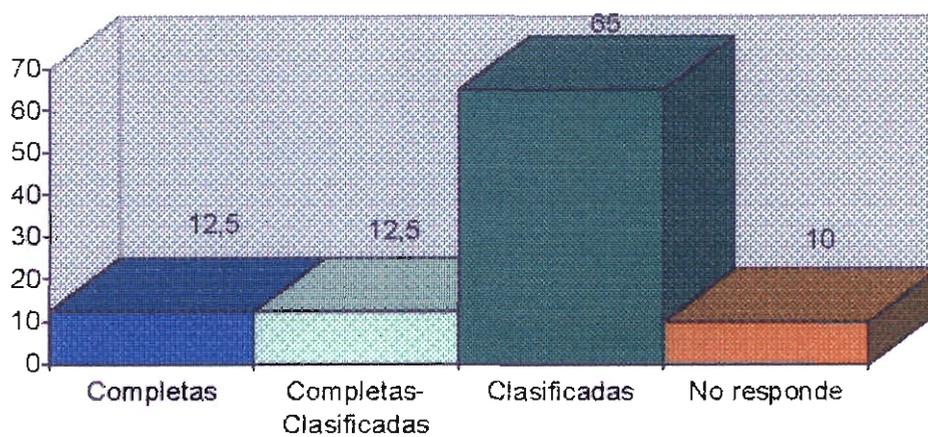
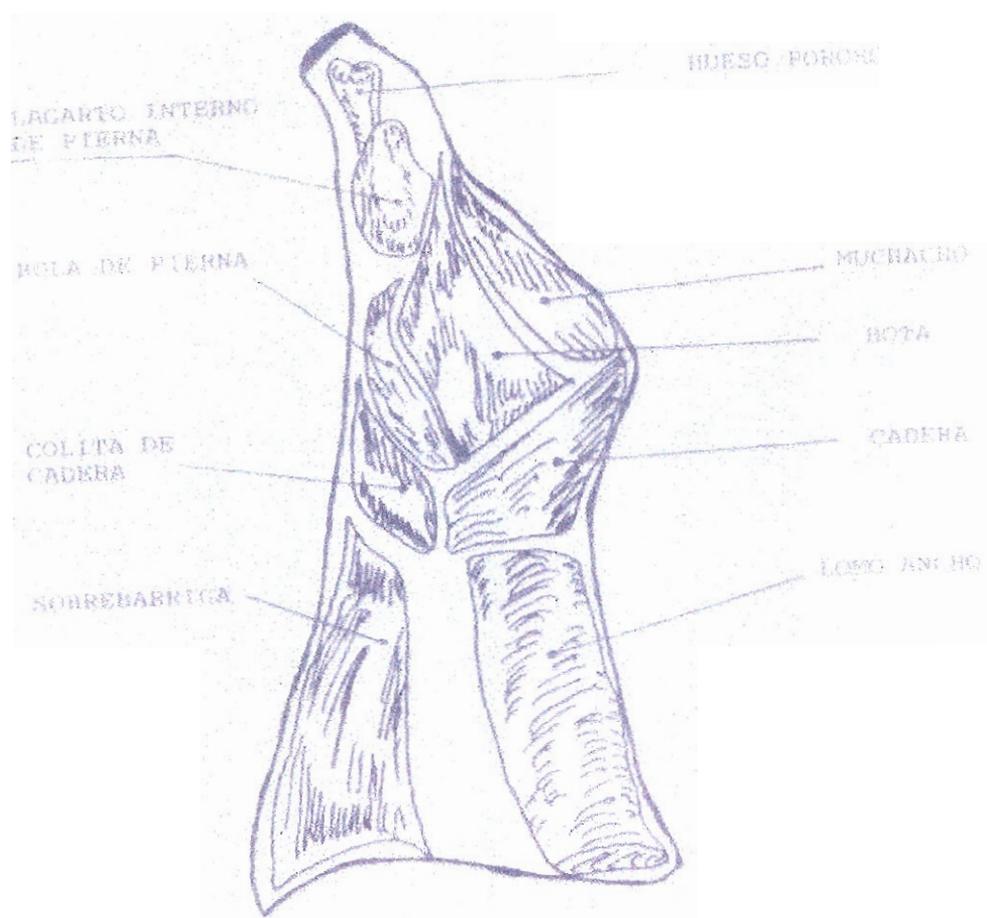
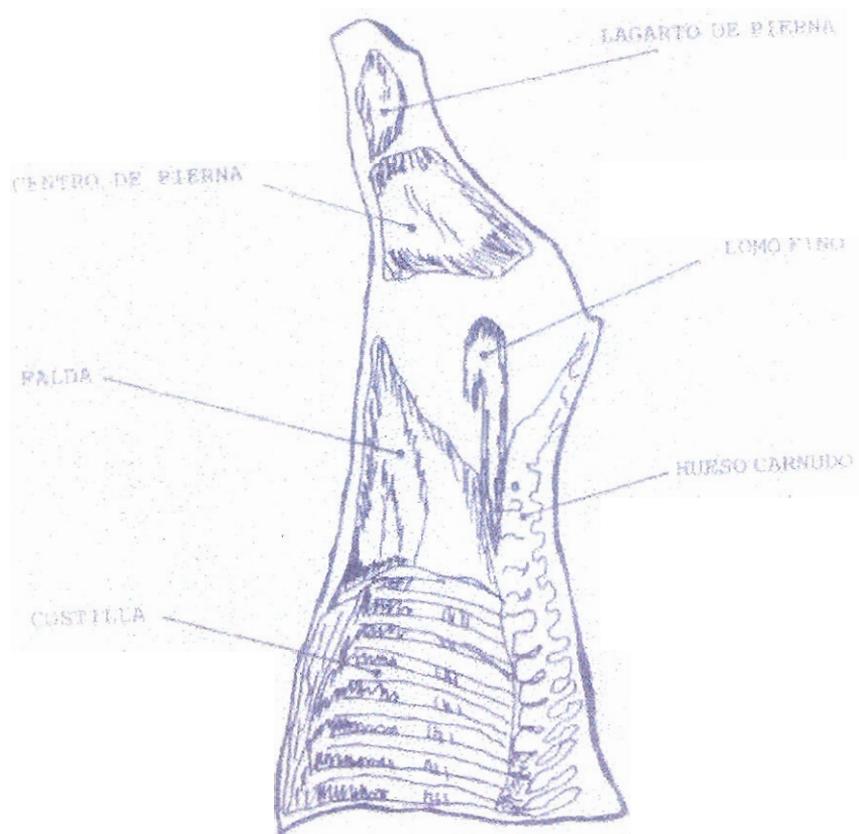


Figura 15. Como venden las vísceras de res, alguno de los distribuidores a sus clientes.

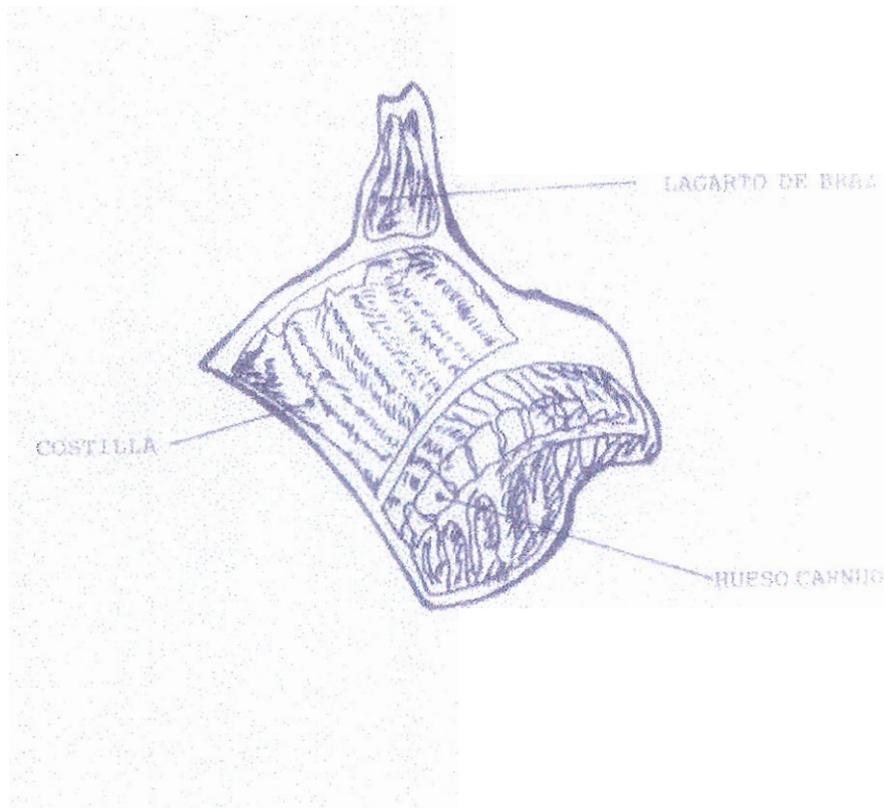
Anexo I. Cortes del Cuarto Posterior (Vista interna)



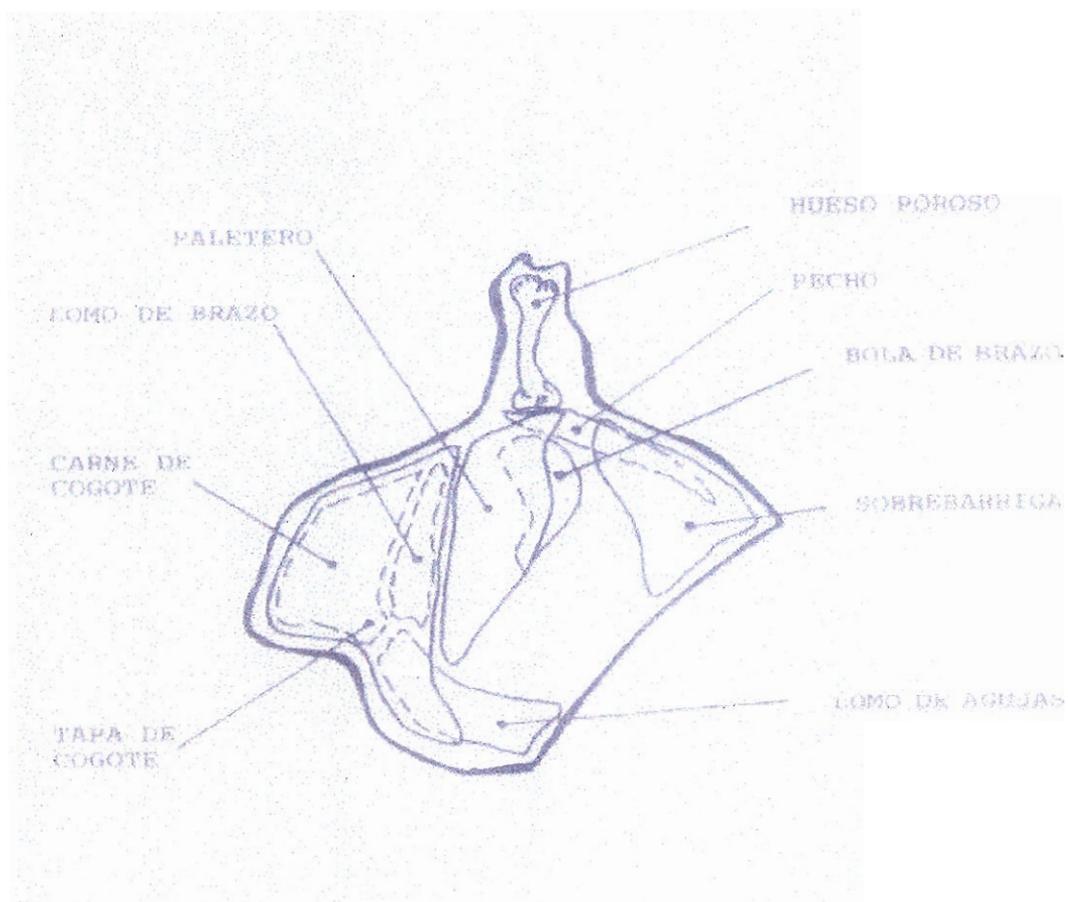
Anexo J. Cortes del cuarto posterior (vista interna)

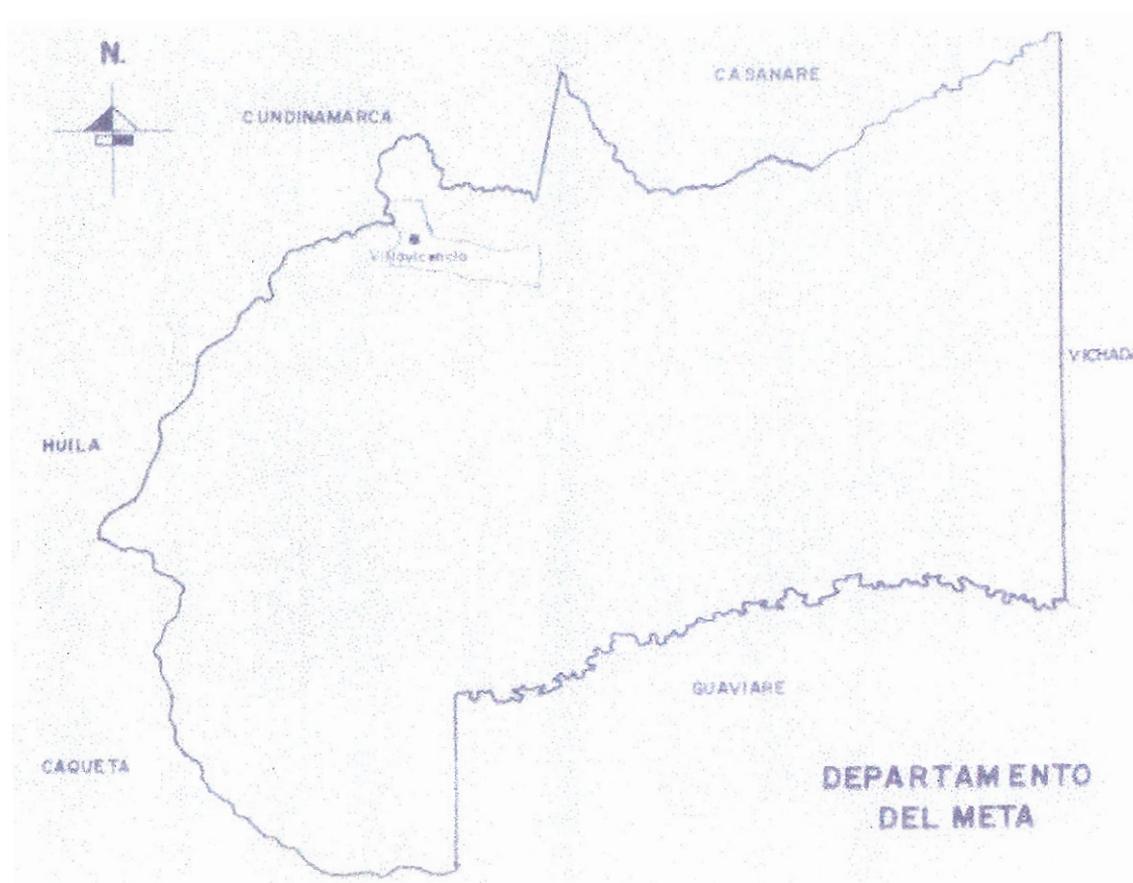


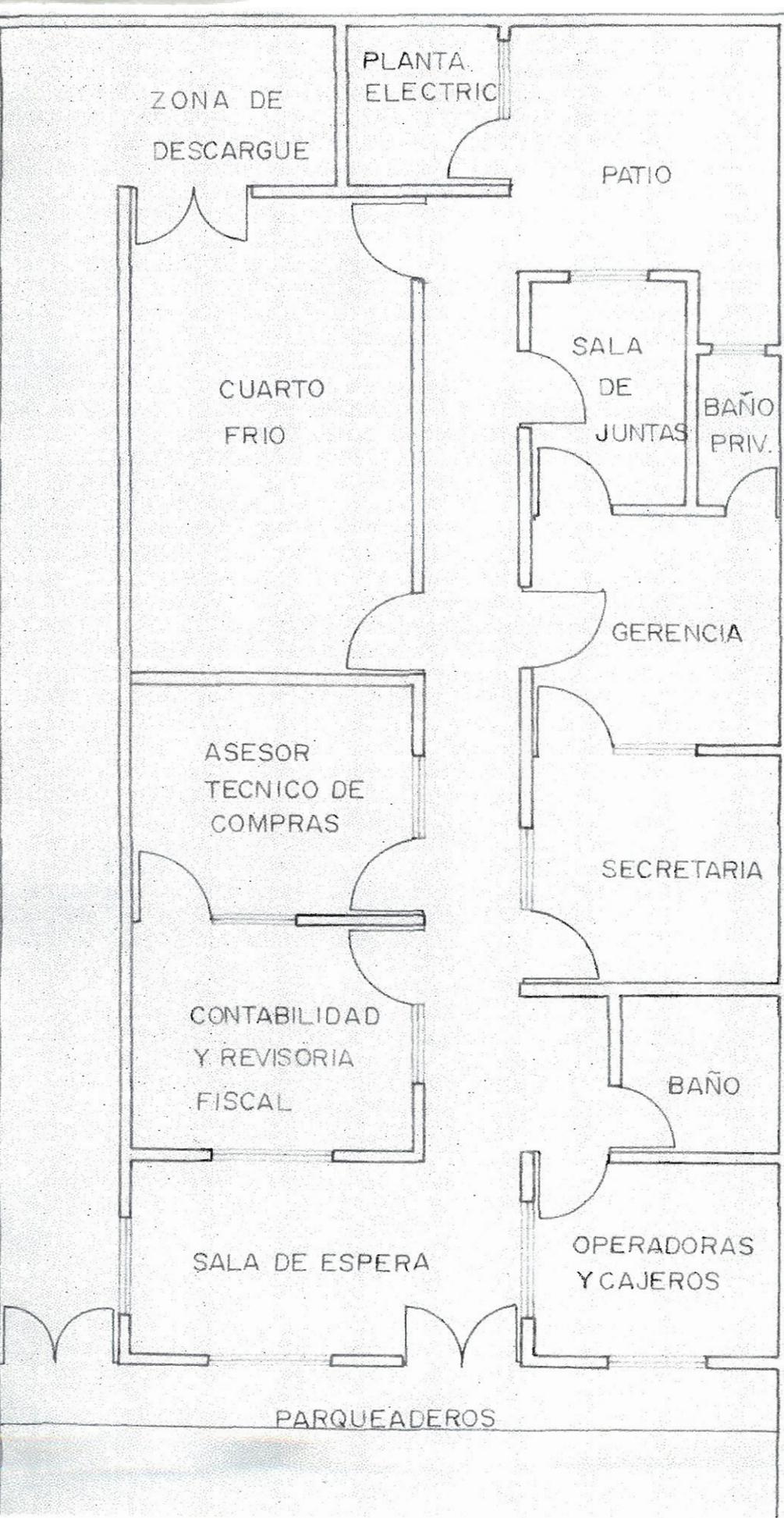
Anexo K. Cortes del Cuarto anterior (vista externa)



Anexo L. Corte del cuarto anterior (vista externa)



Anexo M. Departamento del Meta



DISTRIBUIDORA DE
CARNES DE RES
DEL LLANO Ltda.