

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA LA CASA DEL NOVILLO
PARA LA COMERCIALIZACION DE CARNE DE RES EN LA LINEA DE
GANADO GORDO MACHO EN LA CIUDAD DE NEIVA - HUILA

JERLY RICARDO OSORIO VILLOTA

NICOLAS HERRERA CABRERA

CONVENIO UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA- UNIVERSIDAD (EAN).

ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION FINANCIERA

NEIVA

2012

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA LA CASA DEL NOVILLO
PARA LA COMERCIALIZACION DE CARNE DE RES EN LA LINEA DE
GANADO GORDO MACHO EN LA CIUDAD DE NEIVA HUILA

JERLY RICARDO OSORIO VILLOTA

NICOLAS HERRERA CABRERA

Asesor

HERNANDO ARDILA PÉREZ

CONVENIO UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA- UNIVERSIDAD (EAN).

ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION FINANCIERA

NEIVA

2012

Nota de aceptación

Firma del Presidente de Jurado

Jurado

Jurado

Neiva, Mayo de 2012

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi familia que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona. A mi señora madre por estar siempre a mi lado brindándome todo su apoyo, confianza y amor, lo cual me ha servido para dar cumplimiento a mis objetivos como persona y estudiante.

Este proyecto va dedicado principalmente a Dios quien ha permitido gracias a sus bendiciones, protección, salud y sabiduría empezar y terminar con la frente en alto este trabajo y culminar una etapa más de nuestras vidas, a mi familia que siempre me apoyo durante el proceso de formación y educación, a nuestros profesores por su tiempo, apoyo así como por los conocimientos que nos aportaron en el desarrollo de nuestra formación profesional, a nuestros compañeros porque de alguna u otra manera influyeron en este proceso de formación profesional por su amistad, colaboración y compartimiento de sus ideas y conocimientos y en ultimas a la universidad sur colombiana y en especial la EAN que nos brindaron la oportunidad de ser parte de estas.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas especiales a las cuales me gustaría agradecerles su apoyo incondicional en las diferentes etapas de mi vida. Algunas se encuentran aun a mi lado y otras en mi recuerdo y corazón. Esperando que estén donde estén o si algunas vez llegasen a leer estas palabras que sientan que están son parte de mi alma agradeciéndoles por ser parte de mí.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a mi compañero Nicolás Herrera, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo proyecto el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida y durante la especialización en administración financiera han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a la universidad Surcolombiana y la EAN quien abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y emprendedor formándonos como personas de bien.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	17
1. FORMULACION O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2. MARCO REFERENCIAL O TEORICO	20
2.1 Antecedentes	20
3. MARCO CONCEPTUAL	22
3.1 Etnomarketing	22
3.1.1 Dimensión Cultural de los Mercados	24
3.1.2 El Etnomarketing y las Estrategias para comprender, conquistar y Mantener clientes	25
3.1.3 Comprender Consumidores	26
3.2 El Producto (carne de res en canal)	29
3.2.1 Investigación del producto	29
3.2.1.1 Aspectos cualitativo	29
3.2.1.2 Aspectos cuantitativos	30
4. JUSTIFICACIÓN	32

5. OBJETIVOS	35
5.1 Objetivo General	35
5.2 Objetivos Específicos	35
6. PLAN TEMÁTICO	36
7. DISEÑO METODOLOGICO	38
7.1 Reconocimiento del entorno social, económico, tecnológico, político y Legal que hacen viable el proyecto	39
7.1.1 Entorno Económico	40
7.1.2 Entorno Social	40
7.1.3 Entorno Político	41
7.1.4 Entorno Legal	42
7.1.5 Entorno Tecnológico	43
8. ESTUDIO DE MERCADO	44
8.1 Tipo de mercado según el grado de amplitud	44
8.2 Objetivo del estudio de mercado	44
8.3 Análisis del Sector	45
8.4 Estado actual de la industria cárnica	45
8.5 Tendencias Económicas	46
8.6 Producción de carne bovina en el Huila	47
8.7 Análisis de la Oferta	50
8.8 Beneficio Básico y Complementario	51

8.9	Análisis del Precio	51
8.9.1	Mecanismos de formación de los precios del producto	51
8.9.1.1.	Precio promedio proyectado según inflación	52
8.10	Canales de comercialización	53
8.10.1	Los intermediarios	53
8.10.2	Publicidad y propaganda	55
8.10.2.1	Promoción y Publicidad	55
8.10.3	Objetivos empresariales	57
8.10.4	Estrategia publicitaria	57
9.	ESTUDIO TÉCNICO	59
9.1	Situación Económica	59
9.1.1	Inflación y mercado laboral	59
9.1.2	Precios	61
9.1.2.1	Índice de precios al consumidor	61
9.1.3	Mercado laboral	65
9.2	Tecnología Utilizada	65
9.3	Valoración de riesgos externos	66
9.4	Opciones de tamaño	67
9.4.1	Determinación del tamaño del proyecto	68
9.4.1.1	Definición del Tamaño del proyecto por año	68
9.5	Macro localización	69
9.6	Microlocalización	69
9.7	Variables de localización	70

9.7.1 Localización del producto	70
9.8 Selección y especificación de equipos	71
9.9 Manejo de residuos especiales	72
9.10 Productos principales, subproductos	72
9.11 Distribución en Planta	73
10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	75
10.1 Direccionamiento Estratégico	75
10.1.1 Misión	75
10.1.2 Visión	75
10.1.3 Principios éticos	76
10.2 Estructura organizacional	77
10.3 Funciones de los Socios	78
10.4 Funciones de Gerencia	78
10.5 Funciones Administrativas	78
10.6 Estructura Jurídica	79
10.7 Estructura de la Empresa	81
11. ESTUDIO LEGAL	83
11.1 Normas, regulaciones y definiciones sobre alimentos	83
11.2 Disposiciones Generales y definiciones	83
11.3 Normas y Regulaciones Ambientales	86

12. ESTUDIO FINANCIERO	89
12.1 Inversiones	89
12.2 Activos fijos depreciables	89
12.3 Activos intangibles	91
12.4 Capital de trabajo	92
12.4.1 Inversión Total	93
12.5 Financiamiento	93
12.6 Liquidación del Crédito	95
12.7 Costos operacionales	96
12.8 Gastos de Administración	98
12.9 Gastos de Ventas	99
12.10 Punto de equilibrio	100
12.11 Proyecciones financieras	102
12.12 Calculo del Monto de Recursos Necesarios para la Inversión	103
13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	111
14. RESULTADOS ESPERADOS	112
BIBLIOGRAFIA	114

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Producción de Ganado Bovino Departamento del Huila	48
Cuadro 2. Precio promedio proyectado según inflación	52
Cuadro 3. Variación IPC según ciudades 2009 – 2010	62
Cuadro 4. Grupo Gastos 2009 – 2010	63
Cuadro 5. Tamaño del proyecto por año	68
Cuadro 6. Inversión de activos fijos tangibles	90
Cuadro 7. Inversiones activos fijos depreciables	91
Cuadro 8. Inversiones Capital de trabajo	92
Cuadro 9. Inversión del Proyecto	93
Cuadro 10. Financiación del Proyecto	94
Cuadro 11. Monto del crédito	95
Cuadro 12. Costos Operacionales	95
Cuadro 13. Otros Costos	96
Cuadro 14. Depreciación	97
Cuadro 15. Costos Directos de Comercialización	97
Cuadro 16. Costos Indirectos de Comercialización	98
Cuadro 17. Gastos de Administración	98
Cuadro 18. Otros Gastos Administrativos	99
Cuadro 19. Depreciación	99
Cuadro 20. Gastos de Ventas	100

Cuadro 21. Otros Gastos	100
Cuadro 22. Calculo del punto de Equilibrio	101
Cuadro 23. P y G	102
Cuadro 24. Proyecciones Financieras	103
Cuadro 25. Calculo del capital de trabajo	104
Cuadro 26. Inversión capital de trabajo en términos corrientes	105
Cuadro 27. Presupuesto de Ingresos	106
Cuadro 28. Presupuesto costo de comercialización	106
Cuadro 29. Presupuesto Gastos de administración	107
Cuadro 30. Presupuesto Gastos de ventas	108
Cuadro 31. Programa de Costos Operacionales	108
Cuadro 32. Flujo de caja para evaluación del proyecto	109

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Comportamiento del IPC para Neiva	64

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Distribución de la planta	74
Figura 2. Estructura Organizacional	77

RESUMEN

Este es un estudio sobre el comercio de carne en Neiva (Colombia), la primera parte del estudio, cita el planteamiento del problema y el análisis de una empresa del gremio ubicada en el municipio de Florencia, la cual es referente en cuanto a su estructura, su capacidad productiva, talento humano y tecnológico; observando así, la viabilidad de apertura una comercializadora de carne de res, en la línea de ganado gordo macho en la ciudad de Neiva – Huila.

En la segunda parte del estudio, se analizó la oferta interna del mercado de la carne de res, identificando puntos claves como el total de la población de las comunas 1 y 2 del municipio de Neiva, al igual, que las comercializadoras de carne de res ubicadas en la ciudad. Además, se observaron los principales municipios productores de ganado del Departamento del Huila, desarrollando posteriormente un análisis de la demanda y el comportamiento del mercado opita.

Luego se realizó un análisis financiero, en donde se proyectaron las ventas mensuales y se revisó si la empresa se encuentra en capacidad de sostener las ventas locales, evaluando puntualmente la suficiencia de la empresa para sostener un comercio regular.

Con los anteriores análisis realizados, se observó que es viable la puesta en marcha de la comercializadora de carne, ya que son pocos los proveedores de cárnicos de esta línea, la línea de ganado gordo macho; sumando el hecho de que es un negocio rentable que da una utilidad neta en su primer año de ventas de \$736.637.166, dicha rentabilidad se midió de acuerdo a sus flujos de caja que resultaron positivos.

ABSTRACT

This is study of beef retailing in Neiva (Colombia) the first part of the study, lays out the problem and analysis of a company in the guild in the municipality of Florencia, which is a reference in terms of structure, production capacity, human talent and technological; and observing, the feasibility of opening a marketer of beef, in line fat cattle male in the city of Neiva - Huila.

In the second part of the study, was analyzed domestic supply the market for beef, identifying key points as the total population of communes 1 and 2 of Neiva, like, the marketing of beef located in the city. Also, was observed the main towns producers cattle in Huila Department, subsequently was developed a demand analysis and market behavior opita.

Then he performed a financial analysis, where projected monthly sales, and was revised if company is in capacity of support the local sales, was evaluated mainly the sufficiency of the company for maintaining trade regular.

With the analyzes above, was observed that it is feasible commissioning the marketing of meat, are few suppliers of meat of this line, line male cattle male fat; adding the fact that it is a profitable business gives a net utility in the first year of es of COP \$736'637.166, this return was measured according to its cash flows who tested positive.

INTRODUCCIÓN

El presente informe muestra la evaluación y formulación de un proyecto, para la comercialización de carne de res en canal, considerando la realización de varios estudios de factibilidad de mercado técnico, administrativo y financiero, con el fin de contribuir al mejoramiento de un mercado competitivo en el municipio de Neiva Huila.

Durante el estudio de mercado, se consideraron diferentes antecedentes económicos, los cuales incidieron en la realización de los disímiles análisis de evaluación como el de la oferta, la demanda, los precios y el análisis de la comercialización, permitiendo la obtención de recursos que incentiven el desarrollo regional.

De manera posterior, el estudio técnico, administrativo y financiero, juegan un papel importante en esta investigación, puesto que se hace necesario conocer las diferentes variables que afectan la viabilidad de este proyecto, dando paso a analizar los presupuestos de capital, que se hacen necesarios para llevar a cabo la comercialización de carne de res, en la línea de ganado gordo macho en la ciudad de Neiva.

Por otro lado, al existir en la región una alta producción y a la vez un alto consumo de carne de res, la posibilidad de garantizar un mercado competitivo con un producto de excelente calidad, se considera factible; ya que no es necesario, aumentar los costos trayendo la materia prima de otra región, porque ésta es existente en el Huila; fenómeno que permite distribuir el producto en la zona, conservando el menor costo de comercialización, para lograr así, mantener un precio competitivo y asequible para el consumidor final.

1. FORMULACIÓN O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Es viable abrir en el municipio de Neiva, una empresa especializada en la comercialización de carne de res, en la línea de ganado gordo macho?

Las características agropecuarias del Departamento del Huila, su producción ganadera bovina y el desarrollo económico, permiten que la industria cárnica tenga excelentes perspectivas; aunque, la ganadería no ha desarrollado el potencial requerido, y su futuro y el de la industria cárnica, dependerá de la voluntad y empeño en que avancen en el proceso de modernización. Al analizar las etapas de la industria cárnica desde la producción hasta el consumo, se concluye que uno de los obstáculos para su modernización está en la comercialización y la forma como ésta se efectúa.

En el municipio de Neiva, según información suministrada por el Fondo Ganadero del Huila, entre el 70% y el 80% de la población consume carne de res, limitándose el consumo por lo menos dos o tres veces a la semana; por lo que hay expectativas favorables de inversión en proyectos de esta índole. Por tanto, para racionalizar el sistema de comercialización, es necesario usar criterios técnicos comunes para productores, compradores y procesadores, para que todos, incluyendo el consumidor se beneficien.

A su vez, es importante la evaluación y formulación de un proyecto para la comercialización de carne de res en canal, considerando la elaboración de varios estudios de factibilidad de mercado, técnico, administrativo y financiero, con el fin de contribuir al mejoramiento de un mercado competitivo en la ciudad de Neiva. Por ende, dado que en la región existe un alto índice de producción y consumo de carne de res, la viabilidad para garantizar un mercado competitivo con un producto de excelente calidad,

se considera posible pese a que la comercialización de canales de carne de res, es realizada por el canal más corto que permite distribuir el producto en la región, conservando el menor costo de transporte para lograr mantener el precio al consumidor final.

2. MARCO REFERENCIAL O TEORICO

2.1 Antecedentes

El estudio de factibilidad, de una empresa dedicada a la comercialización de carne de res en canal, en la línea de ganado gordo macho en el municipio de Florencia-Caquetá, que lleva más de 10 años en el mercado y a monopolizado gran parte del sector, en lo que se refiere a venta de carne y canales de res; es uno de los factores claves de motivación, para alimentar la idea de crear una empresa que maneje los mismos estándares de calidad, en cuanto a carne bovina se refiere, e implementar una infraestructura distinta y moderna acorde a las exigencias del Ministerio de Salud, INVIMA y demás entes de control y vigilancia de lugares donde se manipulan alimentos.

En efecto, Neiva es una ciudad de vocación agropecuaria, por lo cual, la comercialización de carne de res en canal, logra alcanzar un nivel benéfico con tal de obtener una ventaja competitiva ante estos rubros en relación al resto de municipios y de este mismo. De igual manera, se busca incidir en un mercado competitivo sustentando la posibilidad de comercializar carne en canal, en la línea de ganado gordo macho, presentando mejores características del producto satisfaciendo las necesidades de los clientes y usuarios comerciales.

El proyecto de comercialización de la carne de res en canal, ofrece una cualidad atractiva para el proyecto, por cuanto permite posicionar el producto cárnico ante diferentes clientes del orden regional. En este sentido, es necesario garantizar el crecimiento de la demanda del producto cárnico, teniendo presente la evolución del

pensamiento del consumidor, en cuanto a gustos y necesidades al igual que los diferentes estilos de vida que adopta.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Etnomarketing

El etnomarketing opera como un factor que incide en la creación de una cultura organizacional orientada al mercado y en las decisiones de consumo o de compra tomadas por los individuos que conforman determinado segmento. Debe entenderse que el etnomarketing es una expresión de la cultura de determinado grupo humano y social, convertida en el epicentro desde el cual se deriva y se juzgan concepciones, prácticas, creencias, valores, comportamientos y supuestos del quehacer gerencial y humano.

Así, el estratega de marketing debe conocer y comprender con claridad el funcionamiento de este sistema de etnomarketing y alcanzar de alguna manera, un grado de dominio de la diversidad cultural propia tanto de los mercados con los cuales se relaciona como de la organización a la cual pertenece; por ello, a continuación se presenta la matriz estratégica de etnomarketing, como una propuesta metodológica para comprender los consumidores desde una perspectiva cultural. A fin de buscar una mayor recordación y memorización de las 15 actividades a realizar, éstas han sido sintetizadas en una matriz de 15 cuadrantes, cinco por cada una de las funciones a concretar. Después y armada la información obtenida con la que se comprendieron gustos, preferencias y tendencias de consumo, la organización debe alistarse como un todo para salir en la conquista decidida de los compradores, quienes a la sazón también están siendo bombardeados por toda clase de ofertas existentes en el mercado. Es, entonces, a través de la adecuada, eficiente y oportuna coordinación de los esfuerzos institucionales para concretar estas 3 (Comprender, Conquistar y Conservar) funciones repartidas en 15 actividades como se logra materializar con acierto, en forma rentable y visualizando

siempre el largo plazo, la función social y económica asignada a la empresa contemporánea. (Páramo Morales, Dagoberto, Ramírez Plazas, Elías. Abril de 2010).

El etnomarketing concibe la cultura del consumidor, de la organización y del sector, como el marco y la esencia del accionar de los negocios y pone a prueba, los aportes hechos por la antropología, la etnografía y el simbolismo como factores determinantes que inciden en el consumo. De esta manera, el etnomarketing como proceso social integra e implementa las tres principales funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes, en grupos humanos homogéneos, existentes dentro de una diversidad cultural.

La aplicabilidad del etnomarketing ha venido creciendo en países con una gran diversidad cultural (etnicidad) como Colombia y los demás países latinoamericanos conformados por grupos donde hay notorias diferencias interculturales, porque además de converger lo indígena, lo africano y lo europeo, con diferentes matices, existen en el país claras diversidades regionales. La etnicidad es un concepto de identidad individual y de grupo que “comprende las diferencias por raza, lengua, religión o algunos atributos de origen común” (Horowitz, 1985), o como aquella influencia ejercida por otros que inciden en el comportamiento del consumidor (Barth, 1969; de Vos, 1975). Como ejemplos, se puede citar, la percepción que tienen los grupos religiosos frente a la investigación sobre las células madres, la celebración de cumpleaños, la transfusión de sangre y la posición que tienen el Islam frente a los invasores, el trabajo de la mujer, la poligamia y la infidelidad, entre otros.

3.1.1 Dimensión Cultural de Los Mercados

El mercado de un producto se estructura con base en tres fuentes de valores, creencias, tradiciones y formas distintas de actuar, la del consumidor, la de la empresa y la del mercado.

Bajo esta dimensión simbólica y cultural, el proceso de aplicación de los postulados del marketing exige que se deba conocer e interpretar con precisión y claridad la mecánica de funcionamiento del sistema de marketing, propio de una organización orientada al mercado; sistema más integrador, dinámico, realista y estructurado en torno a los niveles de competencia que viven los mercados en la actualidad. Su mayor relevancia consiste en reunir en una misma perspectiva todos los agentes involucrados en los procesos de intercambio: consumidores potenciales, usuarios, compradores, clientes, competidores, distribuidores, gobernantes, legisladores, entre otros.

Desde esta óptica, el estratega de marketing está obligado a conocer las múltiples interrelaciones entre estos agentes y atenderlos de manera eficiente y oportuna. A partir de esta nueva aproximación, se podrán formular los principales lineamientos estratégicos que permitirán redireccionar el rumbo de cualquier organización a través del Plan Estratégico de Marketing como base ineludible del Plan Operativo de Marketing, los cuales se deben construir con la participación activa de todas las áreas de la organización.

Dada la diversidad cultural que caracteriza los mercados y a los consumidores de hoy, se propone este nuevo redireccionamiento basado en el etnomarketing como una alternativa para comprender consumidores, conquistar compradores, y conservar clientes a través de la satisfacción de los deseos de los diferentes segmentos de mercados

atendidos, recurriendo a los simbolismos de consumo y alcanzando con ello el éxito de la organización.

Una organización para ser exitosa necesita construir relaciones de largo plazo con el núcleo de mercado que atiende y para ello debe estudiar algunos aspectos claves propios de la tendencia actual de los mercados y las organizaciones:

3.1.2 El Etnomarketing y Las Estrategias Para Comprender, Conquistar y Mantener

Clientes

Para lograr los niveles de satisfacción y lealtad de los segmentos de mercado determinados por la empresa, la organización debe estudiar los siguientes aspectos:

- **Sistema Cultural:** Determina los valores culturales predominantes que el consumidor a través de grupos formales o informales expresa y que a su vez orientan los hábitos de consumo
- **Orientación al Mercado:** Evalúa el grado de compromiso que tiene la organización con los segmentos que atiende y su capacidad de respuesta ante las exigencias del mercado.
- **Comprensión del Entorno:** Analiza los elementos del entorno de la empresa y lo convierte en factores claves de la formulación de los planes estratégicos de la organización a fin de servir de la mejor manera posible a sus consumidores y enfatizando la trascendencia contextual del marketing.
- **Estrategias y Programas:** De acuerdo con la visión deseada, se formula el Plan Estratégico de marketing (PEM).
- **Núcleo del mercado:** Para que una organización sea exitosa, es necesario comprender las complejidades culturales de consumidores, compradores y clientes y con

base en ellos, diseñar bienes, servicios y estrategias empresariales que tengan en cuenta dichas dinámicas. (Páramo Morales, Dagoberto, Ramírez Plazas, Elías. Abril de 2010).

Se desarrolla el proceso de comprensión de los consumidores a través de cinco actividades, se concreta el intercambio de expectativas por perfiles de consumo, el de conquista de compradores mediante las cinco actividades que desembocan en el intercambio transaccional de satisfactores por utilidades, y el de conservación de clientes materializando el intercambio postransaccional de satisfacción por lealtad. La coherencia de este planteamiento se evidencia aún más cuando a través de todo el proceso, la cultura sigue siendo el marco general y particular donde se hacen tangibles todos los esfuerzos de la organización en su permanente proceso de intercambio de beneficio mutuo que ella sostiene con el mercado en el que se desenvuelve.

Veamos, en detalle, cada una de las funciones y las actividades que el etnomarketing propone para ser realizadas.

3.1.3 Comprender Consumidores

Para la realización de nuestra investigación se hace necesario apoyarnos en la soberanía del consumidor como uno de los postulados claves que el etnomarketing recoge con prominente convicción de que este agente del mercado es el principio y el fin de toda la actividad económica y social, esta primera función está relacionada con la imperativa necesidad de comprender, a cabalidad y sin excusa alguna, sus perfiles de consumo, sus tendencias, sus gustos y sus preferencias.

Para comprender nuestros consumidores trataremos de introducirnos en una explicación clara y convincente de las complejidades que tipifican a nuestros clientes frente al acto de consumo. Con esta información es posible trazar, sin titubeos, el

trayecto a recorrer para transformar estos consumidores en asiduos clientes, que es en últimas el objetivo de todo esfuerzo organizacional desplegado en el mercado. Allí podrán aparecer los diferentes tipos de consumo propios de la actividad y las motivaciones que los promueven y que son los que han inspirado el etnomarketing, concebido para la atención y servicio de los grupos interesados en ciertos comportamientos y cierto tipo de productos.

El consumo secular y el consumo sagrado nos ayudaran con precisión a descubrir hasta dónde lo profano se ha impuesto en determinados aspectos sociales del cliente. A través de este aspecto también analizaremos en términos de influencia en las actitudes de los potenciales consumidores en su insistente proceso de imitación de ciertos personajes ubicados en los estratos superiores de la sociedad. El materialismo, tan típico de estos tiempos, deberá ser también considerado, dada la notable influencia que éste tiene en la adquisición de cierto tipo de productos, sobre todo aquellos de mayor visibilidad social que los hacen ver como una extensión de las personas que las adquieren. “Las cosas no son como son, son como somos” (Belk, 1988).

Lo anterior nos hace reflexionar y comprender, como una forma de reafirmar la personalidad de muchos consumidores depende de las cosas que pueden adquirir y enajenar para mostrarse ante la sociedad como individuos de éxito y dignos de ser emulados.

Asimismo, es indispensable encontrar la conexión entre los valores culturales, los objetivos de consumo y los atributos de los productos con los cuales los consumidores asumen que le pueden ser satisfechas sus expectativas (Assael, 1999). Como podemos observar, la complejidad de este proceso exige la realización de un conjunto de actividades que partiendo de una sistemática contemplación del fenómeno de consumo,

sea capaz de proponer las características básicas que deben diferenciar las estrategias y los programas con los cuales dar inicio a la conquista de compradores, sean éstos habituales transformados en clientes u ocasionales para conservarlos como clientes. (Páramo Morales, Dagoberto, Ramírez Plazas, Elías. Abril de 2010).

Para nuestro proyecto se hace necesario estudiar el simbolismo de consumo el cual se traduce en conductas que no siempre son apreciadas a simple vista, reclama audacia y riesgo para romper las formas tradicionales de contemplar al consumidor en sus propias realidades. Ante singular tarea, emerge, para llevar a cabo el mencionado proceso, la contemplación del consumidor con lo cual se hace necesario recurrir a métodos propios de la antropología y la etnografía, desde donde es posible estudiar al hombre en toda su dimensión, con la deliberada intención de descifrar los aspectos más recónditos de su personalidad.

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, donde por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. Considerando lo anterior se entiende por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Por tanto comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

3.2 El Producto (carne de res en canal)

El producto objeto de estudio es la carne en de res en la línea de ganado gordo macho, proveniente de una canal de la cual se le ha retirado durante el sacrificio la cabeza, la piel, las manos, las patas y las viseras, luego del sacrificio tanto técnico como higiénico de la res, la canal se divide en medias canales, cortando de forma longitudinal con una sierra, la columna vertebral, desde la cadera hasta el cuello y su objeto es facilitar la manipulación. Para almacenar la canal se limpia la carne, retirándole las estructuras que son fuente de contaminación (tendones, fascias o telas colgantes, médula, ganglios, sangre, aserrín óseo producido por la sierra, adherencia de pedazos de cuero, contaminación por residuos gástricos).

3.2.1 Investigación del producto

En general las características, marcas o patrones que identifican a los productos y los diferencian, se pueden ver con facilidad por el consumidor; con la carne de res en canal no sucede lo mismo porque no existen modelos o patrones que permitan diferenciar las características del producto. Por tanto, lo único que marca la diferencia de una canal de res que existe en el mercado a una canal de res que va a ser parte de éste es la clasificación de canales que existen.

3.2.1.1 Aspectos cualitativos

Los aspectos cualitativos se refieren a aquellas características que pueden ser determinadas por una cualidad o atributo tal como edad, conformación, acabado. Estos factores se reflejan en el grado de terneza y jugosidad de la carne y son los que más interesan al consumidor.

3.2.1.2 Aspectos cuantitativos

Los aspectos cuantitativos se relacionan con características medibles como el peso, el espesor de la grasa, perímetro de la pierna, longitud de la canal, cantidad de la carne y son los que más interesan al comerciante. Con base en los parámetros anteriores y considerando los tipos canales para la región, se establece cinco categorías de canales que se miden desde una (baja categoría) hasta cinco estrellas (máxima categoría). Para ello, se tienen en cuenta los factores de calidad de: sexo, edad, peso, conformación de la canal, grado de acabado. En términos generales se dice que entre más joven sea el animal, que sea de sexo macho, tenga mayor peso y una mejor conformación y grado de acabado, tendrá más estrellas y por ende mejor calidad.

- Características de canal cinco estrellas: de sexo macho, edad máximo 2.5 años, peso mínimo de 230 kgs, conformación entre excelente y buena (E-B) y un grado de acabado moderado (0-1).
- Características de canal cuatro estrellas: de sexo macho, edad máximo 3 años, peso mínimo de 210 kgs, conformación entre excelente y buena (E-B) y un grado de acabado moderado (0-1).
- Características de canal tres estrellas: de sexo indistinguible, edad entre 3 y 4 años, peso mínimo de 200 kgs, conformación entre excelente y buena (E-B) y un grado de acabado entre moderado y medio (0-1-2).
- Características de canal dos estrellas: de sexo indistinguible, edad entre 4 y 5 años, peso mínimo de 180 kgs, conformación entre excelente y regular (E B-R) y un grado de acabado entre moderado y medio (0-1-2).

- Características de canal una estrella: de sexo indistinguible, edad mínima 5 años, peso cualquier kgs, conformación entre excelente e inferior (E-B-R-I) y un grado de acabado entre moderado y alto (0-1- 2 3).

4. JUSTIFICACIÓN

La dinámica económica regional gira en torno a la capacidad de los diferentes agentes económicos de promover la inversión, porque con ella se reactiva el ciclo económico promoviendo la producción, el empleo y el consumo; por tal motivo desde el punto de vista del etnomarketing sería el inicio de una nueva etapa en el desarrollo de la empresa, ya que permitiría crear estrategias encaminadas a corto o largo plazo con la finalidad de mantener la empresa y poseer las herramientas para afrontar los continuos cambios que enfrenta la economía. Sin embargo, la importancia del presente documento radica en la realización de una serie de estudios que permitan dar un panorama claro si la idea es viable y de la cual se puedan obtener utilidades.

Durante el estudio de mercado se consideraron diferentes antecedentes económicos, los cuales incidieron en la realización de los incomparables análisis de evaluación como el de la oferta, la demanda, los precios y el análisis de la comercialización, permitiendo la consecución de recursos que incentiven en el desarrollo regional. Siguiendo la metodología de trabajo el estudio técnico, administrativo y financiero juega un papel importante en este proceso, puesto que se hace necesario conocer las diferentes variables que afectan en la viabilidad de este proyecto dando paso a analizar los presupuestos de capital que se hacen necesarios para llevar a cabo la comercialización de carne de res en canal en el municipio de Neiva.

Por tanto, dado que en la región existe un alto índice de producción y consumo de carne de res la viabilidad para garantizar un mercado competitivo con un producto de excelente calidad se considera posible pese a que la comercialización de canales de carne de res es realizada por el canal más corto que permite distribuir el producto en la

región conservando el menor costo de transporte para lograr conservar el precio al consumidor final.

El proyecto comercializadora de carne de res en canal, se gestará en el Departamento del Huila, en el municipio de Neiva, considerando una vocación productiva en el Departamento del Huila, la cual se caracteriza por tener una alta participación en el sector agropecuario y en una porción mediana en el sector agroindustrial y minero.

De acuerdo al estudio de diferentes variables y factores que incidieron en la identificación de la localización del lugar para poner en marcha el proyecto, se determinó más conveniente para la instalación del proyecto un local en la zona norte de la ciudad de Neiva, se identificó que los factores que más incidieron en la localización del proyecto son principalmente la ubicación de los clientes, siendo este el que representa el mercado potencial para el proyecto, de igual manera otro factor relevante que mas incidió en la localización fue el de las Leyes, decretos entre otros. que favorecen la instalación del proyecto, puesto que la adecuación del local, han sido estipulados única y de manera exclusiva para la comercialización de carne de res en canal y por ende desde hace 5 años están supervisados y vigilados por la secretaria de salud y el INVIMA, que han permitido que los arrendatarios cumplan con las normas y leyes aptos para la manipulación de carnes en beneficio propio y del establecimiento, lo que permite menores costos de inversión y aceptación de nueva tecnología estimada para el proyecto.

El estudio financiero constituye una parte principal del estudio de factibilidad del presente proyecto de inversión, su objetivo es determinar la viabilidad financiera que tiene el proyecto en términos de la recuperación del capital invertido, de la capacidad de

pago de los créditos y de conocer y ponderar los efectos que el crédito tendría sobre la liquidez, el riesgo y el rendimiento de la empresa.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

- Determinar la viabilidad de un proyecto de inversión desde un estudio de mercado, técnico, administrativo, legal, financiero y económico desde el punto de vista del etnomarketing, con el fin de comercializar carne de res en la línea de ganado gordo macho en el municipio de Neiva Huila.

5.2 Objetivos Específicos

- Analizar los entornos que hacen viable el proyecto.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, localización e ingeniería del proyecto de producción y comercialización de carne bovina en la ciudad de Neiva Huila.
- Realizar un estudio financiero del proyecto donde se mida el rendimiento de la inversión realizada y se determine su viabilidad correspondiente.

6. PLAN TEMÁTICO

Para llevar a cabo el proyecto en gestión, se efectuaron diferentes estudios, donde se incluyeron investigaciones que permitirán la ejecución de este mismo, en el municipio de Neiva; se tendrán en cuenta diferentes temas relacionados como los siguientes:

Etnomarketing, término con que se conoce la dimensión cultural del marketing. Concibe la cultura del consumidor, de la organización y del sector, como el marco y la esencia del accionar de los negocios y pone a prueba, los aportes hechos por la antropología, la etnografía y el simbolismo como factores determinantes que inciden en el consumo, teniendo en cuenta la integración e implementación de las tres principales funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes, en grupos humanos homogéneos, existentes dentro de una diversidad cultural.

Carne de res en canal situación en la cual se le ha retirado durante el sacrificio la cabeza, la piel, las manos, las patas y las viseras, luego del sacrificio tanto técnico como higiénico de la res, la canal se divide en medias canales, cortando de forma longitudinal con una sierra, la columna vertebral, desde la cadera hasta el cuello y su objeto es facilitar la manipulación.

Beneficio del ganado gordo macho por sus grandes bondades es catalogado por una carne de excelencia en términos de precocidad, productividad, calidad de la canal, ganancia diaria de peso y rentabilidad. En líneas generales, es un ganado ideal para la producción cárnica en países tropicales. Esta línea de ganado presenta gran habilidad para producir carne de excelente calidad, debido a su buena adaptación a condiciones

climáticas. Además su rápido crecimiento y desarrollo muscular, a su capacidad de producir más carne en menos tiempo.

La industria cárnica y su desarrollo en el departamento del Huila, analizando de igual manera la producción bovina que se lleva a cabo, gracias a la realización de análisis a datos presentados por el informe de coyuntura económica regional (ICER 2010) y por consiguiente, realizar una investigación minuciosa del producto (carne en canal) con el ánimo de empezar a incorporar estudios económicos y especialmente a el comportamiento del IPC Y PIB, que son importantes a la hora de analizar precios y proyectar la participación con la que se va a iniciar en el mercado.

Seguidamente, se analizaran los datos suministrados por el DANE 2005 y la Cámara de Comercio de Neiva, sobre los establecimientos comerciales dedicados a venta de carnes; identificando así, la competencia a la cual se irá a retar en la zona norte (comunas 1 y 2) de la ciudad y sus posibles consumidores, a la par es posible un estudio de localización, para generar la implementación de tecnología de punta, conservación, transporte y manejo de las carnes y evaluando los posibles riesgos, que se presentaran durante la puesta en marcha del proyecto.

Por último, es necesario la elaboración de un direccionamiento estratégico para la empresa comercializadora de carnes, siendo indispensable a la hora de implementar políticas, normas y leyes, que para efectos del proyecto se deben tener en cuenta, en la identificación de una estructura empresarial para empezar a realizar el estudio financiero, que finalmente va a mostrar la rentabilidad y los resultados esperados, con base a los demás estudios a realizar y conocer la viabilidad del proyecto.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

El trabajo a realizar en el presente proyecto, tiene como base la comercialización de carne de res (novillo) en canal, producto que cuenta con una gran ventaja que es el aporte proteínico al cuerpo humano, el cual es de un 20% de su peso, esto a nivel de salud. Por otro lado, es la posibilidad de obtener novillos en pie en la región del Huila, mejorando la cadena de comercialización, es decir, son pocos los intermediarios y no se invertiría en traslados del animal, donde se comprara en otra región; ventaja que sin duda se vería reflejada en el precio ofrecido al consumidor final.

La carne de novillo, al tener no solo un alto valor nutritivo, proporcionado por sus micronutrientes, ácidos grasos y proteínas, sino también por ser el responsable de “reactivar el metabolismo del cuerpo humano”; se presenta como una razón de peso, para ser indispensable en la dieta humana. Factores que sin duda, aumentan nuestra demanda de consumo, esperando así un positivo desarrollo y alto crecimiento de la empresa.

El proyecto pretende ofrecer carne de alta calidad, rica en textura, color y sabor, a un buen precio y por su estratégica ubicación en una avenida del norte de la ciudad de Neiva, es un punto de fácil acceso; cuyos agentes resultan positivos para la empresa, en aspectos como los económicos, sociales y de salud.

Método Hipotético – Deductivo. Se pretende comercializar carne de novillo en canal al por mayor y al detal; para esto se comprarán dos novillos diarios en pie, cuyo peso sea de 400 kilos, para que en canal de un peso aproximado de 200 a 230 kilogramos, del cual se espera obtener un rendimiento de un 20 a 25% en carne; estos

animales deben tener entre 20 a 28 meses de edad, para que de la textura de la carne que se intenta comerciar; y ya en términos económicos, de una rentabilidad del 20%.

Si bien es cierto, para comercializar carnes rojas, en este caso la de novillo; se debe tener en cuenta que luego del sacrificio del animal, este tiene un proceso de maduración, el cual consiste en tenerlo a -4° , por un lapso de mínimo de 72 horas en el cuarto frío; lo que permitirá a la carne obtener terneza, jugosidad, brillo y un excelente color, aumentando de manera significativa sus valores proteínicos y a su vez, cumpliendo con los mínimos estándares de salubridad, en cuestión de higiene, ya que este proceso permite eliminar los gérmenes que contenga la carne.

Es indispensable tener en cuenta el anterior proceso, ya que los novillos que se compran diarios, son para la venta de su cuarto día posterior; claro que para el proyecto en mención, está contemplado el cuarto frío en el punto de venta, con capacidad para dos novillos, lo que proporcionaría un alto nivel competitivo, al contar con reserva de carne siempre; se espera alcanzar una venta diaria de novillo y medio, en días normales de venta y alrededor de los tres novillos, los días viernes, sábado y domingo.

Para esto, se estudiaron los puntos a continuación:

7.1 Reconocimiento del entorno social, económico, tecnológico, político y legal que hacen viable el proyecto.

Existen factores económicos, políticos, tecnológicos, culturales, entre otros, que afectan directa y de forma indirecta el objeto social de la empresa.

A continuación se describirán los entornos que tienen mayor incidencia en la puesta en marcha del proyecto.

7.1.1 Entorno Económico

La economía del país ha venido afectando de forma directa e indirecta las diferentes regiones en varios sectores, tanto agropecuario, industrial, servicios entre otros. De manera efectiva se ha evidenciado que el comportamiento del producto interno bruto ha tenido anomalías en cuanto a nivel de ventas de las diferentes industrias en la producción y de ventas en el comercio lo que desacelera las exportaciones y las ventas de materias primas, en efecto los problemas de Estados Unidos y Venezuela, los dos principales socios comerciales de Colombia, golpean las exportaciones del país y la reducción de embarques se está acentuando por la reducción de la demanda, lo que significa que los ingresos por exportaciones están cayendo debido a la baja en las cotizaciones de las materias primas.

Por otra parte, el único indicador, que en apariencia es alentador, es el de las tasas de inflación con tendencia a la baja, como resultado de la crisis y su impacto en el debilitamiento de la demanda agregada. La política monetaria en Colombia se rige por un esquema de meta de inflación, en el cual el objetivo principal es alcanzar tasas bajas de inflación y buscar la estabilidad del crecimiento del producto alrededor de su tendencia de largo plazo. Por tanto, los objetivos de la política monetaria combinan la meta de estabilidad de precios con el máximo crecimiento sostenible del producto y del empleo; de esta manera, dicha política cumple con el mandato de la Constitución y contribuye al bienestar de la población.

7.1.2 Entorno Social

En todas las sociedades y todos los momentos de la historia han habido personas y grupos sociales que no logran obtener los recursos o los medios para satisfacer sus

necesidades, hacer respetar sus derechos o conservar su dignidad. También ha habido quiénes se preocupen por la dignidad, la inclusión y la calidad de vida para los más vulnerables. Las iniciativas de responsabilidad social (RS) son aquellas en las que personas u organizaciones civiles se comprometen con la sociedad para iniciar acciones que generen un impacto positivo en la sociedad o el medio ambiente; acciones que se traduzcan en mejorar la calidad de vida, en alcanzar la equidad y en reducir la exclusión. Hoy las iniciativas de solidaridad, participación y organización son crecientes y diversas: género, derechos humanos, vivienda, paz, salud, educación, promoción del desarrollo comunitario y participación en el desarrollo local, cuidado del medio ambiente, participación ciudadana y política, movimientos étnico, competitividad y muchos sectores y temas más. Algunos de esos esfuerzos sectoriales los recogemos acá.

7.1.3 Entorno Político

Sin duda, un resultado tangible de la administración política de los últimos años ha sido el mejoramiento del clima para los negocios y el desempeño general de la economía. En ello, desde la perspectiva del gobierno, ha jugado un papel central la recuperación de la seguridad en las carreteras y la percepción general de seguridad, aunque no puede subestimarse la confluencia de un entorno económico internacional estable y favorable al cumplimiento de las metas económicas. la opción de entrar en un proceso político que va a implicar la judicialización de miembros del Congreso y del Ejecutivo por sus vínculos con los grupos paramilitares, la reorientación de la negociación con dichos grupos y la aplicación de la Ley de Justicia y Paz con todos sus efectos desde el punto de vista del enfrentamiento del país con la verdad histórica del paramilitarismo, y cuyos efectos reducirán la capacidad de maniobra política y de

gestión del gobierno, la capacidad operativa del Congreso y de manera eventual, conducirán a un enfrentamiento entre los poderes públicos. Desde la perspectiva del crecimiento económico y el desempeño de las empresas, la crisis política constituye un obstáculo y un desincentivo. Se entiende que esta sea una preocupación del gobierno, los empresarios colombianos y los inversionistas extranjeros. Sin embargo, la otra cara de la moneda está conformada por la necesidad que tiene el país, para la salud de su sistema político y la viabilidad de su democracia, de que se profundice al máximo y que se lleven hasta sus últimas consecuencias las decisiones adoptadas por la corte suprema de justicia durante los últimos años.

7.1.4 Entorno Legal

Existen leyes y demás disposiciones legales que se relacionan con el proyecto. En cuanto a lo jurídico el desarrollo del sector comercial está formulado con base en los principios y lineamientos contenidos en el marco legal colombiano y en especial en las siguientes normas:

- La Constitución de 1991.
- Código de comercio.
- Ley 03 de 1986: Establece que los departamentos deben promover y ejecutar, en cumplimiento de los respectivos planes y programas nacionales y departamentales, actividades económicas que interesen a su desarrollo y el bienestar de sus habitantes.
- Ley 170 de 1994: Por medio de la cual se aprueba el Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio (OMC), suscrito en (Marruecos) el 15 de abril de 1994, sus acuerdos multilaterales.
- Ley 358 de 1997: Ley de Racionalización Fiscal y Tributaria.
- Ley 100 de 1993: Ley de Seguridad Social.

7.1.5 Entorno Tecnológico

Se han logrado generar y adaptar tecnologías que han colaborado en el desarrollo económico e industrial del Departamento del Huila. Sin embargo, es palpable la carencia de un sistema articulado de ciencia y tecnología donde la planeación, los recursos humanos y la infraestructura se complementen con sinergia hacia la innovación, condición indispensable a la hora de alcanzar un desarrollo económico y social. Por otro lado, para alcanzar un óptimo desarrollo tecnológico se requiere de la asignación de un importante porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) para financiar los gastos que ocasionan los diferentes programas de investigación y desarrollo tecnológico, capacitación, transferencia de tecnología, innovación, dotación de infraestructura física y de frigoríficos.

8. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, donde por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. Considerando lo anterior se entiende por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Por tanto comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

8.1 Tipo de mercado según el grado de amplitud.

Según el grado de amplitud el mercado en el que se comercializa carne de res en canal se realizó el respectivo análisis y se definió como oligopolio de oferta, el cual es un mercado caracterizado por un número pequeño de vendedores quienes obran de común acuerdo, ya que para la comercialización de carne en canal se establecen acuerdos tanto en precios como en costos de transporte.

8.2 Objetivo del estudio del mercado

Obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo. Con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de comercializar carne de res en canal se realizan los respectivos análisis que nos releva información externa acerca de nuestros

competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quién va dirigido el producto. Así como también información interna como las especificaciones de nuestro producto carne en canal, nuestra producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar.

8.3 Análisis del Sector

El sector cárnico a través de los últimos años ha presentado un comportamiento de crecimiento que se manifiesta debido ha:

- Apertura de desarrollo económico regional que ha permitido mayores procesos de comercialización de carne de res.
- Transferencia de tecnología para la industria cárnica.
- Capacitación de personal especializado en temas relacionados con la comercialización de carne de res.
- Preocupación por parte del sector de ofrecer un mejor producto para el bienestar de los neivanos en lo relacionado a la alimentación y la salud.
- Apoyo por parte del gobierno, a través de incentivos y retribuciones en el sector del agro.

8.4 Estado actual de la industria cárnica

Son bien conocidas las dificultades que la nación ha experimentado en el ámbito económico, de igual manera, se evidencia que el proceso de reactivación económica se ha iniciado y que los indicadores permiten prever una lenta y firme reactivación.

A pesar de la no grata economía vivenciada, las empresas del sector cárnico, han estado activas y con un crecimiento sustancial en ventas.

En la actualidad, la industria cárnica aporta la mano de obra en los procesos de comercialización, logrando que se incremente el consumo de otros bienes y servicios, elevando así la demanda interna, el flujo de capitales y acrecentando las transacciones de dinero, para llegar a una mayor producción y con esto lograr al incremento del PIB. Existe oferta a nivel regional que brindan al mercado local los productos cárnicos.

8.5 Tendencias Económicas

El municipio de Neiva donde se ubicará la empresa, presenta condiciones económicas favorables, la tendencia actual es de crecimiento por las siguientes razones:

- Se está prestando especial atención al desarrollo del sector agrícola, destinando recursos económicos, promoviendo proyectos del área agroindustrial, creando entidades que fortalezcan el desarrollo del municipio y acrecentando el sector de bienes y servicios. (Desarrollo del ICA.)
- El sector agroindustrial está relacionado con la competitividad de sus materias primas, las cuales, en su gran mayoría, son de origen agropecuario, lo cual permite que por adquirir el producto en nuestro departamento seamos más competitivos en precios, calidad, entrega oportuna, servicio postventa, entre otros. Beneficio clave para que nos prefieran nuestros clientes.
- La industrialización del sector primario es tema fundamental para elevar el nivel de vida de la población al incrementar la comercialización de carne de res en canal.
- La PYME. constituye un segmento fundamental en el sector agroindustrial, representa más del 90% de los establecimientos legales y establecidos, aportando el 60% del empleo. (Cámara de Comercio de Neiva. 2011).

➤ Las tendencias generales de apertura y competitividad obligarán al sector cárnico a mejorar su infraestructura organizacional, sus sistemas de comercialización, por lo tanto se presenta la oportunidad para el establecimiento de una nueva empresa.

La sociedad esta mostrando una tendencia a la comodidad y bienestar, es decir influye en el estilo de vida, esto hace que para el producto haya un mercado grande, porque los individuos quieren estar bien, gozar de las facilidades de cocinar, buscar soluciones a sus problemas sin importar el valor que tengan que pagar y mucho más cuando se refiere al asunto de alimentación.

8.6 Producción de carne bovina en el Huila

De acuerdo con el Censo Nacional de Población, realizado por el DANE en el año 2005, el departamento registro una población de 1.001.476 habitantes. En cuanto a su capital Neiva registro 315.332 habitantes, en donde el comercio ocupa el 49,6%, notándose que en los establecimientos del grupo con 0-10 empleados, el comercio es el 54,8% como la actividad más frecuente. (www.dane.gov.co Ultimo Censo Nacional año 2005).

Cuadro 1.

Producción de Ganado Bovino Departamento del Huila.

MUNICIPIOS	GANADO BOVINO	
	Nº DE ANIMALES	%
Neiva	6.496	10,74
Yaguará	1.290	2,13
Timaná	1.277	2,11
Teruel	688	1,14
Tello	3.167	5,23
Tarqui	3.615	5,97
Suaza	2.651	4,38
Santa Maria	2.079	3,44
San Agustín	1.104	1,82
Saladoblanco	477	0,79
Rivera	752	1,24
Pitalito	7.578	12,52
Pital	354	0,59
Palestina	177	0,29
Palermo	4.683	7,74
Paicol	1.233	2,04
Oporapa	681	1,13
Nátaga	1.598	2,64

MUNICIPIOS	GANADO BOVINO	
	Nº DE ANIMALES	%
La Plata	2.278	3,76
La Argentina	470	0,78
Isnos	1.744	2,88
Iquira	1.739	2,87
Hobo	880	1,45
Gigante	2.456	4,06
Garzón	2.232	3,69
Elias	614	1,01
Colombia	1.794	2,96
Campoalegre	1.310	2,16
Baraya	2.396	3,96
Altamira	224	0,37
Algeciras	132	0,22
Aipe	565	0,93
Agrado	1.184	1,96
Acevedo	595	0,98
TOTAL DPTO	60.512	100

Fuente. Gobernación del Huila Secretaria de Agricultura y Minas. Informe Regional 2010.

8.7 Análisis de la Oferta

Como se observa en el cuadro anterior el Huila posee una producción ganadera de 60512 cabezas, en donde Neiva presenta una producción de 6496 cabezas representando el 10,74% de la producción departamental indicando que el producto se puede obtener en la región.

La oferta de carne de res en el municipio de Neiva está definida por la cantidad de bovinos que salen al mercado para ser sacrificados y comercializados en la región, en donde en la actualidad según información de CEAGRODEX se sacrifican 150 cabezas de ganado diarias de lunes a sábado exceptuando los días festivos. (CeagroDEX Huila. 2012). Teniendo un total de 900 cabezas de ganado bovino sacrificadas que se comercializan a nivel local, fuera de los que se distribuyen a nivel regional y nacional, se evidencia que en la zona a efectuar el proyecto, los proveedores ofertan canales con doble propósito, incurriendo en la producción del ganado y en los beneficios que trae este en el municipio.

El objetivo que se busca mediante el análisis de la competencia es determinar las cantidades de producto que en un cierto número de oferentes están dispuestos a poner en disposición del mercado a un precio determinado, es decir, en los distintos negocios encargados de la comercialización de carne de res, de los cuales la Cámara de Comercio de la ciudad de Neiva registra un total de 64 negocios encargados de comercializar la de carne de res. En donde en la comuna 1 y 2 solo cuentan con 3 negocios expendios de carnes. (Ver anexo)

8.8 Beneficio Básico y Complementario

La carne de res en la línea de macho gordo se comercializa para dar solución en parte al problema latente como es la demanda insatisfecha y ofrecer mediante la producción de esta, en parte, una solución integral y radical a este problema; el producto ofrecerá beneficios adicionales como alta disminución de costos en la canasta familiar, mejoramiento de las condiciones físicas y nutricionales de los clientes, garantía y calidad del producto.

8.9 Análisis del Precio

8.9.1 Mecanismos de formación de los precios del producto

Los mecanismos utilizados para establecer el precio del producto, son aquellos que mediante su análisis permiten fijar el precio del producto, lo que requiere un completo conocimiento sobre el mercado, a partir del análisis de factores como, los precios que se manejan en el mercado y su tendencia a nivel local, regional, nacional y mundial, los precios de los demás productos cárnicos o que pueden ser sustitutos de la carne de res , los costos de producción y distribución y las diferentes reacciones del comprador.

En el proyecto, no se tuvo en cuenta el comportamiento histórico de los precios, porque la tasa inflacionaria ha ido variando. Por lo tanto se procedió a efectuar la proyección de precios actuales, asumiendo una tasa de inflación promedio del 3,73 % anual del año 2011, partiendo de un precio de: \$ 1.311.000 pesos por canal:

8.9.1.1 Precio promedio proyectado según inflación

Cuadro 2.

Precio promedio proyectado según inflación

AÑO	INFLACION	PESO PROMEDIO CANAL	PRECIO CANAL
	3,73%	230	1.311.000
2012	3,73%	230	1.359.900
2013	3,73%	230	1.410.625
2014	3,73%	230	1.463.241
2015	3,73%	230	1.517.820
2016	3,73%	230	1.574.434

Fuente. Autor

Por tanto, se evidencia que utilizaríamos un precio para el año 2016 de \$1.574.434 pesos por canal considerando un peso promedio por canal de 230 kg a un precio de 6.845 pesos/kg. Determinaríamos así que al poner un precio inicial cuando sustituiremos el producto con mejores garantías con valor de \$1.311.000 pesos por canal, se estima que se introduciría el producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y se licitaría para conseguir nuevos compradores compitiendo con calidad y precio.

8.10 Canales de comercialización

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

8.10.1 Los intermediarios

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos de forma directa a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

El número y clase de intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

Los servicios de los intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Los intermediarios se clasifican así:

- Mayoristas.
- Mercantiles.
- Intermediarios minoristas o detallistas.
- Agentes y Corredores

Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

Es tradicional que en Neiva los canales de distribución que se han empleado en la comercialización de carne en canal son siempre los mismos de productor a representante, de representante a mayorista y de mayorista a minoristas que son comerciantes dedicados a vender el producto al consumidor final, significa que este canal de distribución ha generado siempre para los comerciantes de carne en canal mas costos, los cuales se han reflejado en el precio de la carne.

Por tal razón con el propósito de disminuir costos y gastos se estima que para el proyecto el canal de comercialización más conveniente sería el de representante mayorista a usuario comercial, ya que el ganado en pie se comprará de forma directa al productor y será distribuido a los puntos de ventas, teniendo en cuenta que ya está instalada una planta en la cual se llevara a cabo el proceso de producción de la canal de res lo que se remitiría a asumir nuevos costos sin duda más bajos.

8.10.2 Publicidad y propaganda

8.10.2.1 Promoción Y Publicidad.

Dentro de las actividades de promoción, se tiene pronosticado el diseño de un portafolio de servicio, de igual forma el diseño de la imagen corporativa para efectos publicitarios.

A continuación se enumeran las actividades a realizar para la implementación de la estrategia de distribución de producto carne en canal, con el fin de posicionar la nueva oferta en el mercado de ciudad de Neiva Huila:

- Diseñar e imprimir el portafolio de servicio, para mejorar la comunicación de la propuesta de comercialización y distribución del producto con posibles clientes potenciales.
- Para promover el producto en el mercado, en puntos estratégicos dado mostrando la calidad de carne en canal del producto a ofertar.
- Se dispondrán descuentos especiales del 8% por volumen de compra.
- Se harán avisos publicitarios en radio y televisión local para dar a conocer el producto, los cuales tienen un costo de \$1.000.000. Anual.
- Incursionar en la participación de ferias locales, contando con el apoyo de las instituciones locales y regionales.
- Fortalecer el trabajo de mercadeo y ventas a partir de la capacitación y actualización de habilidades de mercadeo y ventas, el desarrollo de investigación de mercados, la revisión anual del plan estratégico de mercadeo (producto, precio, comunicación, ventas, distribución) y ventas (demanda e ingresos), la confirmación de las técnicas de mercadeo y ventas entre los miembros de la organización y el seguimiento y control del plan de mercadeo preparado.

Para lograr una buena estrategia publicitaria, es conveniente proponer el diseño de un programa de publicidad, el cual debe tener: objetivos del programa, presupuestos disponibles, creación y realización del mensaje, selección de medios publicitarios, selección de la frecuencia y costos del mismo:

8.10.3 Objetivos empresariales

Ofrecer a la población de la comuna 1 y 2 del municipio de Neiva el producto de consumo, ya que estas localidades cuentan con una población de 72.407 individuos. (Departamento Administrativo Planeación Municipal De Neiva. 2005).

8.10.4 Estrategia publicitaria

Es importante establecer el mercado meta o específico al cual se dirigirán las campañas publicitarias, teniendo en cuenta que el producto se encuentran encaminados al consumo en la población de la ciudad de Neiva en los estratos I, II y III.

Con estas campañas se pretende lograr el aumento del consumo en la comunidad, de tal forma que las ventas se incrementen y que a su vez el consumo se extienda a nivel del departamento.

Denominación de los medios que son más captados por los receptores.

Radio. Los medios de comunicación más escuchados por la población son las emisoras radiales como H.J. DOBLE K, entre otras que prestan servicios de cuñas radiales, ofreciendo paquetes de promociones favorables para lo presupuestado por la empresa, con las siguientes características:

- Emisora con mayor cobertura en el departamento.
- Cuñas radiales a precios cómodos para la empresa.
- La emisora H.J. DOBLE K ha logrado el mayor impacto positivo en la región.
- Emisora con más opciones en dar a conocer nuestros productos en los horarios más escuchados por la comunidad (mañana, medio día y tarde).

Publicidad visible. Se ubicarán pasacalles en espacios o avenidas de alto tránsito en las calles principales de la ciudad donde se dará a conocer el producto que ofrece la empresa.

La importancia del documento publicitario radica en dar a conocer el producto y servicios que ofrece la Distribuidora de carne de res en canal, de manera fácil y eficaz a sus receptores mediante sonidos, imágenes, ayudas audiovisuales, cuñas radiales, etc., transmitiendo la calidad del producto y sus puntos de venta que está ofreciendo y el precio y el contenido nutricional y calidad de carne que se vende al consumidor.

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1 Situación Económica

En 2010, el producto interno bruto (PIB) real de Colombia registro una tasa de crecimiento de 4,3%, superior en 2,9 puntos porcentuales (pp.) a la observada en 2009, lo que indica el buen desempeño del país en términos económicos. Por el lado de la oferta, se presentaron tasas de crecimiento positivas en todas las actividades económicas, con excepción de la agropecuaria, con variación de 0,0%, y en la que el efecto del invierno en la calidad y transporte de los productos cumplió un papel importante, en especial en el segundo semestre del año con caídas en la producción y ventas. El mayor incremento se presento en la minería (11,1%), especialmente en los productos de petróleo crudo (17,6%), gas natural (6,4%) y carbón (2,0%); así como en comercio, reparación, hoteles y restaurantes (6,0%); industria (4,9%); transporte, almacenamiento y comunicaciones (4,8%). Por el lado de la demanda interna medida en el PIB, los aumentos en la formación bruta de capital (inversión) se dieron principalmente en equipo de transporte (20,2%), maquinaria y equipo (17,9%) y obras civiles (7,2%). El consumo de los hogares se incremento en 4,5%, lo cual dinamizo el consumo final, en concordancia con los resultados del sector comercio y las buenas condiciones crediticias que se presentaron en el país. (www.dane.gov.co. 2010).

9.1.1 Inflación y mercado laboral

En 2010, la variación anual del índice de precios al consumidor (IPC) fue de 3,2%, superior en 1,2 pp. A la registrada en 2009. La inflación se mantuvo cercana al

punto medio del rango meta (2,0% a 4,0%) definido por la Junta Directiva del Banco de la República. Las mayores presiones inflacionarias se evidenciaron en el último trimestre como resultado del aumento imprevisto en los precios de los alimentos y de algunos bienes y servicios regulados. Las principales causas fueron la fuerte ola invernal y el incremento en los precios internacionales de algunos productos básicos, como petróleo, maíz y trigo, entre otros. Los precios se elevaron para todos los niveles de ingreso. En efecto, se exhibieron alzas superiores a las presentadas en 2009, especialmente en el segmento de ingresos bajos, donde el grupo de alimentos tiene mayor peso. Las más altas contribuciones a la inflación en 2010 se reflejaron en los grupos de vivienda y alimentos, con un aporte conjunto de 2,3 pp.; a su vez, los grupos de alimentación, diversión y transporte registraron aumentos superiores al 2009. De acuerdo con el último informe presentado por el Banco de la República al Congreso en marzo de 2011, durante 2010 se observaron pocas presiones sobre los precios provenientes de la demanda, el tipo de cambio, los costos Informe de Coyuntura Económica Regional 10 salariales y las expectativas de los agentes, entre otros; factores que contribuyeron a generar estabilidad en la inflación. Por ciudades, Valledupar y Bucaramanga mostraron los mayores incrementos en los precios, por encima del promedio nacional (3,2%), mientras que Tunja y Manizales registraron los más bajos. El mercado laboral presentó un comportamiento variado en 2010, de acuerdo con los resultados de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). La tasa de desempleo promedio mensual del total nacional pasó de 12,0% en 2009 a 11,8% en 2010, con una reducción de 20 puntos básicos (pb). Al analizar los datos por distribución espacial se encuentra que en las cabeceras la disminución fue mayor, especialmente en las trece áreas urbanas principales (60 pb); en contraste, en el área rural la tasa de desempleo se

incremento 60 pb, evento que puede estar asociado a los problemas generados por el fuerte invierno.

La oferta laboral tuvo una desaceleración durante el primer semestre, esto generó una menor presión sobre el mercado laboral que contribuyó a que el desempleo en las trece áreas metropolitanas se redujera hasta mediados de año. En el segundo semestre, la demanda laboral se incrementó, motivo el aumento en el número de ocupados y alcanzó el nivel más alto desde 2001. (www.dane.gov.co. 2010).

9.1.2 Precios

9.1.2.1 Índice de precios al consumidor

Para el año 2010 la ciudad de Neiva registró una variación en el IPC de 2,7%, similar al comportamiento presentado en el año anterior, el cual fue de 2,8%. Así mismo, la ciudad con mayor incremento durante 2010 fue Valledupar con 4,2%, seguida por Bucaramanga con 3,9% y Riohacha con 3,8%.

De otra parte, las ciudades que menos variaron durante 2010 fueron Tunja con 1,9%, y Popayán, Manizales y Cúcuta con 2,4%.

Cuadro 3.

Variación IPC según Ciudades 2009 - 2010

Ciudades	2009	2010	Diferencia Porcentual
Nacional	2,0	3,2	-1,2
Armenia	1,1	2,5	-1,4
Barranquilla	1,8	3,4	-1,6
Bogotá	1,9	3,2	-1,3
Bucaramanga	3,1	3,9	-0,8
Cali	1,2	2,5	-1,3
Cartagena	2,0	3,2	-1,2
Cúcuta	4,5	2,4	2,1
Florencia	1,7	2,9	-1,2
Ibagué	2,2	3,4	-1,2
Manizales	1,2	2,4	-1,2
Medellín	2,5	3,6	-1,1
Montería	1,5	3,0	-1,5
Neiva	2,8	2,7	0,1
Pasto	1,6	2,6	-1,0
Pereira	1,8	2,8	-1,0
Popayán	2,0	2,4	-0,4
Quibdó	0,6	3,2	-2,6
Riohacha	1,0	3,8	-2,8

Ciudades	2009	2010	Diferencia Porcentual
San Andrés	2,4	3,2	-0,8
Santa Marta	1,7	3,3	-1,6
Sincelejo	1,6	2,9	-1,3
Tunja	2,2	1,9	0,3
Valledupar	2,8	4,2	-1,4
Villavicencio	2,3	3,4	-1,1

Fuente. Dane

Cuadro 4. Grupo Gastos 2009 - 2010

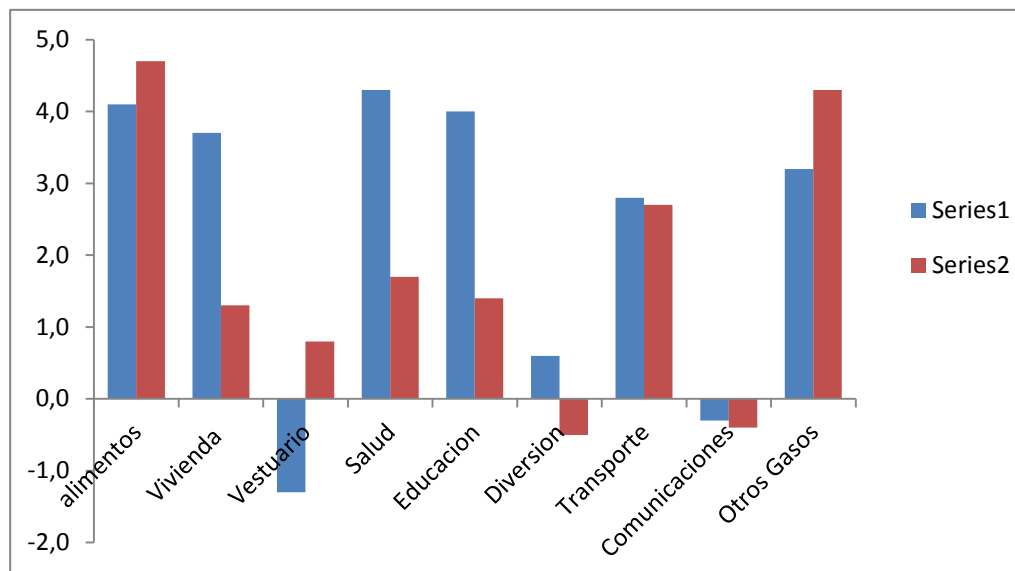
Grupos Gastos	Nacional		Diferencia porcentual	Neiva		Diferencia Porcentual
	2009	2010		2009	2010	
Total	2,0	3,2	-1,2	2,8	2,7	0,1
Alimentos	-0,3	4,1	-4,4	-0,2	4,7	-4,9
Vivienda	4,3	3,7	0,6	6,0	1,3	4,7
Vestuario	-0,3	-1,3	1,0	1,1	0,8	0,3
Salud	4,9	4,3	0,6	4,9	1,7	3,2
Educación	6,3	4,0	2,3	5,9	1,4	4,5
Diversión	0,5	0,6	-0,1	-0,9	-0,5	-0,4
Transporte	0,3	2,8	-2,5	3,0	2,7	0,3
Comunicaciones	0,9	-0,3	1,2	3,5	-0,4	3,9
Otros Gastos	3,8	3,2	0,6	3,5	4,3	-0,8

Fuente. DANE Informe Económico Año 2010

El IPC. Nacional registro en 2010 una variación de 3,2%, superior a la presentada en 2009, de 2,0%; la ciudad de Neiva estuvo 0,5 pp por debajo de la media nacional.

Gráfica 1.

Comportamiento del IPC para Neiva



Fuente. DANE Informe Económico Año 2010

En el comportamiento del IPC para Neiva, por grupos de gasto, los que mayor variación registraron fueron alimentos con 4,7% y otros gastos y transporte con 4,3% y 2,7%, respectivamente. Es de destacar que la población de ingresos bajos fue la que reportó el mayor nivel de inflación (2,9%).

Con referencia al comportamiento del IPC. según subgrupos, la mayor variación registrada en el país fue en hortalizas y legumbres (15,3%), frutas (10,9%) y alimentos varios (7,9%). A su vez, los subgrupos que presentaron deflación fueron: aparatos para diversión y esparcimiento, aparatos domésticos, calzado, y artículos culturales y otros

artículos relacionados, con fluctuaciones negativas de 8,6%, 3,2%, 2,4% y 1,8%, respectivamente. En el año 2010, los productos que mayor participación registraron en Neiva fueron almuerzo, arrendamiento imputado, otras hortalizas y legumbres frescas y combustibles, con 19,3%, 16,0%, 10,6% y 10,2%, respectivamente. A su turno, los productos con menor contribución fueron energía eléctrica (- 13,3%), tomate (-5,1%), papa y gas (-4,6%).

9.1.3 Mercado laboral

Las estadísticas reveladas por el DANE sobre el mercado laboral durante 2010 en Neiva mostraron que el porcentaje de personas en edad de trabajar subió 0,5 pp con respecto a la tasa registrada en 2009, igual comportamiento presentó la tasa global de participación, cuyo incremento fue de 1,0 pp para el mismo periodo de análisis. De forma análoga, la tasa de ocupación mostró un crecimiento de 1,8 pp al pasar de 54,2% a 56,0%.

Por otro lado, la tasa de desempleo disminuyó en 1,4 pp con respecto a la registrada en 2009 al situarse al final del periodo en 13,0%; así mismo, la tasa de subempleo subjetivo registró un crecimiento de 3,7 pp. De otro lado, la población en edad de trabajar y la población económicamente activa crecieron en 3,9 y 5,0 miles de personas respectivamente. Por su parte, el número de ocupados se incrementó al pasar de 132 a 138 mil personas. (www.dane.gov.co ICER 2010).

9.2 Tecnología Utilizada

Para la comercialización de carne de res en canal en el municipio de Neiva, la tecnología utilizada está relacionada con termokings de alta calidad, con capacidad para

transportar más de 10 canales de carne con un promedio de 250 kg por canal, a cualquier temperatura, para efectos del estudio de factibilidad del proyecto se transportaran 5 canales que equivalen aproximadamente a 1050 kg lo cual un termoking estaría dispuesto a prestarnos el servicio de transporte utilizado. Por otro lado los equipos utilizados para la comercialización de carne son indispensables en cada uno de los establecimientos como son las panorámicas para carnes, vitrinas exhibidoras y cuartos fríos con capacidad mínima para madurar 1.000 kg de carne de res por mes, para efecto del proyecto y de acuerdo con los estudios realizados hasta ahora si se pretende abarcar un 10% de la demanda por sustitución se requerirá de un cuarto frío con capacidad máxima de 4 canales (equivalentes a 1.000 kg), donde se instalara de acuerdo a la distribución de planta que se estimara durante el transcurso de este estudio.

9.3 Valoración de riesgos externos

Un riesgo que si se estimaría es el de la aparición de nuevos mercados de ganado vacuno, nuevas razas y quizás ganado de mejor calidad al Departamento del Huila, ya que disminuiría la producción de éste en la región y se incurriría en el aumento de nuevos costos y distorsionaría la implementación de nuevos precios en el mercado al que corresponde el comercio de carne en canal por el aumento de intermediarios.

El incremento en los individuos consumidores de productos vegetarianos.

Los datos del proyecto son consistentes, objetivos, serios y confiables ya que se cuenta con la colaboración del comité de ganaderos del Huila, FEDEGAN. y con CEAGRODEX. S.A. En caso de que cambien de manera sustancial las condiciones iniciales (costos, precios, gustos, tenencias de consumo, etc.) es fácil salir del mercado , ya que estamos protegidos por una asociación y además CEAGRODEX. está en

disposición de prestar sus servicios a quienes los necesitan puesto que de acuerdo a los costos y gastos pagados por sacrificio tenemos la oportunidad de acceder a este frigorífico y tener la posibilidad en caso de que no nos acepten el producto exportarlo bajo medidas de seguridad y convenios con otros frigoríficos.

9.4 Opciones de tamaño

Por lo general, existen varias opciones de tamaño para estudiar la factibilidad técnica de un proyecto de inversión como lo es la capacidad inicial elevada y única que se presenta en proyectos que se caracterizan en procesos tecnológico y obras de infraestructura complejas que implican elevadas inversiones en estudios de pre factibilidad y factibilidad; otra opción que se presenta es la de expansión escalonada con cubrimiento de toda la demanda; la inferior a la demanda con ampliaciones posteriores y la capacidad instalada única y expansión mediante proyectos complementarios.

De acuerdo con la información hasta ahora obtenida, y considerando tanto el análisis de las variables, dimensión del mercado, tecnología utilizada y valoración de riesgos; la opción a implementar es “el tamaño inferior a la demanda con ampliaciones posteriores, que define un tamaño inferior a la demanda proyectada y se contemplan aplicaciones posteriores en la medida en que está crezca” aplicada para este proyecto, consiste en cubrir el mercado en un porcentaje no mayor del 10% para el año 1 (2012) y el 18% para el 2016, contemplando que no se harán ampliaciones posteriores hasta después del periodo de evaluación que es de 5 años.

9.4.1 Determinación del tamaño del proyecto

Teniendo en cuenta el análisis de las variables que inciden en la determinación de el tamaño para el proyecto, se requiere a continuación, establecer la capacidad de comercialización de carne de res en canal durante un periodo; la venta de carne en canal de res se realizará a diario considerando que para efectos del proyecto, cada año tiene 52 semanas, por lo que se establecen 312 (52 semanas * 6 días de comercialización) días de comercialización en cada año. De acuerdo con la anterior información, el tamaño del proyecto se obtendrá de la tabla que se presenta a continuación:

9.4.1.1 Definición del Tamaño del proyecto por año

Cuadro 5.

Tamaño del proyecto por año

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
Nº de Periodos a vender por año	312	312	312	312	312
Cantidad de canales de res a vender	1.572	1.947	2.332	2.729	3.136
Tamaño del proyecto Nº PERIODOS /CANTIDAD	5	6	7	9	10

Fuente .Autor

En la tabla anterior y considerando que en la opción de tamaño seleccionada, se señaló que no se realizaran ampliaciones sino con posterioridad al periodo de evaluación que es de 5 años y de acuerdo a los riesgos del proyecto, se hace evidente la necesidad de establecer como tamaño del proyecto la cantidad de canales que se comercializaran en el 2016 (año 5) es de 10 canales de carne de res diarias.

9.5 Macro localización

El proyecto distribuidora de carne de res en canal, se gestará en el Departamento del Huila, en el municipio de Neiva, considerando una vocación productiva en el Departamento del Huila, la cual se caracteriza por tener una alta participación en el sector agropecuario y en una porción mediana en el sector agroindustrial y minero.

Por tratarse de la comercialización de un producto de consumo masivo, en un área cercana al lugar de producción, el producto tiene una clara tendencia de localización hacia el consumo porque se ubica en el municipio de Neiva, zona urbana, lugar más habitado de la región, siendo una ciudad importante, ya que es paso obligatorio para los departamentos del Putumayo y del Caquetá.

En cuanto a su ubicación geográfica el Departamento del Huila se encuentra situado en la parte sur de La Región Andina localizado entre los 1° 33' 08" y 03° 47' 32" de latitud norte y los 74° 28' 34" y 76° 36' 47" de longitud oeste; hace parte de la cuenca alta del río Magdalena, el cual nace en el Macizo Colombiano, lugar donde tiene origen la bifurcación de las cordilleras Central y Oriental.

9.6 Microlocalización

Neiva es una ciudad y municipio colombiano, capital del Departamento del Huila, en Colombia, según el censo poblacional del año 2005 cuenta con una población de 315.332, quienes componen un total de hogares de 145.540. Está ubicada entre la cordillera Central y Oriental, en una planicie sobre la margen oriental del río Magdalena, en el valle del mismo nombre, cruzada por el Río Las Ceibas y el Río del Oro. Está en las coordenadas 2°59'55"N 75°18'16"O2.99861, -75.30444, su extensión territorial de

1533 km², su altura de 442 metros sobre el nivel del mar y su temperatura promedio de 24 a 33 °C.

De acuerdo al estudio de diferentes variables y factores que incidieron en la identificación de la localización del lugar para poner en marcha el proyecto, se determino más conveniente para la instalación del proyecto un local en la zona norte de la ciudad de Neiva, se identificó que los factores que más incidieron en la localización del proyecto son principalmente la ubicación de los clientes, siendo este el que representa el mercado potencial para el proyecto, de igual manera otro factor relevante que mas incidió en la localización fue el de las Leyes, decretos entre otros. que favorecen la instalación del proyecto, puesto que la adecuación del local, han sido estipulados única y exclusivamente para la comercialización de carne de res en canal y por ende desde hace 5 años están supervisados y vigilados por la secretaria de salud y el INVIMA. que han permitido que los arrendatarios cumplan con las normas y leyes aptos para la manipulación de carnes en beneficio propio y del establecimiento, lo que permite menores costos de inversión y aceptación de nueva tecnología estimada para el proyecto.

9.7 Variables de localización

9.7.1 *Localización del producto*

En el municipio de Neiva, como se observó en el cuadro anterior se considera que la producción de ganado es de 6496 cabezas, demostrando que aunque no es demasiada producción esta actividad está ganando un renglón principal de su economía, su producción abastece la demanda del departamento y se transporta al interior del país una cantidad significativa de este tanto en pie como en canal. Se destaca que el municipio cuenta con una cantidad disponible de ganado con más de 1.000 cabezas de

ganado de doble propósito (para carne y leche) que llegan de diferentes partes del departamento a CEAGRODEX. S.A empresa ubicada en el municipio de Neiva, donde son comercializados por diferentes intermediarios, para ser distribuidos en el municipio o llevados al interior del país.

9.8 Selección y especificación de equipos

Transporte: el transporte para carne en canal está definido por un termoking con una capacidad mínima de 6 canales equivalentes a 1.380 kg de carga, con un coste de arrendamiento de 72.000 pesos diarios libres de mantenimiento y una vida útil de 10 años.

Cuarto frio: el cuarto frio está destinado para conservar máximo 6 canales diarias para el año 1 y para el año 5 de 11 canales de carne de res, con una capacidad de 2000kg de carne en canal, considerando un costo de 9.000.000 millones de pesos, estimando un consumo de energía de 20vttios equivalente a pagar mensualmente 200.000 pesos, se cuenta con un espacio requerido de por lo menos 4 mts. cuadrados , con un manejo de 0 a 15° de enfriamiento, además la fabrica se encargara de efectuar los respectivos mantenimiento exigidos en la garantía obteniendo finalmente una vida útil de 5 años.

Por tratarse de comercialización de canales de res y considerando que en el estudio de mercado se identifico el canal de distribución no se hará uso de ningún equipo ya que el producto es de venta inmediata el cual ya siendo tratado por un frigorífico es el encargado de entregarlo listo para su comercio en cualquier parte del país.

9.9 Manejo de residuos especiales

Higiene y sanidad en el procesamiento. De forma natural, el sitio donde se vaya a realizar la desinfección debe estar ordenado e higienizado. Esta limpieza del sitio se inicia con la recolección de los elementos presentes que no tengan que ver con el proceso. Sigue un barrido en las localidades como el piso y áreas vecinas como techos, paredes, puertas, rejillas y sifones. Esta limpieza se realiza comenzando por las áreas altas (techo) e ir bajando hasta terminar en el piso y los sifones.

Sigue un jabonado con detergentes o jabones que ablandan y retiran la mugre. Si hay resistencia se debe aplicar el refregado fuerte y en orden todas las áreas. Se termina con un enjuague a fondo. Si la operación ha sido bien hecha el aroma del ambiente debe ser a limpio. Además de las áreas, es crítica la higienización de los operarios, material y equipos que entrarán en contacto con la carne. Entonces las operaciones explicadas antes se repiten con el mismo cuidado para guantes, petos y botas de operarios, equipos y materiales.

9.10 Productos principales, subproductos

Subproductos del Sacrificio de Bovinos. De manera adicional, a la carne comercializada por canales en el proceso de beneficio se obtienen diversos productos, que complementan la comercialización del ganado bovino y se clasifican en comestibles y no comestibles.

Comestibles. Vísceras Rojas, corazón, pulmón, hígado, bazo y riñones, Vísceras blancas: incluyen panza, bonete, librillo, cuajar, intestino delgado e intestino grueso. Patas, Sesos, Rabo, Lengua, Cabeza, órganos genitales. Otros restos cárnicos: esófago y músculo subcutáneos, empleados en la fabricación de embutidos.

No Comestibles. Pielés: Es el sub – producto de mayor valor. Se ejerce estricto control de calidad en su procesamiento para evitar cortes y rasgaduras que pudieran disminuir su valor comercial. Es enviado descarnado a las tenerías.

Sangre: es refrigerada y sometida a un proceso de centrifugación para separar la hemoglobina del plasma sanguíneo y someterlos a tratamientos térmicos mediante los cuales son desecados y empleados en la fabricación de alimentos concentrado para animales y embutidos. Además, por ser fuente incalculable de proteínas, la hemoglobina y el plasma sanguíneo son utilizados para la formulación de productos en la industria farmacéutica.

Cachos y Cascos: de ellos se obtiene la denominada cacharían, producto rico en nitrógeno no proteico, empleado en la industria de los fertilizantes.

Sebo: es la grasa bruta obtenida en la extracción y limpieza de vísceras. Se utiliza en la formulación y fabricación de alimentos concentrados para animales.

Huesos y restos de carne: son sometidos a un complejo proceso que los transforma en harina de grano muy fino, la cual es utilizada en la fabricación de alimentos concentrados para animales.

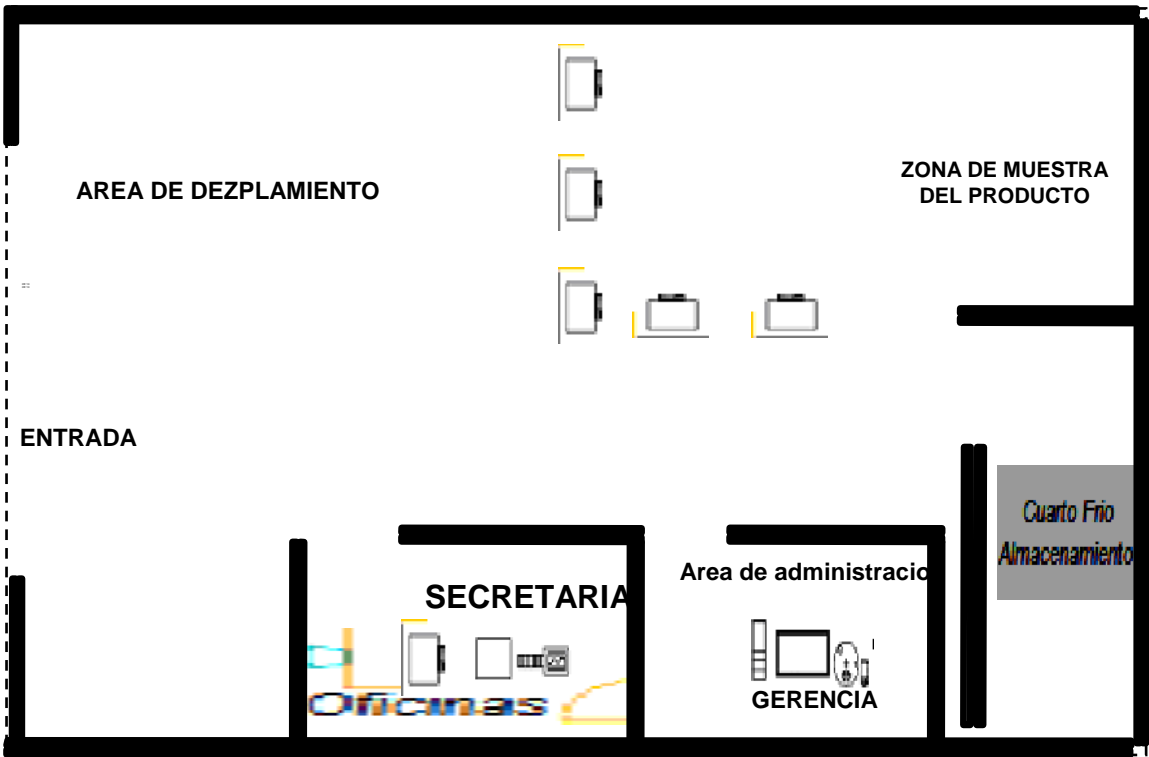
9.11 Distribución en Planta

Una vez seleccionado un sitio acorde con las características del proceso de comercialización del producto y teniendo en cuenta que no se aplicara proceso de producción lo que indica que no se realizara ninguna transformación de materia prima ni disponibilidad de insumos en el sitio establecido, y teniendo en cuenta el estudio de las distintas variables de localización y especificación de equipos a utilizar se procederá seguidamente a diseñar la forma en que deben ubicarse los diferentes recursos con que

cuenta la empresa, como la instalación de un cuarto frío y el área de administración u oficinas, área de ventas para corroborar con un proceso para comercializar el producto acorde con las especificaciones del cliente a un mínimo costo.

Figura 1.

Distribución de la planta



Fuente. Autor

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

10.1 Direccionamiento Estratégico

10.1.1 Misión

Empresa regional especializada en la comercialización de carne de res, siempre bajo el criterio de ser la empresa líder en el mercado local y regional, buscando crecer de forma constante para lograr a mediano plazo un posicionamiento destacado en la región Surcolombiana del país.

10.1.2 Visión

Para el año 2017, consolidarnos como la empresa líder en la región Surcolombiana en la comercialización de carne de res, garantizando un servicio de excelente calidad, eficiente y que garantice la satisfacción de los clientes. Consiguiendo con ello su preferencia para así lograr las metas de rentabilidad y crecimiento de la Empresa, en beneficio de los empleados, accionistas y comunidad en general.

“Comercializadora de carne de res en canal La casa del novillo” es la denominación social que se tuvo a bien seleccionar entre muchas otras opciones, comercialización de carne de res en la línea de ganado gordo macho clasificación cinco estrellas, bovinos de sexo macho, con una edad máxima de 2.5 años, peso mínimo de 230 Kg, conformación entre excelente y buena (E-B) y un grado de acabado moderado (0- 1). La compra de bovinos para sacrificio será las más tecnificadas, puesto que se detallara su porte, la raza y la calidad y el proceso de crianza y seba que haya tenido el animal utilizando las mejores técnicas de calidad implementados por la empresa y por consultores externos (expertos).

10.1.3 Principios éticos.

La casa del novillo al ser una empresa que comprende las necesidades del cliente dedica el tiempo necesario para comprender el puesto a cubrir, La confidencialidad de la empresa, la confianza y la intimidad en las relaciones con clientes y candidatos es una de las obligaciones a profundizar en la cultura de la empresa obteniendo una comunicación permanente con el cliente a lo largo del proceso.

Honestidad. En la empresa los intereses colectivos deben predominar sobre el particular, por lo tanto cada persona debe actuar con la debida transparencia y debe estar dirigido a alcanzar los propósitos señalados en la misión.

Respeto. Comprensión y aceptación de la condición propia de cada persona, como seres humanos con derechos y deberes en un constante proceso de mejora espiritual y material.

Pertenencia. Cada persona debe mantener el deseo y la motivación de contribuir al desarrollo institucional con su capacidad intelectual y física, para servir con agrado y hacer de su proyecto de vida compatible con el proyecto laboral.

Responsabilidad Institucional. Manejar con eficiencia los recursos en las actividades realizadas, las cuales deben cumplir con excelencia y calidad los objetivos y metas institucionales.

Responsabilidad Social. La empresa apoya las acciones realizadas para el bien de la comunidad y el desarrollo local, regional y nacional, en especial las dirigidas a mejorar la calidad de vida de los sectores más desprotegidos de la sociedad.

Responsabilidad Ambiental. Promover el cuidado del medio ambiente para garantizar la calidad de vida de las generaciones futuras, generando prácticas

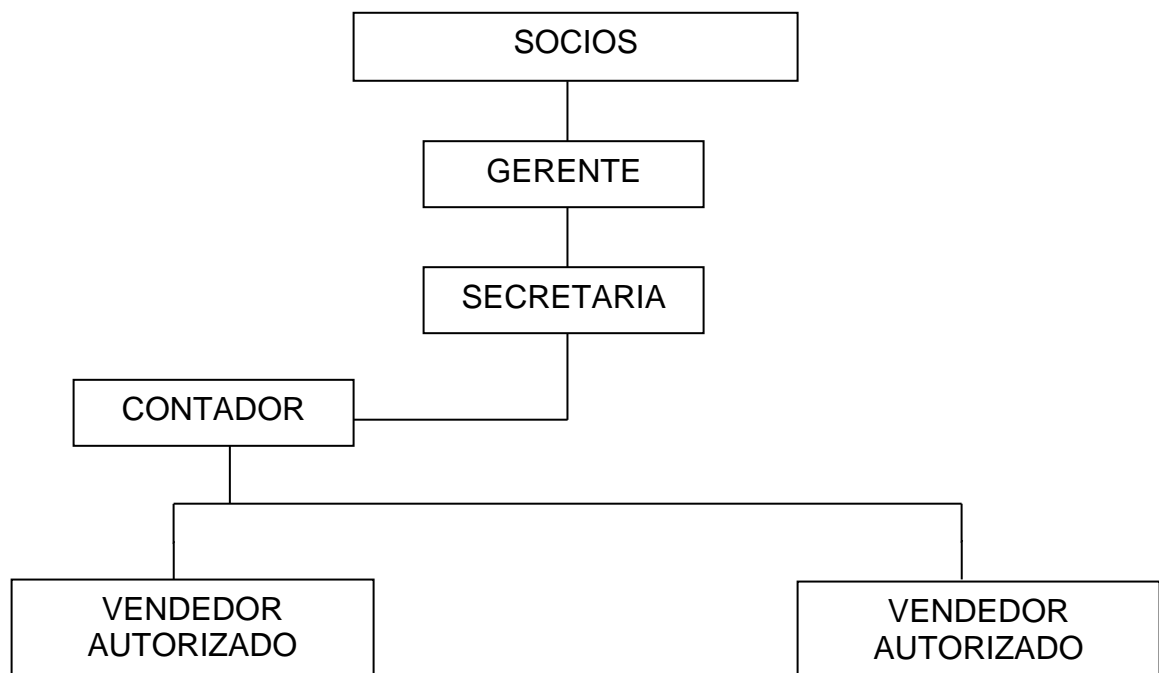
responsables dentro del enfoque de sostenibilidad ambiental y la eficiencia en los procesos para lograr un nivel óptimo en el uso de los recursos.

10.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional de una empresa es la organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una organización; es un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico y plan de empresa.

Figura 2.

Estructura Organizacional



10.3 Funciones de los Socios

Los socios son los propietarios de la organización, los cuales conforman La Asamblea junto con los asociados hábiles inscritos en el Libro de Registro; los primeros, son la autoridad suprema de la organización y sus decisiones en beneficio de la compañía, adoptadas de conformidad con la Ley y su Reglamento Interno de Trabajo son obligatorias para los cuerpos directivos y los asociados. La Asamblea se reunirá por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio socioeconómico.

10.4 Funciones de Gerencia

Ejecutar el proceso administrativo de la empresa, respondiendo a todos los hechos, actividades, valores, recursos, fondos y contabilidad de la organización de acuerdo con las disposiciones que establezca la Ley y, cumpliendo a cabalidad, las decisiones y las instrucciones que adopte la Junta de los Socios sobre la dirección de la Empresa.

10.5 Funciones Administrativas.

- Apoyar el sistema operativo y la comercialización de la empresa tendiente a ser más competitivo en el mercado.
- Actualizar los sistemas contables de la organización y custodiar todos los valores y activos de la empresa.
- Promover un ambiente de trabajo favorable y hacer que el talento humano se sienta comprometido con la organización, para lograr sus metas y objetivos propuestos.

10.6 Estructura Jurídica.

Para la constitución de una empresa de cualquier índole existen unos procedimientos a seguir y unas normas específicas que seguir. Los requisitos legales exigidos para la constitución y funcionamiento de una empresa son:

- Requisitos Comerciales: Requisito que se debe tramitar en la Cámara de Comercio de la ciudad de Neiva Huila y en cualquier Notaria local; teniendo en cuenta:
 - Reunir los socios para constituir la empresa.
 - Verificar en la Cámara de Comercio que no exista un nombre o razón social igual al que se le va dar a la empresa a crear.
 - Elaborar la minuta de constitución y presentarlas en la notaria con los siguientes datos básicos: Nombre o razón social; objeto social; clase de sociedad y socios; nacionalidad; duración; domicilio; aporte de capital; representante legal y facultades; distribución de utilidades; causales de disolución; obtener la Escritura Pública Autenticada en la Notaria; matricular la Sociedad en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio; registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio, Diario Mayor y Balances, Inventarios, Actas; obtener Certificado de Matricula Mercantil.
- Requisitos de Funcionamiento: Son tramitados en la Alcaldía de la ciudad de Neiva Huila.
 - Obtener el Registro de Industria y Comercio en la Tesorería y diligenciarlo.
 - Tramitar el Concepto de Bomberos.
 - Tramitar el Permiso de Planeación Municipal.
 - Solicitar el concepto sobre las condiciones sanitarias del establecimiento.
- Requisitos de Seguridad Laboral: Se deben tramitar en una E.P.S, Cajas de compensación Familiar, Fondo de Pensiones, SENA, e ICBF.

- Obtener el número patronal.
- Inscribir a los trabajadores en la E.P.S y Fondo de Pensiones.
- Inscribir la empresa en el ICBF, SENA y Caja de Compensación Familiar.
- Inscribir a los trabajadores a una A.R.P.
- Requisitos Tributarios: Son tramitados en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales; DIAN.
- Solicitar el Formulario de Registro Único Tributario (RUT)
- Solicitar el Número de Identificación Tributaria (NIT)

Los artículos 60 y 333 de la Constitución Política de Colombia rezan que el Estado promoverá de acuerdo con la Ley de acceso a la propiedad y que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común.

Por disposición de la Ley 28 de 1931, es obligatorio matricular toda empresa o negocio y registrar en la Cámara de Comercio aquellos documentos en los cuales constan actos que pueden afectar a terceros. La constitución de una sociedad, una reforma de sus estatutos, el cambio de gerente o Junta Directiva, la disolución de una sociedad, su liquidación o quiebra, las inhabilidades para ejercer el comercio, la autorización a un menor, para ser comerciante, en fin toda la vida de los negocios, debe inscribirse ante la Cámara.

Para dar cumplimiento a la Ley 716 del 2001 y al Decreto 122 de 2002, a partir del 5 de agosto de 2002 se tramitará la asignación del Número de Identificación Tributario (NIT) a través de la Cámara de Comercio local.

Las relaciones laborales de carácter individual y colectivo entre el empleador(es) y los trabajadores de la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Frutas estarán regidas por el Código Sustantivo del Trabajo vigente.

10.7 Estructura de la Empresa.

Razón Social Comercializadora de Carne La Casa del Novillo. En un comienzo la empresa estará representada ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Neiva bajo la figura de Persona Natural; siendo personas naturales todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición. (Código Civil Colombiano Art 74). De igual forma la Constitución Nacional en su artículo 14 establece que “Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su persona jurídica”. La persona natural es aquella que desarrolla una serie de actividades encaminadas a la producción de bienes o servicios, con el fin de obtener una utilidad de su venta. La persona natural puede inscribirse como comerciante (empresario) ante la Cámara de Comercio, comprometerse con terceros, obtener créditos, etc., en resumen, ejecutar cualquiera de las actividades que son propias de los comerciantes.

Además la Empresa Comercializadora de carne de res la casa del Novillo pertenecerá al Régimen Simplificado, debido a que se reúnen la totalidad o algunas de las condiciones siguientes, sin incumplir ninguna:

- Ser persona natural.
- Que tenga máximo un establecimiento.
- Ingresos brutos provenientes de la actividad comercial inferiores a 400 SMMLV.

La Empresa Comercializadora de carne de res la casa del Novillo por ser representada por una persona natural y clasificar dentro del régimen simplificado, deberá llevar una contabilidad mínima de acuerdo con el Código de Comercio, a través de un Libro Fiscal de Registro de Operaciones Diarias, identificando el nombre del contribuyente y su NIT; debe estar totalmente actualizado, permanecer dentro del

establecimiento de comercio y todas sus hojas deben estar foliadas; de lo contrario el establecimiento será cerrado 3 días.

Al pertenecer al Régimen simplificado la Empresa Comercializadora de carne de res la casa del Novillo:

- No puede retener por compras.
- No debe cobrar el impuesto sobre las ventas (IVA)
- No debe presentar declaración de ventas
- Debe presentar declaración de renta del año gravable, según la calidad del contribuyente.

En caso de exceder los ingresos brutos correspondientes al régimen simplificado se cambiará de figura al régimen contribuyente.

11. ESTUDIO LEGAL

11.1 Normas, regulaciones y definiciones sobre alimentos

Decreto Número 2278 (2 de agosto de 1982). “Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la ley 09 de 1979 en cuanto al sacrificio de animales de abasto público o para consumo humano y el procesamiento, transporte y comercialización de su carne”.

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

11.2 Disposiciones Generales y definiciones.

Artículo 1. El sacrificio de animales de abasto público o para consumo humano y la carne en canal que se procese, transporte, comercialice o consuma en el territorio nacional, así como la que se destine para exportación, se someterán a las reglamentaciones del presente decreto y a las disposiciones complementarias que, en desarrollo del mismo o con fundamento en la Ley, dicte el Ministerio de Salud.

Artículo 2. La máxima Autoridad Sanitaria en los establecimientos en donde se sacrifique, procese y transporte animales de abasto público o para consumo humano, será el Médico Veterinario Oficial, cuya presencia será obligatoria en los Mataderos Clases I y II. En los mataderos Clase III esta autoridad será ejercida por el Promotor de Saneamiento, bajo la supervisión del Médico Veterinario Oficial.

Parágrafo. Por extensión, para los efectos del presente artículo, se consideran como carne las vísceras y otras partes comestibles de los animales de consumo humano.

Artículo 7. Entiéndase por CARNE EN CANAL el cuerpo de cualquier animal de abasto público o para consumo humano, después de haber sido sacrificado y eviscerado En materia de aves, se denomina CANAL el cuerpo entero de un ave después de insensibilizado, sangrado, desplumado y eviscerado.

Artículo 8. Entiéndase por MENUDECENCIAS de las aves el hígado, sin la vesícula biliar, el corazón la molleja sin la membrana mucosa y su contenido, el bazo, las patas sin uñas, el pescuezo sin esófago ni tráquea y la cabeza sin pico.

Artículo 9. Denominase SACRIFICIO, el beneficio de un animal mediante procedimientos higiénicos, oficialmente autorizados para fines de consumo humano.

Artículo 10. Entiéndase por CARNE APROBADA PARA CONSUMO HUMANO, aquella que ha sido inspeccionada por la autoridad sanitaria competente, aceptada sin limitación alguna y marcada con un sello que diga INSPECCIONADA Y APROBADA.

Artículo 11. Denominase CARNE APROBADA PARA DISTRIBUCION RESTRINGIDA, aquella que ha sido inspeccionada por la Autoridad Sanitaria competente y que, por razones de vigilancia y control epidemiológico, sólo ha sido autorizada para consumo humano en zonas limitadas y específicas.

Artículo 12. Entiéndase por CARNE APROBADA CONDICIONALMENTE, aquella que ha sido inspeccionada y aprobada para consumo humano, a condición de que, con anterioridad a la autorización para su distribución sea sometida a tratamiento bajo supervisión oficial con el objeto de volverla inocua para los fines señalados y evitar así riesgos para la salud humana, en casos tales como cisticercosis y cromatosis.

Artículo 13. Denominase CARNE FRESCA aquella que mantiene inalterables las características físicas, químicas y organolépticas que la hacen apta para consumo

humano y que, salvo la refrigeración, no ha sido sometida a ningún tratamiento para asegurar su conservación.

Artículo 14. Entiéndase por REFRIGERACION DE LA CARNE, su enfriamiento a una temperatura no inferior a 0°C, ni superior a 4°C.

Artículo 15. Denominase SACRIFICIO DE EMERGENCIA, el beneficio necesario de cualquier bovino, porcino, équido, ovino o caprino que haya sufrido un accidente o una lesión, que no exija necesariamente el decomiso total de su carne, pero que, sin embargo, exista la posibilidad de su deterioro, a menos que se proceda a su sacrificio en forma inmediata.

Artículo 16. Entiéndase por CARNE CONTAMINADA, aquella que contiene sustancias o elementos naturales o artificiales, u organismos vivos extraños a su composición normal, adquiridos durante su sacrificio, almacenamiento y transporte, en tal magnitud o concentración que alteren sus características propias.

Artículo 17. Denominase RETENCION, la separación de un animal o cuales quiera de sus partes para posterior examen y decisión con respecto a las causas que motivaron el procedimiento.

Artículo 18. Entiéndase por DECOMISO, la separación definitiva de un animal o cuales quiera de sus partes después de haber sido inspeccionado, dictaminado como inadecuado para el consumo humano y marcado con un sello que diga DECOMISADO.

11.3 Normas y Regulaciones Ambientales

Decreto 1753 de 1994. (Agosto 3). Por el cual se reglamentan parcialmente los títulos VIII y XII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales.

En ejercicio de sus facultades constitucionales y, en especial de la potestad reglamentaria que trata el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución nacional,

DECRETA:

CAPÍTULO I. Definiciones

Artículo 1o.- Definiciones. Para la correcta interpretación de las normas contenidas en el presente decreto, se adoptan las siguientes definiciones:

- Ecosistema ambientalmente crítico. Es aquel que ha perdido su capacidad de recuperación o autorregulación.
- Ecosistema ambientalmente sensible. Es aquel que es altamente susceptible al deterioro por la introducción de factores ajenos o exógenos.
- Ecosistema de importancia ambiental. Es aquel que presta servicios y funciones ambientales.
- Ecosistema de importancia social. Es aquel que presta servicios y funciones sociales.
- Proyecto, obra o actividad. Un proyecto, obra o actividad incluye la planeación, ejecución, emplazamiento, instalación, construcción, montaje, ensamble, mantenimiento, operación, funcionamiento, modificación y desmantelamiento, abandono, terminación del conjunto de todas las acciones, usos del espacio, actividades o infraestructura relacionadas y asociadas con su desarrollo.
- Plan de manejo ambiental. Es el plan que, de manera detallada, establece las acciones que se requieren para prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los

posibles efectos o impactos ambientales negativos causados en desarrollo de un proyecto, obra o actividad; incluye también los planes de seguimiento, evaluación y monitoreo y los de contingencia.

➤ **Análisis de riesgo.** Es el estudio o evaluación de las circunstancias, eventualidades o contingencias que en desarrollo de un proyecto, obra o actividad pueden generar peligro de daño a la salud humana, al medio ambiente y a los recursos naturales.

➤ **Restauración o sustitución ambiental.** Es la recuperación y adecuación morfológica y ecológica de un área afectada por actividades que hayan introducido modificaciones considerables al paisaje y efectos graves a los recursos naturales.

➤ **Medidas de prevención.** Son obras o actividades encaminadas a prevenir y controlar los posibles impactos y efectos negativos que pueda generar un proyecto, obra o actividad sobre el entorno humano y natural.

➤ **Medidas de mitigación.** Son obras o actividades dirigidas a atenuar y minimizar los impactos y efectos negativos de un proyecto, obra o actividad sobre el entorno humano y natural.

➤ **Medidas de corrección.** Son obras o actividades dirigidas a recuperar, restaurar o reparar las condiciones del medio ambiente afectado.

CAPÍTULO II. La Licencia Ambiental: naturaleza, modalidades y efectos

Artículo 2o.- Concepto. La licencia ambiental es la autorización que otorga la autoridad ambiental competente, mediante acto administrativo, a una persona, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que conforme a la ley y a los reglamentos, puede producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje, y en la que se establecen

los requisitos, obligaciones y condiciones que el beneficiario de la licencia ambiental debe cumplir para prevenir, mitigar, corregir, compensar y manejar los efectos ambientales del proyecto, obra o actividad autorizada.

Artículo 3o.- Contenido. La licencia ambiental contendrá:

1. La identificación de la persona natural o jurídica, pública o privada a quien se autoriza el proyecto, obra o actividad, indicando el nombre, razón social, documento de identidad y domicilio.
2. Localización y descripción del proyecto, obra o actividad.
3. Consideraciones y motivaciones que han sido tenidas en cuenta para el otorgamiento de la licencia ambiental.
4. Término de la licencia ambiental.
5. Señalamiento de todos y cada uno de los requisitos, condiciones y obligaciones que debe satisfacer y cumplir el beneficiario de la licencia ambiental.
6. Las consecuencias del incumplimiento de los requisitos, condiciones y obligaciones impuestos al beneficiario de la licencia ambiental, conforme a la ley y los reglamentos.

12. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero constituye una parte principal del estudio de factibilidad del presente proyecto de inversión, su objetivo es determinar la viabilidad financiera que tiene el proyecto en términos de la recuperación del capital invertido, de la capacidad de pago de los créditos y de conocer y ponderar los efectos que el crédito tendría sobre la liquidez, el riesgo y el rendimiento de la empresa.

Por tanto, con base a las conclusiones en el estudio de mercado las cantidades y precios probables de venta se sintetizan en una serie cronológica proyectada. El producto de las cantidades y precios permite integrar el presupuesto de ingresos del estudio financiero. De la misma manera, el estudio técnico concluye con una función y un programa de producción, que permite integrar la función de costos del proyecto, que sirve de base para elaborar el presupuesto de egresos en el estudio financiero.

12.1 Inversiones

Todas las erogaciones que se tendrán que hacer para adquirir los bienes y servicios para implementar en el presente proyecto se clasifican en:

12.2 Activos fijos depreciables.

Los activos fijos son los bienes de la empresa que tienen una vida relativamente larga y no están para la venta dentro de las actividades normales de ésta, y solo están para su servicio. Teniendo en cuenta que los activos fijos de una empresa se clasifican en dos grandes grupos principales como son activos no depreciables y activos depreciables. A través de los estudios realizados hasta el momento se consideraron para el presente proyecto los activos depreciables

Los activos fijos de la empresa que sufren desgaste o deterioro por el uso a que son sometidos o por el simple transcurso del tiempo, hacen parte de los activos depreciables los cuales se muestran a continuación:

Cuadro 6.

Inversión de Activos Fijos Tangibles

ACTIVO	Vr. Total	Vida Útil/años
Cuarto frío	9.000.000	20
Equipos y herramientas	600.000	20
Basculas	400.000	10
Equipo de computo	900.000	5
Planta eléctrica	3.100.000	10
Estibas	500.000	10
Cuchillo de acero inoxidable	320.000	10
Canastilla	7.500.000	10
Elementos de corte	1.800.000	10
Balanza	200.000	10
Mesa en acero inoxidable	300.000	10
TOTAL	24.620.000	

Fuente. Autor

De acuerdo a la tabla dentro de los activos fijos se tuvieron en cuenta los activos tangibles depreciables como los bienes físicos: maquinaria y equipos que dentro de estos

encontramos la instalación de un cuarto frio con un valor de 9.000.000 millones de pesos con una vida útil de 20 años, el cual se utilizara para el almacenamiento del producto(carne en canal de res) para conservarlo y poder mostrarlo al público en general. Además se contará con un combo de equipos y herramientas, basculas, estibas cuchillos de acero inoxidable, canastillas, elementos de corte, balanza, mesa de acero inoxidable con el fin de dar cumplimiento a la buena presentación, además se tendrá un equipo de computo (computador e impresora multifuncional) con un valor de 900.000 y una vida útil de 5 años; en la que se llevara a cabo la realización de bases de datos y se suministrará la información sistemática necesaria en beneficio de la organización de la empresa.

12.3 Activos intangibles.

Son los bienes no físicos como patentes, derechos de uso de marca, nombre comercial y gastos preoperativos donde se define un criterio de amortización, en el primer año o durante la vida útil del proyecto dentro de estos para efectos del proyecto encontramos los siguientes:

Cuadro 7. Inversiones Activos Fijos Depreciables.

Activos Fijos Depreciables	Unidad	Cantidad	Costo Total	Vida Útil
Instalaciones preoperativas	GLOBAL	GLOBAL	1.600.000	10 AÑOS
Diseño de Marca y logo			700.000	
Activos Fijos Depreciables	Unidad	Cantidad	Costo Total	Vida Útil
Gastos de legalización			300.000	
SUB TOTAL			2.600.000	

Fuente. Autor

En la tabla se puede apreciar gastos de instalaciones preoperativas con un costo de 1.600.000 pesos y una vida útil de 10 años y los diferentes activos intangibles necesarios para la puesta en marcha del proyecto en estudio con un costo total de 2.600.000 pesos distribuidos en el diseño de marca y logo y gastos de legalización,. Tales costos y gastos deberán ser amortizados en un período no mayor de 5 años a partir de la fecha en la cual la empresa o actividad haya alcanzado su etapa comercial o industrial normal.

12.4 Capital de trabajo.

Corresponde a las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos para el funcionamiento u operación normal del proyecto y que debe estar disponible al final del periodo de implementación y se encuentra constituida por la siguiente estructura.

Cuadro 8. Inversiones Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Efectivo en caja y bancos				20.000.000
CAPITAL DE TRABAJO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Empleados				2.000.000
Sacrificio		40	83.000	3.320.000
Novillos	40		1.200.000	48.000.000
SUB TOTAL				73.320.000

Fuente. Autor

En la tabla se encuentra el capital de trabajo para iniciar el proyecto, donde se tuvo en cuenta efectivo en caja, un monto de inversión en empleados, sacrificio de novillos representado en un costo total de 25.320.000 millones y el costo de 40 novillos en 48.000.000 pesos necesarios para empezar el funcionamiento de la comercialización de carne de res (novillo).

12.4.1 Inversión Total

Se estima que para la implementación del proyecto se tuvieron en cuenta el uso de una serie de recursos, los cuales se identificaron en forma minuciosa, porque de ello depende que al momento de implementar el proyecto no surjan problemas, que al final podrían atentar contra la implementación de éste. Por lo tanto se determino el monto total de la inversión.

Cuadro 9.

Inversión del Proyecto

Activos Fijos	24.620.000
Activos Intangibles	2.600.000
Capital de Trabajo	73.320.000
TOTAL	100.540.000

Fuente. Autor

12.5 Financiamiento.

Una vez que se haya determinado la inversión para llevar a cabo el proyecto, tenemos que pensar en el financiamiento.

El cual consiste en las diferentes fuentes de financiación que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; donde a través de un apalancamiento financiero podremos establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente que se utilice.

Cuadro 10.

Financiación del Proyecto

Recursos Propios	46.828.000
Financiación con Terceros	53.712.000
TOTAL	100.540.000

Fuente. Autor

De acuerdo a la tabla, entre las fuentes de financiamiento que se utilizarán para financiar el proyecto, están:

- Fuentes Internas: Es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de socios del 46,5% que equivalen a 46.828.000 millones de pesos.
- Fuentes Externas: Es el uso de recursos de terceros en un 53,5%, es decir endeudamiento, así tenemos: préstamo bancario con un total de 53.712.000 millones de pesos.

Para un total de 100.540.000 millones de pesos a emplear durante la implementación del proyecto.

12.6 Liquidación del Crédito.

Como es necesario el uso de recursos de terceros, se hace indispensable para llevar a cabo el proyecto la solicitud de un crédito bancario a 5 años con una tasa de interés del 29.69 % E.A por un total de 53.712.000 millones de pesos.

Cuadro 11.

Monto del crédito

Monto del Crédito	53.712.000
Tasa de Interés Anual	29,69% E.A
Periodo de Préstamo	60 meses
Cuota Mensual	1.645.000

Fuente. Autor

Cuadro 12.

Costos Operacionales

Nombre	cantidad x ciclo	Costo Unitario	Costo por Ciclo	N° de Ciclos	Costo Total Anual
Elementos de Aseo	Global	12.000	12.000	312	3.744.000
Papelería	Global	5.000	5.000	312	1.560.000
TOTAL		17.000	17.000		5.304.000

Fuente. Autor

12.7 Costos operacionales.

Son aquellos que se causan en el periodo de operación del proyecto con ocasión del funcionamiento de las instalaciones y demanda de activos con el propósito de comercializar los productos y se presentan a continuación

Cuadro 13.

Otros Costos.

Nombre	cantidad x ciclo	Costo Unitario	Costo por Ciclo	N° de Ciclos	Costo Total Anual
Novillo	2	1.200.000	2.400.000	312	748.800.000
Sacrificio de Novillo	2	83.000	166.000	312	51.792.000
Vigilancia Privada	2	2.000	4.000	312	1.248.000
Transporte de Producto	2	12.000	24.000	312	7.488.000
TOTAL		1.297.000	2.594.000		809.328.000

Fuente. Autor

Cuadro 14.

Depreciación

Nombre	Costo	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
Cuarto frío	9.000.000	20	450.000	2.250.000
Equipos y herramientas	600.000	20	30.000	150.000
Basculas	400.000	10	40.000	200.000
Planta eléctrica	4.000.000	10	400.000	2.000.000
Estibas	500.000	10	50.000	250.000
Cuchillo de acero inoxidable	320.000	10	32.000	160.000
Canastilla	7.500.000	10	750.000	3.750.000
Elementos de corte	1.800.000	10	180.000	900.000
Balanza	200.000	10	20.000	100.000
Mesa en acero inoxidable	300.000	10	30.000	150.000
TOTAL DEPRECIACION AÑO	24.620.000		1.982.000	9.910.000

Fuente. Autor

Cuadro 15.

Costos Directos de Comercialización

Nombre	Costo Total
Costo Comercialización de Carne de res	809.328.000
TOTAL	809.328.000

Fuente. Autor

Cuadro 16.

Costos Indirectos de Comercialización

Nombre	Costo Total
Otros Costos	5.304.000
Depreciación	4.500.000
TOTAL	9.804.000

Fuente. Autor

12.8 Gastos de Administración

Permiten la realización de operaciones globales y tienden a ser fijos y se presentan a continuación:

Cuadro 17.

Gastos de Administración

Cargo	Cantidad	Remuneración Mensual	Remuneración Año	Prestaciones Sociales	Costo total Anual
Gerente	1	1.000.000	12.000.000	6.960.000	18.960.000
Secretaria	1	567.200	6.806.400	3.947.712	10.754.112
TOTAL		1.567.200	18.806.400	10.907.712	29.714.112

Fuente. Autor

Cuadro 18.

Otros Gastos Administrativos

Servicios Públicos	6.300.000
Arriendo	7.200.000
Mantenimiento Equipos de oficina	80.000
Mantenimiento de Instalaciones locativas	100.000
TOTAL	13.680.000

Fuente. Autor

Cuadro 19.

Depreciación de otros Activos.

Nombre	Costo	Vida Útil	Depreciación	Depreciación	Valor
			Anual	Total	Residual
Equipos de oficina	900.000	5 años	180.000	900.000	0
TOTAL	900.000		180.000	900.000	0

Fuente. Autor

12.9 Gastos de Ventas

Son ocasionados con el propósito de poner el producto al alcance del consumidor y se muestran a continuación:

Cuadro 20.

Gastos de Ventas

Cargo	Cantidad	Remuneración Mensual	Remuneración Año	Prestaciones Sociales	Costo total Anual
Vendedores	2	1.134.400	13.612.800	7.895.424	21.508.224

Fuente. Autor

Cuadro 21.

Otros Gastos

Descripción	Valor
Publicidad	2.000.000
Descripción	Valor
Capacitación	200.000
Viáticos	500.000
TOTAL	2.700.000

Fuente. Autor

12.10 Punto de Equilibrio

Nivel de comercialización en el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales y con el cual se determina el volumen mínimo de comercialización al que pueda operar el proyecto sin incurrir en pérdidas y sin obtener utilidades y se determina a continuación:

Cuadro 22.

Cálculo del punto de Equilibrio.

DISTRIBUCION DE COSTOS POR PRODUCTO				
COSTOS	TOTAL	CARNE DE RES		
		TASA DISTRIBUCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO DE COMERCIALIZACION				
Costos Directos de Comercialización	809.328.000	100%		809.328.000
Depreciación maquinaria y equipos	1.982.000	100%	1.982.000	
SUBTOTAL COSTO DE COMERCIALIZACION	811.310.000	100%	1.982.000	809.328.000
GASTOS DE ADMINISTRACION				
Personal administrativo	29.714.112	100%	29.714.112	-
Gastos de Funcionamiento	13.680.000	100%	13.680.000	-
Depreciación de activos	300.000	100%	300.000	-
Amortizaciones Diferidos	21.922.313	100%	21.922.313	-
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	65.616.425	100%	65.616.425	-
GASTOS DE VENTA				
Gastos de publicidad	2.000.000	100%		2.000.000
Gastos de personal	21.508.224	100%	21.508.224	
Otros gastos	700.000	100%		700.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	24.208.224		21.508.224	2.700.000
TOTAL COSTOS	901.134.649		89.106.649	812.028.000
COSTO TOTAL				901.134.649

Fuente. Autor

Cuadro 23.

P y G.

Cantidad (Año 1)	624
Precio Vta Unit	1.344.000
Costo Var. Unit	1.301.327
PEQ	2.088
PE\$	2.806.437.803
Costo Fijo	89.106.649
Costos variable	812.028.000
Costo Total	901.134.649
PyG al punto de Equilibrio (575 CANALES)	
Ingresos	2.806.437.803
Costos Directos	2.717.331.154
Utilidad Bruta	89.106.649
Costos fijo	89.106.649
Utilidad Neta	0

Fuente. Autor

12.11 Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras se realizaran por el método de precios corrientes, lo que indica hacer uso de la tasa de inflación promedio esperada para los próximos años que fue indicada en los supuestos básicos del proyecto.

12.12 Calculo del Monto de Recursos Necesarios para la Inversión

Cuadro 24.

Proyecciones Financieras.

Programa de Inversión Fija del Proyecto,						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos Tangibles						
Maquinaria y Equipo	24.620.000					
Muebles y Enseres	2.000.000					
Combo Computo	900.000					
Subtotal	27.520.000					
Activos Diferidos						
Gastos Preoperativos	2.700.000					
Subtotal	2.700.000					
Total Inversión Fija	30.220.000					

Fuente. Autor

Cuadro 25

Cálculo del Capital de Trabajo.

Cuadro de Costo de Operación Promedio diario.									
Concepto	DTA		CO		Ciclo Producción Anual		COPD por Años		
	312	6	52	0	1	2	3	4	5
Costos	2.600.353	15.602.115	811.310.000	15.602.115	16.184.074	16.787.740	17.413.923	18.063.462	18.737.229
Gastos de Administración	210.309	1.261.854	65.616.425	1.261.854	1.308.921	1.357.744	1.408.388	1.460.921	1.515.413
Gastos de Ventas	77.590	465.543	24.208.224	465.543	482.908	500.920	519.604	538.986	559.090
CAPITAL DE TRABAJO	2.888.252	17.329.512	901.134.649	17.329.512	17.975.903	18.646.406	19.341.918	20.063.373	20.811.737

Fuente. Autor

Cuadro 26.

Inversión Capital de Trabajo en Términos Corrientes

Inversión Capital de Trabajo en Términos Corrientes.						
Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	13.850.488					
Capital de Trabajo	16.369.512	16.980.095	17.613.455	18.270.438	18.951.926	19.658.834
Total Inversiones	30.220.000	16.980.095	17.613.455	18.270.438	18.951.926	19.658.834

Fuente. Autor

Cuadro 27.

Presupuesto de Ingresos.

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
PRECIO UNITARIO	2.688.000	2.768.640	2.851.699	2.937.250	3.025.368
CANTIDAD PRODUCTO	624	655	688	722	758
TOTAL INGRESOS	1.677.312.000	1.814.012.928	1.961.854.982	2.121.746.163	2.294.668.475

Fuente. Autor

Cuadro 28.

Presupuesto Costo de Comercialización.

PRESUPUESTO DE COSTOS DE COMERCIALIZACION PRODUCTOS VENDIDOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Variación del inventario					
Productos terminados	624	655	688	722	758
Inventario inicial de productos terminados	0	0	0	0	0
Inventario final de productos terminados	624	655	688	722	758
Variación en inventario final					
COSTOS DIRECTOS					
COMERCIALIZACION					
Inventario inicial de materia prima	0	0	0	0	0
Compras anuales (Novillos)	-	-	-	-	-
Inventario final de materia prima	0	0	0	0	0
Costos de Comercialización de canal	809.328.000	833.607.840	858.616.075	884.374.557	910.905.794
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS	809.328.000	833.607.840	858.616.075	884.374.557	910.905.794
GASTOS GENERALES DE					
COMERCIALIZACION					

PRESUPUESTO DE COSTOS DE COMERCIALIZACION PRODUCTOS VENDIDOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
materia prima indirecta	0	0	0	0	0
mano de obra indirecta	-	-	-	-	-
Costo de Materiales	5.304.000	5.463.120	5.627.014	5.795.824	5.969.699
Depreciación Maquinaria	2.162.000	2.162.000	2.162.000	2.162.000	2.162.000
servicios y otros	-	-	-	-	-
SUBTOTAL GASTOS GENERALES DE FABRICACION	7.466.000	7.625.120	7.789.014	7.957.824	8.131.699

Fuente. Autor

Cuadro 29.

Presupuesto Gastos de Administración.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION (TERMINOS CORRIENTES)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
SUELDOS Y PRESTACIONES	29.714.112	30.822.448	31.972.126	33.164.686	34.401.729
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	13.680.000	14.190.264	14.190.264	14.190.264	14.190.264
SERVICIOS A TERCEROS	-	-	-	-	-
OTROS EGRESOS	43.394.112	45.012.712	46.162.390	47.354.950	48.591.993
DEPRECIACION ACTIVOS	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
AMORTIZACION DIFERIDOS	21.922.313	21.922.313	21.922.313	21.922.313	21.922.313
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	65.616.425	67.235.025	68.384.703	69.577.263	70.814.306

Fuente. Autor

Cuadro 30.

Presupuesto Gasto de Ventas.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA (TERMINOS CORRIENTES)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
SUELDOS Y PRESTACIONES	21.508.224	22.310.481	23.142.662	24.005.883	24.901.302
GASTOS DE DISTRIBUCION	-	-	-	-	-
GASTOS PUBLICITARIOS	2.000.000	2.074.600	2.151.983	2.232.252	2.315.515
OTROS GASTOS	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	24.208.224	25.085.081	25.994.644	26.938.134	27.916.817

Fuente. Autor

Cuadro 31

Programa de Costos operacionales.

PROGRAMACION DE COSTOS OPERACIONALES (TERMINOS CORRIENTES)					
CONCEPTO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE COMERCIALIZACION	816.794.000	841.232.960	866.405.089	892.332.381	919.037.493
GASTOS DE ADMINISTRACION	65.616.425	67.235.025	68.384.703	69.577.263	70.814.306
GASTOS DE VENTAS	24.208.224	25.085.081	25.994.644	26.938.134	27.916.817
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	906.618.649	933.553.066	960.784.436	988.847.779	1.017.768.616
	18.887.889	19.449.022	20.016.342	20.600.995	21.203.513

Fuente. Autor

Cuadro 32.

Flujo de Caja para Evaluación del Proyecto.

FLUJO DE CAJA PARA EVALUACION						
PERIODOS	0	1	2	3	4	5
1. INVERSIONES						
Capital de Trabajo	73.320.000	-	-	-	-	-
Gastos Preoperativos	2.700.000	-	-	-	-	-
Activos Fijos	24.620.000	-	-	-	-	-
TOTAL INVERSIONES	100.640.000	-	-	-	-	-
2. INGRESOS						
Financiación	53.712.000	-	-	-	-	-
Venta de Productos						
Terminados		1.677.312.000	1.814.012.928	1.961.854.982	2.121.746.163	2.294.668.475
TOTAL INGRESOS		1.677.312.000	1.814.012.928	1.961.854.982	2.121.746.163	2.294.668.475
3. COSTO DE COMERCIALIZACION						
Costos de Comercialización de canal		809.328.000	833.607.840	858.616.075	884.374.557	910.905.794
CIF		7.466.000	7.625.120	7.789.014	7.957.824	8.131.699
TOTAL COSTOS		816.794.000	841.232.960	866.405.089	892.332.381	919.037.493
4. GASTOS						
Administración		65.616.425	67.235.025	68.384.703	69.577.263	70.814.306
Ventas		24.208.224	25.085.081	25.994.644	26.938.134	27.916.817
Activos Diferidos		21.922.313	21.922.313	21.922.313	21.922.313	21.922.313
Depreciación		2.162.000	(2.162.000)	(2.162.000)	(2.162.000)	(2.162.000)
Servicio a la deuda		(5.975.220)	(7.749.263)	(10.050.020)	(13.033.870)	(16.903.626)
Intereses de Financiación		15.947.093	14.173.050	11.872.294	8.888.443	5.018.687
TOTAL GASTOS		123.880.834	118.504.206	115.961.934	112.130.283	106.606.496
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		736.637.166	854.275.762	979.487.959	1.117.283.498	1.269.024.486

FLUJO DE CAJA PARA EVALUACION						
PERIODOS	0	1	2	3	4	5
Impuestos (33%)		-	243.090.265	281.911.002	323.231.026	379.876.389
UTILIDAD NETA		736.637.166	611.185.498	697.576.957	794.052.472	889.148.097
Depreciación		1.982.000	1.982.000	1.982.000	1.982.000	1.982.000
Servicio a la deuda		5.975.220	7.749.263	10.050.020	13.033.870	16.903.626
FLUJO DE CAJA		744.594.386	620.916.761	709.608.977	809.068.342	908.033.723

Fuente. Autor

13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Determinación del problema de Investigación												
Ubicación del problema de investigación												
Elaboración de la propuesta												
Investigación del producto												
Estudio de mercado												
Visita cámara y comercio												
Visita alcaldía												
Estudio técnico y administrativo												
Estudio del sector												
Estudio tecnológico												
Estudio de presupuesto e inversión												
Estudio financiero												
Seguimiento y Evaluación de las actividades												
Presentación a la USCO- EAN.					X							

Fuente.

Autor

14. RESULTADOS ESPERADOS

El análisis de datos de fuentes primarias se hizo evidente en la comercialización de carne en canal de novillo al igual que la necesidad de una nueva empresa que mejore con calidad y eficiencia la comercialización, bajando los costos.

La realización de este proyecto de inversión, no solo tiene como finalidad hacer que los inversionistas obtengan una ganancia económica, busca también que por medio de un excelente producto que esta ofrezca contribuya en una buena nutrición a la población de la ciudad de Neiva.

El proyecto presenta más oportunidades, que limitantes para su realización.

El Estudio Financiero permitió evaluar los requerimientos de los recursos económicos para realizar la inversión en equipo y el recurso humano para el desarrollo del proyecto.

El Estudio Financiero se proyectó para los 5 primeros años, los cuales arrojaron flujos de caja positivos, haciéndolo atractivo para posibles inversionistas.

Que la rentabilidad esperada por los inversionistas es alcanzable y puede ser mayor.

En relación a los requerimientos financieros, la inversión para la realización de este proyecto es relativamente alta y cuenta con la ventaja de tener altos niveles de productividad y rentabilidad.

Se debe aplicar un proceso de mejora continua ya sea en la comercialización, ventas, recurso humano, entre otros para lograr mayores ventas y mejores beneficios para la empresa.

Ya que el canal de carne de novillo es un producto viable porque su costo de comercialización es menor que el precio de venta de la competencia; se debe establecer una mayor participación en el mercado con dicho producto y unas estadísticas de necesidades por los puntos de venta de mejor calidad de carne más acordes a la realidad y a la presentación en (peso); que el comprador gane y así convertir el producto en uno de los mas excelentes del mercado.

BIBLIOGRAFIA

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

MENDEZ LOZANO, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque para Emprendedores, Cuarta Edición, Editorial Universidad Surcolombiana.

MONTAÑA RODRIGUEZ, Joaquín. Fundamentos de Estadística, Universidad Surcolombiana.

ORTIZ GOMEZ Alberto. Gerencia Financiera y Diagnostico Estratégico, Editorial McGraw hill.

PARAMO MORALES, Dagoberto y RAMIREZ PLAZAS, Elías. Gerencia Estratégica de Marketing, Editorial Universidad Surcolombiana.