

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(211)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YITMAR GUILLERMINA JIMÉNEZ TONCEL		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	ROBERT IBARRA		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS A BASE DE CARNE DE CHIVO Y DE CONEJO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE FONSECA, DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD SE DESEA CONOCER CIERTOS COMPONENTES QUE SON DETERMINANTES PARA TOMAR UNA DECISIÓN EN TODA IDEA DE NEGOCIO. POR TAL RAZÓN SE DESARROLLAN ASPECTOS IMPORTANTES QUE CONFORMAN TODO ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEBIDAMENTE ELABORADO Y ENTRE LOS CUALES PODEMOS MENCIONAR EL ANÁLISIS DE MERCADO, UN ESTUDIO TÉCNICO Y UN ESTUDIO FINANCIERO. DONDE SE DETERMINA LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR Y EL FLUJO DE OFERTA Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS A ELABORAR Y COMERCIALIZAR.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 211	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



Vía Aclosure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS A BASE DE CARNE DE CHIVO
Y DE CONEJO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE FONSECA, DEPARTAMENTO DE LA
GUAJIRA.

AUTOR:

YITMAR GUILLERMINA JIMÉNEZ TONCEL

COD: 950465

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Administración de
empresa.**

DIRECTOR

ROBERT IBARRA

Administrador de empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

OCAÑA, COLOMBIA

JULIO, 2018

Índice

Introducción	xix
Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos a base de carne de chivo y de conejo ubicada en el municipio de Fonseca, departamento de la Guajira	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. General.	3
1.3.2. Específicos.	3
1.4. Justificación	4
1.5. Delimitaciones	7
1.5.1. Conceptual.	7
1.5.2. Operativa.	7
1.5.3. Geográfica.	7
1.5.4. Temporal.	7
Capítulo 2. Marco Referencial.....	8
2.1.Marco histórico	8
2.1.1. ¿Cómo nacen los embutidos? Una breve historia.....	8

2.1.1.1 <i>En nuestro país</i>	11
2.1.2. Historia de algunas empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos cárnicos en Colombia.....	13
2.1.2.1 <i>Reseña histórica empresa CUNIT.</i>	14
2.2. Marco contextual.....	18
2.2.1. Municipio de Fonseca.	18
2.3. Marco conceptual.....	23
2.3.1. Factibilidad.	23
2.3.2. Estudio de factibilidad.	24
2.3.3. Empresa.	24
2.3.4. Producción.	25
2.3.5. Comercialización.	26
2.3.6. Derivados cárnicos.	27
2.3.7. Carne.	27
2.3.8. Preparado cárnico.....	27
2.3.9. Productos cárnicos.	28
2.4. Marco teórico.....	29
2.4.1. La Formulación del Proyecto.....	30
2.4.2. ¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?	33
2.4.3. Objetivo de un Estudio de Factibilidad.	34

2.4.4. Flujo de información en los estudios de preinversión.	34
2.4.5. Estudio de factibilidad de proyecto de inversión.	36
2.4.6. Productos cárnicos.	50
2.4.6.1. Grupos de productos cárnicos.	51
2.4.6.2. Materia prima para elaboración de productos cárnicos.	53
2.4.6.3. Carta de proceso en la elaboración de productos cárnicos.	59
2.4.6.4. Operaciones básicas en la elaboración de productos cárnicos.	60
2.5. Marco legal.....	66
2.5.1. Título II. De los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo I. de los derechos Fundamentales.	66
2.5.2. Título XII. Del régimen económico y de la hacienda pública.	66
2.5.3. La Sentencia C–392 De 2007 De La Corte Constitucional.	67
2.5.4. La Sentencia C–448 De 2005 De La Corte Constitucional.	67
2.5.5. Ley 590 De 2000 (Julio 10).	68
2.5.6. Decreto 2162 de 1983 del ministerio de salud.	69
2.5.7. Decreto 2278 de 1982 del ministerio de salud pública.	70
2.5.8. Decreto 3075 de 1997.	70
2.5.9. Resolución 2674 de 2013.	71
2.5.10. Modificación del decreto 3075 de 1997 con la resolución 2674 de 2013 en la industria de alimentos en Colombia.	71

2.5.11. Ley 9 de 1979. Nivel Nacional.	72
Capítulo 3. Diseño Metodológico	74
3.1. Tipo de investigación.....	74
3.1.1. Procesos del método descriptivo.	74
3.2. Población y muestra.....	76
3.2.1. Población.	76
3.2.2. Muestra.	77
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información.	79
3.3.1. Fuentes primarias.	79
3.3.2. Fuentes secundarias.	79
3.4. Procesamiento y análisis de la información.....	80
3.4.1. Resultado encuesta de sondeo.	80
3.4.2. Resultado Encuesta de intención de consumo.	89
3.4.3. Resultado encuesta de sondeo Tiendas de barrio y supermercados.....	97
3.4.4. Conclusión general de las encuestas.	105
Capítulo 4. Presentación De Resultados	107
4.1. Estudio de factibilidad de mercado.....	107
4.1.1. Análisis del producto.	107
4.1.2. Descripción de la demanda.	110

4.1.3. Descripción de la oferta.	111
4.2. Estudio técnico.....	112
4.2.1. Localización y descripción.	113
4.2.2. Requerimientos físicos.....	116
4.2.3. Proceso de producción.	119
4.3. Estudio administrativo y legal.....	121
4.3.1. Misión.	121
4.3.2. Visión.	121
4.3.3. Políticas.	122
4.3.4. Valores corporativos.	122
4.3.5. Organización empresarial.	122
4.4. Estudio económico – financiero.....	133
4.4.1. Inversiones.	133
4.4.2. Fuentes de financiación.	154
4.4.3. Costos.	154
4.4.4. Precio de venta.	156
4.5. Presupuesto de ingresos y egresos.....	163
4.5.1. Ingresos.	163
4.5.2. Egresos.	166
4.6. Punto de equilibrio.....	167

4.7. Estados Financieros proyectados	169
4.7.1. Balance inicial.	169
4.7.2. Estado de resultados.	170
4.7.3. Flujo de caja.	170
4.8. Evaluación del proyecto.....	172
4.8.1. Impacto social.	172
4.8.2. Impacto ambiental.	173
4.8.3. Evaluación financiera.	174
Conclusiones	181
Recomendaciones	183
Referencias.....	184

Lista De Figuras

Figura 1. Fonseca y su ubicación geográfica en Colombia.....	20
Figura 2. Localización de Fonseca en La Guajira.	20
Figura 3. Mapa del Municipio de Fonseca, departamento de la Guajira.	21
Figura 4. Etapas para la toma de decisión de invertir.....	30
Figura 5. Flujo de información en los estudios de inversión.	35
Figura 6. Diagrama de flujo elaboración de productos cárnicos.	58
Figura 7. Carta proceso de elaboración de productos cárnicos.....	59
Figura 8. Deshuese y selección de materia prima.	60
Figura 9. Gramera para pesado de aditivos y materia prima.....	61
Figura 10. Molino industrial.	61
Figura 11. Cortadora cutter.	62
Figura 12. Cutter mezcladora.	62
Figura 13. Maquina embutidora.	63
Figura 14. Porcionadora manual.	63
Figura 15. Ahumador.	64
Figura 16. Ollas para escalar.	64
Figura 17. Tipos de empaques.	65
Figura 18. Logotipo.	110
Figura 19. Gramera.	116
Figura 20. Molino eléctrico de carne.	116
Figura 21. Olla empresarial.....	117

Figura 22. Mezclador de carne.	117
Figura 23. Empacadora al vacío.	117
Figura 24. Amarradora de embutidos.	118
Figura 25. Lavaplatos industrial.	118
Figura 26. Nevera mostrador.	118
Figura 27. Cuarto frío.	119
Figura 28. Proceso de producción de los productos cárnicos.....	120
Figura 29. Organigrama de la empresa a conformar.....	123

Lista De Graficas

Grafica 1. Rango de edad personas encuestadas.	81
Grafica 2. Nivel de consumo.	82
Grafica 3. Frecuencia de consumo.	82
Grafica 4. Gusto por tipo de producto.	83
Grafica 5. Gusto tipo de presentación.	84
Grafica 6. Preferencia por lugar para adquirir el producto.	85
Grafica 7. Grado de importancia para la compra del producto.	87
Grafica 8. Razones por las que no consume productos cárnicos.	88
Grafica 9. Decisión para incluir el producto en su mercado.	89
Grafica 10. Consumo de carne de conejo y de chivo.	90
Grafica 11. Tipo de presentación carne de chivo o de conejo.....	91
Grafica 12. Comparación de la carne de chivo y de conejo con otras carnes.....	92
Grafica 13. Gusto por tipo de producto a probar.....	93
Grafica 14. Presentación del producto.	94
Grafica 15. Calidad nutricional.	95
Grafica 16. Intensión de compra de cárnicos (chivo y conejo).....	96
Grafica 17. Adquisición de productos cárnicos por parte de tenderos.....	97
Grafica 18. Razones para adquirir productos cárnicos.....	98
Grafica 19. Gusto por tipo de presentación a comercializar.....	99
Grafica 20. Decisión para la compra de productos cárnicos.....	100
Grafica 21. Satisfacción del tendero con su proveedor.....	101

Grafica 22. Grado de fidelidad con proveedores.....	102
Grafica 23. Intención de compra por parte del cliente productos cárnicos (chivo y conejo).	103
Grafica 24. Intención de comercialización de productos cárnicos (chivo y de conejo).....	104

Lista De Tablas

Tabla 1 Valores k más utilizados y sus niveles de confianza.....	78
Tabla 2 Rango de edad personas encuestadas.....	80
Tabla 3 Nivel de consumo.....	81
Tabla 4 Frecuencia de consumo.....	82
Tabla 5 Gusto por tipo de producto.....	83
Tabla 6 Gusto tipo de presentación.....	84
Tabla 7 Preferencia por lugar para adquirir el producto.....	85
Tabla 8 Grado de importancia para la compra del producto.....	86
Tabla 9 Razones por las que no consume productos cárnicos.....	88
Tabla 10 Decisión para incluir el producto en su mercado.....	89
Tabla 11 Consumo de carne de conejo y de chivo.....	90
Tabla 12 Tipo de presentación carne de chivo o de conejo.....	91
Tabla 13 Comparación de la carne de chivo y de conejo con otras carnes.....	92
Tabla 14 Gusto por tipo de producto a probar.....	93
Tabla 15 Presentación del producto.....	94
Tabla 16 Calidad nutricional.....	95
Tabla 17 Intensión de compra de cárnicos (chivo y conejo).....	96
Tabla 18 Adquisición de productos cárnicos por parte de tenderos.....	97
Tabla 19 Razones para adquirir productos cárnicos.....	98
Tabla 20 Gusto por tipo de presentación a comercializar.....	99
Tabla 21 Decisión para la compra de productos cárnicos.....	100

Tabla 22 Satisfacción del tendero con su proveedor.....	101
Tabla 23 Grado de fidelidad con proveedores.....	102
Tabla 24 Intención de compra por parte del cliente productos cárnicos (chivo y conejo).....	103
Tabla 25 Intención de comercialización de productos cárnicos (chivo y de conejo).....	104
Tabla 26 Maquinarias y equipos.....	116
Tabla 27 Equipos de oficina.....	119
Tabla 28 Precios maquinaria y equipos.....	134
Tabla 29 Precios muebles y encerres.....	135
Tabla 30 Precios equipos de computo.....	135
Tabla 31 Precios herramientas.....	136
Tabla 32 Total inversión fija.....	136
Tabla 33 Inversión fija.....	137
Tabla 34 Costo directo de fabricación kg de chorizo de conejo.....	138
Tabla 35 Costo directo de fabricación kg de chorizo de chivo.....	139
Tabla 36 Costo directo de fabricación kg de butifarra de conejo.....	139
Tabla 37 Costo directo de fabricación kg de butifarra de chivo.....	140
Tabla 38 Total costo de fabricación de kg de masa cárnica.....	141
Tabla 39 Costo de fabricación kilogramo de masa cárnica por hora.....	141
Tabla 40 Costo de fabricación kg de masa cárnica por día.....	142
Tabla 41 Mano de obra directa.....	143
Tabla 42 Mano de obra indirecta.....	144
Tabla 43 Materiales indirectos.....	144
Tabla 44 Cantidad de unidades producidas.....	145

Tabla 45 Insumos.....	146
Tabla 46 Depreciación de activos. Herramientas, maquinarias y equipos.....	146
Tabla 47 Mantenimiento herramientas maquinaria y equipos.....	147
Tabla 48 Seguro herramienta y maquinarias y equipos.....	147
Tabla 49 Resumen de los costos indirectos de fabricación.....	148
Tabla 50 Costos de producción.....	148
Tabla 51 Nomina Área Administrativa.....	149
Tabla 52 Depreciación de activos.....	149
Tabla 53 Amortización de diferidos.....	150
Tabla 54 Gastos de seguro administrativo.....	150
Tabla 55 Gastos de mantenimiento administrativo.....	150
Tabla 56 Gastos generales.....	151
Tabla 57 Resumen gastos de administración.....	151
Tabla 58 Nómina de Ventas.....	152
Tabla 59 Gastos generales de ventas.....	152
Tabla 60 Total Gasto de ventas.....	153
Tabla 61 Resumen capital de trabajo.....	153
Tabla 62 Resumen inversiones.....	154
Tabla 63 Costos fijos.....	155
Tabla 64 Costos Variables.....	155
Tabla 65 Total costos.....	155
Tabla 66 Costo de producción precio de venta del chorizo de chivo.....	159
Tabla 67 Costo de producción y precio de venta del chorizo de conejo.....	160

Tabla 68 Costo de producción y precio de venta de la butifarra de chivo.....	161
Tabla 69 Costo de producción y precio de venta de la butifarra de conejo.....	163
Tabla 70 Ingresos por unidad.....	164
Tabla 71 Ingresos por bandeja de productos.....	165
Tabla 72 Gastos de administración proyectados a 5 años.....	166
Tabla 73 Gastos de ventas proyectados a 5 años.....	166
Tabla 74 Costos de producción proyectados a 5 años.....	167
Tabla 75 Punto de equilibrio por ventas.....	167
Tabla 76 Punto de equilibrio por unidad.....	168
Tabla 77 Estado de resultados.....	170
Tabla 78 Flujo de caja.....	171

Introducción

Las Pequeñas y Medianas empresas mejor conocidas como PYMES cumplen un papel muy importante en la economía de un país, debido al gran aporte que estas generan convirtiéndose en promotoras e impulsadoras del crecimiento y del bienestar social tanto en países industrializados como en aquellos de baja industrialización.

Colombia es un país que con el pasar del tiempo ha venido experimentado cambios en su economía, esto como consecuencia del proceso de globalización de la economía mundial.

Dado que las PYMES se han convertido en impulsadoras de la economía colombiana y que este tipo de empresas juegan un papel importante, la idea que a continuación se desarrolla se orienta a realizar un estudio de factibilidad con el propósito de comprobar la viabilidad en la creación y organización de una microempresa para producir y comercializar productos cárnicos de excelente calidad, teniendo en cuenta todos los aspectos tanto económicos como reglamentarios y social. Su principal diferencia es que se brindará al consumidor un producto carnico con un sabor distinto y regional utilizando como materia prima la carne de chivo y de conejo, animales que son comunes encontrar en esta región del país.

A través del estudio de factibilidad se desea conocer ciertos componentes que son determinantes para tomar una decisión en toda idea de negocio. Por tal razón se desarrollan aspectos importantes que conforman todo estudio de factibilidad debidamente elaborado y entre los cuales podemos mencionar el análisis de mercado, un estudio técnico y un estudio financiero.

Dentro del análisis de mercado se determina las necesidades del consumidor y el flujo de oferta y demanda de los productos a elaborar y comercializar. El estudio técnico tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área y el estudio financiero a través del cual se analiza la viabilidad del proyecto, estableciendo los costos de producción, gastos y diversos análisis que inciden en el proyecto.

Por otro lado se plantea el diseño metodológico donde se tiene en cuenta el tipo de investigación a utilizar, la población y muestra que hacen parte de este estudio y los instrumentos de recolección de información utilizados para documentar el proyecto de investigación.

Para finalizar la elaboración de este documento se tiene en cuenta la administración del proyecto donde se da a conocer el recurso humano (estudiante, director del proyecto y el asesor o asesores metodológicos), el recurso financiero con todos los ingresos y egresos para la elaboración de esta investigación y recurso institucional en el caso que se cuente con un aporte de una institución en particular.

Cabe resaltar que este proyecto de investigación se desarrolla al sur de la guajira más exactamente en el municipio de Fonseca y pueblos sus pueblos aledaños.

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos a base de carne de chivo y de conejo ubicada en el municipio de Fonseca, departamento de la Guajira

1.1.Planteamiento del problema

Históricamente en el municipio de Fonseca ubicado al sur del departamento de la Guajira sus actividades son de tipo agropecuarias. Dentro de estas se destacan la ganadería, la ovino cultura y la porcicultura, este tipo de carnes son apetecidas por la comunidad y utilizadas a diario en la dieta familiar para su consumo, reflejando así, que existe una alta demanda en la ingesta de estas en el municipio y sus alrededores, evidenciando que existe una buena rentabilidad para la comercialización de carnes, en este caso por medio de embutidos.

Los embutidos se utilizan en hogares y restaurantes muy frecuentemente por su fácil preparación, por sus componentes nutricionales y su delicioso sabor que los hace apetecido por las personas de todas las edades; por tal motivo se utilizarán y se tendrán en cuenta todos estos beneficios para crear una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos utilizando como materia prima carnes magras de excelente calidad que permita influir positivamente en la nutrición de la población Fonsequera y pueblos aledaños.

En la actualidad son contadas las empresas comercializadoras de embutidos legalmente constituidas en el municipio; razón por la cual el mercadeo del producto se hace de manera informal; donde el comerciante compra el ganado o el producto previamente formado y lo

distribuye en sus diferentes punto de venta (en tiendas, expendios y puntos ambulantes como carretillas sin las más mínimas normas de higiene para el manejo de los mismos); sin mediar un proceso adecuado que permita conservar las características propias de la carne, que son necesarios e indispensables para que no pierdan sus grandes beneficios nutricionales. Desde esta perspectiva y por la carencia que se tiene en el sector de este tipo de empresas dedicada a producir y comercializar productos cárnicos, se puede deducir que existe una gran oportunidad de crear empresa al servicio de la comunidad fonsequera y sus pueblos aledaños para ofrecer estos productos, los cuales se han convertido en un artículo más de la canasta familiar en el sector.

A través del estudio de factibilidad se podrán verificar y mejorar los procesos de comercialización del sector y así lograr una ventaja competitiva y la satisfacción del cliente objetivo.

Por otro lado el no contar con una empresa en el sector para producir y comercializar este tipo de productos puede acarrear a que los consumidores sean los más afectados, debido a que con el tiempo sean más costosos y posiblemente consuman un producto que no cuente con la higiene adecuada al momento de ser elaborados.

1.2. Formulación del problema

¿Se puede diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos a base de carne de chivo y de conejo ubicada en el

municipio de Fonseca, departamento de la Guajira, cuyos productos pueda competir con las empresas actuales y marcas reconocidas en el mercado, tanto en la calidad como en su rentabilidad de precios para la empresa y que sea asequible para la población?

1.3.Objetivos

1.3.1.General.

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos a base de carne de chivo y de conejo en el municipio de Fonseca, departamento de la Guajira.

1.3.2.Específicos.

- Realizar un estudio de mercados, con el fin de determinar las necesidades de la demanda del servicio, elemento importante para la creación de la empresa productora y comercializadora de productos cárnicos
- Elaborar un estudio técnico, señalando las necesidades de recursos físicos y humanos para la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de productos cárnicos
- Diseñar el estudio administrativo y legal donde se establezca la misión, visión, políticas, valores corporativos y la estructura organizacional y legal, elementos organizacionales necesarios para su funcionamiento.

- Realizar el estudio económico y financiero analizando por medio de indicadores, cual es la rentabilidad y viabilidad del proyecto. Siguiendo el propósito de evaluar el potencial económico y empresarial y presentar alternativas viables de financiación para el mismo.
- Evaluar social, ambiental y financieramente los efectos de la creación de la empresa productora y comercializadora de productos cárnicos.

1.4. Justificación

Un estudio de factibilidad es un documento esencial para empresarios, grandes compañías y pequeñas y medianas empresas. Es además una herramienta de trabajo, ya que por medio de su preparación se hace una evaluación de que tan factible es la idea de negocio.

A través de este proyecto se contempla la posibilidad de producir y comercializar productos derivados de la carne, esto debido a la gran demanda que hoy existe en la región por parte del consumidor en este tipo de productos. La carne se ha clasificado por su color en carnes rojas y carnes blancas, cada una con un aporte nutricional distinto al cuerpo. La carne de conejo es considerada como carne blanca y esto la categoriza como un alimento rico en proteína y bajo en grasa. Según Crocco (2009):

La carne de conejo es una carne magra, rica en proteínas de alto valor biológico y caracterizado por su bajo contenido en grasas. Además su perfil de ácidos grasos es mayoritariamente insaturados, es decir, cardiosaludable. Destaca también por su bajo nivel de

colesterol (59 mg/100 g de músculo), muy por debajo del que contienen otras carnes como el pollo (81 mg / 100 g), la de vacuno (70 mg /100 g) o la carne de cerdo (61 mg / 100g).

En el caso de la carne de chivo, esta es considerada como una carne roja con una cantidad menor en grasas saturadas que la carne de vaca o de pollo lo cual la hace una materia prima apta para la elaboración de productos cárnicos bajos en grasas. En su artículo publicado en un periódico de México conocido como crónicas, el doctor Gómez Salazar (2014) afirma lo siguiente:

La carne de cabrito es una fuente importante de carne magra para consumo y para la elaboración de productos cárnicos de bajo contenido en grasa, esto debido a su bajo contenido en grasas saturadas comparado con la carne de otros animales tradicionalmente consumidos. El contenido de la grasa saturada en la carne de cabra es 40% menor que el pollo despellejado y casi diez veces menor que la carne de res, cerdo u oveja, según reportes de la USDA (United States Department of Agriculture). Estudios reiteran que la carne de cabra tiene un perfil saludable de ácidos grasos y por lo tanto es ideal para los consumidores que buscan cuidar su salud. Dicho perfil graso, se compone de ácidos grasos deseables (DFA), denominados como C18: 0 y todos los ácidos grasos insaturados, estos no generan implicaciones adversas a la salud. Es una importante fuente de minerales tales como el fósforo y vitaminas del grupo B, como la vitamina B3, beneficiosa para el crecimiento y el desarrollo, al mismo tiempo que destaca su bajo contenido en sodio, permitiendo ser cocinada sin añadir sal.

Estos dos tipos de carne en la Guajira (chivo y conejo) son alimentos ricos y típicos de la región. Esta carne gusta tanto a nativos como a turistas. El utilizar este tipo de materia prima y diseñar una presentación distinta como lo son las carnes frías, permitirá posicionar a la microempresa en un nivel competitivo si se tiene en cuenta que los productos ofrecidos contienen un sabor distinto e innovador.

Por otro lado a través del estudio de factibilidad se desea realizar un análisis para determinar si la idea de negocio es viable o no, y así lograr más adelante que esta idea se convierta en una unidad productiva permitiendo impulsar el desarrollo en la región en cuanto a microempresas se refiere, incursionado tanto en el mercado regional como nacional generando nuevas oportunidades de empleo a todas las personas del sector.

Se debe tener en cuenta que dentro y fuera de la región existen distintas empresas dedicadas a lo mismo, pero muchos de los consumidores se quejan por los niveles de grasas que estos contienen, punto a favor de embutidos y carnes Frías JIFRI (nombre de que identificara a la microempresa) ya que se caracterizará por elaborar productos de excelente calidad y bajos en grasa.

Todo lo expuesto anteriormente se convierte en razón de peso para plantear esta idea de negocio que a través de un estudio de factibilidad se compruebe su viabilidad y rentabilidad logrando a feliz término convertirla en una realidad empresarial.

1.5.Delimitaciones

1.5.1.Conceptual.

El trabajo se enmarca en los términos relacionados con un estudio de factibilidad como lo es el estudio de mercados, estudio técnico, administrativo, estudio económico y financiero, estudio social y ambiental y otros conceptos que pueden ser indispensables para cumplir a cabalidad con el proyecto.

1.5.2.Operativa.

El cumplimiento de los objetivos de la investigación puede ser afectado por falta de tiempo para el desarrollo de los mismos.

1.5.3.Geográfica.

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Fonseca departamento de la guajira.
Aunque también se tendrán en cuenta municipios y zonas aledañas

1.5.4.Temporal.

Este proyecto de investigación será llevado a cabo en el trascurso del año 2017, ya que se deben realizar una investigación documental y posteriormente generar un informe detallado con toda la información recolectada.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1.Marco histórico

2.1.1.¿Cómo nacen los embutidos? Una breve historia.

Desde tiempos remotos el hombre siempre ha buscado preservar el alimento que posteriormente se consumirá, ya que es una forma de asegurar que los mismos no hagan ningún tipo de daño al organismo. La carne es uno de los productos más delicados y con una vida útil muy corta, por ello es necesario la conservación de esta. En los tiempos anteriores no se contaba con ningún tipo de equipamiento para conservarla y lo único que podía ayudar a mantenerla acta para el consumo humano en un principio era el sol, con el descubrimiento del fuego este se convertía en una segunda opción para su preservación, pero con la aparición de la sal, un producto hoy en día esencial en la canasta familiar se puede decir que es un detonante para una mejor conservación y para el inicio de la elaboración de embutidos. Por ello los primitivos usaban este material para preservar la carne y que no le hiciera ningún tipo de daño a su organismo.

Hasta que no aparece y se empieza a usar la sal no podemos hablar de los embutidos. La sal aparece en el año 3.000 a. de C., en el reinado de Simer, donde los alimentos sazonados (como la carne y el pescado) eran ya alimentos que se usaban en el comercio. La sal era un poco costosa ya que no era algo común como lo es ahora, por ejemplo los egipcios la adquirían del desierto, y los judíos del Mar Rojo. (sabor-artesano, s.f)

Los antiguos egipcios igualmente, que conseguían la sal del desierto, ponían las carnes en salazón para poder almacenarlas y mantenerlas comestibles durante largos periodos de tiempo.

La sal era utilizada por los egipcios como un método para alargar la vida útil de la carne colocándola en salazón y luego la almacenaban con el fin de que la misma se mantuviera apta para el consumo durante un largo tiempo.

Con esta práctica tan común para ellos y sin saberlo se puede decir que el inicio de la industria de los cárnicos tuvo sus orígenes en esa época, aunque estos métodos solo se utilizaban para preservación de la carne. Ruiz (2012) afirma que:

La industria de la carne, a diferencia de la mayoría de las grandes industrias modernas, asienta sus raíces en los tiempos prehistóricos. Aparecen ya en la más antigua literatura referencias tan casuales que parece probable que ciertas prácticas de conservación de la carne eran ya de conocimiento común. Los aborígenes de América disecaban la carne; las técnicas de ahumando y salazón eran conocidas antes del tiempo de Homero, la elaboración y especiado de algunos tipos de embutidos era común en Europa y en la zona mediterránea mucho antes del tiempo de los césares.

La elaboración de embutidos comenzó con el simple proceso de salado y secado de la carne. Esto se hacía para conservar la carne fresca que no podía consumirse inmediatamente. Nuestros antepasados pronto descubrieron que estos productos mejoraban con la adición de

especias y otros condimentos, así también los productos era más manejable dentro de envases contruidos con el tracto intestinal de animales.

En la historia se dice que en el imperio romano elaboran embutidos con fines rituales y estos eran consumidos en fiestas para la fertilidad y el paganismo. Entre estos embutidos elaborados estaban las salchichas, y un embutido parecido a la salchicha y al salchichón conocido con el nombre de botulus. En la historia de los embutidos no se tiene una fecha pero se tienen algunas referencias que sirven de base para afirmar que los embutidos tienen sus orígenes desde la prehistoria.

Aún y todo, no se conoce con exactitud cuándo se empezaron a preparar por primera vez pero los siguientes datos pueden resultar curiosos:

En la Odisea de Homero, que según los datos más fiables fue escrita en el siglo VIII a.C. en los asentamientos que Grecia tenía en la costa oeste de Asia Menor (actual Turquía asiática), se nombra la tripa rellena con sangre y grasa, la cual podía asarse al fuego.

O en la comedia Los Caballeros (424 a.C.) del famoso comediante griego Aristófanes (Atenas, 444 a.C.-385 a. C) se mencionan los embutidos y el adobado de pieles.

Ya en la edad media, la fabricación de embutidos tuvo gran auge en varios lugares de Europa, de ahí que los nombres de algunos productos sean los de los lugares de los que

proviene. En aquella época se fue seleccionando la forma de elaborar productos cárnicos, a pesar de que no se conocía el porqué de la transformación.

También en Europa, pero entre la segunda mitad del siglo XVII y comienzos del siglo XIX comienza el desarrollo moderno y con él la Revolución Industrial. La producción alimenticia se dota de equipos para la elaboración de productos cárnicos de forma industrializada. De esta manera los países Europeos aprenden a usar la cocción y el humo para conservar la carne.

Por último, gracias a los grandes avances tecnológicos surgidos desde la segunda mitad del siglo XX se ha garantizado una alta calidad, tanto en los materiales y la maquinaria para producirlo, como en la prolongación de su vida útil. (el blog de elma, 2011)

Esta práctica de nuestros antepasados ha perdurado con el tiempo puesto que hoy en muchos hogares son ellos mismos quienes se elaboran sus propios embutidos lo cual les asegura que consumirán un producto con un sabor y aroma exquisito pero lo mejor de todo con una excelente calidad. Esta práctica en Colombia también se lleva a cabo

2.1.1.1 En nuestro país.

Colombia es un país de diversidad gastronómica. El gusto por la comida y su forma de prepararla es lo que lo hace un país sin lugar a dudas con una variedad de alimentos para todo tipo de gustos. Estas costumbres gastronómicas y culinarias fueron traídas por los españoles quienes presentaban un avance superior a las personas que en ese entonces habitaban estas tierras.

Todos los productos cárnicos conocidos hoy ya existían en ese entonces en España con su mismo nombre, tradición y origen.

Por la situación que Vivian algunos europeos y las guerras que en ese entonces se presentaban en algunas partes del territorio estos se vieron obligados a dejar sus tierras de origen y trasladarse a otros lugares. Algunos de ellos llegaron a América del sur, especialmente a Colombia y trajeron consigo sus costumbres culinarias y desarrollaron con ello lo que hoy se conoce como carnes frías.

La industria cárnica Colombiana ha crecido en la última década a grandes velocidades. Tanto, que en ocasiones genera vértigo. El crecimiento acelerado, desmedido y tantas necesidades por resolver, generaron la urgencia a la misma industria cárnica de sentarse en un espacio como el de Icontec para trasladar preocupaciones, aspiraciones, conveniencias e intereses a fin de crear un lenguaje claro entre fabricantes y para clientes: crear la norma técnica colombiana para productos cárnicos modernos.

La ingesta per capita de embutidos en Colombia crece de la mano del sector gourmet, gracias a su uso como insumo principal o acompañante en múltiples preparaciones.

Cuando un embutido se incorpora como ingrediente de un plato tiende a convertirse en protagonista por el carácter de su sabor, aroma y presentación, sobre otros ingredientes".

Es por esto que al momento de seleccionar este tipo de productos sus características y su calidad son indispensables. De la mano con el crecimiento del consumo, los clientes están más informados sobre la calidad de los embutidos y sobre las características de los curados, el arte y los cuidados que generan madurados excelsos. (Arce Pérez, 2012)

2.1.2. Historia de algunas empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos cárnicos en Colombia.

Historia de marca Zenú.

Zenú es una marca posicionada hoy en día en Muchas partes del mundo. En Colombia se puede decir que sus productos son consumidos en muchos hogares y es una de las marcas más preferidas para su compra. He aquí su historia:

La historia de la marca Zenú inicia en los años 50 cuando el señor Pedro Nel Ospina establece una planta de producción de carnes entre la ciudad de Medellín y Bello (Colombia) que permitiera industrializar el proceso de la carne, en la época donde las carnes embutidas se limitaban al chorizo y recién iniciaba con el producto de las salchichas.

El origen del nombre Zenú nace como homenaje a la región donde realizaban sus actividades de ganadería. Los habitantes nativos llamaban Zenú al río que hoy conocemos como Sinú. En 1959, se realiza un gran avance en la presentación de las carnes frías, pues es en este año cuando el empaque incluye un abre fácil el cual consistía en una llave en forma de T, es decir, ya no se requería de abre-latas, lo cual le daba el concepto de portabilidad al producto.

Para 1960, Zenú es adquirida por la empresa Noel, 13 años más tarde le otorgan el permiso para distribuir sus productos enlatados en todo el territorio colombiano. Durante los años 80 y 90, Zenú se destaca por la adquisición de nuevas tecnologías que permitieron entregar un producto con mejor calidad. En el año 2001, lanza una nueva línea de productos con la marca Sofia, comidas de rápida preparación.

En ese mismo año, la organización lanza su marca Pietrán cubriendo así la oferta de productos bajos en grasa.

Para 2008, Zenú logra la obtención del certificado de calidad ISO 9001/08, siendo la única marca en Colombia para ese entonces en lograr esa distinción. (Lopera Londoño, s.f)

2.1.2.1 Reseña histórica empresa CUNIT.

Otra de las empresas con una buena posición en Colombia es CUNIT. En esta empresa se elaboran todo tipo de productos cárnicos, tiene su sabor que lo caracteriza y se ha logrado posicionar y mantener a través de los años. Su historia según Garrido (2012) es la siguiente:

Cunit es la empresa de carnes Frías más importante de Colombia. Tiene una alta variedad de productos de excelente calidad. El desarrollo de sus productos en el país se inició y creció acorde a las compañías de Industria de Alimentos Cunit que complementa la operación en Colombia. Pero no terminaba aquí esta fiebre de compras y reorganización del negocio hacen que las líneas se extiendan hacia todo el país llevando sus productos de importantes categorías, es por esto que la Compañía día a día busca entregar a los consumidores nuevos productos y

nuevas formas, a través de una comunicación y asesoría permanente para el desarrollo de una adecuada alimentación. Los productos del negocio cárnico son reconocidos por los consumidores como de calidad superior, derivado de los altos estándares de calidad con los que trabajan en todos los procesos, adicionalmente el esmero por conocer al consumidor y ajustar el sabor de los productos a sus exigencias, les asegura su preferencia.

Actualmente Cunit, es una marca reconocida por su excelente portafolio, donde se destacan la variedad de productos y presentaciones acorde con las necesidades de clientes y consumidores finales, a precios competitivos. Poseemos como gran fortaleza, entre otras, la experiencia en el desarrollo de productos para atender servicios de alimentación y comidas rápidas.

Alimentos cárnicos S.A.S.

Esta es una fusión de varias empresas, para ser más exactos 7 entre las cuales se encuentra: Rica Rondo, Suizo, Frigorífico Continental, Frigorífico del sur, tecniagro, proveg y productos Mil Delicias. Esta fusión busca un crecimiento empresarial y tecnológico para satisfacer las necesidades de sus clientes. En su página oficial el Grupo empresarial Nutresa (s.f) tiene su historia plasmada de la siguiente manera:

La historia de los alimentos cárnicos es la suma de historias de éxito, tenacidad, dedicación y desarrollo empresarial, que nos convierte hoy por hoy en un referente de crecimientos para el negocio cárnico y para la industria de alimentos en el país.

1935. Empieza el montaje de salsamentaría suiza en Bogotá.

1955. Inicia labores salchichería continental. Más conocida con el nombre de cunit, en la ciudad de barranquilla.

1968. Nace rica rondo industria Nacional de Alimentos S.A, empresa ubicada en el valle del cauca.

Es fundada la empresa mil delicias, cuyo producto estrella es la pasta hojaldrada.

1970. El grupo empresarial Antioqueño obtiene dos importantes empresas canicas colombianas: suizo y salchichería Continental. Como resultado de la asociación, la primera pasa a llamarse frigorífico suizo S.A. y la segunda recibe el nombre de Frigorifico Continental S.A.

1975. En una época de gran incremento en la producción de productos cárnicos enlatados, se constituye Frigorífico de Medellín S.A., empresa encargada del deshuese y almacenamiento de la materia prima cárnica para los productos Zenú.

1980. Se adquiere Tecniagro, empresa ubicada en Envigado – Antioquia, a la cual se le asignan las funciones de comercialización de bovinos, cerdos y materia prima cárnica.

Se crean las primeras granjas de cerdos que inician sus operaciones en el oriente antioqueño con la Granja La Esmeralda.

Mil Delicias se concentran en la línea de alimentos congelados.

1993. Frigorífico Suizo S.A opta por la razón social Suizo S.A. e inicial su desarrollo y consolidación como gran empresa nacional.

1995. Las actividades de Tecniagro y Frigorífico de Medellín S.A. fueron unificadas bajo una sola empresa, Tecniagro S.A.

1996. Se compra un lote en el parque industrial y comercial del cauca (caloto) y nace jurídicamente Frigorífico del sur S.A. inicial operaciones Proveg Ltda., con la cual se fortalece la plataforma de producción para las empresas del negocio cárnico, respondiendo a la demanda de alimentos en el segmento de vegetales enlatados.

1999. Inicial el proceso operativo en la planta de caloto – Cauca.

2002. Rica Rondo pasa a ser integrante del Grupo Inveralimenticias S.A., y posteriormente de Inversiones Nacional de Chocolates.

2007. Se realiza la adquisición para el negocio cárnico de la empresa colombiana mil delicias. Que entra a completar lo hecho por zenú con la marca Sofía Express en el segmento de platos listos congelados.

2008. Como producto de un sueño del grupo nacional de chocolates se consolida Alimentos Cárnicos S.A.S., con la fusión de 7 empresas de alimentos colombianas: Rica Rondo, Suizo, Frigorífico Continental, Frigorífico del sur, tecniagro, proveg y productos Mil Delicias.

2010. Este patrimonio, junto con un excelente manejo de marcas y la integración paulatina de una gran red de distribución, nos permiten construir una cultura empresarial de trabajo y compromiso que la gente conoce y es un ejemplo para toda la industria colombiana.

Hoy. Hoy en día trabajan con el proceso de producción en línea, plantas especializadas y con la más alta tecnología para el proceso logístico, para brindar la más alta satisfacción a sus clientes y consumidores.

2.2. Marco contextual

Este proyecto tendrá actividad en el municipio de Fonseca departamento de la Guajira. Un municipio en donde su principal actividad es la agricultura, ganadería, la cría de ovinos y caprinos.

2.2.1.Municipio de Fonseca.

Fonseca es un municipio del departamento de la Guajira. Sus tierras son muy productivas y propicias para el desarrollo de la agricultura y la ganadería, ya que se encuentra en el valle del Río Ranchería, río que baña el municipio y lo dota de balnearios y hermosos paisajes.

Geografía.

Descripción Física.

Fonseca es un municipio que tiene el privilegio de ser bañado por el río Ranchería, lo cual lo hace un municipio apto para la agricultura y la ganadería. Actualmente cuenta con una represa que en un futuro abastecerá de agua a otros lugares donde este líquido es escaso, sobre todo en la Alta Guajira.

Un poco al sur del paralelo, a 11.80 mts. de altura sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 28° C, se encuentra situado el floreciente municipio de Fonseca, en el sur del departamento de La Guajira, en la República de Colombia. El río Ranchería lo atraviesa de oeste a este, a su paso a la ciudad de Riohacha donde desemboca en el mar Caribe. La carretera nacional, Riohacha-Valledupar-Bucaramanga-Bogotá, recorre a la ciudad de oriente a occidente. (Alcaldía de Fonseca, s.f)

La Guajira es un departamento ubicado al extremo norte de Colombia (véase Figura 1). Este Departamento tiene muchas riquezas naturales y es un punto económico importante para el país.



Figura 1. Fonseca y su ubicación geográfica en Colombia. Fuente. (Wikipedia, s.f.a) Fonseca (La Guajira). Recuperado el 18 de agosto de 2017, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Fonseca_\(La_Guajira\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Fonseca_(La_Guajira))

El municipio de Fonseca Wikipedia (s.fb) “se encuentra en una depresión en el valle del río Ranchería, que atraviesa el municipio de oeste a este, entre la Sierra Nevada de Santa Marta y la Serranía del Perijá”. Para una mejor comprensión de su ubicación dentro del departamento (véase Figura 2).



Figura 2. Localización de Fonseca en La Guajira. Fuente. (Wikipedia, s.fb) Fonseca (La Guajira). Recuperado el 18 de agosto de 2017, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Fonseca_\(La_Guajira\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Fonseca_(La_Guajira))

Fonseca (Véase Figura 3), es un municipio con un gran avance urbano y rural, ubicado al sur del departamento de la Guajira y con grandes expectativas comerciales.

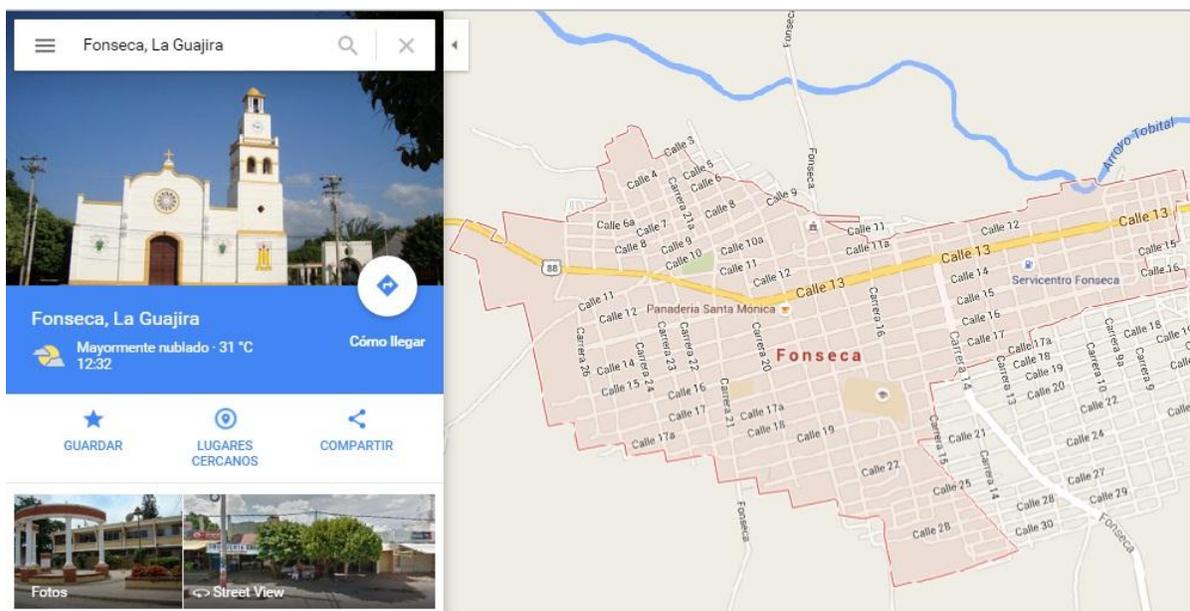


Figura 3. Mapa del Municipio de Fonseca, departamento de la Guajira. Fuente. Google maps. (s.f). Recuperado el 19 de agosto de 2017, de <https://www.google.com.co/maps/place/Fonseca,+La+Guajira/@10.8861225,-72.8690246,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e8b02560276df99:0x57f528da8b80b6c8!8m2!3d10.886123!4d-72.851515>

Límites del municipio.

Fonseca está rodeado por varios municipios del departamento de la Guajira. Sus límites según información publicada en Wikipedia (s.fc):

El municipio de Fonseca limita hacia el norte con el municipio de Barrancas; hacia el extremo noroccidental tiene un límite con el municipio de Riohacha; Al occidente limita con el municipio de Distracción; hacia el sur limita con el municipio de San Juan del Cesar; y hacia el oriente con la República de Venezuela, Estado Zulia.

Hacia el occidente tiene un terreno elevado con varios cerros en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, al centro se presenta un terreno de llanura de valle en la cuenca del río Ranchería; y al oriente vuelve a elevarse el terreno sobre la Serranía del Perijá.

a) Ecología. Su fauna es productiva en la especie animal de la iguana, muy apetecida en la gastronomía del sur de La Guajira.

El valle del Río Ranchería, en el municipio de Fonseca, es una depresión estructural de las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta. Es un territorio altamente productivo, propicio para el desarrollo de la agricultura y la ganadería.

b) Economía. Fonseca marcó desde temprano su importancia agrícola y ganadera, que sus habitantes han sabido conservar con la aplicación de sus esfuerzos en las faenas del campo.

c) Vías de comunicación

Aéreas. En estos momentos no se cuenta con vías de comunicaciones aéreas en el municipio, sin embargo en Riohacha ciudad capital del departamento de la Guajira, al igual que en la ciudad de Valledupar existe un aeropuerto. Estas dos ciudades se encuentran aproximadamente a una hora y veinte minutos del municipio de Fonseca.

Terrestres. La carretera nacional, Riohacha-Valledupar-Bucaramanga-Bogotá, recorre a la ciudad de oriente a occidente.

2.3. Marco conceptual

En este apartado se tendrán en cuenta ciertos términos que serán utilizados en el transcurso de la elaboración de este proyecto de investigación. Cada término hace referencia a un conjunto de palabras que pueden ser o no desconocidas para el lector.

2.3.1. Factibilidad.

La factibilidad es verificar que se pueda cumplir con los objetivos de acuerdo con ciertas pautas o parámetros.

Estudio de factibilidad, (s.f) “Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. La factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos: Operativo, Técnico, Económico”.

Según Varela, como se citó en (Folconi C., 2015) “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”

Según el Diccionario de la Real Academia Española, (s,f) Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”.

2.3.2. Estudio de factibilidad.

Ramirez Almaguer, Vidal Marrero , & Domínguez Rodríguez (2009) Afirman que “El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso”.

A través del estudio de factibilidad se determina viabilidad de un proyecto, este es quien determina si este es productivo o por el contrario generaría perdidas a quien desee ponerlo en marcha. Este estudio indica que tan factible es económica, legal y administrativamente.

2.3.3. Empresa.

Se puede definir empresas como una organización que brinda un producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y a cambio recibir una recompensa económica. También se podría definir como una entidad debidamente organizada la cual brinda un producto o servicio que la identifica y la diferencia ante los demás por su calidad y precio. Sin embargo se citan varios autores para brindar diferentes conceptos.

En Aulafacil (s.f) se define empresa como una “entidad económica de carácter público o privado que está integrada por recursos humanos, financieros, materiales y técnico-administrativos, se dedica a la producción de bienes y/o servicios para satisfacción de necesidades humanas, y puede buscar o no lucro”.

Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado.

Una empresa también se puede definir según La gran enciclopedia de economía, (s.f) como “un conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa”

2.3.4. Producción.

Producción es el proceso en el cual se invierte cierto capital para obtener un bien o servicio que genera ganancias. Este proceso se lleva a cabo en un tiempo determinado teniendo en cuenta diferentes factores.

La producción en el sistema económico, es uno de los indicadores más importante, necesita de la inversión, para que se pueda dar; esta la podemos definir como el gasto en bienes de capital, para generar otros bienes, que por consecuencia de su venta, darán una ganancia; puede ser bruta cuando se toma el valor de la cantidad invertida y neta cuando a la inversión bruta le restamos la depreciación de los factores productivos.

Producción según concepto (s.f) Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

2.3.5. Comercialización.

La comercialización son las actividades que se llevan a cabo con el fin de vender o comercializar un productos. Es decir, son las estrategias utilizadas para lograr que los clientes se interesen y adquieran cierto producto o servicio. Rivadeneira (2012) La define como

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

Microcomercialización. Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macrocomercialización. Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

2.3.6. Derivados cárnicos.

Los derivados cárnicos son aquellos productos que resultan de un proceso de producción utilizando como materia principal la carne de animales y al cual se le añaden especias y condimentos para lograr un sabor particular.

Los derivados cárnicos son los productos que están preparados, sin importar si se trata de un proceso parcial o total, a través de la utilización de menudenciales procedentes de animales. Un buen ejemplo de lo que podemos considerar dentro de este amplio grupo son productos como el chorizo. (naturald'mezclas, 2015a)

2.3.7. Carne.

Según el Código alimentario, (s.f) la carne es la parte comestible los músculos de animales sacrificados en condiciones higiénicas (bóvidos, óvidos, suidos (jabalí), cápridos, équidos, camélidos y se aplica también a animales de corral, caza, de pelo y plumas y mamíferos marinos) los cuales son declarados aptos para el consumo humano.

La carne es considerada como un alimento nutricional importante para el ser humano ya que aporta diferentes nutrientes al mismo y de no consumirse cierta cantidad puede acarrear efectos secundarios

2.3.8. Preparado cárnico.

En el momento en el cual la carne fresca se modifica con la utilización de aditivos, condimentos u otros elementos relacionados, el producto se convierte en un preparado cárnico. A

primera vista todo hace pensar que la carne se mantiene fresca, especialmente en términos de aspecto, pero en su interior se han introducido modificaciones de sabor para beneficio de los consumidores. (naturald'mezclas, 2015b)

2.3.9. Productos cárnicos.

Se trata de los que han partido de la utilización de carne fresca para modificar su aspecto y sabor. Es habitual que se englobe en este grupo, por ejemplo, la mortadela. Pierden el aspecto original de la carne fresca, pero mantienen su origen natural. (naturald'mezclas, 2015c)

Para una mejor comprensión de los tipos de productos cárnicos se ha tenido cuenta cierta clasificación de estos. Esta clasificación según el documento productos carnicos procesados (s.f)

Los productos cárnicos pueden clasificarse según su proceso de producción en:

Embutido. Producto procesado crudo o cocido, ahumado o no, introducido a presión en tripas; aunque en el momento de expendio o consumo carezca de la envoltura empleada.

No embutido. Producto cárnico procesado crudo o cocido, ahumado o no, que en su proceso de elaboración no se introduce en tripas.

Según su procesamiento, estos productos se agrupan en:

Embutidos procesados cocidos. Salchicha, salchichón, mortadela, morcilla o rellena, pasta de hígado, carne de diablo y tocineta.

No embutidos procesados cocidos. Jamón cocido, pernil, queso de cabeza y albóndiga.

Procesados crudos frescos. Chorizo fresco y longaniza, hamburguesa y albóndiga.

Procesados madurados. Salami y jamón crudo madurado.

2.4. Marco teórico

A través del marco teórico se fundamenta y documenta el proyecto de investigación. En esta parte se desea que el lector centre su mirada en el objeto de estudio, conozca las bases teóricas que lo sustentan y tenga un conocimiento adecuado y lo más concreto posible.

Por tal razón dentro del marco teórico de la presente investigación se muestra, se define y se sustentan a través de bases teorías conceptos relativos de la etapa de un proyecto basándose primordialmente en el estudio de factibilidad, etapa en la cual se toma la decisión de seguir o no con la idea planteada.

Miranda Miranda, (s.f.a) en su libro gestión de proyecto plantea los estudios que debe realizarse en la etapa de formulación o preinversión de un proyecto. A continuación se da a

conocer cuáles son las etapas a seguirse sin olvidar que la etapa a conocer y estudiar, es el estudio de factibilidad.

2.4.1. La Formulación del Proyecto.

La etapa de formulación o preinversión permite clarificar los objetivos del proyecto y analizar en detalle las partes que lo componen. Dependiendo de los niveles de profundización de los diferentes aspectos, se suelen denominar los estudios como: "identificación de la idea", "perfil preliminar", "estudio de prefactibilidad", "estudio de factibilidad" y "diseño definitivo" (Véase Figura 4); en cada uno de los cuales se examina la viabilidad técnica, económica, financiera, institucional y ambiental y la conveniencia social de la propuesta de inversión.

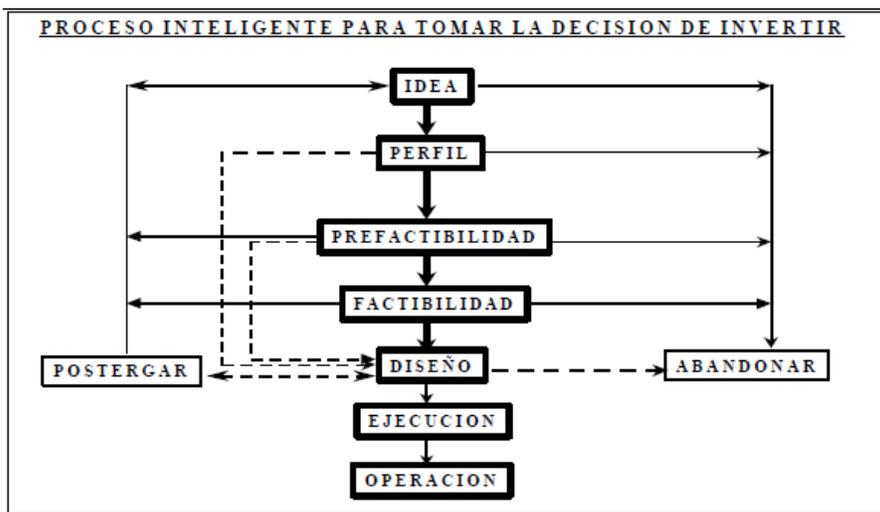


Figura 4. Etapas para la toma de decisión de invertir. Fuente: Miranda Miranda, (s.f). El ciclo del proyecto. En Gestión de Proyectos (cuarta edición ed., págs. 31). Recuperado el 21 de enero de 2017, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104003/De_otros_cursos/1890476755.Gestion_de_Proyectos_-_Juan_Jose_Miranda_1_.pdf

Identificación de la Idea. Esta primera etapa parte de la obtención de una amplia información sobre el sector económico y geográfico donde se insertará el proyecto, que nos dará

una panorámica sobre los recursos naturales, técnicos y humanos disponibles, y sobre las condiciones económico – sociales favorables o desfavorables para el desarrollo del proyecto en la región.

Perfil Preliminar. Con base a los elementos de juicio obtenidos a través de los estudios previos, se plantean hipótesis en torno al producto o servicio frente a la población objeto; a la viabilidad técnica de la propuesta y sus posibles variantes derivadas del tamaño, la localización, o de los procesos técnicos disponibles y de modelos de organización en las etapas de instalación y operación; logrando una primera aproximación a la magnitud de las inversiones, los costos y los ingresos que permitan identificar preliminares "flujos de caja", y posibiliten la aplicación de ciertos criterios de rentabilidad y sensibilidad conducentes a calificar, en principio, las bondades o desventajas del proyecto.

Estudio de Prefactibilidad. En esta etapa se depuran, en un mayor grado de detalle, los aspectos de consumo, técnico, financiero, institucional, administrativo y ambiental elaborados en la fase anterior (para cada alternativa o variante), y acudiendo si es preciso a información primaria para algunas variables consideradas como relevantes, con el fin de contrastar las hipótesis inicialmente planteadas.

Estudio de Factibilidad. Cuando persisten dudas en torno a la viabilidad del proyecto en algunos de sus aspectos fundamentales, se procede a depurar la información que permita otorgar mejores y más confiables soportes a los indicadores de evaluación. La decisión de pasar de la etapa anterior al estudio de factibilidad debe ser tomada por las altas jerarquías, pues siempre

implica su elaboración altos gastos financieros y consumo de tiempo y puede en muchos casos, acarrear considerables costos políticos (en el caso de proyectos de gran complejidad como vías troncales, hidroeléctricas, sistemas de transporte masivo, etc.).

Diseño Definitivo. Tiene como tareas fundamentales: la identificación y diseño del ente administrativo y gerencial responsable; la definición, organización y contratación de los servicios de ingeniería; la selección y contratación de servicios auxiliares (interventoría, información, auditoría contable, asesoría jurídica, licitaciones, compras, etc.).

Ejecución o Inversión. Una vez que el proyecto ha sido suficientemente estudiado y se ha determinado su conveniencia, y aprobada su inversión, y se dispone además de todas las circunstancias de orden económico, financiero y político, se procede a su ejecución, que no es otra cosa que la disposición de los recursos humanos, técnicos, financieros y administrativos para llevar a cabo la obra necesaria para la producción de un bien o de prestación de un servicio.

Operación. La ejecución de un proyecto es la etapa en la que se hacen la mayor parte de las inversiones necesarias, es seguida por la etapa de operación o funcionamiento; en esta fase los recursos humanos, técnicos y administrativos son orientados hacia la producción de un bien o hacia la prestación de un servicio, que constituye el objeto social permanente de la empresa. En la etapa de operación se presenta el ciclo típico de la acción administrativa: planeación, acción y control. La actividad principal y el eje central del proceso obviamente es la acción, que es precedida por el planeamiento que determina el mejor curso a seguir, y antecede a la fase de control, que verifica que la acción se ejecute de acuerdo al plan; y dado que el control identifica

nueva información nos conduce a la revisión e implantación de nuevos planes, determina el inicio de un nuevo ciclo.

Al conocer todas las etapas en la preinversión de un proyecto se amplía aún más en el estudio de factibilidad, ya que esta etapa es la que aborda el proyecto de investigación.

2.4.2. ¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?.

Geostopolis (2001) “El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto”.

Este estudio Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

El estudio de factibilidad dentro del ciclo del proyecto. Fuente: Miranda.

Para Miranda Miranda (s.fb) El estudio de factibilidad debe conducir a:

- Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización, y tecnología apropiada.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.

- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

2.4.3. Objetivo de un Estudio de Factibilidad.

Los objetivos de cualquier estudio de factibilidad según Geostopolis (2001b) se pueden resumir en los siguientes términos:

- a) Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- b) Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- c) Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico y social de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

2.4.4. Flujo de información en los estudios de preinversión.

El flujo de información en los estudios de pre inversión son aquellos procesos que se debe seguir para determinar si un proyecto es viable o no y sirven de base para la toma de decisiones en el replanteo, aplazo o continuación de un proyecto.

La figura adjunta (Véase Figura 5) presenta un esquema panorámico del flujo de información previsto para los estudios de Preinversión.

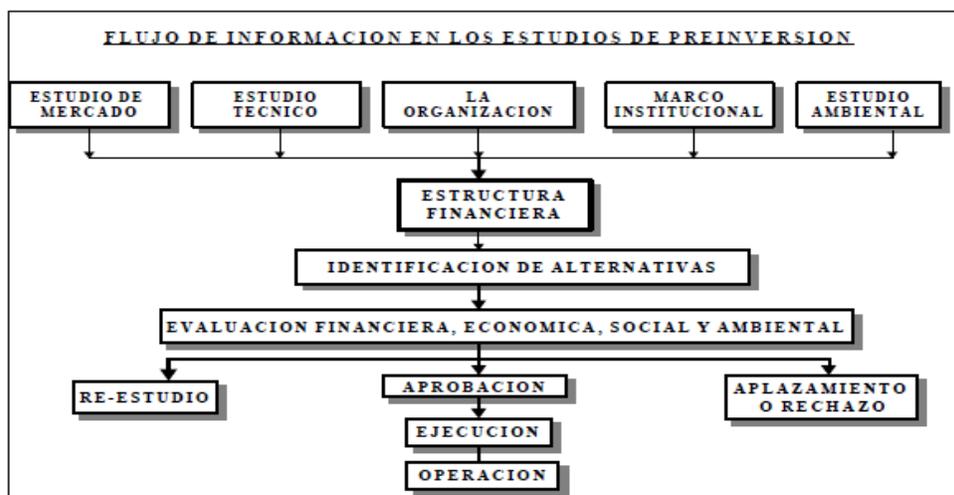


Figura 5. Flujo de información en los estudios de inversión. Fuente: Miranda Miranda, (s.f). El ciclo del proyecto. En Gestión de Proyectos (cuarta edición ed., págs. 39). Recuperado el 21 de enero de 2017, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104003/De_otros_cursos/1890476755.Gestion_de_Proyectos_-_Juan_Jose_Miranda_1_.pdf

Miranda Miranda (s.fc) afirma que:

Los estudios de mercado, las consideraciones tecnológicas, la forma de organización tanto para la fase de ejecución como para la operación, el marco institucional y las connotaciones ambientales, proveen la información básica que permite estructurar financieramente el proyecto al identificar los flujos de caja (valores en dinero efectivo ubicados en momentos determinados del horizonte), lo que permite contar con un elenco de posibles alternativas viables. Este es el punto final de la llamada "formulación del proyecto" y antesala necesaria para el proceso de "evaluación".

Duffus Miranda (2007) en su trabajo de investigación titulado Sistema integral para analizar la factibilidad de proyectos de inversión afirma lo siguiente sobre el estudio de factibilidad de un proyecto de inversión:

2.4.5. Estudio de factibilidad de proyecto de inversión.

El proceso de evaluación de inversiones está estrechamente relacionado con el concepto de proyecto de inversión. Por esta razón se hace imprescindible para el lector antes que todo dominarlo. Podemos definir un proyecto de inversión como: conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión la cual se realiza con un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros, temporales, tecnológicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos.

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

- a) Estudio de factibilidad de mercado
- b) Estudio de factibilidad técnica
- c) Estudio de factibilidad medio ambiental.
- d) Estudio de factibilidad económica-financiera

La aprobación o “visto bueno” de cada evaluación la llamaremos viabilidad. Estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto ya que dentro de este tendrán iguales niveles de importancia a la hora de llevarlo a cabo; entonces

con una evaluación que resulte no viable, el proyecto no será factible. Para realizar un análisis de factibilidad que realmente contribuya al proceso de toma de decisión es necesario tener en cuenta que cada uno de estos estudios se complementan y sirven de base para el que le sigue en el orden antes establecido, es decir constituyen en su conjunto un sistema de evaluación para establecer la factibilidad de llevar a cabo una inversión determinada. En algunas literaturas esta cuestión se aborda de distinta forma, afirmando que un proyecto debe satisfacer para su posterior desarrollo los tres siguientes principios: factibilidad técnica, económica y operativa, olvidando la necesidad de un estudio previo del mercado en que deseamos insertarnos así como la importancia que en la actualidad se le confiere a la cuantificación y cualificación de la injerencia que el proyecto causará al introducirlo en un medio biótico y abiótico.

El objetivo central del estudio de factibilidad se basa en la necesidad de que cada inversión a acometer esté debidamente fundamentada y documentada donde las soluciones técnicas, medio ambientales y económicas-financieras sean las más ventajosas para el país. Por otra parte debe garantizar que los planes para la ejecución y puesta en explotación de la inversión respondan a las necesidades reales de la economía nacional. Estos estudios sirven para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ellos la alta dirección podrá tomar las decisiones más acertadas.

Estudio de factibilidad de mercado.

En un estudio de factibilidad, es el estudio de mercado el encargado de decidir a priori la realización o no de un proyecto, convirtiéndose entonces en el precedente para la realización de los estudios técnicos, ambientales y económicos- financieros.

El estudio de mercado se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Este por su carácter preliminar, constituye un sondeo de mercado, antes de incurrir en costos innecesarios.

En pocas palabras el estudio de mercado sirve para determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

Etapas del estudio de mercado:

Análisis del producto.

Producto principal. Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal así como señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Es necesario que exista coherencia con los datos del estudio técnico y aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

Subproductos. Es preciso señalar si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

Productos sustitutivos. Se debe señalar la existencia en el mercado así como las características de los productos que satisfagan iguales necesidades, indicando en qué condiciones pueden competir con el producto objeto de estudio.

Productos complementarios. Es necesario especificar en este caso si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identificando esos productos complementarios y destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado. En consecuencia, al estudiar el producto analizaremos también sus usos, realizaremos de ser necesario test sobre aceptación, test de recomparación con la competencia, así como estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

Clientes potenciales.

Se debe estimar la extensión de los probables consumidores o usuarios, así como determinar de igual forma el segmento de la población a la cual será dirigido el producto en el mercado. Por otra parte es necesario determinar las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Esto generalmente se hace a través de la obtención de información primaria como analizaremos más adelante. El análisis de clientes debe comprender también, la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro. El estudio del consumidor está dirigido igualmente a conocer sus motivaciones de consumo, sus hábitos de compra, sus

opiniones sobre el producto ofertado por la empresa y sus competidores, así como la aceptación del precio fijado, entre otros aspectos.

Análisis de mercado.

Será necesario en este caso estudiar las cantidades que suministran otros fabricantes del bien que se va a ofrecer en el mercado, así como analizar las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes refiriéndose a la situación actual y futura. Esto deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes. Es necesario para las empresas identificar las estrategias y objetivos, los puntos débiles y fuertes así como los modelos de reacción de su competencia. Algunos de estos datos son difíciles de recopilar en los mercados industriales ya que no están sindicalizados como en el de los bienes de consumo. Por esta razón, cualquier información será de gran ayuda para conocer la competencia y prepararnos para enfrentarla.

Proveedores.

Se deben identificar los proveedores de los principales insumos demandados por la empresa, los cuales garanticen la cantidad, calidad y tiempos de entrega requeridos para cumplir con los parámetros del proceso productivo o de prestación de servicios en cuestión.

Distribuidores.

Es necesario identificar los canales de distribución a utilizar así como su posible alcance. Otros aspectos relacionados a este tema y de gran importancia son qué calidad y rapidez en la entrega son capaces de brindar estos distribuidores a sus clientes. Estas etapas del estudio de

mercado pueden variar según los elementos sobre los que se precise tener mayor información. En ocasiones estas también incluyen estudios sobre la incidencia de la publicidad sobre las decisiones de compra del consumidor.

Estudio de factibilidad técnica.

Castro (1998) citado por (Duffus Miranda, 2007b) establece en la etapa técnica una serie de decisiones a tomar respecto a: tecnología, tamaño y localización. Cada una de ellas responde a diferentes interrogantes: el tamaño al cuánto, la tecnología al cómo y la localización al dónde. Uno de los estudios técnicos de mayor complejidad a realizar por los economistas e ingenieros, dentro de los fundamentos técnicos de cada nueva propuesta de inversión, lo constituye, la selección de la mejor variante de macrolocalización de cada nueva fábrica, así como la determinación de su tamaño óptimo. Es imprescindible en esta etapa considerar en el análisis diversos criterios económicos, políticos, técnicos y sociales, algunos de ellos no cuantificables, pero que influyen decisivamente a la hora de seleccionar la variante óptima de macrolocalización y de tamaño de cada proyecto industrial. Se sabe que existe una relación muy estrecha entre el tamaño o la capacidad máxima de producción posible a alcanzar por cada nueva fábrica, la tecnología de producción y la zona de macrolocalización de ésta.

Etapas del estudio técnico.

Tecnología. Antes de decidírnos por una tecnología a aplicar en un proyecto determinado se debe realizar un filtrado de ideas, donde se rechazan las que claramente no son posibles técnicamente. Luego es necesario realizar un análisis más preciso sobre la posibilidad de fabricar el producto desde el punto de vista de si dispone la empresa de los recursos y

conocimientos técnicos para llevar a cabo el desarrollo de este. Lo normal es que la empresa no disponga de todas las tecnologías para la fabricación del producto. No obstante debemos preguntarnos si podemos adquirir la tecnología que nos falta y especialmente la disponibilidad de proveedores para obtener los componentes necesarios. En la actualidad la mayor parte de las empresas dependen de una gran cantidad de proveedores y subcontratistas que facilitan buena parte de su proceso productivo.

Tamaño. El tamaño establece la cantidad de obra a realizar o la capacidad de abastecimiento en la unidad de tiempo, mencionando también el número de personas a beneficiar tanto en el presente como en el futuro, y se puede realizar en forma mensual o anual.

Localización. En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipos, etc. El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio. Una característica básica de las decisiones de localización de las inversiones es que sus efectos económicos, políticos y sociales tienen repercusiones a muy largo plazo a veces a más de cincuenta años y son de difícil corrección por cuanto se tendría que incurrir adicionalmente en gastos de inversiones considerables. En la localización de proyectos, dependiendo de su naturaleza, Castro (1988) citado por (Duffus Miranda, 2007c) considera dos niveles:

Nivel Macro: que es la definición general de donde ubicar el proyecto con escasos detalles. Es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrezca mayores ventajas para el proyecto.

Nivel Micro: definida como un diseño de la idea proyecto con el máximo nivel de detalles incluyendo disposición en planta de cada factor. En la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados.

Estudio de factibilidad medio ambiental.

Hoy en día existe una creciente preocupación por los impactos ambientales que puedan generar los diferentes proyectos de desarrollo ejecutados a todos los niveles de la actividad económica de la sociedad. Las repercusiones ambientales de tales proyectos pueden presentarse tanto en el ámbito nacional como internacional. Las políticas y/o proyectos dependiendo del sector en que se ubiquen, pueden generar una gran variedad de impactos ambientales, donde la importancia y la ponderación de tales efectos dependen en gran parte de la magnitud y del grado de irreversibilidad del daño ambiental causado por estos.

Se conoce como Evaluación del Impacto Ambiental (EIA) al proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo.

La EIA ha tenido su creciente aplicación en proyectos individuales, dando lugar a nuevas técnicas, como los estudios fitosanitarios y los de impacto social.

Una EIA suele comprender una serie de pasos:

- Un examen previo, para decidir si un proyecto requiere un estudio de impacto y hasta qué nivel de detalle.
- Un estudio a priori para identificar los impactos claves y su magnitud, significado e importancia.
- Una determinación de su alcance, para garantizar que la EIA se centre en cuestiones claves y determinar dónde es necesaria una información más detallada.

Estudio de factibilidad económica- financiera.

El objetivo fundamental de la evaluación económica-financiera es valorar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, empleando las pautas más representativas usadas para tomar decisiones de inversión. El modelo económico financiero de evaluación de inversiones permite al analista experimentar con diferentes hipótesis y escenarios, sin poner en riesgo el negocio. La simulación financiera implica la cuantificación del impacto probable de las decisiones sobre la cuenta de resultados, el balance y la tesorería de la empresa. Entre sus aplicaciones básicas se encuentran la evaluación de nuevas propuestas de negocio, la valoración de empresas ante la posibilidad de adquisiciones o fusiones, análisis de cambios en la estructura de capital o en la política de dividendos, etc.

Etapas del estudio de factibilidad económica- financiera.

Criterios de evaluación.

En la evaluación de proyectos de inversión para decidir si es conveniente o no acometerlo no debemos solamente identificar, cuantificar y valorar sus costos y beneficios, sino que se requiere también de criterios de evaluación, para seleccionar las oportunidades de inversión más rentables y por tanto más convenientes.

Los criterios de evaluación que se aplican con más frecuencia por los analistas de proyectos, consisten en comparar precisamente los flujos de ingresos con los flujos de costos y los mismos se clasifican en dos categorías generales, que son las técnicas para el análisis de la rentabilidad de la inversión (con y sin financiamiento) y las técnicas para el análisis financiero.

A la primera categoría pertenecen el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno y a la segunda los análisis de liquidez.

Valor actual neto (VAN). El Valor Neto Actualizado o Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto mide en dinero corriente el grado de mayor riqueza que tendrá el inversionista en el futuro si emprende el proyecto. Se define como el valor actualizado del flujo de ingresos netos obtenidos durante la vida útil económica del proyecto a partir de la determinación por año de las entradas y salidas de divisas en efectivo, desde que se incurre en el primer gasto de inversión durante el proceso inversionista hasta que concluyen los años de operación o funcionamiento de la inversión.

Tasa interna de retorno o de rendimiento (TIR). La tasa interna de retorno o rendimiento (TIR) representa la rentabilidad general del proyecto y es la tasa de actualización o de descuento, a la cual el valor actual del flujo de ingresos en efectivo es igual al valor actual del flujo de egresos en efectivo. En otros términos se dice que la TIR corresponde a la tasa de interés que torna cero el VAN de un proyecto, anulándose la rentabilidad del mismo. De esta forma se puede conocer hasta qué nivel puede crecer la tasa de descuento y aún el proyecto sigue siendo rentable financieramente.

Período de recuperación del capital (PR). Este indicador mide el número de años que transcurrirán desde la puesta en explotación de la inversión, para recuperar el capital invertido en el proyecto mediante las utilidades netas del mismo, considerando además la depreciación y los gastos financieros. En otros términos se dice que es el período que media entre el inicio de la explotación hasta que se obtiene el primer saldo positivo o período de tiempo de recuperación de una inversión.

Razón beneficio – costo. Este indicador, conocido también como Índice del valor actual, compara el valor actual de las entradas de efectivo futuras con el valor actual, tanto del desembolso original como de otros gastos en que se incurran en el período de operación.

Aplicación de criterios de evaluación

De los criterios de evaluación expuestos, todos tienen ventajas e inconvenientes, pero las desventajas del Período de Recuperación y de la Razón Beneficio-Costo no los hacen

aconsejables para decidir la ejecución o rechazo de un proyecto. Por lo tanto, se recomienda utilizar como criterios de decisión el VAN y la TIR.

Análisis de riesgos e incertidumbre. La dificultad para predecir con certeza los acontecimientos futuros hace que los valores estimados para los ingresos y costos de un proyecto no sean siempre los más exactos que se requirieran, estando sujetos a errores, por lo que todos los proyectos de inversión deben estar sujetos a riesgos e incertidumbres debido a diversos factores que no siempre son estimados con la certeza requerida en la etapa de formulación, parte de los cuales pueden ser predecibles y por lo tanto asegurables y otros sean impredecibles, encontrándose bajo el concepto de incertidumbre.

Indicadores tales como volumen de producción, ingresos por ventas, costos de inversión y costos de materias primas y materiales requieren ser examinados con una mayor precisión, ya que son variables cuyos valores están sujetos a mayores variaciones. Para ello se realizan los análisis de riesgo.

Estos análisis se pueden realizar mediante tres pasos o etapas: Análisis de umbral de rentabilidad, Análisis de sensibilidad, Análisis de probabilidad.

Cada propuesta de proyecto debe ser examinada de forma independiente, para determinar si es necesario realizar los tres pasos. Se aconseja que sólo si existen inquietudes fundamentadas en cuanto a la viabilidad de un proyecto importante, es necesario realizar este análisis de forma completa.

Estados financieros. Los Flujos de Caja o Corrientes de Liquidez constituyen la base informativa imprescindible para realizar los análisis de rentabilidad comercial (económicos– financieros) que requiere el estudio de factibilidad del proyecto propuesto a ejecutar.

Este indicador muestra el movimiento del dinero en el tiempo, al reflejar el balance de los ingresos y egresos que implica el proyecto, además de programar, de existir déficit, las necesidades de financiamiento externo, los plazos de amortización de estos financiamientos y sus costos.

Los elementos que integran los flujos de caja se pueden agrupar en dos grandes partidas, las entradas y las salidas de fondos. Ellos se diferencian en lo fundamental en los elementos que se consideran cuando se van a conformar dichas partidas.

En todo proyecto debe realizarse obligadamente dos tipos de análisis económico-financiero, el Análisis de liquidez mediante el Flujo de caja para la planificación financiera o Corriente de liquidez y el Análisis de rentabilidad a partir de los Flujos de caja con y sin financiamiento.

Flujo de caja para la planificación financiera. Para el análisis financiero de todo proyecto se requiere la elaboración del Flujo de caja para la planificación financiera, en el que se indican todas las entradas y salidas de fondos en efectivo, tanto en la fase de la ejecución de la inversión como en el período operacional. La planificación que se muestre en este flujo de fondos debe velar porque los ingresos en efectivo tanto por las fuentes como por los ingresos por las ventas

sean suficientes para cubrir todos los gastos en que se requiere incurrir dados por los costos de inversión, reinversiones, obligaciones por el servicio de la deuda, costos de operación, obligaciones impositivas y reservas, entre otras.

Flujos de Caja para el cálculo de los indicadores de rentabilidad actualizados. Cuando se hace referencia al análisis de rentabilidad se parte de la elaboración de los Flujos de caja con y sin financiamiento. A partir de los saldos que resultan de los mismos se calculan los indicadores de rentabilidad actualizados, VAN y TIR, de cuyos resultados se puede determinar si es conveniente invertir en el proyecto que se analiza. Por lo general se obtienen mejores resultados en el flujo con financiamiento ya que existe un desplazamiento en el tiempo.

Independientemente de las restricciones financieras de la economía cubana, que conlleva a la necesidad de recurrir a recursos financieros externos, es conveniente la realización de ambos flujos para determinar qué incidencia tienen el gasto por financiamiento y analizar la conveniencia o no de recurrir a éste.

Estado de ingresos o de resultados netos. Representa un estado económico y no financiero, que tiene validez sólo para la etapa de explotación de la inversión y que permite comparar los ingresos por las ventas que se pronostican con los costos de producción y gastos financieros requeridos para cada uno de los años del período de vida útil de la inversión, analizando el resultado de las operaciones de la empresa de acuerdo a sus utilidades y pérdidas e independientemente que se realicen los cobros o pagos en ese año, ya que se reflejan en el momento en que se incurren y no cuando se hace efectivo el cobro o pago.

Proyecto de balance. Un balance es un estado financiero en el que se indica el desarrollo proyectado de los activos acumulados de una entidad y la forma en que se financia ese patrimonio. Las fuentes de financiación se tratan como los pasivos globales de la entidad frente a quienes proporcionan financiación, o sea el inversionista y los acreedores. Las dos partes del balance que representan el activo y el pasivo son iguales por definición.

Efectos en divisas para el país. Una parte fundamental de la evaluación económica global de un proyecto de inversión es el análisis de los efectos que tendrá su ejecución sobre la situación del país en materia de divisas. En este sentido es necesario examinar el efecto del proyecto sobre la balanza de pagos, considerando tanto la situación actual como futura de la misma, ya que una escasez de divisas podría reducirse o incrementarse en los años venideros. A su vez han de tomarse en cuenta los efectos totales del proyecto, tanto los directos como los indirectos, o sea no sólo las directamente relacionadas con el proyecto sino también los que se presenten en otros proyectos relacionados con el mismo.

2.4.6. Productos cárnicos.

La transformación de la carne se ha realizado desde tiempos remotos con el fin primordial de conservarla por periodos largos de tiempo. Convertir la carne en embutidos, ayuda sin duda a la conservación, pero fundamentalmente produce en la carne un sabor exquisito. Los embutidos abarcan la preparación de una gran cantidad de productos como jamón, chorizo y longaniza, entre otros.

2.4.6.1. Grupos de productos cárnicos.

Son muchas las empresas que hoy en día se encargan de la elaboración y comercialización de productos cárnicos, cada una de ellas se caracterizan por el precio, sabor, calidad, publicidad y muchas otras características que dan una identidad propia a cada una de ellas. Sin embargo para obtención de cada producto se lleva a cabo un proceso similar y su clasificación sigue siendo la misma.

Según la Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura – FAO (2014) los productos cárnicos se pueden clasificar en:

- *Productos cárnicos procesados crudos.* Estos productos consisten en carne cruda y tejido adiposo a los que se añaden especias, sal común y, a veces, aglutinantes. En los productos a bajo costo se añaden diluyentes o relleno para aumentar el volumen. Los productos se comercializan como productos cárnicos crudos, si bien para resultar apetitosos han de someterse a fritura o cocción antes de su consumo. Si las mezclas de carne fresca se embuten en tripas, el producto se conoce como salchicha”. Si es habitual otra distribución, los productos se conocen como “hamburguesa” o como “kebab”. Algunos productos crudos típicos son: merguez, longaniza, bratwurst, embutido para el desayuno, hamburguesa o suflaki.
- *Productos cárnicos curados.* En estos productos se usan las partes del músculo. Pueden subdividirse en carnes curadas crudas y carnes curadas cocidas. El proceso de curado es similar para ambos tipos. La carne se trata aplicando pequeñas cantidades de sal bien por vía seca, bien inyectando la carne y/o sumergiéndola en una solución salina. Las carnes curadas crudas son productos sometidos a curación, secado, fermentación y maduración

sin tratamiento térmico posterior. Generalmente se consumen crudos. Productos típicos de este grupo son el jamón serrano o el jamón de Parma. Las carnes curadas cocidas se someten siempre a tratamiento térmico después de un breve proceso de curación a fin de obtener la palatabilidad deseada. Productos típicos de este grupo es el jamón de York o el jamón tipo Virginia.

- *Productos cárnicos crudos-cocidos.* En este grupo de productos, la carne del músculo, la grasa y otros ingredientes no cárnicos se elaboran primero mediante triturado, picado y mezclado. Se obtiene así una masa viscosa, que se distribuye en salchichas o en forma de barras y se somete después a tratamiento térmico, lo que da como resultado la coagulación de las proteínas, una textura firme y elástica, palatabilidad y un cierto grado de estabilidad bacteriana. Las salchichas suelen someterse a un proceso de cocción o a un baño de vapor y, cuando están embutidas en tripas permeables, también a un proceso de ahumado en caliente. Las barras generalmente se hornean. Productos típicos de este grupo son la mortadela, los perritos calientes, las salchichas de Frankfurt, las salchichas de Viena y las albóndigas o pasteles de carne.
- *Productos cárnicos precocinados-cocinados.* Estos productos pueden contener mezclas de recortes de músculo de calidad inferior, tejidos adiposos, carne de la cabeza y piel del animal, hígado y otras partes comestibles. En general, el proceso de fabricación comprende dos fases de tratamiento térmico. La primera fase consiste en el precocinado de los materiales cárnicos crudos y la segunda en la cocción de la mezcla resultante final. Los productos cárnicos precocinados-cocinados son los que hacen uso de la mayor variedad de carnes, subproductos animales e ingredientes no cárnicos. Productos típicos de este grupo son los patés de hígado, las morcillas y carne tipo “corned beef”.

- *Embutidos crudos fermentados.* Los embutidos crudos-fermentados consisten en una masa de carnes magras y tejidos adiposos mezclada con sal de curado, azúcares, especias y otros ingredientes no cárnicos, que suele embutirse en tripas. Su sabor, textura y color característicos se deben a la fermentación unida a la reducción de la humedad. Los productos finales no se someten a tratamiento térmico y se distribuyen y consumen crudos. Productos típicos de este grupo son el chorizo y las salchichas de verano tipo salami.
- *Productos cárnicos secos.* Estos productos son el resultado de la simple deshidratación de carne magra. Su elaboración se basa en la experiencia de que la carne no se deteriora fácilmente cuando una parte sustancial del fluido tisular evapora. Las piezas de carne magra se cortan en su mayor parte dándoles una forma uniforme determinada, lo que permite una deshidratación gradual e idéntica de todas las partidas. La carne seca tiene una vida útil significativamente más larga que la carne fresca. El valor nutricional del contenido en proteínas permanece inalterado. Productos típicos de este grupo son las tiras de carne como el jerky o el “biltong”, el charqui o la pastirma.

2.4.6.2.Materia prima para elaboración de productos cárnicos.

Para la elaboración de los productos cárnicos existe cierta materia prima que se debe utilizar en proceso de producción y en su posterior empaque con el fin de lograr obtener el derivado cárnico deseado. Esta materia prima debe ser utilizada de la mejor manera y verificar su calidad, de lo contrario se podría obtener un producto de mala calidad o que no cumpla con las expectativas de los clientes. Según (Botero Ruda, *et al*, 2009a) en su trabajo de investigación

afirman que las materias primas a utilizar en la elaboración de productos cárnicos son los siguientes:

- *La carne.* La carne es el tejido muscular de los animales. Para elegir la carne debe tomarse en cuenta su color y su estado (que no haya descomposición); la carne debe provenir de animales sanos, y tratados higiénicamente durante su matanza. La carne de puerco es la que más se usa para estos fines, aunque se puede utilizar todo tipo de animal.
- *La grasa.* La grasa de los animales contiene grasa orgánica y grasa de tejidos. La grasa orgánica, como la del riñón, vísceras y corazón, es una grasa blanda que normalmente se funde para la obtención de manteca. La grasa de los tejidos, como la dorsal, la de la pierna y de la papada, es una grasa resistente al corte y se destina a la elaboración de los productos cárnicos (en el caso de querer realizar productos bajos en grasas saturadas, se puede sustituir por grasa vegetal).
- *Tripas naturales y artificiales.* Son un componente fundamental puesto que van a contener al resto de los ingredientes condicionando la maduración del producto. Se pueden utilizar varios tipos:
- *Tripas animales o naturales.* Han sido los envases tradicionales para los productos embutidos. Este tipo de tripas antes de su uso deben ser escrupulosamente limpiadas y secadas ya que pueden ser vehículo de contaminación microbiana.

Las tripas naturales pueden ser grasas, semigrasas o magras.

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

Tripas de celulosa. se emplean principalmente en salchichas y productos similares que se comercializan sin tripas.

Tripas de plástico. Se usan en embutidos cocidos.

a) *Sustancias curantes.* Son aquellas sustancias que ayudan a conservar y mejorar el poder de conservación de la carne, junto con sus sabor, aroma, color y consistencia. Entre estas sustancias curantes se encuentran:

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

Agua. El agua ayuda a disolver la sal y demás ingredientes de los diferentes productos, disminuye los costos en la elaboración de productos cárnicos. El agua a usar debe ser potable y se utiliza en forma líquida o en escarcha.

Azúcares. Contribuye al sabor y aroma de los productos, enmascara el sabor amargo de las sales, pero principalmente sirven de fuente de energía para las bacterias ácido-lácticas (BAL) que a partir de los azúcares producen ácido láctico, reacción esencial en la elaboración de embutidos fermentados. Se usa generalmente 3 g/Kg de carne. Los azúcares más comúnmente adicionados a

los embutidos son la sacarosa, la lactosa, la dextrosa, la glucosa, el jarabe de maíz, el almidón y el sorbitol.

Nitratos y nitritos. Actúan junto con la sal y el azúcar en el curado de las carnes con el fin de desarrollar el color, modificar el sabor y prevenir el crecimiento de microorganismos nocivos para la salud de los consumidores. Los nitratos y nitritos desempeñan un importante papel en el desarrollo de características esenciales en los embutidos, ya que intervienen en la aparición del color rosado característico de estos, dan un sabor y aroma especial al producto y poseen un efecto protector sobre determinados microorganismos como *Clostridium botulinum*. Los nitratos y nitritos se usan en cantidades muy pequeñas y debe tenerse cuidado de no exceder la cantidad recomendada generalmente de 0.2 g/Kg de carne.

Fosfatos. Se utilizan para aumentar la retención de agua en los productos cárnicos y ayudar a solubilizar las proteínas, lo recomendado es de 3 g/Kg de carne.

Ascorbatos. Aceleran la formación y preservación del color durante el almacenamiento de los productos curados. Se usa generalmente de 1 – 2 g/Kg de carne.

Espicias Y Condimentos. Las especias y condimentos son sustancias aromáticas de origen vegetal que se agregan a los productos cárnicos para conferirles sabores y olores peculiares. Los más conocidos son las cebollas y los ajos que se usan tanto frescos como secos o en polvo, también se encuentran: pimienta blanca, pimienta negra, pimentón, laurel, jengibre, canela, clavos de olor, comino, mejorana, perejil, nuez moscada y tomillo, entre otros.

Proteínas de origen vegetal y animal. Actúan como sustancias que ayudan a mejorar la retención del agua y grasa durante la cocción de los productos cárnicos, optimizan su consistencia y aspecto. Dentro de las proteínas de origen vegetal se encuentran la vegetal texturizada, la concentrada de soya y aislada de soya; y dentro de las proteínas de origen animal esta la concentrada de suero de leche y la aislada de caseína.

Diagrama de flujo en la elaboración de productos cárnicos.

En la elaboración de productos cárnicos se deben seguir ciertos pasos y parámetros. Cada proceso tiene un tiempo estipulado, se deben cumplir una con algunos subprocesos que ayudan a elaborar el producto. Entre estos procesos están: pesar la carne para calcular la cantidad de especias, grasa, sal y otros ingredientes que se deben agregar en el momento de la elaboración, el proceso de molido, revolver y agregar los ingredientes en un orden específico, embutir el producto cárnico dentro de su empaque (natural o artificial), el escaldado u horneado y su posterior refrigeración. Para una mejor comprensión de cada proceso y el orden específico se muestra su respectivo diagrama de flujo (Véase Figura 6).

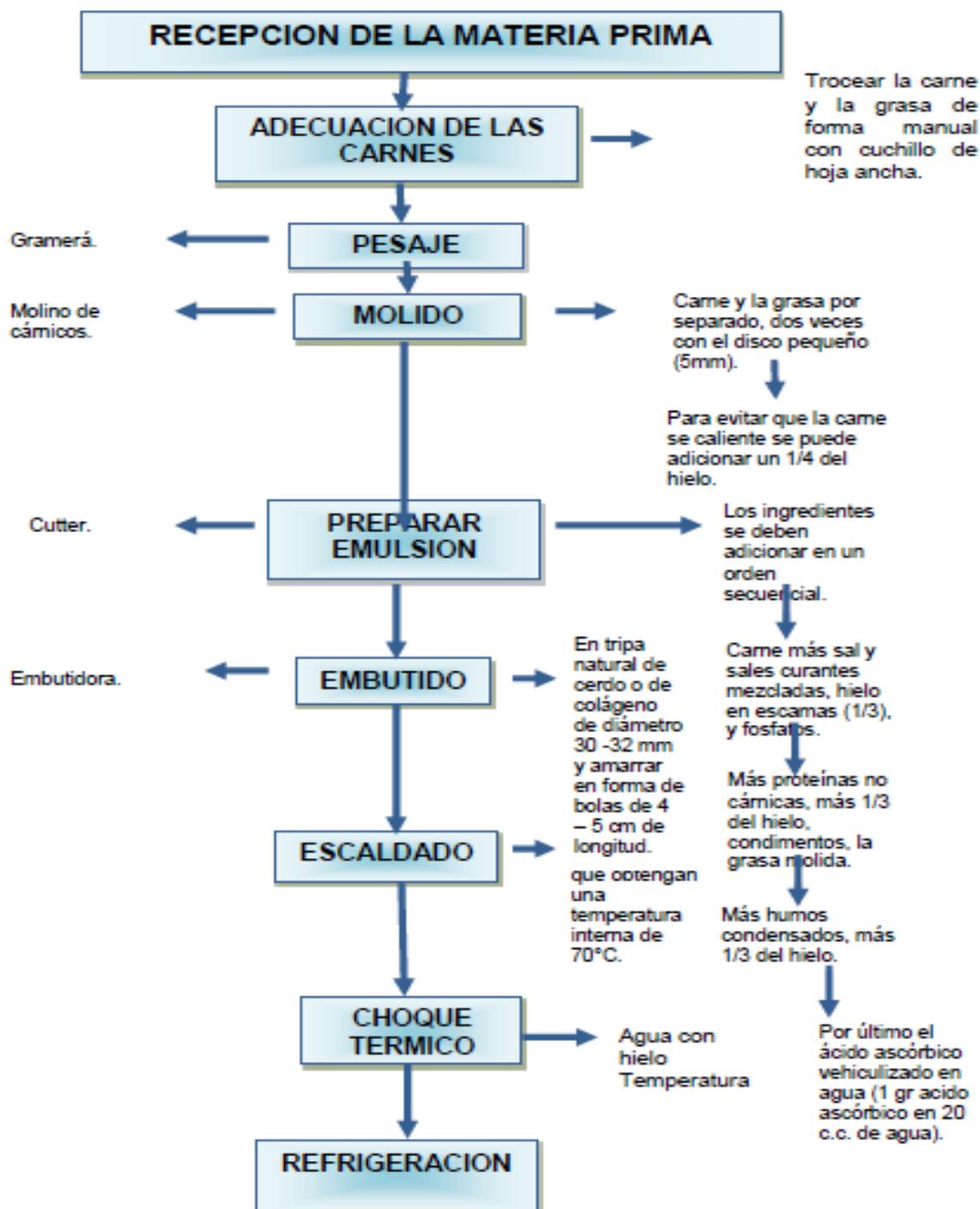


Figura 6. Diagrama de flujo elaboración de productos cárnicos. Amaya Villareal, E. A. (23 de Septiembre de 2012). Guía de trabajos en procesos cárnicos. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de Diagrama de flujo elaboración del producto: https://es.slideshare.net/EDWINARLEYAMAYA/agroindustria-guia-de-carnicos-modulo?from_action=save

2.4.6.3. Carta de proceso en la elaboración de productos cárnicos.

La carta de procesos es un método para explicar de manera clara y precisa cuales son los procesos a llevar a cabo desde el momento en que la materia prima llega a la empresa encargada de su elaboración hasta obtener un producto terminado.

PROCESO	OPERACIÓN	INSPECCION	TRANSPORTE	ALMACENAJE	DISTANCIA	TEMPERATURA
Almacenaje de Materia Prima	○	□	→	△ 1		
Transporte de Materia Prima	○	□	→	▽		
Picado de Materia Prima	①	□	→	▽		
Pesado de Materia Prima	②	①	→	▽		
Almacenaje de Materia Prima preparada	○	□	→	△ 2		
Almacenajes de aditivos y especias	○	□	→	△ 3		
Pesado de aditivos y especias	③	②	→	▽		
Almacenaje de Materia Prima preparada	○	□	→	△ 4		
Transporte de ingredientes	○	□	→	▽		
Transporte de Materia Prima preparada	○	□	→	▽		
Mezclado y emulsionado	④	□	→	▽		
Embutido	⑤	□	→	▽		
Secado	⑥	□	→	▽		
transporte	○	□	→	▽		
Cocido	⑦	□	→	▽		
Transporte	○	□	→	▽		
Enfriado	⑧	□	→	▽		
Empaque	⑨	□	→	▽		
Bodega de producto terminado	○	□	→	△ 5		

Figura 7. Carta proceso de elaboración de productos cárnicos. Fuente: autor del proyecto

2.4.6.4. Operaciones básicas en la elaboración de productos cárnicos.

Dentro de las operaciones básicas para la elaboración y posterior conservación de los productos cárnicos se realizan algunas operaciones básicas. Entre las operaciones está el deshuese y selección de la materia prima, pesado, picado, cortado, mezclado, embutido, porcionado ahumado, escaldado, empacado y maduración del producto. Para (Botero Ruda, *et al*, 2009b) cada proceso debe ser realizado de la siguiente manera

a) *Deshuese y selección de materia prima.* Esta operación se realiza de forma manual con el fin de acondicionar la carne y la grasa que se requieren para los diversos productos, labora que se realiza con la ayuda de un cuchillo. La carne alistada que no se utiliza inmediatamente debe ser refrigerada o almacenada en congelación.

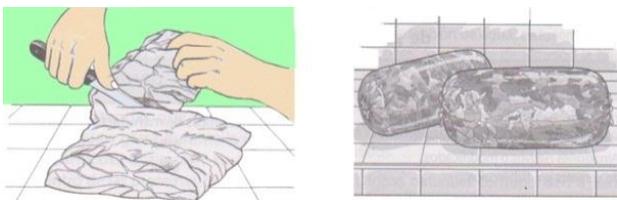


Figura 8. Deshuese y selección de materia prima. Fuente: ITACAB. (s.f)a. Centro de Recursos para la Transferencia tecnológica. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de Ficha Tecnológica. Gráficos: http://www.itacab.org/adminpub/web/indexc8f2.html?mod=ficha&ficha_id=397

b) *Pesado.* Las materias primas y los aditivos deben ser correctamente pesados según la formulación del producto y lo que indica la norma. Las cantidades grandes (carne) pueden ser pesadas en balanzas o en básculas y las pequeñas (aditivos) en grameras.



Figura 9. Gramera para pesado de aditivos y materia prima. Fuente: ITACAB. (s.f)b. Centro de Recursos para la Transferencia tecnológica. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de Ficha Tecnológica. Gráficos: http://www.itacab.org/adminpub/web/indexc8f2.html?mod=ficha&ficha_id=397

c) *Picado.* Se realiza en un molino el cual consta de una tolva o embudo que conduce la carne mediante un tornillo sinfín hacia una serie de discos y cuchillas que permiten la obtención de carnes de granos de diferentes diámetros.



Figura 10. Molino industrial. Fuente: ITACAB. (s.f)c. Centro de Recursos para la Transferencia tecnológica. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de Ficha Tecnológica. Gráficos: http://www.itacab.org/adminpub/web/indexc8f2.html?mod=ficha&ficha_id=397

d) *Cortado.* Operación opcional que consiste en el cortado y mezclado de las carnes y demás ingredientes hasta obtener una pasta de diferentes texturas, la formación de la emulsión cárnica. El cutter o cortadora está formado de un platón que gira horizontalmente y por un brazo que hace girar un juego de cuchillas en forma vertical, los ingredientes se colocan sobre el platón móvil el cual se pone en contacto con las cuchillas las cuales al giran producen un efecto de picado y mezclado.

El mezclado se hace con un orden: primero la carne, luego la sal y nitritos, fosfatos con la mitad el agua que se formula, una vez incorporada el agua y los demás ingredientes se introduce la grasa que debe estar molida previamente, finalmente se adiciona los condimentos y el resto de agua y se mezclan hasta obtener una emulsión homogénea.

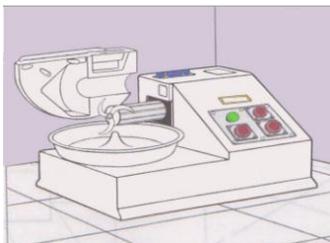


Figura 11. Cortadora cutter. Fuente: : ITACAB. (s.f)d. Centro de Recursos para la Transferencia tecnológica. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de Ficha Tecnológica. Gráficos: http://www.itacab.org/adminpub/web/indexc8f2.html?mod=ficha&ficha_id=397

e) Mezclado. Esta operación permite incorporar aditivos, condimentos y demás ingredientes hasta obtener mezclas uniformes sin necesidad de formar una emulsión estable. Las mezcladoras constan de paletas móviles y fijas las cuales mediante un movimiento especial distribuyen la pasta de forma uniforme.

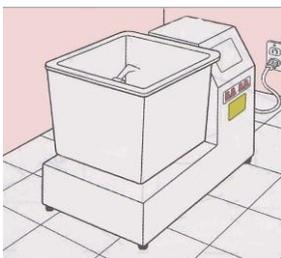


Figura 12. Cutter mezcladora. Fuente: ITACAB. (s.f)e. Centro de Recursos para la Transferencia tecnológica. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de Ficha Tecnológica. Gráficos: http://www.itacab.org/adminpub/web/indexc8f2.html?mod=ficha&ficha_id=397

f) *Embutido*. Consiste en introducir la pasta (mezcla de carne e ingredientes) dentro de tripas naturales o artificiales por medio de la embutidora que puede ser de pistón o al vacío. Esta labor se facilita mediante el acondicionamiento de boquillas de diversos calibres. Existen embutidoras manuales, hidráulicas, eléctricas y pueden operar en forma horizontal o vertical.

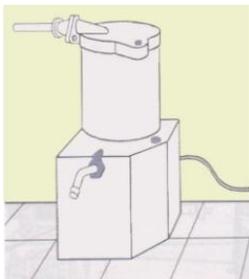


Figura 13. Maquina embutidora. Fuente: ITACAB. (s.f)f. Centro de Recursos para la Transferencia tecnológica. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de Ficha Tecnológica. Gráficos: http://www.itacab.org/adminpub/web/indexc8f2.html?mod=ficha&ficha_id=397

g) *Porcionado*. El producto embutido en las tripas naturales o artificiales se divide en presentaciones individuales, para lo cual e utiliza porcionadoras automáticas o manuales.

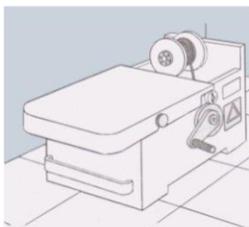


Figura 14. Porcionadora manual. Fuente: ITACAB. (s.f)g. Centro de Recursos para la Transferencia tecnológica. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de Ficha Tecnológica. Gráficos: http://www.itacab.org/adminpub/web/indexc8f2.html?mod=ficha&ficha_id=397

h) *Ahumado*. El ahumado es un proceso que consiste en poner en contacto con el humo generado por la combustión de madera o aserrín. Se puede efectuar en forma simultánea con la cocción o escaldado de productos. El ahumado tradicional en la industria cárnica se ha venido

reemplazando por el humo líquido que genera en el producto las mismas propiedades organolépticas pero sin los efectos nocivos del humo en la salud de los consumidores.



Figura 15. Ahumador. Fuente: ITACAB. (s.f)h. Centro de Recursos para la Transferencia tecnológica. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de Ficha Tecnológica. Gráficos: http://www.itacab.org/adminpub/web/indexc8f2.html?mod=ficha&ficha_id=397

i) Escaldado. Es la etapa del proceso que consiste en introducir los productos dentro de una marmita u olla con agua caliente a una temperatura de 75 a 80 °C. Esta operación permite incrementar la temperatura interna del producto hasta alcanzar 68 a 70° C. A nivel industrial este proceso es realizado en hornos.

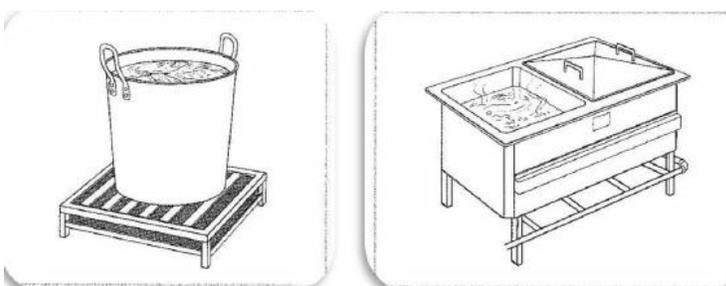


Figura 16. Ollas para escaldar. Fuente: ITACAB. (s.f)i. Centro de Recursos para la Transferencia tecnológica. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de Ficha Tecnológica. Gráficos: http://www.itacab.org/adminpub/web/indexc8f2.html?mod=ficha&ficha_id=397

j) Empacado. Se usan diferentes sistemas de empacado para los productos cárnicos. El vacío es uno de los más usados y consiste en introducir dentro de bolsas plásticas especiales para

luego colocarlas en una cámara en donde se produce el vacío y se sella el extremo abierto de la bolsa por acción de calor. Otra forma de empaque de los productos cárnicos es en bandejas desechable cubiertas de plástico que se adhiere al mismo, en latas, en frascos de vidrio, entre otros.

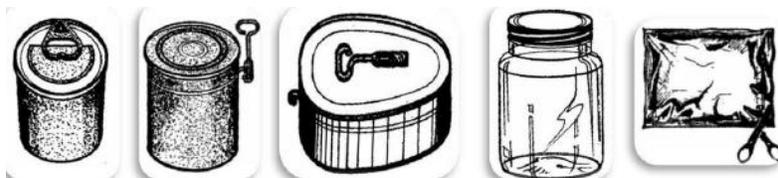


Figura 17. Tipos de empaques. Fuente: Botero Ruda et al, (2009)c. elaboración de productos cárnicos. Recuperado el 23 de agosto de 2017, de Materia Prima e Ingredientes que se usan en la elaboración de productos cárnicos: <https://es.scribd.com/doc/49105447/Elaboracion-de-productos-carnicos>

Maduración. El proceso natural de maduración consiste en realizar el desecado, el ahumado y el almacenamiento en condiciones ambientales. Durante el proceso de maduración natural o lenta se desarrolla las características típicas en un grado mejor que la maduración rápida. El proceso rápido consiste en realizar la maduración en condiciones de temperatura, humedad y ventilación artificiales. En este sistema las características se desarrollan de manera más rápida pero con menor intensidad. Como sistema currante se utiliza el nitrito para la maduración lenta, y sal currante con nitrito para la maduración rápida.

Durante la maduración se desarrollan varios procesos bioquímicos de los cuales los siguientes son los más importantes:

Enrojecimiento y acidificación

Aumento de la consistencia y desarrollo del tabazón

Formación del aroma y sabor característicos

2.5.Marco legal

Todo proyecto de investigación debe tener bases legales que lo sustenten. En este proyecto de investigación se tienen en cuenta las siguientes leyes y decretos:

La Constitución Política de Colombia (1991) define:

2.5.1.Título II. De los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo I. de los derechos Fundamentales.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

2.5.2.Título XII. Del régimen económico y de la hacienda pública.

Capítulo 1. De las disposiciones generales. Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

2.5.3. La Sentencia C-392 De 2007 De La Corte Constitucional.

Según Sentencia C-392/07 (2007) de la corte constitucional en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

2.5.4. La Sentencia C-448 De 2005 De La Corte Constitucional.

La Sentencia C-448 de 2005 Corte Constitucional (2005) Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran los artículos 1, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las mipyme.

2.5.5. Ley 590 De 2000 (Julio 10).

Ley 590 de 2000 Nivel Nacional (2000) "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

Las normas que legislan el sector alimenticio en Colombia son diseñadas por el Estado a través del Ministerio de Salud y Protección Social, y están encaminadas a prevenir el consumo de alimentos alterados o contaminados, además de buscar ajustarse a las normas internacionales vigentes, generando mayor confianza por parte de dichos mercados hacia el nuestro.

Para este trabajo de investigación sirven de soporte los siguientes decretos emanados por el presidente de la república a través del ministerio de salud pública.

2.5.6. Decreto 2162 de 1983 del ministerio de salud.

El ministerio de salud crea el decreto 2162 (1983) en el cual se decreta en cuanto a la producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados.

2.5.7. Decreto 2278 de 1982 del ministerio de salud pública.

En el Decreto 2278 (1982) 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.

Nota de vigencia: Decreto derogado por el artículo 98 del Decreto 1500 de 2007. Se deben tener en cuenta los términos señalados en el artículo citado para su entrada en vigencia.

2.5.8. Decreto 3075 de 1997.

Decreto 3075 (1997) Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

a) A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

b) A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

c) A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

d) A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

2.5.9. Resolución 2674 de 2013.

A través de la Resolución 2674 (2013) se reglamenta todos los requisitos que se deben cumplir aquellas personas naturales o jurídicas que se dedican a la fabricación, procesamiento, preparación, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materia prima. Por otro lado también se encarga de establecer los requisitos para las notificaciones, permisos, registro sanitario de los alimentos, esto con el fin de proteger la vida y salud de las personas.

2.5.10. Modificación del decreto 3075 de 1997 con la resolución 2674 de 2013 en la industria de alimentos en Colombia.

Rodriguez Alvarez (2013) Afirma:

A partir de julio de 2014 entrará en vigencia la resolución 2674 de 2013, modificatoria del decreto 3075 de 1997, reglamentación aplicada a todos los fabricantes, expendios, importadores y exportadores de alimentos.

Los principales cambios que se avecinan en materia sanitaria para las fábricas de alimentos

En función de la resolución 2674 de 2013 es claro que se presentarán cambios relacionados con:

a) La obligatoriedad de inscripción de todas las fábricas y establecimientos de alimentos ante el INVIMA

b) La obligatoriedad de personal técnico idóneo en producción y calidad de alimentos responsables por la capacitación del personal.

c) Los cambios de vigencia y validez de los registros sanitarios y los permisos sanitarios y la adición de una nueva denominación llamada notificación sanitaria; esta clasificación será en función de la clasificación del riesgo y que está pendiente del concepto de la sala especializada de alimentos y bebidas SEABA

d) La adición específica de requisitos que deben cumplir los servicios gastronómicos y restaurantes.

2.5.11.Ley 9 de 1979. Nivel Nacional.

Ley 9 de 1979 (1979) En materia de alimentos, la legislación en Colombia se inició a partir de la expedición del código sanitario nacional o ley 09 de 1979 que tuvo como bases la Resolución 917 de 1963 y los decretos 1061 y 1371 de 1973, 281 de 1975 y 522 de 1976, entre otros.

El título V(alimentos) establece las normas específicas que deben cumplir las materias primas, alimentos, aditivos y bebidas, de acuerdo con medidas o disposiciones sanitarias dirigidas a los establecimientos industriales y comerciales, equipos y utensilios, procesamiento,

empaque, exportaciones; así mismo, tiene en cuenta los productos, carnes y derivados, pasteurización y elaboración de productos lácteos, huevos frutas y hortalizas, alimentos y bebidas enriquecidos o de uso dietético especial y bebidas alcohólicas.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que será utilizada para este proyecto es la investigación descriptiva.

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

3.1.1. Procesos del método descriptivo.

Dentro del método descriptivo se evalúa las características de una situación en particular. Estas son evaluadas en diferentes espacios y tiempo. Según documento publicado en Buenas Tareas (2013) en el método descriptivo y experimental se llevan a cabo las siguientes etapas:

Etapa 1: estudio documental bibliográfico. Proceso de recopilación conceptual o documental. Constituye una tarea ardua y laboriosa en donde corresponde pasar al campo mismo de estudio y efectuar en él la recolección de datos previstos (Ander-Egg p. 78)

Etapa 2: estudio exploratorio. Ezequiel Ander expone que “mientras se Establecen contactos directos con la población, es probable que se realice a la vez la búsqueda

de expertos o personas claves que pueden brindar información significativa para el desarrollo de la investigación.

Etapa 3: elaboración y construcción de los instrumentos. Los instrumentos varían según los objetivos del estudio, de los recursos con los que se cuenta y del tiempo (Susan Pinck. P.55), es por esto que la etapa cobra especial importancia, ya que es necesario preparar los instrumentos con cierto grado de anterioridad, de manera que se puedan visualizar todos los obstáculos, las facilidades, pero también acertar en la selección de instrumentos confiables y válidos para la investigación.

Etapa 4: observación y registros. La observación es la técnica central del estudio, puesto que permite interactuar con la realidad y de esta manera poderla describirla. La observación tiene un carácter participativo, de modo que las observadoras se involucran activamente dentro del grupo que se está estudiando.

Etapa 5: decodificación y categorización de la información. La reducción o decodificación de la información es una fase preparatoria a la categorización y análisis de la información a menudo los datos constituyen una masa considerable de información muy difícil de comparar o analizar, la labor consiste en reducir los datos, mediante procedimientos de síntesis que resumen y simplifican los datos en una extensión única, según valores y atributos iguales.

Etapa 6: análisis e interpretación de la información. Los datos en sí mismos tienen limitada importancia “no habla”, es necesario “hacerlos hablar”... el propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo en forma tal que proporcione respuestas a los interrogantes de la investigación. El objetivo de la interpretación es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabajo con otros conocimientos disponibles.

Etapa 7: construcción de la propuesta. Hace uso de lo encontrado al finalizar el análisis e interpretación y se desarrollan una serie de recomendaciones y orientaciones que favorecen y enriquecen las instituciones y las personas.

Etapa 8: elaboración del informe final. La última etapa consiste en presentar por escrito los resultados de la investigación, indicando también los métodos y técnicas utilizadas, y la literatura que sirvió como antecedente para la formulación teórica del objeto estudio.

3.2.Población y muestra

3.2.1.Población.

Se define población como la totalidad de entidades que integran el fenómeno de estudio, estas poseen características en común, deben cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N y representa el total de fenómenos adscritos a un estudio de investigación (Tamayo y Tamayo, 2003a, p.176).

En este estudio se considera como población a los 33.254 habitantes que pertenecen al municipio de Fonseca departamento de La Guajira, cuyas edades oscilan entre los 15 y 80 años de edad.

3.2.2.Muestra.

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Para Tamayo y Tamayo (2003b) la muestra es aquella parte de la población que se toma cuando para su estudio cuando no es posible medir cada una de las entidades de la población. (p.176)

En Feedback Network (s.f) se explica cuáles son los criterios para tomar la cantidad de muestra adecuado teniendo en cuenta la población:

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados (véase tabla 1) y sus niveles de confianza son:

Tabla 1

Valores k más utilizados y sus niveles de confianza

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Nota. Fuente. Experiencia. Calcular la muestra correcta. (Citado el 12 de febrero de 2016). Disponible en: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcul.html>.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Teniendo como base la formula anterior y reemplazando valores obtendríamos lo siguiente:

$$N = 32254$$

$$p = q = 0.5$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$k = 95\% = 1.96$$

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 32254}{(0.05^2 * (32254 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 32254}{(2.5 \times 10^{-03} * 32253) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{30976.7416}{81.5929}$$

$$n = 379.6499646 \approx 380$$

$$n = \mathbf{380}$$

Por tal razón la muestra que se tendrá en cuenta para este proyecto de investigación es de 380 personas.

3.3.Técnicas e instrumentos de recolección de información.

En el transcurso del desarrollo de este proyecto de investigación se utilizaron 2 tipos de fuentes para la recolección de la información necesaria y su posterior análisis.

3.3.1.Fuentes primarias.

Se obtiene de información por contacto directo del objeto de estudio como por ejemplo: la observación, cuestionarios, entrevistas, encuestas, etc.

3.3.2.Fuentes secundarias.

Es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. La información secundaria existe antes de que el investigador plantee su hipótesis, y por lo general, nunca se entra en contacto directo con el

objeto de estudio. En este caso se pueden mencionar: libros, folletos, revistas, páginas de Internet, tesis de otros autores, etc.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

Los datos recopilados a través del proceso de investigación teniendo en cuenta las fuentes primarias y secundarias, son analizados y consignados en este documento como prueba de todo el proceso que se lleva a cabo durante la investigación. Dicha información se encuentra debidamente organizada cualitativa y cuantitativamente a través de datos consignados por medio de tablas, figuras, texto, datos numéricos y el análisis de cada una de la información obtenida por las diferentes fuentes utilizadas.

3.4.1. Resultado encuesta de sondeo.

Objetivo: Conocer el nivel de consumo de productos cárnicos por las familias de la región.

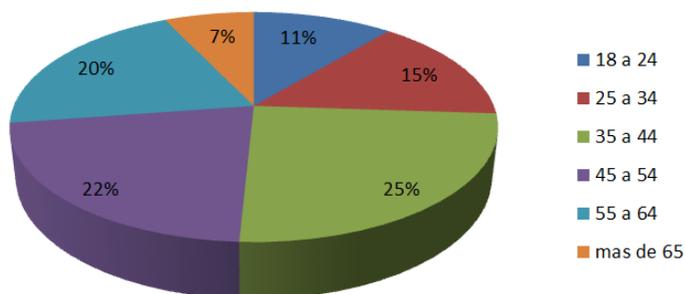
Preguntas

¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 2
Rango de edad personas encuestadas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	42	11
25 a 34	57	15
35 a 44	94	25
45 a 54	83	22
55 a 64	77	20
más de 65	27	7
TOTAL	380	100,00

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 1. Rango de edad personas encuestadas. Fuente. Autor del proyecto

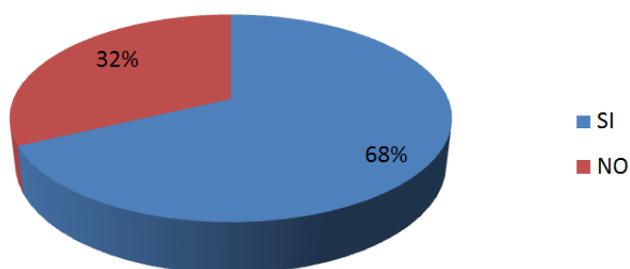
A la pregunta 1 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 25% correspondiente a 94 personas encuestadas respondieron que su rango de edad se encontraba entre 35 a 44 años, el 22% correspondiente a 83 personas encuestadas respondieron que su rango de edad se encontraba entre 45 a 54 años, el 20% correspondiente a 77 personas encuestadas respondieron que su rango de edad se encontraba entre 55 a 64 años, el 15% correspondiente a 57 personas encuestadas respondieron que su rango de edad se encontraba entre 25 a 34 años, el 11% correspondiente a 42 personas encuestadas respondieron que su rango de edad se encontraba entre 18 a 24 años y el 7% correspondiente a 27 personas encuestadas respondieron que su rango de edad se encontraba a más de 65 años.

¿En su alimentación usted incluye el consumo de productos cárnicos?

Tabla 3
Nivel de consumo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	258	68
NO	122	32
TOTAL	380	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Gráfica 2. Nivel de consumo. Fuente. Autor del proyecto

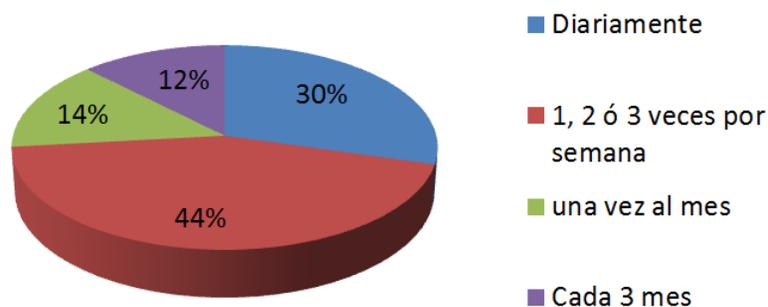
A la pregunta 2 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 68% correspondiente a 258 personas encuestadas respondieron que si incluyen en su alimentación el consumo de productos cárnicos y el 32% restante respondieron que en su alimentación no incluyen el consumo de productos cárnicos.

¿Con que frecuencia consume este tipo de producto?

Tabla 4
Frecuencia de consumo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	78	30
1, 2 ó 3 veces por semana	113	44
una vez al mes	37	14
Cada 3 mes	30	12
TOTAL	258	100,00

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Gráfica 3. Frecuencia de consumo. Fuente. Autor del proyecto

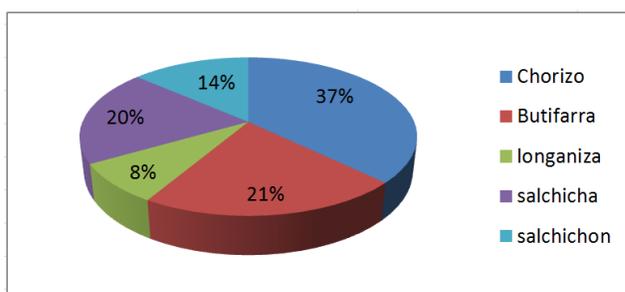
A la pregunta 3 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 44% correspondiente a 113 personas encuestadas respondieron que consumen cualquier tipo de producto cárnico 1,2 o 3 veces por semanas, el 30% correspondiente a 78 personas encuestadas respondieron que consumen cualquier tipo de producto cárnico diariamente, el 14% correspondiente a 37 personas encuestadas respondieron que consumen cualquier tipo de producto cárnico una vez al mes y el 12% correspondiente a 30 personas encuestadas respondieron que consumen cualquier tipo de producto cárnico cada 3 meses.

¿Cuál de los siguientes productos es de su mayor agrado?

Tabla 5
Gusto por tipo de producto

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Chorizo	96	37
Butifarra	55	21
longaniza	21	8
salchicha	51	20
salchichón	35	14
TOTAL	258	33

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 4. Gusto por tipo de producto. Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 4 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: El 37% correspondiente a 96 personas encuestadas afirman que producto de mayor de su mayor es el

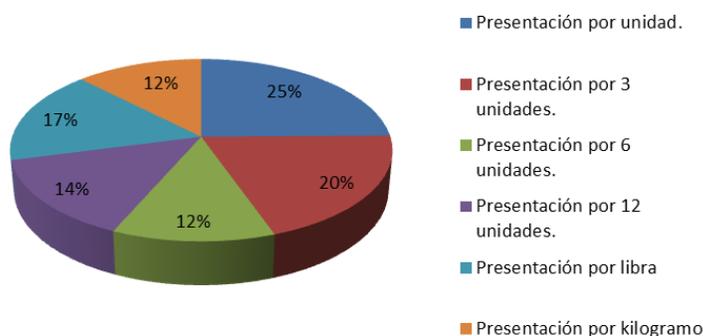
chorizo, el 21% correspondiente a 55 personas encuestadas afirman que producto de mayor de su mayor es la butifarra, el 20% correspondiente a 51 personas encuestadas afirman que producto de mayor de su mayor es la salchicha, el 14% correspondiente a 35 personas encuestadas afirman que producto de mayor de su mayor es el salchichón y el 8% correspondiente a 21 personas encuestadas afirman que producto de mayor de su mayor es la longaniza.

¿En qué presentación le gusta encontrar el producto?

Tabla 6
Gusto tipo de presentación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Presentación por unidad.	64	25
Presentación por 3 unidades.	51	20
Presentación por 6 unidades.	31	12
Presentación por 12 unidades.	37	14
Presentación por libra	43	17
Presentación por kilogramo	32	12
TOTAL	258	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Gráfica 5. Gusto tipo de presentación. Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 5 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 25% correspondiente a 64 personas encuestadas afirman que le gusta encontrar el producto en

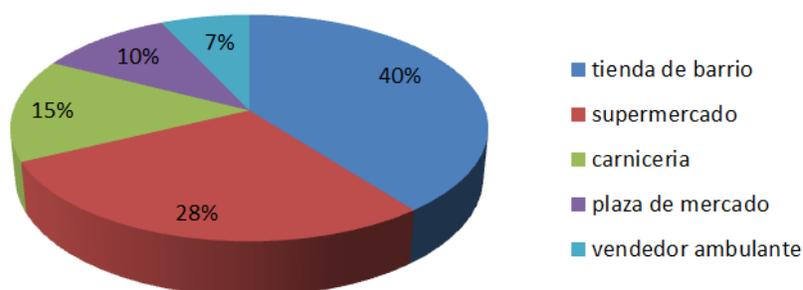
presentación por unidad, 20% correspondiente a 51 personas encuestadas afirman que le gusta encontrar el producto en presentación por 3 unidades, el 17% correspondiente a 43 personas encuestadas afirman que le gusta encontrar el producto en presentación por libra, el 14% correspondiente a 37 personas encuestadas afirman que le gusta encontrar el producto en presentación por 12 unidades, el 12% correspondiente a 31 personas encuestadas afirman que le gusta encontrar el producto en presentación por 6 unidades, el 12% restantes correspondiente a 32 personas encuestadas afirman que le gusta encontrar el producto en presentación por kilogramo.

¿Dónde adquiere normalmente usted este tipo de productos?

Tabla 7
Preferencia por lugar para adquirir el producto

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
tienda de barrio	102	40
supermercado	73	28
carnicería	38	15
plaza de mercado	27	10
vendedor ambulante	18	7
TOTAL	258	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 6. Preferencia por lugar para adquirir el producto. Fuente. Autor del proyecto

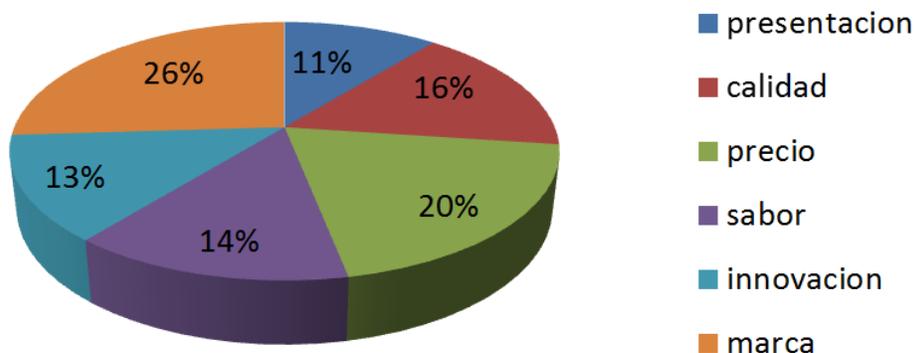
A la pregunta 6 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 40% correspondiente a 102 personas encuestadas afirman que adquieren normalmente este tipo de productos en tiendas de barrio, el 28% correspondiente a 73 personas encuestadas afirman que adquieren normalmente este tipo de productos en supermercados, el 15% correspondiente a 38 personas encuestadas afirman que adquieren normalmente este tipo de productos en carnicerías, el 10% correspondiente a 27 personas encuestadas afirman que adquieren normalmente este tipo de productos en plazas de mercado y el 7% correspondiente a 18 personas encuestadas afirman que adquieren normalmente este tipo de productos a través de vendedores ambulantes.

¿Cuál de las siguientes variables, considera usted que es la más importante a la hora de realizar la compra?

Tabla 8
Grado de importancia para la compra del producto

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
presentación	28	11
Calidad	42	16
Precio	51	20
Sabor	36	14
innovación	34	13
Marca	67	26
TOTAL	258	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 7. Grado de importancia para la compra del producto. Fuente. Autor del proyecto

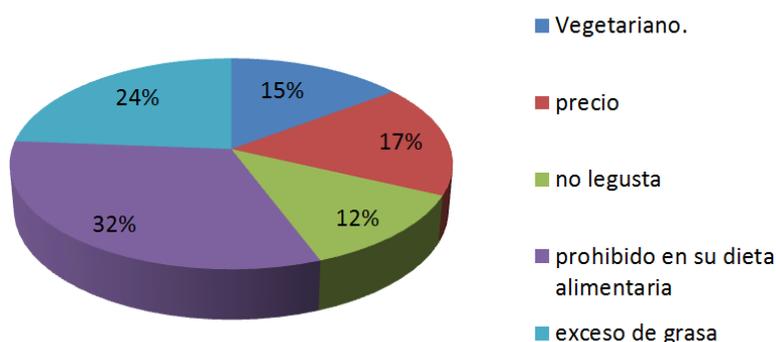
A la pregunta 7 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 26% correspondiente a 67 personas encuestadas consideran que la variable más importante a la hora de realizar la compra del producto es la marca, el 20% correspondiente a 51 personas encuestadas consideran que la variable más importante a la hora de realizar la compra del producto es el precio, el 16% correspondiente a 42 personas encuestadas consideran que la variable más importante a la hora de realizar la compra del producto es su calidad, el 14% correspondiente a 36 personas encuestadas consideran que la variable más importante a la hora de realizar la compra del producto es su sabor, el 13% correspondiente a 34 personas encuestadas consideran que la variable más importante a la hora de realizar la compra del producto es la innovación y el 11% correspondiente a 28 personas encuestadas consideran que la variable más importante a la hora de realizar la compra del producto es la presentación.

¿Por cuál de las siguientes razones no consumen este tipo de producto?

Tabla 9
Razones por las que no consume productos cárnicos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Vegetariano.	18	15
precio	21	17
no le gusta	15	12
prohibido en su dieta alimentaria	39	32
exceso de grasa	29	24
TOTAL	122	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Gráfica 8. Razones por las que no consume productos cárnicos. Fuente. Autor del proyecto

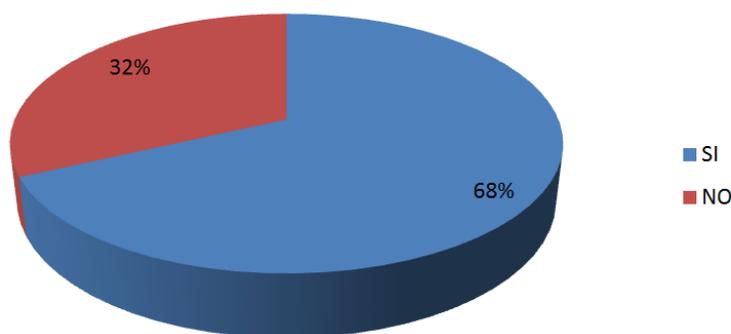
A la pregunta 8 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 32% correspondiente a 39 personas encuestadas afirma que no consume este tipo de producto porque se lo prohibieron en su dieta alimentaria, el 24% correspondiente a 29 personas encuestadas afirma que no consume este tipo de producto porque tiene exceso de grasa, el 17% correspondiente a 21 personas encuestadas afirma que no consume este tipo de producto por su precio, el 15% correspondiente a 18 personas encuestadas afirma que no consume este tipo de producto porque es vegetariano y el 12% correspondiente a 15 personas encuestadas afirma que no consume este tipo de producto porque simplemente no les gusta.

¿Incluiría usted en su mercado este tipo de producto, teniendo en cuenta que se elabora bajo en grasa y con materia prima de excelente calidad?

Tabla 10
Decisión para incluir el producto en su mercado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	83	68
NO	39	32
TOTAL	122	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 9. Decisión para incluir el producto en su mercado. Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 9 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 68% correspondiente a 83 personas encuestadas afirma que si incluirían en su mercado este tipo de producto siempre y cuando se elabore bajo en grasa y con materia prima de excelente calidad, el 32% correspondiente a 39 personas encuestadas afirma que no incluirían en su mercado este tipo de producto siempre así se elabore bajo en grasa y con materia prima de excelente calidad.

3.4.2.Resultado Encuesta de intención de consumo.

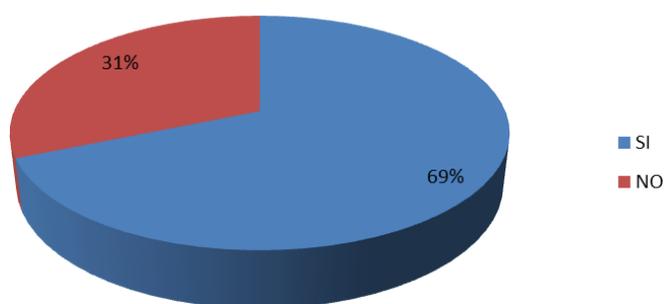
Objetivo: Conocer el grado de aceptación que tiene para el consumidor la carne de conejo y de chivo antes o después de ser procesada y utilizada para elaborar productos cárnicos.

¿En algún momento usted ha tenido la oportunidad de consumir la carne de conejo o de chivo?

Tabla 11
Consumo de carne de conejo y de chivo

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	261	69
NO	119	31
TOTAL	380	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 10. Consumo de carne de conejo y de chivo. Fuente. Autor del proyecto

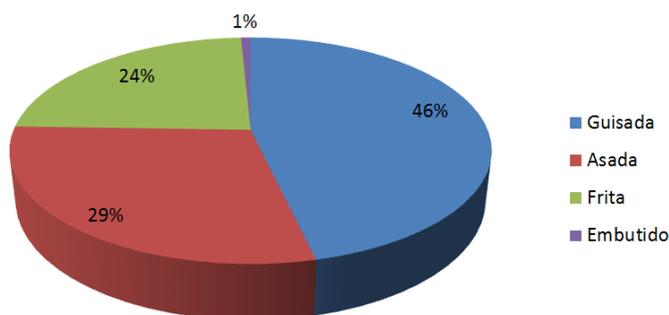
A la pregunta 1 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 69% correspondiente a 261 personas encuestadas afirma que en algún momento si han tenido la oportunidad de probar la carne de conejo o de chivo, el 31% correspondiente a 119 personas encuestadas afirma que no han tenido la oportunidad de probar la carne de conejo o de chivo.

¿En qué forma a consumido este tipo de carne?

Tabla 12
Tipo de presentación carne de chivo o de conejo

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guisada	121	46
Asada	76	29
Frita	62	24
Embutido	2	1
TOTAL	261	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 11. Tipo de presentación carne de chivo o de conejo. Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 2 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 46% correspondiente a 121 personas encuestadas afirma que han consumido este tipo de carne de forma guisada, el 29% correspondiente a 76 personas encuestadas afirma que han consumido este tipo de carne de forma asada, el 24% correspondiente a 62 personas encuestadas afirma que han consumido este tipo de carne de forma frita y el 1% correspondiente a 2 personas encuestadas afirma que han consumido este tipo de carne en embutido.

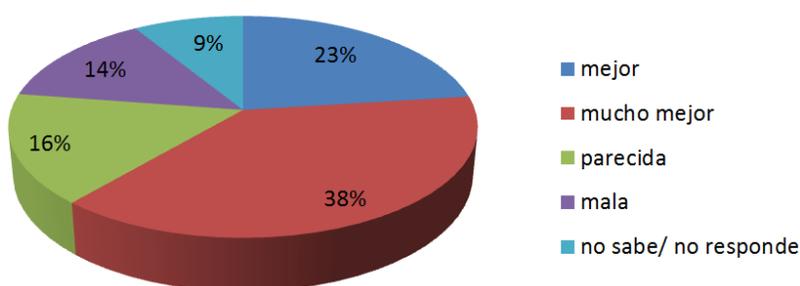
En comparación con otras alternativas de carne (res, cerdo y pollo), cree usted que la carne de conejo y de chivo es:

Tabla 13

Comparación de la carne de chivo y de conejo con otras carnes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mejor	60	23
mucho mejor	100	38
parecida	42	16
mala	36	14
no sabe/ no responde	23	9
TOTAL	261	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Gráfica 12. Comparación de la carne de chivo y de conejo con otras carnes. Fuente. Autor del proyecto

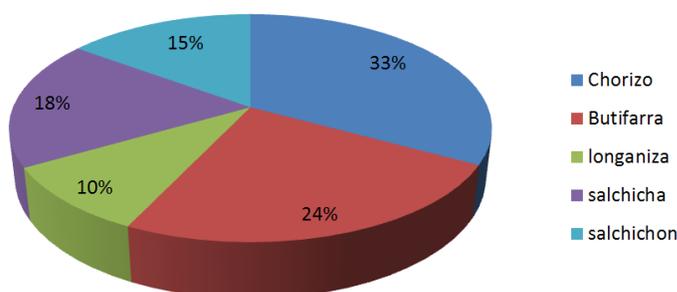
A la pregunta 3 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 38% correspondiente a 100 personas encuestadas cree que en comparación con otras alternativas de carne (res, cerdo y pollo) la carne de conejo y de chivo es mucho mejor, el 23% correspondiente a 60 personas encuestadas cree que en comparación con otras alternativas de carne (res, cerdo y pollo) la carne de conejo y de chivo es mejor, el 16% correspondiente a 42 personas encuestadas cree que en comparación con otras alternativas de carne (res, cerdo y pollo) la carne de conejo y de chivo es parecida, el 14% correspondiente a 36 personas encuestadas cree que en comparación con otras alternativas de carne (res, cerdo y pollo) la carne de conejo y de chivo es mala y el 9% restante correspondiente a 23 personas encuestadas no sabe o no responde.

Si le ofrecieran un producto cárnico elaborado a base de carne de conejo o de chivo, ¿cuál de los siguientes productos le gustaría probar?

Tabla 14
Gusto por tipo de producto a probar

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chorizo	86	33
Butifarra	63	24
longaniza	25	10
salchicha	48	18
salchichón	39	15
TOTAL	261	33

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 13. Gusto por tipo de producto a probar. Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 4 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 33% correspondiente a 86 personas encuestadas afirman que si le ofrecieran un producto cárnico elaborado a base de carne de conejo o de chivo le gustaría probarlo en chorizo, el 24% correspondiente a 63 personas encuestadas afirman que si le ofrecieran un producto cárnico elaborado a base de carne de conejo o de chivo le gustaría probarlo en butifarra, el 18% correspondiente a 48 personas encuestadas afirman que si le ofrecieran un producto cárnico elaborado a base de carne de conejo o de chivo le gustaría probarlo salchicha, el 15% correspondiente a 39 personas encuestadas afirman que si le ofrecieran un producto cárnico elaborado a base de carne de conejo o de chivo le gustaría probarlo en salchichón y el 10%

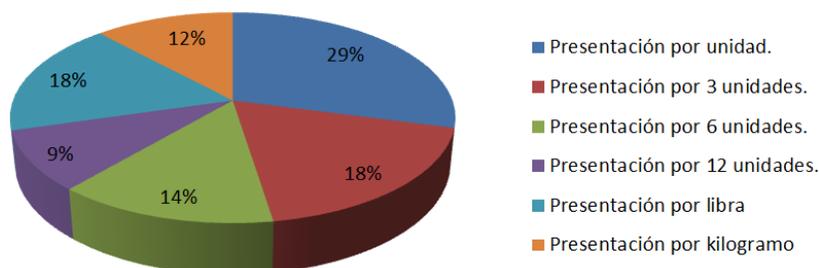
restante correspondiente a 25 personas encuestadas afirman que si le ofrecieran un producto cárnico elaborado a base de carne de conejo o de chivo le gustaría probarlo en longaniza.

¿En qué presentación le gustaría encontrar el producto?

Tabla 15
Presentación del producto

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presentación por unidad.	76	29
Presentación por 3 unidades.	48	18
Presentación por 6 unidades.	36	14
Presentación por 12 unidades.	24	9
Presentación por libra	46	18
Presentación por kilogramo	31	12
TOTAL	261	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 14. Presentación del producto. Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 5 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 29% correspondiente a 76 personas encuestadas afirman que le gustaría encontrar este producto en presentación por unidad, el 18% correspondiente a 48 personas encuestadas afirman que le gustaría encontrar este producto en presentación por 3 unidades, el 18% correspondiente a 46 personas encuestadas afirman que le gustaría encontrar este producto en presentación por libra, el 14% correspondiente a 36 personas encuestadas afirman que le gustaría encontrar este producto

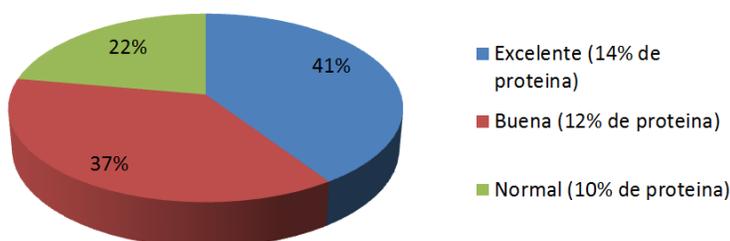
en presentación por 6 unidades, el 12% correspondiente a 31 personas encuestadas afirman que le gustaría encontrar este producto en presentación por kilogramo y el 9% correspondiente a 24 personas encuestadas afirman que le gustaría encontrar este producto en presentación por 12 unidades.

¿Con que calidad nutricional le gustaría que se realizara el producto que usted eligió?

Tabla 16
Calidad nutricional

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente (14% de proteína)	106	41
Buena (12% de proteína)	97	37
Normal (10% de proteína)	58	22
TOTAL	261	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Gráfica 15. Calidad nutricional. Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 6 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 41% correspondiente a 106 personas encuestadas afirman que le gustaría que este producto se elaborara con una calidad nutricional Excelente (14% de proteína), el 37% correspondiente a 97 personas encuestadas afirman que le gustaría que este producto se elaborara con una calidad nutricional Buena(12% de proteína) y el 22% correspondiente a 58 personas encuestadas afirman

que le gustaría que este producto se elaborara con una calidad nutricional Normal (10% de proteína)

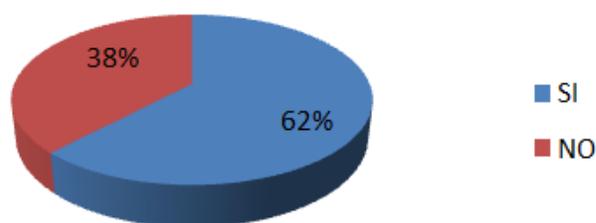
¿Le gustaría encontrar productos cárnicos elaborados a base de carne de conejo y de chivo en los lugares donde acostumbra realizar sus compras?

Tabla 17

Intención de compra de cárnicos (chivo y conejo)

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	162	62
NO	99	38
TOTAL	261	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 16. Intención de compra de cárnicos (chivo y conejo). Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 7 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 62% correspondiente a 162 personas encuestadas afirman que si les gustaría encontrar productos cárnicos elaborados a base de carne de conejo y de chivo en los lugares donde acostumbra realizar sus compras y el 38% correspondiente a 99 personas encuestadas afirman que no les gustaría encontrar productos cárnicos elaborados a base de carne de conejo y de chivo en los lugares donde acostumbra realizar sus compras.

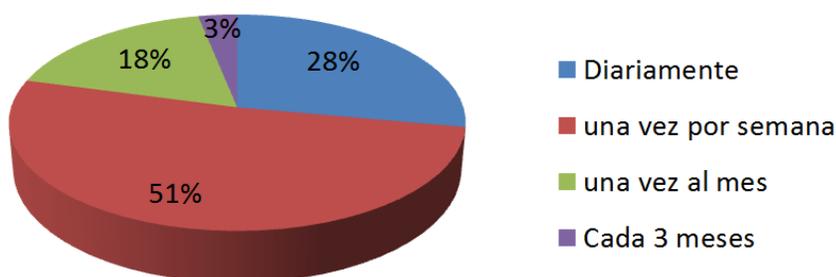
3.4.3.Resultado encuesta de sondeo Tiendas de barrio y supermercados.

¿Con que frecuencia adquiere usted productos cárnicos?

Tabla 18
Adquisición de productos cárnicos por parte de tenderos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	106	28
una vez por semana	195	51
una vez al mes	67	18
Cada 3 meses	12	3
TOTAL	380	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Gráfica 17. Adquisición de productos cárnicos por parte de tenderos. Fuente. Autor del proyecto

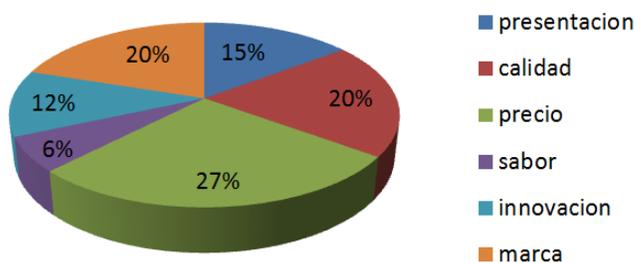
A la pregunta 1 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 51% correspondiente a 195 personas encuestadas afirman que compran productos cárnicos una vez por semana, el 28% correspondiente a 106 personas encuestadas afirman que compran productos cárnicos diariamente, el 18% correspondiente a 67 personas encuestadas afirman que compran productos cárnicos una vez al mes y el 3% correspondiente a 12 personas encuestadas afirman que compran productos cárnicos cada 3 meses.

¿Cuál de las siguientes variables, considera usted que es la más importante a la hora de realizar la compra de cualquier producto cárnico?

Tabla 19
Razones para adquirir productos cárnicos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
presentación	56	15
calidad	77	20
precio	104	27
sabor	23	6
innovación	44	12
marca	76	20
TOTAL	380	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Gráfica 18. Razones para adquirir productos cárnicos. Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 2 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 27% correspondiente a 104 personas encuestadas respondieron que considera que la variable más importante a la hora de realizar la compra del producto es el precio, el 20% correspondiente a 77 personas encuestadas respondieron que considera que la variable más importante a la hora de realizar la compra del producto es su calidad, el 20% correspondiente a 76 personas encuestadas respondieron que considera que la variable más importante a la hora de realizar la compra del producto es la marca, el 15% correspondiente a 56 personas encuestadas respondieron que considera que la variable más importante a la hora de realizar la compra del producto es su

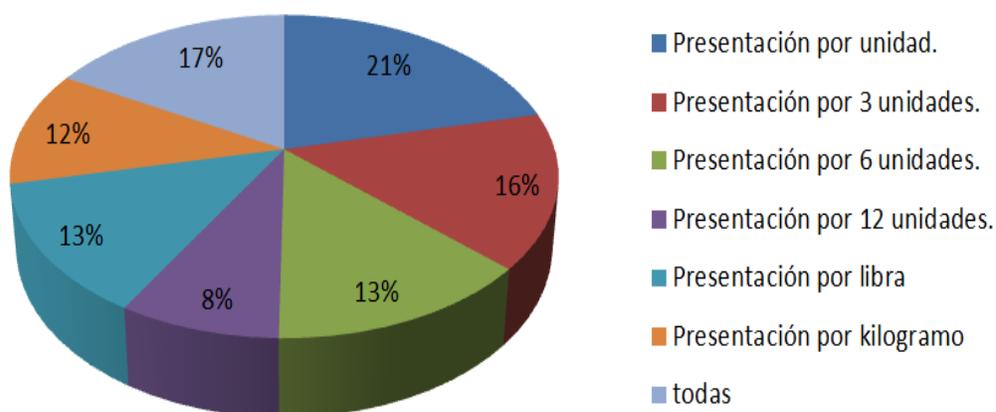
presentación, el 12% correspondiente a 44 personas encuestadas respondieron que considera que la variable más importante a la hora de realizar la compra del producto es la innovación y el 6% correspondiente a 23 personas encuestadas respondieron que considera que la variable más importante a la hora de realizar la compra del producto es el sabor.

¿En qué presentación le gustaría que se comercializara los productos cárnicos?

Tabla 20
Gusto por tipo de presentación a comercializar

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presentación por unidad.	81	21
Presentación por 3 unidades.	59	16
Presentación por 6 unidades.	51	13
Presentación por 12 unidades.	31	8
Presentación por libra	50	13
Presentación por kilogramo	44	12
todas	64	17
TOTAL	380	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 19. Gusto por tipo de presentación a comercializar. Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 3 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 21% correspondiente a 81 personas encuestadas respondieron que les gustaría que se comercializara

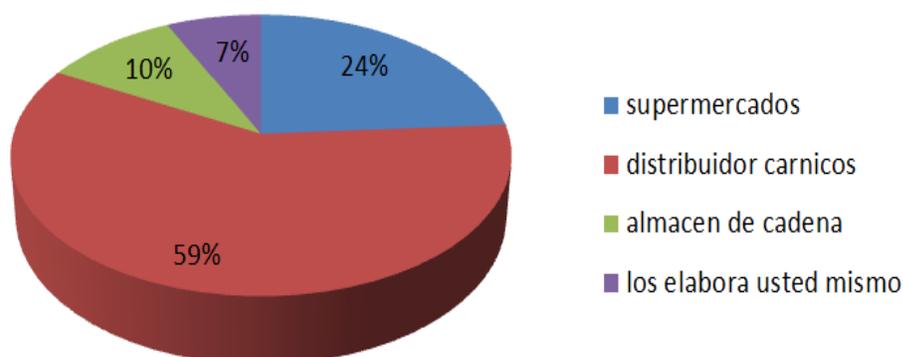
este producto por unidad, el 17 % correspondiente a 64 personas encuestadas respondieron que les gustaría que se comercializara este producto en todas las presentaciones, el 16% correspondiente a 59 personas encuestadas respondieron que les gustaría que se comercializara este producto por 3 unidades, el 13% correspondiente a 51 personas encuestadas respondieron que les gustaría que se comercializara este producto por 6 unidades, el 13% correspondiente a 50 personas encuestadas respondieron que les gustaría que se comercializara este producto por libra, el 12% correspondiente a 44 personas encuestadas respondieron que les gustaría que se comercializara este producto por kilogramo, el 8% correspondiente a 31 personas encuestadas respondieron que les gustaría que se comercializara este producto por 12 unidades

¿Dónde adquiere usted normalmente este tipo de productos?

Tabla 21
Decisión para la compra de productos cárnicos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
supermercados	91	24
distribuidor cárnicos	224	59
almacén de cadena	38	10
los elabora usted mismo	27	7
TOTAL	380	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Gráfica 20. Decisión para la compra de productos cárnicos. Fuente. Autor del proyecto

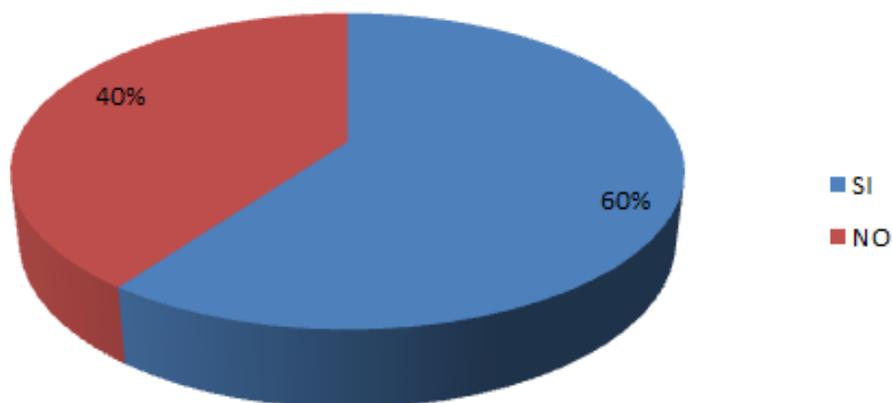
A la pregunta 4 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 59% correspondiente a 224 personas encuestadas respondieron que adquieren sus productos normalmente con un distribuidor de cárnicos, el 24% correspondiente a 91 personas encuestadas respondieron que adquieren sus productos normalmente en supermercados, el 10% correspondiente a 38 personas encuestadas respondieron que adquieren sus productos normalmente en almacenes de cadena y el 7% correspondiente a 27 personas encuestadas respondieron que adquieren sus productos elaborándolos ellos mismos.

¿Se encuentra a gusto con el proveedor que utiliza actualmente?

Tabla 22
Satisfacción del tendero con su proveedor

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	228	60
NO	152	40
TOTAL	380	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 21. Satisfacción del tendero con su proveedor. Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 5 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 60% correspondiente a 228 personas encuestadas respondieron que si se encuentran a gusto con su

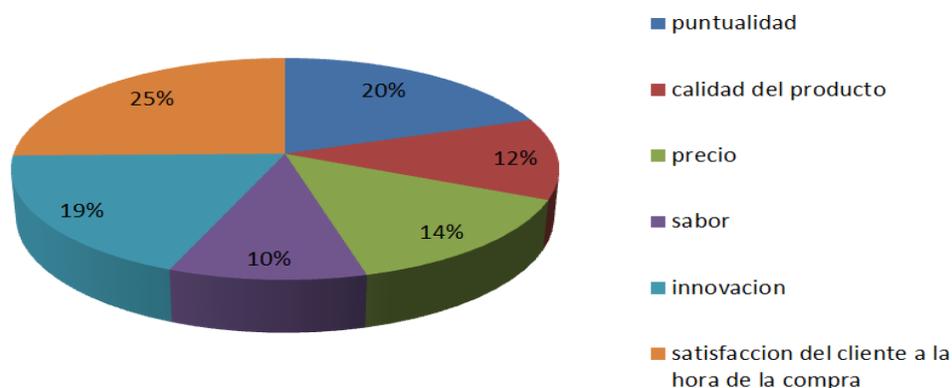
proveedor de cárnicos y el 40% restante correspondiente a 152 personas encuestadas respondieron que no se encuentran a gusto con su proveedor de cárnicos.

¿Qué lo haría fiel a un proveedor?

Tabla 23
Grado de fidelidad con proveedores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
puntualidad	75	20
calidad del producto	45	12
precio	54	14
sabor	39	10
innovación	71	19
satisfacción del cliente a la hora de la compra	96	25
TOTAL	380	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 22. Grado de fidelidad con proveedores. Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 6 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 25% correspondiente a 96 personas encuestadas respondieron que lo que más lo haría fiel a su proveedor es la satisfacción del cliente a la hora de la compra, el 20% correspondiente a 75 personas encuestadas respondieron que lo que más lo haría fiel a su proveedor es la puntualidad en la entrega del producto, el 19% correspondiente a 71 personas encuestadas respondieron que

lo que más lo haría fiel a su proveedor es la innovación en los productos ofrecidos, el 14% correspondiente a 54 personas encuestadas respondieron que lo que más lo haría fiel a su proveedor es el precio del producto ofrecido y el 12% correspondiente a 45 personas encuestadas respondieron que lo que más lo haría fiel a su proveedor es la calidad del producto ofrecido.

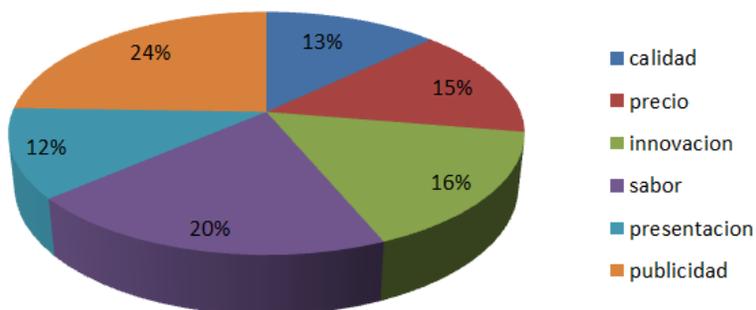
En caso de ofrecerle un nuevo producto en su negocio ¿Qué cree usted que atraería a la compra del mismo para sus clientes?

Tabla 24

Intención de compra por parte del cliente productos cárnicos (chivo y conejo)

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
calidad	49	13
precio	56	15
innovación	61	16
sabor	76	20
presentación	45	12
publicidad	93	24
TOTAL	380	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 23. Intención de compra por parte del cliente productos cárnicos (chivo y conejo). Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 7 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 24% correspondiente a 93 personas encuestadas respondieron que la publicidad atraería a la compra

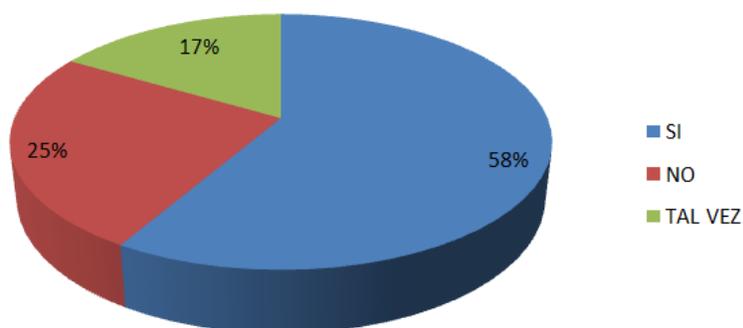
del producto por parte del cliente, el 20% correspondiente a 76 personas encuestadas respondieron que el sabor atraería a la compra del producto por parte del cliente, el 16% correspondiente a 61 personas encuestadas respondieron que la innovación atraería a la compra del producto por parte del cliente, el 15% correspondiente a 56 personas encuestadas respondieron que el precio atraería a la compra del producto por parte del cliente, el 13% correspondiente a 49 personas encuestadas respondieron que la calidad atraería a la compra del producto por parte del cliente y el 12% correspondiente a 45 personas encuestadas respondieron que la presentación atraería a la compra del producto por parte del cliente.

¿Estaría dispuesto a comercializar productos cárnicos elaborados a base de carne de conejo y de chivo?

Tabla 25
Intención de comercialización de productos cárnicos (chivo y de conejo)

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	222	58
NO	95	25
TAL VEZ	63	17
TOTAL	380	100

Nota. Fuente. Autor del proyecto



Grafica 24. Intención de comercialización de productos cárnicos (chivo y de conejo). Fuente. Autor del proyecto

A la pregunta 8 las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 58% correspondiente a 222 personas encuestadas respondieron que si estarían dispuesto a comercializar productos cárnicos elaborados a base carne de conejo y de chivo, el 25% correspondiente a 95 personas encuestadas respondieron que no estarían dispuesto a comercializar productos cárnicos elaborados a base carne de conejo y de chivo y el 17% correspondiente a 63 personas encuestadas respondieron que tal vez estarían dispuesto a comercializar productos cárnicos elaborados a base carne de conejo y de chivo.

3.4.4. Conclusión general de las encuestas.

Luego de llevar a cabo cada una de las encuestas se puede evidenciar lo siguiente:

Son muchos los factores que afectan de una u otra manera un proyecto de investigación, sin embargo el estudiar una pequeña porción de la población charlar con ellos y conocer sus gustos y necesidades le brinda una idea al investigador de cuál es el camino correcto para llevar a cabo una idea de negocio.

La encuesta de sondeo muestra el gusto de los habitantes de la región por los productos cárnicos, las razones para escoger uno u otro tipo de producto y la frecuencia de consumirlo. En esta encuesta se evidencia que el 58% de la muestra tiene gusto por el consumo de productos cárnicos, el 44% de los consumidores de lo hacen cada 2 o 3 veces por semana, el producto de su mayor agrado es el chorizo con un 37% y al momento de realizar la compra se inclinan por la marca.

A través de la encuesta de intensidad de consumo se busca evidenciar el gusto de las personas por la carne de chivo y de conejo, para así hacerse a una idea de la proyección en la elaboración de productos cárnicos a base de este tipo de materia prima. De la muestra tomada el 46% de la población la carne de chivo o de conejo, claro está en diferentes presentaciones teniendo como mayor auge el consumo de la misma en forma de guiso y una mínima parte la ha consumido en embutido. El 38% de las personas encuestadas piensan que esta carne es mucho mejor en comparación con la carne de pollo, de cerdo o de vaca, en caso de elaborarse productos a base de este tipo de materia prima se inclinarían por probarlo como chorizo.

A través de la encuesta llevada a cabo a tenderos, dueños de supermercados y carnicerías se evidencia el alto grado de consumo por parte de los clientes, tanto así que según sus respuestas el 51% de los encuestados afirman que deben surtir sus negocios con este tipo de producto semanalmente y un 28% afirma que lo deben surtir de manera diaria.

Capítulo 4. Presentación De Resultados

4.1. Estudio de factibilidad de mercado

El estudio de mercado permite al investigador con la información recolectada previamente conocer las necesidades del consumidor, identificar sus gustos, la disponibilidad de distribuidores y en general el perfil del consumidor.

4.1.1. Análisis del producto.

Producto principal.

Luego de realizar un estudio detallado de la información recolectado y después de conocer los gustos del consumidor se pudo identificar que los productos potenciales a ofrecer a través de la productora y comercializadora JIFRI son el chorizo y la butifarra.

Esto se puede demostrar de la siguiente manera:

En la encuesta de sondeo. Pregunta 4 (véase Tabla 5, Grafica 4) con un 30% las personas encuestadas prefieren el consumo de chorizo y con un 21% prefieren la butifarra.

En la encuesta de intención de consumo, pregunta 4 (véase Tabla 14, Grafica 13) con un 33% las personas encuestadas prefieren probar el chorizo a base de carne o de conejo, mientras que un 24% prefieren probar la butifarra

Chorizo. Embutido a base de carne de res, carne magra de cerdo, cinto de cerdo, o embutido a base de carne de chivo o conejo, tripa natural o artificial, condimentado con especial y saborizantes. Con un peso por chorizo no mayor a 100 gr, reempacados en bandejas de icopor con su respectiva etiqueta y presentación que identifica a la empresa productora y procesadora del producto ofertado.

Butifarra. Embutido a base de carne de res, carne magra de cerdo, cinto de cerdo, o embutido a base de carne de chivo o conejo, tripa natural o artificial, condimentado con especial y saborizantes. Se caracterizan por ser pequeñas de 4 a 5 cm de longitud y con un peso no mayor a 30 o 40 gramos, reempacados en bandejas de icopor con su respectiva etiqueta y presentación que identifica a la empresa productora y procesadora del producto ofertado.

Productos Sustitutos.

Se consideran productos sustitutos todos aquellos que se convierten en competencia directa o indirecta del producto a ofertar por una empresa en particular. Por tal razón entre los productos sustitutos directos se encuentran los elaborados con carne de res, cerdo y pollo que se encuentran en los grandes y pequeños negocios de la región.

También existe la competencia que se tiene de aquellos productos cárnicos elaborados de manera artesanal, sin ningún tipo de higiene y calidad como lo es el chorizo ya que su precio bajo lo hace atractivo para los consumidores.

Por otro lado algunos productos derivados de la leche como el queso y la mantequilla también son considerados como productos sustitutos ya que se consideran un producto que de acuerdo a su precio y el gusto por el cliente se convierte en una competencia directa de los derivados cárnicos.

Los productos sustitutos son inversamente propiciamente al precio, esto quiere decir que si baja el precio de cualquiera de estos productos baja el precio se podría ver afectado los embutidos elaborados y comercializados por JIFRI. Pero si en dado caso se suben los precios de cualquiera de ellos podría favorecer el consumo y por tanto las ventas de los productos cárnicos que ofrece la microempresa.

Productos complementarios.

En este tipo de productos se consideran aquellos que se utilizan para acompañar o comer junto con el producto principal. En este caso en particular los productos cárnicos en esta región suelen ser acompañados con arroz, harinas, verduras, ensaladas, frijoles, etc.

Este producto en esta región suele utilizarse como producto principal en casi todas las comidas lo cual hace que se convierta también en un producto principal de la canasta familia y crea la necesidad de utilizar los productos antes mencionados como complementarios de los derivados cárnicos.

Logotipo.

Este logotipo se encuentra conformado por un chorizo y los elementos principales para su elaboración. Por un lado el chivo y por el otro el conejo.



Figura 18. Logotipo. Fuente: Autor del proyecto

Lema

El lema escogido para identificar la microempresa es “El sabor de mi tierra” ya que a través de él se desea que el cliente se vea tentado a comprar el producto.

4.1.2.Descripción de la demanda.

Los clientes potenciales que se tiene en cuenta en este estudio de factibilidad pertenecen a la región y más exactamente al municipio de Fonseca y pueblos aledaños. Los resultados obtenidos provienen de las encuestas realizadas durante el transcurso de la investigación.

Estos resultados se convierten en datos base para afianzar y evidenciar el grado de aceptación por parte de los posibles clientes en cuanto a productos cárnicos se refiere y sobre la nueva propuesta de sabor y presentación teniendo en cuenta que son elaborados con carnes típicas de la región.

Todas las preguntas con sus respectivas respuestas sirven de base para el proyecto de investigación, sin embargo se resaltan aún más los resultados de algunas de las preguntas de la encuesta de sondeo (Véase tabla 3, grafica 2, tabla 10, Grafica 9). También se resaltan algunas de preguntas de la encuesta de intensidad de consumo (véase tabla 14, grafica 13) y por último la encuesta realizada a tiendas de barrio y supermercados (Véase tabla 25 grafica 24). Cada una son una prueba de que esta propuesta es viable y aceptada por las personas, tiendas y pequeños locales comerciales de la región.

Por otro lado se debe tener en cuenta que los productos ofertados tienen su carácter diferenciador, ya que si por un lado son elaborados con carnes típicas de la región, por el otro son productos que se elaboran teniendo en cuenta la calidad y sobretodo la composición baja en grasa para cuidar a todos los clientes, lo cual genera aún más que este tipo de productos sean más atractivos para las personas y locales comerciales.

4.1.3.Descripción de la oferta.

En Colombia son muchas las empresas que ofrecen este tipo de productos, cada una con su propia marca y sabor que los diferencia de los demás. En la Guajira y sobretodo en el municipio

de Fonseca estas marcas se han posicionado de una manera rápida como por ejemplo Rica, Zenu, Cunit, colanta, DAN, faizan D'costa, montefrio.

Como se puede evidenciar a través de la observación Este es un mercado con diferentes empresas ofreciendo los mismos productos, sin embargo embutidos y carnes frías JIFRI tiene su carácter innovador tanto en presentación, sabor y calidad ya que ofrece al consumidor productos cárnicos con carnes típicas de la región sin dejar atrás su sabor y presentación.

Actualmente a pesar de que existen gran cantidad de empresas ofreciendo estos mismos productos en la región, hoy no se cuenta con una empresa que ofrezca o comercialice productos elaborados a base de carne de chivo y de conejo y esto hace posicionar a embutidos y carnes frías JIFRI en una empresa dentro del mercado como la única que ofrece este tipo de productos con carnes típicas de la región.

4.2. Estudio técnico

Dentro de este apartado se estudia toda aquella información que permita establecer la infraestructura necesaria para atender su mercado objetivo, así como cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación de la entidad en formación, especificándose lo siguiente:

4.2.1. Localización y descripción.

Localización de las instalaciones.

La ubicación de la empresa se hará buscando comodidad con el fin de brindar un buen servicio a los cliente y prestar una buena atención a los mismos.

Macro localización. JIFRI empresa para encargada de elaborar y comercializar embutidos cárnicos estará ubicada en el municipio de Fonseca, Departamento de la Guajira.

Micro localización. La ubicación de la empresa se hará en la zona céntrica de Fonseca teniendo en cuenta que las instalaciones debe cumplir con las condiciones óptimas para brindar una excelente atención a todo aquel que la requiera. Por otro lado dichas instalaciones deben facilitar el trabajo de todos empleados de la empresa. Se debe conta contar con servicios públicos que son de vital importancia para el buen funcionamiento (Agua, Teléfono, Conexión a Internet y Electricidad).

Se debe contar con un buen espacio para los equipos, maquinarias, cuarto de frio, bodega, punto de venta y publicidad, servicio al cliente y las respectivas oficinas de cada área de trabajo.

Descripción de Instalaciones.

Se debe contar con un área en la cual se pueda producir, promocionar y atender a nuestros clientes. Por ello es importe tener en cuenta lo siguiente:

I)Ubicación del local

Para decidir cuál es el lugar adecuado debemos tener presente que este sea un espacio en donde halla bastante afluencia de personas, ya que esto puede garantizar que las ventas sean numerosas y generen ganancias a la empresa. Por otro lado también se debe tener en cuenta los lugares donde no exista un espacio para la venta de estos productos.

II)Características Básicas de las instalaciones.

A pesar de contar con un pequeño espacio en donde actualmente se producen cantidades de productos a comercializar, es necesario contar con un lugar más adecuado y el cual cumpla con las siguientes especificaciones:

Zonas.

- Una zona reservada para la producción, en donde se ubicaran las maquinarias necesarias para llevar a cabo todo el proceso de producción de nuestros productos.
- Una zona para atender a los clientes, tener mostradores y equipos de refrigeración de los productos a comercializar.

Esta última zona es de vital importancia, ya que los clientes deben sentirse agradados con lo que ven (organización, limpieza, calidad, precio, variedad). Por tal razón de la organización y la muestra de productos dependen las ventas de los mismos.

Por otro lado se debe cumplir con los permisos necesarios para el funcionamiento del local, las norma de higiene exigida y las de seguridad.

Acondicionamiento eléctrico.

El local deberá tener tomas de electricidad industriales y una potencia contratada suficiente que permitan la correcta utilización de la maquinaria.

Iluminación.

La iluminación es de vital importancia sobre todo en la zona de atención al cliente, ya que de ella también depende lo agradable que puede resultar la entrada al espacio asignado para atender al personal que ingrese al negocio. La zona para la producción debe contar con una luz adecuada, los lugares oscuros no son propicios para manipular alimentos y mucho menos para producirlos.

Ventilación y temperatura.

La tempera y la ventilación depende de la zona, ya que la ventilación e iluminación en la zona de producción no puede ser la misma que en la zona de atención al cliente. Por tal razón se debe instalar aire acondicionados en ciertas partes y en otros no.

Instalación de agua.

El local debe contar con instalación de agua apropiada para el desarrollo de las actividades.

4.2.2. Requerimientos físicos

Maquinaria y equipo

Para llevar a cabo todo el proceso de producción de los derivados cárnicos es necesarios una cantidad de maquinarias y equipos (Véase Tabla 26), cada uno con una función específica en el proceso de elaboración de los productos cárnicos.

Tabla 26
Maquinarias y equipos

Maquinaria y Equipo	Descripción	Precios
	Balanza Gramera mecánica, carcasa metálica, capacidades disponibles 5kg. 10kg. 20kg. 50kg. 100kg.	\$65.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Molino de Carne Industrial 3000 Wtts 4HP STX Turboforce Moedor y Embutidor de carnes # 12 • Muele y procesa hasta 176 libras de carne en una hora. • Convierta carnes, vegetales y especias en chorizos y embutidos rápidamente. 	\$900.000
<p>Figura 20. Molino eléctrico de carne. Fuente. Mercado libre. (s.f). Molino Para Carne #32 Eléctrico Motor De 1 Hp. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451824082-molino-para-carne-32-electrico-motor-de-1-hp-_JM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motor eléctrico de 1/2 HP. • 350 Watts. • 1750 RPM. • 110 voltios. • Aparejos de aluminio. • Swishe de avance y reversa del motor que evita que el motor se atasque 	



Figura 21. Olla empresarial. Fuente: Tramontina. (s.f). Olla empresarial con tapa con fondo triple acero inoxidable Ø 20cm. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de <http://www.tramontina.com.br/es/p/62648200-254-olla-empresarial-con-tapa-con-fondo-triple-acero-inoxidable-o-20cm>

- Material: acero inoxidable.
 - Producto con fondo triple (acero inoxidable + aluminio + acero inoxidable).
 - Peso 1,86 kg.
 - Longitud 300 mm.
 - Ancho 221 mm.
 - Altura 229 mm.
 - Capacidad 5.70 L
- \$1.500.000

Maquinaria y Equipo



Figura 22. Mezclador de carne. Fuente: Mundo Hogar. (s.f). Mezclador de carne. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://www.mundohogar-sa.com/ecuador/seccion/3606/32314/7/mundohogar-sa-equipos-de-cocina-industriales-guayaquil>

- | Descripción | Precios |
|---|-------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de 44 Libras. • Acero inoxidable desmontable, palas de mezcla de acero inoxidable desmontables • Pies de goma que se aieren para total fijación • Robusto, manivela de aluminio • Engranaje de fácil accionar incluso con las 44 libras full(SIN ESFUERZO) • Cubierta de plástico transparente con ranura conveniente especial TRAGA CARNE | \$1.500.000 |



Figura 23. Empacadora al vacío. Fuente: mercado libre. (s.fb). Maquina Empacadora Al Vacío Msa 400 - Industrial. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451098779-maquina-empacadora-al-vacio-msa-400-industrial-_JM

- | | |
|--|-------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • dos reglas de sellado de 40 cm cada una • cámara de 40 cm x 30 cm x 12 cm • totalmente en acero inoxidable • bomba de 20 m3 marca msa • 110 voltios • marca fecha de vencimiento - nombre de producto • trabajo continuo • repuestos garantizados | \$4.000.000 |
|--|-------------|

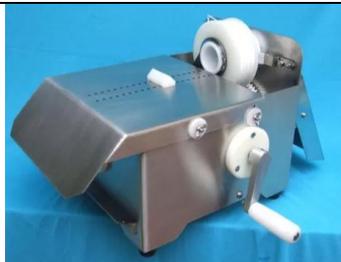


Figura 24. Amarradora de embutidos. Fuente: Mercado libre. (s.fc). Amarradora De Chorizos Y Embutidos. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-454356739-amarradora-de-chorizos-y-embutidos-_JM

- Amarra todo tipo de productos embutidos como salchichas, longanizas, butifarras, chorizos, morcillas.
- Es un equipo de operación manual que realiza el atado y el corte del hilo de manera automática a medida que se pasa el producto. \$2.500.000
- La operación es manual mediante piñones y engranajes
- Cubierta de fácil limpieza y mantenimiento
- Sistema de corte automático de hilo, que se puede desmontar o deshabilitar en cualquier momento.



Figura 25. Lavaplatos industrial. Fuente: joserrago. (2017). Lavaplatos para maquina lava vajillas M-708. Recuperado el 17 de Septiembre de 2017, de <http://joserrago.com.co/productos/detalle/lavaplatos-para-maquina-lava-vajillas-m-708>

- Línea modular.
- Salpicadero de 10 cm.
- Patas en tubo de acero inoxidable con nivelador. \$2.500.000
- No incluye grifería ni sifón.
- Mueble y entrepaño en acero inoxidable.
- Dimensiones: 150 x 69 x 87 cm. / 50 x 50 x 30 cm. (poceta). \$3.500.000



Figura 26. Nevera mostrador. Fuente: Mercado libre. (s.f). Nevera Mostrador Panorámica Tipo Nofrost. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451596886-nevera-mostrador-panoramica-tipo-nofrost-_JM

Medidas:

- Frente 3.00m
- Fondo: 0.80m
- Alto: 1.20m \$7.000.000



Las especificaciones de cada Cuarto Frío dependerá del producto a almacenar en el (congelador o enfriador), como también de la rotación del producto, de las condiciones ambientales del lugar, etc.

Por lo cual los paneles pueden ser fabricados en Acero Inoxidable, Acero anti ácido o Lámina Galvanizada.

Figura 27. Cuarto frío. Fuente: REFRIMAG. (s.f).
Cuarto Frío Modular Interior Acero. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://www.refrimag.com/tipo-de-producto/cuartos-frios/item/173-cuarto-frío-modular-interior-acero>

Requerimiento de equipo de oficina

En el montaje y puesta en marcha de la entidad se necesitan de una serie de equipos de oficinas (Véase Tabla 27) para cada una de las dependencias encargadas de un área específica.

Tabla 27
Equipos de oficina

cantidad	Equipo de oficina	Valor unitario	Valor total
6	Escritorios	550000	3.300.000
6	computadores	900.000	5.400.000
10	Sillas ergonómicas	100.000	600.000
5	teléfonos	100.000	500.000
3	archivadores	150.000	450.000
2	impresoras	530.000	1.060.000
	TOTAL		10.250.000

Nota. Fuente. Autor del proyecto

4.2.3. Proceso de producción.

Para llevar a cabo a elaboración de cada producto se debe seguir un orden específico. Este orden o etapas permiten obtener el producto adecuado para su comercialización. Cabe resaltar que el proceso es el mismo en la elaboración de chorizos y butifarra, lo único que cambia son los ingredientes y la porción que se debe agregar de cada uno.

El proceso de producción se presenta en forma de diagrama (Véase Figura 28) donde se explica cómo se lleva a cabo cada etapa.

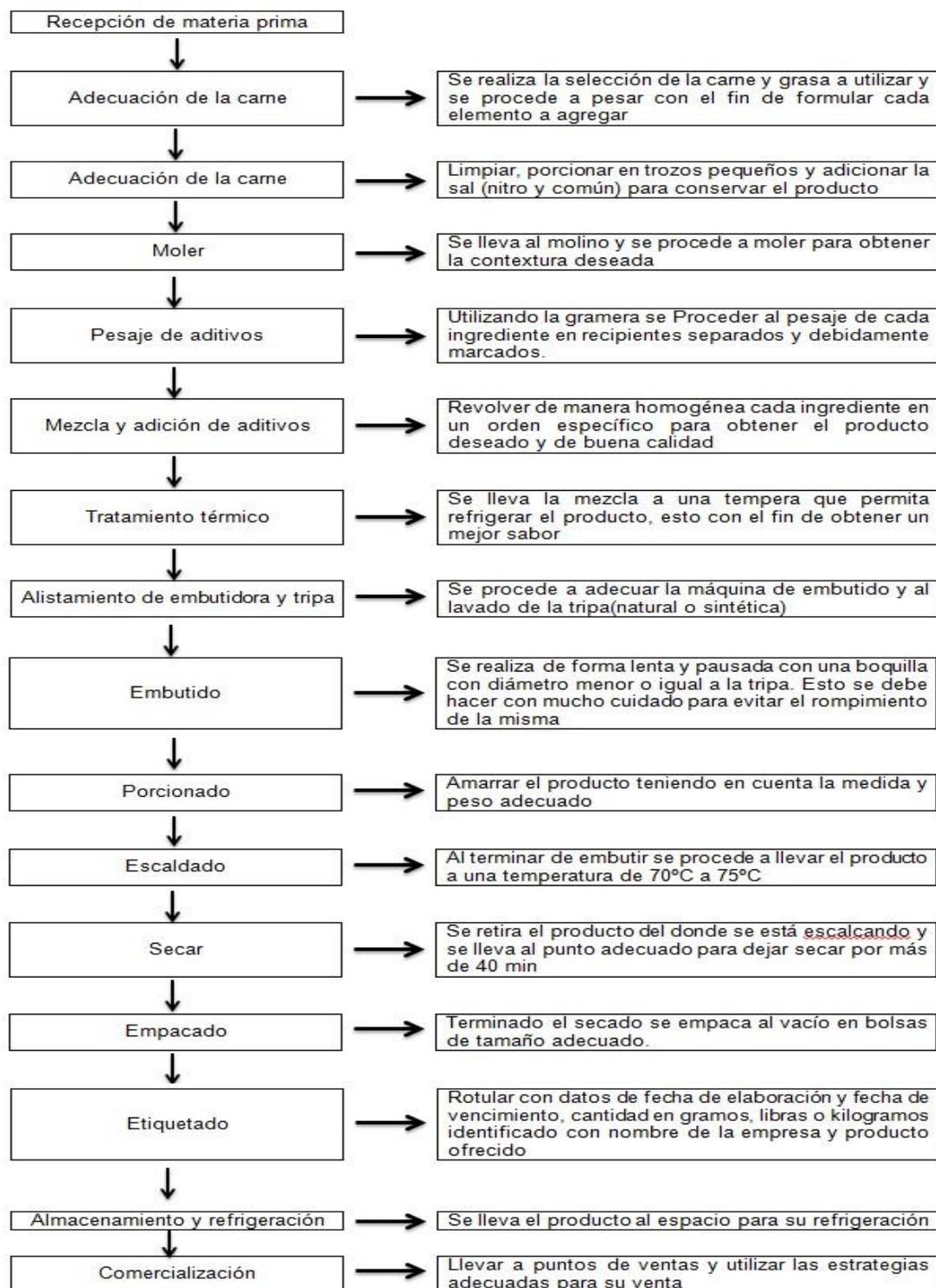


Figura 28. Proceso de producción de los productos cárnicos. Fuente: Autor del proyecto

4.3. Estudio administrativo y legal

Toda empresa debe estar debidamente organizada y con miras hacia un futuro donde sus metas sean convertirse cada día en una entidad reconocida. Todo esto se logra a través de su visión futurista y buena organización. En este apartado se fijan parámetros los cuales son base para plantear las metas que se desean alcanzar.

A través del estudio administrativo se desea definir la estructura organizacional de la empresa, su misión y visión, el manual de funciones de cada empleado, así como sus políticas y valores corporativos.

4.3.1. Misión.

JIFRI empresa productora y comercializadora de derivados cárnicos a través de sus productos a base de carne de chivo y de conejo desea convertirse en una empresa innovadora buscando siempre satisfacer las necesidades de sus clientes, obtenido cada día un crecimiento económico, pero sobretodo cuidar la salud de nuestros clientes llevando un control adecuado de todas las materias primas y productos terminados para garantizar que día a día se convierta en una de las mejores empresas de la región.

4.3.2. Visión.

Al 2022 JIFRI empresa productora y comercializadora de derivados Cárnicos a base de carne de chivo y de conejo desea ser reconocida por su calidad e innovación a nivel regional, siendo la mejor opción para los consumidores por su calidad y precio en los productos ofertados

utilizando la mejor tecnología y una infraestructura que garantice el cubrimiento de todos nuestros clientes.

4.3.3.Políticas.

- Utilizar materia prima de alta calidad para cuidar la salud de nuestros clientes.
- Brindar constante capacitación a los empleados garantizando un buen funcionamiento y una buena comunicación.
- Mantener siempre motivados a los empleados utilizando mecanismos adecuados para que cada día brinde lo mejor de sí.
- Capacitar a los empleados en servicio y atención al cliente asegurando una buena atención por parte de los mismos a todas las personas que se acerquen a la empresa.
- Buscar siempre la satisfacción de los clientes utilizando materias primas de buena calidad para ofrecer productos óptimos, de excelente sabor y buena presentación.

4.3.4.Valores corporativos.

Trabajo en equipo, igualdad, efectividad, Integridad, Equidad, Solidaridad, Efectividad y Honestidad.

4.3.5.Organización empresarial.

Dentro de este espacio se muestra la organización interna de la empresa cada una con sus funciones específicas para un correcto funcionamiento de la misma.

Organigrama.

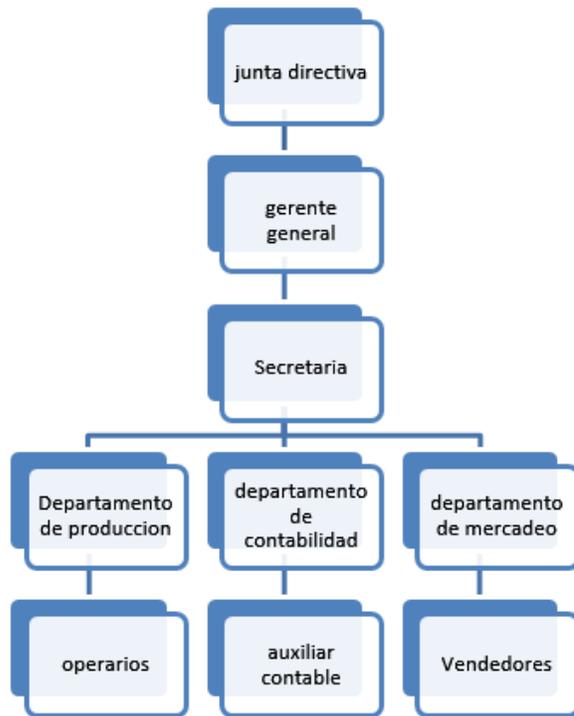


Figura 29. Organigrama de la empresa a conformar Fuente: Autor del proyecto

Manual de funciones

Junta de socios

Es la máxima autoridad dentro de la empresa, son los encargados de la toma de decisiones

Funciones

- Elegir entre sus participantes un presidente, un vicepresidente y un secretario.
- Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General.

- Establecer las políticas generales de la empresa para el cumplimiento de sus objetivos.
- Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.
- Conocer la responsabilidad de los asesores jurídicos, si es el caso y decidir en única instancia, las sanciones a que haya lugar.
- Acordar la transformación, la función o la incorporación a otras entidades de igual naturaleza.
- Disolver y ordenar la liquidación de la sociedad.
- Aprobar su propio reglamento.
- Las demás que señale la ley, los estatutos y reglamentos de la empresa.

Gerente general

Especificaciones

Cargo: Gerente

Nivel: Profesional

Título: Administrador de empresas titulado y con matricula profesional

Experiencia: 1 año en gerencia

Ubicación Del Cargo: Administrativo

Jefe inmediato: Junta Directiva

Funciones del gerente general

- Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios
- Dirigir y controlar el desempeño de todas las áreas que hacen parte de la empresa

- Presentar periódicamente informes a la mesa directiva sobre los estados de situación e información de las marcha de la empresa
- Encargado de representar a la empresa
- Velar por el respecto de las normativas y reglamentos vigentes • Actuar en coherencia con los valores organizacionales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.

Secretaria

Especificaciones

Cargo : secretaria

Nivel: técnico profesional

Título: auxiliar administrativa

Experiencia: 1 año

Ubicación Del Cargo: administrativo

Jefe Inmediato: gerente general

Funciones de la Secretaria

- La secretaria es la cara amable de la empresa, ella es la encargada de recibir y entrar en contacto con todas las personas que entran y salen de la empresa.

- Recibir de llamadas, email y toda clase de documentos.
- Preparar comunicaciones escritas, tales como cartas y correos electrónicos.
- Manejar y usar aplicaciones de software para preparar hojas de datos, documentos de procesamiento de textos, bases de datos, presentaciones y otros tipos de documentos, tales como los formatos de la empresa.
- Mantener organizada toda la documentación y su área de trabajo.
- Manejar toda la información referente a proveedores y clientes para facilitar la comunicación entre la empresa y cada uno de ellos.
- Brinda apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos.
- Recepción de pedidos

Departamento de producción

Especificaciones

Persona encargada: Jefe Producción

Nivel: profesional

Título: ingeniero industrial

Experiencia: 1 año

Ubicación Del Cargo: Producción

Jefe Inmediato: Gerente

Funciones del departamento de producción

- Transformar la materia prima en producto terminado

- Entregar oportunamente todos los pedidos para cumplir con metas y pedidos hechos con anterioridad.
- Crear estrategias y métodos para cumplir en menor tiempo con los pedidos y obtener mayores ingresos incrementando las ganancias.
- Llevar un control de calidad y de inventario
- Llevar a cabo estrategias que permitan mantener higiene y seguridad industrial.

Operarios

Especificaciones

Cargo: Operario

Nivel: Técnico

Título: relacionado con el cargo a ocupar

Experiencia: 6 meses a 1 año

Ubicación Del Cargo: Producción

Jefe Inmediato: Jefe de producción

Funciones de los operarios

- Velar por el buen funcionamiento de las maquinarias a su cargo para garantizar un excelente desempeño.
- Informar sobre las anomalías presentadas en su área de trabajo al jefe inmediato
- Vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.
- Crear un producto con calidad, que sea del agrado de los clientes.

- Recibe las materias primas e ingredientes, aditivos y coadyuvantes, materiales auxiliares, envases y embalajes.
- Comprueba que las materias recibidas son las que se necesitan para el proceso productivo, y que cumplen las especificaciones necesarias para su posterior utilización.
- Identifica y registra lotes de materias primas, materiales, productos intermedios, productos acabados, según las especificaciones establecidas por la empresa, mediante anotaciones en los registros diseñados para esta finalidad (en papel o electrónicamente, en un programa de control de fabricación).
- Maneja y controla el funcionamiento de maquinaria y equipos que intervienen en la fabricación.
- Mantiene la maquinaria y los utensilios en las condiciones idóneas que garanticen la higiene de los equipos.
- Realiza el almacenamiento de los productos en condiciones adecuadas para asegurar su conservación y características organolépticas, después de utilizarlos en la fabricación programada.
- Registra los resultados de los controles de parámetros de proceso y de las inspecciones que marca el plan de trabajo para cada producto.
- Gestiona adecuadamente los residuos (limpieza de equipos y maquinaria, restos, subproductos intermedios, etc.).
- Adopta en todo momento las medidas establecidas en la normativa de la empresa, y trabaja según las prácticas correctas de seguridad en el trabajo.

Departamento de contabilidad**Especificaciones**

Cargo: jefe de contabilidad.

Nivel: Profesional

Título: Contador público titulado con Matricula y Tarjeta Profesional.

Experiencia: 1 año

Ubicación Del Cargo: contabilidad

Jefe Inmediato: gerente general

Funciones del departamento de contabilidad

- Llevar a cabo todos los procesos contables con el fin de presentar informes periódicamente que permitan demostrar los estados financieros de la empresa
- Coordinar, orientar y apoyar las actividades del personal adscrito al área de su competencia.
- Gestionar la obtención y aplicación de los recursos financieros de la Empresa dentro del marco de cumplimiento de políticas, procedimientos internos y de organismos fiscalizadores.
- Controlar las labores de cobranza y, autorizar y ejecutar pago a proveedores y acreedores de la Empresa en su conjunto.
- Crear, revisar y controlar la aplicación de procedimientos administrativos - contables internos del Departamento.
- Como apoderado de la Empresa, representarla ante los bancos, firmar los cheques emitidos, pagarés, garantías y otros documentos.

- Participar en las Reuniones de Trabajo a las que sea convocado o convoque.
- Fijar las metas anuales de la empresa
- Hacer la depreciación de maquinaria y equipos con que se cuenta.

Auxiliar contable

Especificaciones

Cargo: auxiliar contable.

Nivel: técnico o profesional

Título: técnico en contabilidad o contador público.

Experiencia: 6 meses a 1 año

Ubicación Del Cargo: contabilidad

Jefe Inmediato: jefe de contabilidad

Funciones de auxiliar contable

- Informe de reporte de ventas diarios.
- Ingreso de detalle de las facturas.
- Reporte de compras semanal y estados de los pendientes.
- Tener respaldos de la información de los reportes que se generen de la administración general.
- Realizar inventario de activos fijos de la compañía por área y puesto de trabajo, haciendo entrega de cada uno de ellos a los directamente encargados, con su respectivo inventario.
- Proponer y monitorear indicadores de gestión de ventas.

- Identificar oportunidades de mejora en los procesos procedimientos vigentes.
- Organizar y analizar la información de la gerencia referida pronósticos, presupuestos, indicadores de gestión, entre otros con objetivo de identificar desviaciones y plantear acciones de mejora.

Departamento de mercadeo

Especificaciones

Cargo: jefe de mercadeo y ventas

Nivel: profesional

Título: administrador de empresas, mercadeo y publicidad o carreras afines.

Experiencia: 1 a 2 años

Ubicación Del Cargo: Administrativo

Jefe inmediato: gerente general

Funciones del departamento de mercadeo

- Realizar Estudios de mercado para determinar cuáles son los competidores, proveedores y distribuidores a los cuales se enfrenta la empresa.
- Establecer segmentación de mercado, definir el público objetivo y elaborar un perfil detallado del mismo.

- Llevar a cabo planes y campañas de comunicación innovadoras y de gran impacto, que influyan de forma positiva en la audiencia a la que van dirigidas y que deriven en un beneficio empresarial medible.
- Diagnosticar el posicionamiento e imagen institucional.
- Posicionar la empresa en el mercado, e incrementar las ventas o los ingresos.

Vendedores

Especificaciones

Cargo: vendedor

Nivel: bachiller o técnico en ventas

Experiencia: 6 meses a 1 año

Ubicación Del Cargo: Administrativo

Jefe inmediato: jefe de mercadeo

Funciones

- Retener a los clientes actuales y captar nuevos clientes
- Cumplir con los objetivos de ventas
- Mantener una buena comunicación entre los clientes y la empresa informándolos sobre las promociones y materiales de publicidad que están dispuestos para ellos. Así como escuchar sugerencias de los clientes e informar a la empresa de las mismas.
- Brindar asesorías a los clientes sobre los productos que se distribuyen en cada punto de venta.

- Mantener las rutas que se entregan para la venta y distribución de los productos
- Implementar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
- Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la empresa.

4.4.Estudio económico – financiero

El estudio económico es una fase importante de un proyecto de inversión ya que a través de este el investigador o futuros empresarios identifican las necesidades económicas y financieras que precisan la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

A través de esto se desea conocer La inversión económica necesaria y cómo se va a financiar, estimar los costos y gastos que va a suponer la puesta en marcha del proyecto, valorar los posibles ingresos para realizar un cálculo aproximado de los beneficios que puede dar el proyecto.

Por lo tanto, para realizar este estudio económico, es necesario conocer la información detalla que se muestra a continuación:

4.4.1.Inversiones.

En este apartado se tiene en cuenta todas las inversiones necesaria para comenzar para el montaje y puesta en marcha de la empresa

Inversión fija.

Son todos los activos fijos tangibles que hacen parte de la empresa y que son necesarios para la instalación y puesta en marcha de la empresa, como por ejemplo: equipos de oficina, muebles y enceres, herramientas, maquinarias y equipos.

Maquinarias y equipos.

En esta sección se tiene en cuenta todas las maquinarias y equipos (Véase tabla 28) necesarias para la elaboración de los productos cárnicos que serán comercializados por la productora y comercializadora de productos cárnicos JIFRI.

Tabla 28

Precios maquinaria y equipos

Maquinaria Y Equipo	Precios
Molino eléctrico	\$900.000
Gramera	\$65.000
Ollas industriales	\$1.500.000
Mezclador de carne	\$1.500.000
Empacadora al vacío	\$4.000.000
Amarradora de embutidos	\$2.500.000
Lavaplatos industrial	\$2.500.000
Nevera mostrador	\$3.500.000
Cuarto frío	\$7.000.000
TOTAL	\$23.465.000

Nota. Fuente. Autor del proyecto

Muebles y enceres.

En este apartado se tiene en cuenta aquellos muebles y enceres (véase tabla 29) necesario para poner en funcionamiento la parte administrativa de la empresa, como son: sillas, escritorios, mesa de cómputo, papeleras, etc. A continuación se detallan cada uno con su cantidad y valor total.

Tabla 29
Precios muebles y enceres

cantidad	Muebles y enceres	Valor unitario	Valor total
6	Escritorios	500000	\$ 3.000.000
6	papeleras	20.000	\$ 120.000
10	Sillas ergonómicas	100.000	\$ 1.000.000
2	archivadores	150.000	\$ 300.000
	TOTAL		\$ 4.420.000

Nota. Fuente: autor del proyecto

Equipo de cómputo

En esta sección se tiene en cuenta todo aquel equipo de cómputo (véase tabla 30) necesario para cada una de las dependencias que hacen parte de la empresa como son: los computadores, telefax, impresoras, estabilizadores, probador de billetes.

Tabla 30
Precios equipos de computo

cantidad	Equipos de computo	Valor unitario	Valor total
3	Computadores	\$ 850.000	\$ 2.550.000
3	Teléfonos	\$ 100.000	\$ 300.000
2	Impresoras multifuncional	\$ 600.000	\$ 1.200.000
1	Telefax	\$ 100.000	\$ 100.000
5	Calculadoras	\$ 80.000	\$ 400.000
1	Caja registradora	\$ 500.000	\$ 500.000
2	Probador de billetes	\$ 50.000	\$ 100.000
	TOTAL		\$ 5.150.000

Nota. Fuente: autor del proyecto

Herramientas

Al momento de la elaboración de cada producto, se hace necesario la utilización de ciertas herramientas (véase tabla 31) que facilitan el trabajo y transporte de la materia prima de una sección a otra.

Tabla 31
Precios herramientas

Cantidad	Herramientas	Valor Unitario	Valor Total
12	Baldes x 10 Lts	\$ 10.000	\$ 120.000
7	Juego de cuchillos profesional	\$ 170.000	\$ 1.190.000
6	Tanques de desecho	\$ 50.000	\$ 300.000
20	Canastillas plásticas	\$ 15.000	\$ 300.000
	TOTAL		\$ 1.910.000

Nota. Fuente: autor del proyecto

Total Inversión Fija.

En este apartado se muestra el total de la inversión fija (véase Tabla 32) que se debe hacer para puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de productos carnicos JIFRI. Este se encuentra conformado por la inversión de equipos de cómputo, muebles y enceres, herramientas y maquinarias y equipos, por un valor total de \$34.945.000.

Tabla 32
Total inversión fija

Concepto	Valor Total
Maquinaria y equipo	\$ 23.465.000
Muebles y enceres	\$ 4.420.000
Equipos de computo	\$ 5.150.000
herramientas	\$ 1.910.000
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 34.945.000

Nota. Fuente: autor del proyecto

Inversión diferida.

La inversión diferida (Véase Tabla 33) representa todos aquellos requerimientos para la puesta en marcha de la empresa y los cuales son necesarios para su funcionamiento. Se tiene en cuenta lo que son: el costo del estudio de factibilidad, registro sanitario INVIMA, derechos notariales por constitución de la sociedad, registro de la cámara de comercio, avisos, publicidad, lanzamientos, licencia de funcionamiento, adecuación planta física.

Tabla 33
Inversión fija

Concepto	Valor Total
Costo estudio de factibilidad	\$2.500.000
Registro sanitario INVIMA	\$3.400.000
Derechos notariales	\$1.300.000
Registro cámara y comercio	\$1.910.000
Publicidad, avisos, lanzamiento	\$4.800.000
Licencia de funcionamiento	\$1.100.000
Adecuación de planta física	\$4.650.000
TOTAL INVERSION FIJA	\$19.660.000

Nota. Fuente: autor del proyecto

Inversión de capital de trabajo.

La empresa para poder funcionar necesita de recursos. Dichos recursos pueden provenir de préstamos bancarios, inversiones propias de socios o de cualquier entidad dispuesta a financiar la totalidad o un porcentaje del monto total del presupuesto necesario para arrancar el proyecto.

Estos recursos pueden ser invertidos a corto, mediano y largo plazo. El capital de trabajo son aquellos dineros invertidos por la empresa a corto plazo para efectos de su gestión económica y financiera, entiendo por corto plazo un tiempo o mayor a un año.

En este caso en particular el capital de trabajo estaría representado por todas aquellas inversiones a corto plazo necesario para la puesta en marcha y producción de los productos a comercializar. Dichas inversiones sería los costos de producción, gastos de administración y ventas, gastos financieros equivalentes para los primeros meses de inicio de operación de la empresa.

Materia prima.

Aquí se tiene en cuenta la compra de la principal materia prima a utilizar en la elaboración de los productos cárnicos a base de carne de chivo y de conejo. Dicha inversión estaría reflejada en las siguientes tablas:

Costo directo de fabricación kilogramo de chorizo (Conejo)

Tabla 34
Costo directo de fabricación kg de chorizo de conejo

materia prima	costo elaboración producto de acuerdo a la medida utilizada en gramos
Carne de conejo	\$ 8.000
Grasa de cerdo	\$ 1.200
Sal nitro	\$ 13
Sal común	\$ 14
Ácido ascórbico	\$ 108
Comino	\$ 4
Pimienta	\$ 4
Fosfato	\$ 18
Condimento chorizo	\$ 225
Color	\$ 4
Proteína de soya	\$ 248
Sabor humo	\$ 20
Nuesmoscada	\$ 3
otros ingredientes	\$ 1.000
gasto total chorizo conejo (GTCHC)	\$ 10.861

Nota. Fuente: autor del proyecto

De esta cantidad de carne preparada se obtendrán 10 chorizos de conejo, cada uno con un peso de 100 gr.

Costo directo de fabricación kilogramo de chorizo (chivo)

Tabla 35

Costo directo de fabricación kg de chorizo de chivo

materia prima	costo elaboración producto de acuerdo a la medida utilizada en gramos
Carne de chivo	\$ 7.000
Sal nitro	\$ 13
Sal común	\$ 14
Ácido ascórbico	\$ 108
Comino	\$ 4
pimienta	\$ 4
Fosfato	\$ 18
Condimento chorizo	\$ 225
Color	\$ 4
Proteína de soya	\$ 248
Sabor humo	\$ 20
Nuesmoscada	\$ 3
otros ingredientes	\$ 1.000
gasto total chorizo chivo (GTCHCH)	\$ 8.661

Nota. Fuente: autor del proyecto

De esta cantidad de carne preparada se obtendrán 10 chorizos de chivo, cada uno con un peso de 100 gr.

Costo directo de fabricación kilogramo de butifarra (conejo)

Tabla 36

Costo directo de fabricación kg de butifarra de conejo

materia prima	costo elaboración producto de acuerdo a la medida utilizada en gramos
Carne de conejo	\$ 8.000
Grasa de cerdo	\$ 1.200
Sal nitro	\$ 13
Sal común	\$ 11
Comino	\$ 1
pimienta	\$ 4

Continuación Tabla 36 Costo directo de fabricación kg de butifarra de conejo

Fosfato	\$ 18
Condimento butifarra	\$ 225
Ajo	\$ 37
otros ingredientes	\$ 1.000
total gastos butifarra de conejo (GTBC)	\$ 10.509

Nota. Fuente: autor del proyecto

De esta cantidad de carne preparada se obtendrán 25 butifarras de conejo, cada uno con un peso de 40 gr.

Costo directo de fabricación kilogramo butifarra (chivo)

Tabla 37
Costo directo de fabricación kg de butifarra de chivo

materia prima	costo elaboración producto de acuerdo a la medida utilizada en gramos
Carne de chivo	\$ 7.000
Sal nitro	\$ 13
Sal común	\$ 11
Comino	\$ 1
pimienta	\$ 4
Fosfato	\$ 18
Condimento butifarra	\$ 225
Ajo	\$ 37
otros ingredientes	\$ 1.000
total gastos butifarra de chivo (GTBCH)	\$ 8.309

Fuente: Autor del proyecto

De esta cantidad de carne preparada se obtendrán 25 butifarras de chivo, cada uno con un peso de 40 gr.

Como resultado final se obtiene que el costo directo de fabricación (Véase Tabla 38) por kilogramo de la elaboración de cada masa de producto cárnico es la siguiente:

Tabla 38

Total costo de fabricación de kg de masa cárnica

materia prima	costo elaboración kg de masa
Gasto Total Chorizo Conejo (Gtchc)	\$ 10.861
Gasto Total Chorizo Chivo (Gtchch)	\$ 8.661
Total Gastos Butifarra De Conejo (Gtbc)	\$ 10.509
Total Gastos Butifarra De Chivo (Gtbch)	\$ 8.309
Total elaboración de masa cárnica	\$ 38.340

Nota. Fuente: autor del proyecto

Ahora bien es necesario conocer cuál es el costo de fabricación por hora de todos los productos cárnicos (Véase Tabla 39), información que será necesaria más adelante.

Tabla 39

Costo de fabricación kilogramo de masa cárnica por hora

materia prima	costo elaboración kg de masa por hora	cantidad de masa preparada (kilogramo) por hora	tiempo de elaboración kg (horas)
Gasto Total Chorizo Conejo (Gtchc)	\$ 21.722	2	1
Gasto Total Chorizo Chivo (Gtchch)	\$ 17.322	2	
Total Gastos Butifarra De Conejo (Gtbc)	\$ 21.018	2	
Total Gastos Butifarra De Chivo (Gtbch)	\$ 16.618	2	
Total por hora	\$ 76.680	8	

Nota. Fuente: autor del proyecto

Lo cual arroja como resultado **\$76.680** representado en el costo total en la elaboración de **8KG** preparado cárnico (chorizo y butifarra de conejo y chivo) por hora. Luego de realizar el cálculo por hora se procede a realizar el cálculo por día (Véase tabla 40)

Tabla 40

Costo de fabricación kg de masa cárnica por día

producto	cantidad kilogramo de masa obtenida por día	cantidad de kilogramo por mes	cantidad de kilogramo por año	costo elaboración kilogramo por día	costo elaboración kilogramo por mes	costo elaboración kilogramo por año
Gasto Total Chorizo Conejo (Gtchc)	16	480	5.760	\$ 173.776	\$ 5.213.280	\$ 62.559.360
Gasto Total Chorizo Chivo (Gtchch)	16	480	5.760	\$ 138.576	\$ 4.157.280	\$ 49.887.360
gasto total Butifarra De Conejo (Gtbc)	16	480	5.760	\$ 168.144	\$ 5.044.320	\$ 60.531.840
gasto total Butifarra De Chivo (Gtbch)	16	480	5.760	\$ 132.944	\$ 3.988.320	\$ 47.859.840
total producción día	64	1.920	23.040	\$ 613.440	\$ 18.403.200	\$ 220.838.400
total producción mes	1.920					
total producción año	23.040					

Nota. Fuente: autor del proyecto

Esto muestra que el transcurso del día se elabora **64KG** de preparado cárnico cuyo costo es de **\$613.440**, al mes se estarían elaborando **1.920KG** con un costo de **\$18.403.200** y al año se elaboraría **23.040KG** de preparado cárnico con un valor de **\$220.838.400**

Mano de Obra Directa.

Son todos aquellos empleados que de una u otra manera intervienen en todo el proceso de la elaboración de los productos cárnicos. En esta apartado se tienen en cuenta a los 3 operarios que hacen parte de la elaboración de los productos cárnicos. (Véase Tabla 41).

Tabla 41

Mano de obra directa

Concepto	Porcentaje	Operarios
salario (3 operarios)		\$ 1.350.000
subsidio de transporte		\$ 83.140
prima de servicios	8,33%	\$ 112.455
vacaciones	4,17%	\$ 56.295
cesantías	8,33%	\$ 112.455
interés de cesantías	1%	\$ 13.500
caja de compensación familiar	4%	\$ 4.498
ICBF	3%	\$ 40.500
SENA	2%	\$ 27.000
salud	8,50%	\$ 114.750
pensión	12%	\$ 162.000
riesgos laborales	0,52%	\$ 7.020
dotación	7%	\$ 94.500
total mes		\$ 2.178.113
total año		\$ 26.137.358

Nota. Fuente: autor del proyecto

Costos indirectos de fabricación.

Dentro de este ítem se hace referencia la mano de obra indirecta, materiales indirectos, insumos, depreciación de activos herramientas y maquinarias y equipos, mantenimiento maquinarias, seguro de maquinarias.

Mano de obra Indirecta.

En este caso se tiene en cuenta al supervisor de producción quien es la persona encargada de vigilar y supervisar todo el proceso de la elaboración de los productos cárnicos desde la compra de materia prima hasta obtener el producto terminado (Véase Tabla 42).

Tabla 42

Mano de obra indirecta

concepto	porcentaje	operarios
Salario		\$ 750.000
subsidio de transporte		\$ 83.140
prima de servicios	8,33%	\$ 62.475
vacaciones	4,17%	\$ 31.275
cesantías	8,33%	\$ 62.475
interés de cesantías	1%	\$ 7.500
caja de compensación familiar	4%	\$ 2.499
ICBF	3%	\$ 22.500
SENA	2%	\$ 15.000
Salud	8,50%	\$ 63.750
pensión	12%	\$ 90.000
riesgos laborales	0,52%	\$ 3.900
dotación	7%	\$ 52.500
total mes		\$ 1.247.014
total año		\$ 14.964.168

Nota. Fuente: autor del proyecto

Materiales indirectos.

Se tiene en cuenta todo aquello que hace parte de empaque, presentación y publicidad del producto, lo cual aunque no hace parte de los materiales necesarios para la elaboración del producto cárnico, son absolutamente necesarios para dar una buena presentación al mismo (Véase Tabla 43).

Tabla 43

Materiales indirectos

Detalle	valor por unidad
Empaque al vacío	\$ 200
Bolsa	\$ 50
bandeja	\$ 50
Publicidad empaque	\$ 100
costo materiales indirectos por unidad	\$ 400

Nota. Fuente: autor del proyecto

Luego es necesario determinar la cantidad de unidades obtenidas a diario, mensual y anualmente (Véase Tabla 44). Estos datos sirven de base para determinar el costo por cada unidad obtenida.

Tabla 44
Cantidad de unidades producidas

presentación	cantidad producida día	cantidad producida mes	cantidad producida año	porcentaje	cantidad utilizada en gramos
producto cárnico de chivo					
bandeja chorizo de chivo 500gr	20	600	7.200	15,625%	10.000
bandeja chorizo de chivo 300gr	20	600	7.200	9,375%	6.000
subtotal	40	1200	14.400	25%	16.000
bandeja butifarra de conejo 400gr	24	720	8.640	15%	9.600
bandeja butifarra de conejo 200gr	32	960	11.520	10%	6.400
subtotal	56	1.680	20.160	25%	16.000
producto cárnico de conejo					
bandeja de chorizo de conejo 500 gr	20	600	7.200	15,625%	10.000
bandeja de chorizo de conejo 300gr	20	600	7.200	9,375%	6.000
subtotal	40	1200	14.400	25%	16.000
bandeja butifarra de conejo 400gr	24	720	8.640	15%	9.600
bandeja butifarra de conejo 200gr	32	960	11.520	10%	6.400
subtotal	56	1680	20.160	25%	16.000
total producción	192	5.760	69.120	100%	64.000

Nota. Fuente: autor del proyecto

Total unidades producida al mes es de \$ 5.760

Costo materiales indirectos por unidad es de \$ 400

Total costo unidades producidas al mes es de \$ 2.304.000

Total costo unidades producidas al año es de \$ 27.648.000

Insumos.

Para el proceso de elaboración y producción de los productos cárnicos se necesitan una serie de insumos (Véase 45).

Tabla 45
Insumos

CONCEPTO	CONSUMO	TARIFA EN \$	VALOR MES	VALOR AÑO
Energía eléctrica (kwh)	432	\$ 385	\$ 166.519	\$ 1.998.225
Gas natural (m3)	172	\$ 999	\$ 171.795	\$ 2.061.544
Agua (m3)	298	\$ 776	\$ 231.135	\$ 2.773.617
TOTAL			\$ 569.449	\$ 6.833.386

Nota. Fuente: autor del proyecto

Depreciación de activos. Herramientas, maquinarias y equipos.

Para realizar los cálculos se debe tener en cuenta que la vida útil de las herramientas y maquinarias y equipos es de 10 años.

$$\text{Valor a depreciar} = \frac{\text{valor del activo}}{\text{vida util}} = \text{depreciacion anual}$$

Tabla 46

Depreciación de activos. Herramientas, maquinarias y equipos

Activo	valor el activo	años depreciable	depreciación mes	depreciación año
herramientas	\$ 1.910.000	10	\$ 15.917	\$ 191.000
maquinaria y equipo	\$ 23.465.000	10	\$ 195.542	\$ 2.346.500
TOTAL	\$ 25.375.000		\$ 211.458	\$ 2.537.500

Nota. Fuente: autor del proyecto

Mantenimiento herramientas maquinaria y equipo.

Este costo se calcula teniendo en cuenta el valor de las herramientas y maquinarias y equipos utilizados en la elaboración de los productos cárnicos (Véase Tabla 47). Para ello se fija

un 5% anual sobre el valor del activo, recurso que se destina para reparaciones y mantenimientos preventivos y correctivos.

Tabla 47
Mantenimiento herramientas maquinaria y equipos

activo	valor el activo	porcentaje	valor mes	valor año
herramientas	\$ 1.910.000	5%	\$ 7.958	\$ 95.500
maquinaria y equipo	\$ 23.465.000	5%	\$ 97.771	\$ 1.173.250
TOTAL	\$ 25.375.000		\$ 105.729	\$ 1.268.750

Nota. Fuente: autor del proyecto

Seguro herramientas y maquinaria y equipos.

En este numeral se tiene en cuenta los costos en seguro, equivalente al 1% del valor del activo (Véase Tabla 48).

Tabla 48
Seguro herramienta y maquinarias y equipos

activo	valor el activo	porcentaje	valor mes	valor año
herramientas	\$ 1.910.000	1%	\$ 1.592	\$ 19.100
maquinaria y equipo	\$ 23.465.000	1%	\$ 19.554	\$ 234.650
TOTAL	\$ 25.375.000		\$ 21.146	\$ 253.750

Nota. Fuente: autor del proyecto

Resumen de los costos indirectos de fabricación.

Luego de tener en cuenta cada uno de los factores que intervienen en los costos indirectos de fabricación y realizar los respectivos cálculos se muestra un resumen (Véase Tabla 49) del costo de cada uno de ellos.

Tabla 49
Resumen de los costos indirectos de fabricación

concepto	costo \$/mes	costo \$/año
Mano de obra indirecta	\$ 1.247.014	\$ 14.964.168
Materiales indirectos insumos	\$ 2.304.000	\$ 27.648.000
Depreciación de herramientas y maquinarias y equipos mantenimiento	\$ 569.449	\$ 6.833.386
Seguro herramientas y maquinaria y equipos.	\$ 211.458	\$ 2.537.500
	\$ 105.729	\$ 1.268.750
	\$ 21.146	\$ 253.750
TOTAL	\$ 4.458.796	\$ 53.505.554

Nota. Fuente: autor del proyecto

Costos de producción.

Se encuentra conformado por los costos de materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación (Véase Tabla 50).

Tabla 50
Costos de producción

concepto	costo \$/mes	costo \$/año
Materia prima	\$ 18.403.200	\$ 220.838.400
Mano de obra directa	\$ 2.178.113	\$ 26.137.358
Costos indirectos de fabricación	\$ 4.458.796	\$ 53.505.554
TOTAL	\$ 25.040.109	\$ 300.481.312

Nota. Fuente: autor del proyecto

Gastos de administración.

Aquí se reflejan los gastos del área administrativa, la depreciación de muebles y enceres y equipos de cómputo, la amortización de la inversión diferida y los gastos generales.

Nomina área administrativa.

En ella se incluyen los salarios del gerente y secretaria teniendo en cuenta el auxilio el transporte, seguridad social, aportes parafiscales y las prestaciones sociales (Véase Tabla 51).

Tabla 51
Nomina Área Administrativa

concepto	porcentaje	gerente	secretaria
salario		\$ 1.000.000	\$ 400.000
subsidio de transporte		\$ 83.140	\$ 83.140
prima de servicios	8,33%	\$ 83.300	\$ 33.320
vacaciones	4,17%	\$ 41.700	\$ 16.680
cesantías	8,33%	\$ 83.300	\$ 33.320
interés de cesantías	1%	\$ 10.000	\$ 4.000
caja de compensación familiar	4%	\$ 3.332	\$ 16.000
ICBF	3%	\$ 30.000	\$ 12.000
SENA	2%	\$ 20.000	\$ 8.000
salud	8,50%	\$ 85.000	\$ 1.020
pensión	12%	\$ 120.000	\$ 48.000
riesgos laborales	0,52%	\$ 5.200	\$ 2.080
dotación	7%	\$ 70.000	\$ 28.000
total mes		\$ 1.634.972	\$ 685.560
total año		\$ 19.619.664	\$ 8.226.720

Nota. Fuente: autor del proyecto

Depreciación activos. Muebles y enseres y equipos de cómputo.

Para hacer esta depreciación se tiene en cuenta la vida útil de cada activos, que en este caso para muebles y enseres es de 10 años y el equipo de cómputo es a 5 años (Véase Tabla 52).

Tabla 52
Depreciación de activos

activo	valor el activo	años depreciable	depreciación mes	depreciación año
muebles y enseres	\$ 4.420.000	10	\$ 36.833	\$ 442.000
equipos de computo	\$ 5.150.000	5	\$ 85.833	\$ 1.030.000
TOTAL	\$ 9.570.000		\$ 122.667	\$ 1.472.000

Nota. Fuente: autor del proyecto

Amortización de diferidos.

El total de la amortización diferida se amortizará a 5 años (Véase Tabla 53).

Tabla 53
Amortización de diferidos

Activo	valor del activo	años depreciable	depreciación mes	depreciación año
inversión diferida	\$ 19.660.000	5	\$ 327.667	\$ 3.932.000
TOTAL	\$ 19.660.000		\$ 327.667	\$ 3.932.000

Nota. Fuente: autor del proyecto

Gastos generales.

Entre los gastos generales se tiene en cuenta el valor del seguro (Véase Tabla 54), que representa el 1% del valor total de muebles y enseres y equipos de cómputo; el valor de mantenimiento (Véase Tabla 55) está representado por el 5% del total de muebles y enseres y equipos de cómputo. En este apartado también se tienen en cuenta los gastos de honorarios del asesor contable, gastos de papelería y cafetería, servicios públicos del área administrativa entre otros gastos (Véase Tabla 56).

Tabla 54
Gastos de seguro administrativo

Activo	valor del activo	porcentaje	valor mes	valor año
muebles y enceres	\$ 4.420.000	1%	\$ 3.683	\$ 44.200
equipos de computo	\$ 5.150.000	1%	\$ 4.292	\$ 51.500
Total	\$ 9.570.000		\$ 7.975	\$ 95.700

Nota. Fuente: autor del proyecto

Tabla 55
Gastos de mantenimiento administrativo

Activo	valor del activo	porcentaje	valor mes	valor año
muebles y enceres	\$ 4.420.000	5%	\$ 18.417	\$ 221.000
equipos de computo	\$ 5.150.000	5%	\$ 21.458	\$ 257.500
Total	\$ 9.570.000		\$ 39.875	\$ 478.500

Nota. Fuente: autor del proyecto

Tabla 56
Gastos generales

concepto	valor mes	valor año
mantenimiento administrativo	\$ 39.875	\$ 478.500
seguro administrativo	\$ 7.975	\$ 95.700
honorario auxiliar contable	\$ 350.000	\$ 4.200.000
arriendo	\$ 700.000	\$ 8.400.000
servicios públicos	\$ 130.000	\$ 1.560.000
papelería	\$ 90.000	\$ 1.080.000
aseo y cafetería	\$ 65.000	\$ 780.000
otros gastos	\$ 60.000	\$ 720.000
total	\$ 1.442.850	\$ 17.314.200

Nota. Fuente: autor del proyecto

Resumen gastos de administración.

A continuación se muestra el total de gastos del área administrativa por mes, cuyo valor es de \$ 4.213.715 y por año el cual se refleja por un valor de \$ 50.560.584.

Tabla 57
Resumen gastos de administración

concepto	valor mes	valor año
nomina administrativa	\$ 2.320.532	\$ 27.846.384
depreciación muebles y encerres y equipos de computo	\$ 122.667	\$ 1.472.000
amortización de diferidos	\$ 327.667	\$ 3.932.000
gastos generales	\$ 1.442.850	\$ 17.314.200
total	\$ 4.213.715	\$ 50.564.584

Nota. Fuente: autor del proyecto

Gastos de ventas.

Dentro de estos gastos se tienen en cuenta nómina del área de ventas y los gasto generales de la misma como lo es la publicidad, los fletes, acarreos, etc.

Nómina de ventas.

Hacen parte de este ítem el jefe del área de ventas y los vendedores quienes son los encargados del correcto funcionamiento de esta área y de las ventas de los productos ofertados (Véase Tabla 58).

Tabla 58
Nómina de Ventas

Concepto	Porcentaje	Jefe De Ventas	Vendedores	
Salario		\$ 700.000	\$ 400.000	
subsidio de transporte		\$ 83.140	\$ 83.140	
prima de servicios	8,33%	\$ 58.310	\$ 33.320	
vacaciones	4,17%	\$ 29.190	\$ 16.680	
cesantías	8,33%	\$ 58.310	\$ 33.320	
interés de cesantías	1%	\$ 7.000	\$ 4.000	
caja de compensación familiar	4%	\$ 2.332	\$ 16.000	
ICBF	3%	\$ 21.000	\$ 12.000	
SENA	2%	\$ 14.000	\$ 8.000	
Salud	8,50%	\$ 59.500	\$ 1.020	
pensión	12%	\$ 84.000	\$ 48.000	
riesgos laborales	0,52%	\$ 3.640	\$ 2.080	
dotación	7%	\$ 49.000	\$ 28.000	
total mes		\$ 1.169.422	\$ 685.560	\$ 1.854.982
total año		\$ 14.033.069	\$ 8.226.720	\$ 22.259.789

Fuente: Autor del proyecto

Gastos generales de ventas.

Dentro de este apartado se tiene en cuenta todos aquellos gastos que hacen parte de la publicidad, papelería, acarreo y fletes, entre otros (Véase Tabla 59).

Tabla 59
Gastos generales de ventas

concepto	valor mes	valor año
papelería	\$ 48.000	\$ 576.000
fletes y acarreo	\$ 490.000	\$ 5.880.000
publicidad	\$ 350.000	\$ 4.200.000
otros gastos	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Total	\$ 1.018.000	\$ 12.216.000

Nota. Fuente: autor del proyecto

Total gastos de ventas.

En este apartado se refleja el total de gastos de ventas por mes y pro año (Véase Tabla 60).

Tabla 60

Total Gasto de ventas

concepto	valor mes	valor año
nomina ventas	\$ 1.854.982	\$ 22.259.789
gastos generales ventas	\$ 1.018.000	\$ 12.216.000
total	\$ 2.872.982	\$ 34.475.789

Nota. Fuente: autor del proyecto

Resumen del capital de trabajo.

El capital de trabajo está conformado por los costos de producción, gastos de administración y ventas, equivalentes para el primer mes de funcionamiento de la empresa, descontando aquellos que un su momento no demandan salida de efectivo como son la depreciación, la amortización de diferidos y las prestaciones sociales (Véase Tabla 61).

Tabla 61

Resumen capital de trabajo

capital de trabajo	valor
costo de producción	\$ 24.223.221
gastos de administración	\$ 3.457.762
gastos de ventas	\$ 2.632.852
total	\$ 30.313.835

Nota. Fuente: autor del proyecto

Resumen Inversiones.

Para el debido funcionamiento y puesta en marcha de la productora y comercializadora JIFRI se necesita una inversión total de \$ 84.918.835 (Véase Tabla 62).

Tabla 62
Resumen inversiones

concepto	valor
inversión fija	\$ 34.945.000
inversión diferida	\$ 19.660.000
capital de trabajo	\$ 30.313.835
total	\$ 84.918.835

Nota. Fuente: autor del proyecto

4.4.2. Fuentes de financiación.

Para el inicio de este proyecto se debe contar con una inversión inicial de \$84.918.835 (Véase Tabla 62), dinero que provendrá de cada uno de los socios de la unidad productiva.

4.4.3. Costos.

Dentro de este apartado se encuentran estipulados todos los costos de producción que se deben asumir. Tanto costos fijos como variables para determinar el valor total de los costos totales.

Costos fijos.

Son aquellos costos que deben asumir la empresa independientemente si se realiza o no un proceso de producción. Entre los costos para este proyecto se tienen en cuenta la nómina administrativa, depreciación de muebles y enseres y equipos de cómputo, amortización de diferidos, gastos generales, nómina de ventas y gastos generales de ventas (Véase Tabla 63).

Tabla 63
Costos fijos

Concepto	valor mes	valor año
nomina administrativa	\$ 2.320.532	\$ 27.846.384
depreciación muebles y encerres y equipos de computo	\$ 122.667	\$ 1.472.000
amortización de diferidos	\$ 327.667	\$ 3.932.000
gastos generales	\$ 1.442.850	\$ 17.314.200
nomina ventas	\$ 1.854.982	\$ 22.259.789
gastos generales ventas	\$ 1.018.000	\$ 12.216.000
Total	\$ 7.086.698	\$ 85.040.373

Nota. Fuente: autor del proyecto

Costos variables.

Dentro de estos costos se tiene en cuenta las materias primas utilizadas, la mano de obra directa y los costos de fabricación en la producción de los productos cárnicos que se ofrecerán al público en general (Véase Tabla 64).

Tabla 64
Costos Variables

concepto	costo \$/mes	costo \$/año
materia prima	\$ 18.403.200	\$ 220.838.400
mano de obra directa	\$ 2.178.113	\$ 26.137.358
costos indirectos de fabricación	\$ 4.458.796	\$ 53.505.554
TOTAL	\$ 25.040.109	\$ 300.481.312

Nota. Fuente: autor del proyecto

Total costos.

Para obtener este resultado se toma la sumatoria total de los costos fijos y los costos variables (Véase Tabla 65).

Tabla 65
Total costos

concepto	costo \$/mes	costo \$/año
costos fijos	\$ 7.086.698	\$ 85.040.373
costos variables	\$ 25.040.109	\$ 300.481.312
TOTAL COSTOS	\$ 32.126.807	\$ 385.521.685

Nota. Fuente: autor del proyecto

4.4.4.Precio de venta.

Para determinar el precio de venta de los productos elaborados por JIFRI se tendrá en cuenta el costo de la materia prima utilizada en la elaboración de los derivados cárnicos, el costo de producción por kilogramo de chorizo y butifarra a base de carne de chivo y de conejo. A continuación se detalla el costo de cada producto cárnico.

Costo de producción y precio de venta del chorizo de chivo.

El costo de producción es la suma de los tres elementos del costo: costo de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

$$\mathbf{CPD} = \mathbf{MPD} + \mathbf{MOD} + \mathbf{CIF}$$

Se sabe que el costo de material prima (MPD) por kg de masa de chorizo de chivo es de \$8.661, por ello el costo de elaboración de los 16 KG de esta masa que es lo que se produce diariamente es de \$138.576

La mano de obra directa (MOD) por un día de producción es de \$72.604, como se elaboran 4 clases de derivados cárnicos este valor se divide entre estos 4 productos lo cual arroja como resultado \$18.151.

Los costos indirectos de fabricación (CIF) por día arrojan un valor de \$148.626,62 este valor se divide entre los 4 derivados cárnicos obteniendo como resultado \$37.157.

Se reemplazan estos valores en la fórmula para realizar los respectivos cálculos:

$$\mathbf{CPD} = 138.576 + 18.151 + 27.557 = 114.996$$

Lo cual arroja como resultado que el costo de producción es de \$193.884

Ahora bien para conocer el costo unitario de cada derivado cárnico se procede a realizar el siguiente cálculo:

$$\mathbf{CU} = \mathbf{CPD} / \mathbf{No. unidades producidas}$$

El número de unidades producidas se obtiene de dividir la cantidad de masa producida diariamente entre el peso de cada derivado cárnico que se obtiene, es decir se conoce la cantidad de masa producida diaria (16.000gr o 16KG) el peso de cada chorizo (100gr) por ello se procede a realizar el respectivo cálculo para conocer la cantidad diaria que se obtiene:

$$\mathbf{No. unidades producidas} = 16.000 / 100$$

$$\mathbf{No. unidades producidas} = 160$$

Al reemplazar la cantidad de unidades producidas diarias de chorizo de chivo en la fórmula para calcular el costo unitario se obtendría el siguiente resultado:

$$\mathbf{CU} = \$193.884 / 160$$

$$CU = \$1.211,775$$

Lo cual quiere decir que el costo unitario de un chorizo de chivo es de: \$1.211,775

Para determinar el precio del chorizo de chivo se utilizará la siguiente fórmula:

$$PV = C * \left(\frac{100}{100 - R} \right)$$

Donde

PV: es el precio de venta que se desea calcular

C: es el costo del producto

R: es la rentabilidad o el margen de ganancia.

Ya conociendo todos estos datos se procede a reemplazar por su valor correspondiente

$$PV = 1437,45 * \left(\frac{100}{100 - 30} \right)$$

$$PV = \$1.731$$

Resumiendo se obtiene lo siguiente:

Tabla 66
Costo de producción precio de venta del chorizo de chivo

Concepto	Precio
costo materia prima por kg	\$ 138.576
mano de obra directa	\$ 18.151
costos indirectos de fabricación	\$ 37.157
costo de producción chorizo de conejo	\$ 193.884
cantidad producida diaria de chorizo de chivo	160
costo unitario	\$ 1.212
precio de venta	\$ 1.731

Nota. Fuente: autor del proyecto

Costo de producción y precio de venta del chorizo de conejo

Para obtener estos datos se realiza el mismo proceso que en el cálculo del chorizo de chivo, pero teniendo en cuenta los datos precisos en la elaboración del chorizo de conejo

Costo de producción

$$CPD = MPD + MOD + CIF$$

$$CPD = 173.776 + 18.151 + 37.157$$

$$CPD = \$229.084$$

Costo unitario de producción

$$CU = CPD / \text{No. UNIDADES PRODUCIDAS}$$

$$CU = \$229.084 / 160$$

$$CU = \$1.432$$

Precio de venta

$$PV = C * \left(\frac{100}{100 - R} \right)$$

$$PV = 1.666,45 * \left(\frac{100}{100 - 30} \right)$$

$$PV = \$2.045$$

Resumiendo (Véase Tabla 67)

Tabla 67

Costo de producción y precio de venta del chorizo de conejo

Concepto	Precio
costo materia prima por kg	\$ 173.776
mano de obra directa	\$ 18.151
costos indirectos de fabricación	\$ 37.157
costo de producción chorizo de conejo	\$ 229.084
cantidad producida diaria de chorizo de chivo	160
costo unitario	\$ 1.432
precio de venta	\$ 2.045

Nota. Fuente: autor del proyecto

Costo de producción y precio de venta de la butifarra de chivo

Para obtener estos datos se realiza el mismo proceso que en el cálculo del chorizo de chivo, pero teniendo en cuenta los datos precisos en la elaboración de la butifarra de chivo

Costo de producción

$$CPD = MPD + MOD + CIF$$

$$CPD = 132.944 + 18.151 + 27.557$$

$$CPD = \$188.252$$

Costo unitario de producción

$$CU = CPD / \text{No. UNIDADES PRODUCIDAS}$$

$$CU = \$188.252 / 400$$

$$CU = \$470.63$$

Precio de venta

$$PV = C * \left(\frac{100}{100 - R} \right)$$

$$PV = 470.63 * \left(\frac{100}{100 - 30} \right)$$

$$PV = \$724$$

Resumiendo

Tabla 68
Costo de producción y precio de venta de la butifarra de chivo

Concepto	Precio
costo materia prima por kg	\$ 132.944
mano de obra directa	\$ 18.151
costos indirectos de fabricación	\$ 37.157
costo de producción chorizo de conejo	\$ 188.252
cantidad producida diaria de chorizo de chivo	400
costo unitario	\$ 471
precio de venta	\$ 724

Nota. Fuente: autor del proyecto

Costo de producción y precio de venta de la butifarra de conejo

Para obtener estos datos se realiza el mismo proceso que en el cálculo del chorizo de chivo, pero teniendo en cuenta los datos precisos en la elaboración de la butifarra de conejo

Costo de producción

$$CPD = MPD + MOD + CIF$$

$$CPD = 168.144 + 18.151 + 27.557$$

$$CPD = \$223.452$$

Costo unitario de producción

$$CU = CPD / \text{No. UNIDADES PRODUCIDAS}$$

$$CU = \$223.452 / 400$$

$$CU = \$559$$

Precio de venta

$$PV = C * \left(\frac{100}{100 - R} \right)$$

$$PV = 559 * \left(\frac{100}{100 - 30} \right)$$

$$PV = \$798$$

Resumiendo (Véase Tabla 69)

Tabla 69
Costo de producción y precio de venta de la butifarra de conejo

concepto	precio
costo materia prima por kg	\$ 168.144
mano de obra directa	\$ 18.151
costos indirectos de fabricación	\$ 37.157
costo de producción chorizo de conejo	\$ 223.452
cantidad producida diaria de chorizo de chivo	400
costo unitario	\$ 559
precio de venta	\$ 798

Nota. Fuente: autor del proyecto

4.5.Presupuesto de ingresos y egresos

Se tiene en cuenta todos los ingresos que recibirá por las ventas realizadas, al igual que los egresos que debe asumir por el desarrollo de su objeto social.

4.5.1.Ingresos.

Para esta proyección se tiene en cuenta la cantidad de productos a comercializar anualmente según su peso por unidad y precio de venta (Véase Tabla 70). Para la presentación de chorizo de conejo y butifarra se proyecta anualmente una producción de 57.600 de cada uno y para la presentación de butifarra de chivo y de conejo se proyecta una producción anual de 144.000 unidades de cada sabor. Esto nos demuestra que anualmente se estaría realizando una producción total de 403.200 productos cárnicos y estaría generando unos ingresos de \$ 436.706.332. Se estima un crecimiento anual del 3% en la producción estos productos cárnicos.

Tabla 70
Ingresos por unidad

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Chorizo de chivo(100gr)	57.600	59328	61108	62941	64829
Precio de venta chorizo de chivo	\$ 1.731	\$ 1.783	\$ 1.837	\$ 1.892	\$ 1.948
subtotal	\$ 99.711.554	\$ 102.702.901	\$ 105.783.988	\$ 108.957.508	\$ 112.226.233
Cantidad Chorizo de conejo (100gr)	57.600	59328	61108	62941	64829
Precio de venta	\$ 2.045	2106,75076	2170	2235	2302
subtotal	\$ 117.814.411	\$ 121.348.844	\$ 124.989.309	\$ 128.738.988	\$ 132.601.158
cantidad butifarra chivo (40gr)	144.000	148320	152770	157353	162073
Precio de venta butifarra de chivo	\$ 724	\$ 746	\$ 768	\$ 791	\$ 815
subtotal	\$ 104.262.412	\$ 107.390.285	\$ 110.611.993	\$ 113.930.353	\$ 117.348.264
cantidad butifarra conejo (40gr)	144.000	148320	152770	157353	162073
Precio de venta butifarra de conejo	\$ 798	\$ 822	\$ 847	\$ 872	\$ 898
subtotal	\$ 114.917.954	\$ 118.365.493	\$ 121.916.458	\$ 125.573.951	\$ 129.341.170
TOTAL	\$ 436.706.332	\$ 449.807.522	\$ 463.301.748	\$ 477.200.800	\$ 491.516.824
total unidades producidas anual	403.200				
total unidades producidas mensualmente	33.600				

Ahora bien teniendo en cuenta que se manejaran presentaciones en bandejas de 500gr y 300gr (chorizos) y 400gr y 200gr (butifarra), se realiza los respectivos cálculos para conocer el total de unidades producidas anuales y los respectivos ingresos proyectados a 5 años (Véase Tabla 71).

Tabla 71
Ingresos por bandeja de productos

Presentación	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Chorizos					
cantidad bandeja chorizo de chivo 500gr	7.200	7.416	7.638	7.868	8.104
precio de venta bandeja	\$ 8.656	\$ 8.915	\$ 9.183	\$ 9.458	\$ 9.742
Subtotal	\$ 62.319.721	\$ 64.189.313	\$ 66.114.992	\$ 68.098.442	\$ 70.141.396
cantidad bandeja chorizo de chivo 300gr	7.200	7.416	7.638	7.868	8.104
precio de venta bandeja	\$ 5.193	\$ 5.349	\$ 5.510	\$ 5.675	\$ 5.845
Subtotal	\$ 37.391.833	\$ 38.513.588	\$ 39.668.995	\$ 40.859.065	\$ 42.084.837
cantidad bandeja chorizo de conejo 500gr	7.200	7.416	7.638	7.868	8.104
precio de venta bandeja	\$ 10.227	\$ 10.534	\$ 10.850	\$ 11.175	\$ 11.511
Subtotal	\$ 73.634.007	\$ 75.843.027	\$ 78.118.318	\$ 80.461.868	\$ 82.875.724
cantidad bandeja chorizo de conejo 300gr	7.200	7.416	7.638	7.868	8.104
precio de venta bandeja	\$ 6.136	\$ 6.320	\$ 6.510	\$ 6.705	\$ 6.906
Subtotal	\$ 44.180.404	\$ 45.505.816	\$ 46.870.991	\$ 48.277.121	\$ 49.725.434
Butifarras					
cantidad bandeja butifarra de chivo 400gr	8.640	8.899	9.166	9.441	9.724
precio de venta bandeja	\$ 7.240	\$ 7.458	\$ 7.681	\$ 7.912	\$ 8.149
Subtotal	\$ 62.557.447	\$ 64.434.171	\$ 66.367.196	\$ 68.358.212	\$ 70.408.958
cantidad bandeja butifarra de chivo 200gr	11.520	11.866	12.222	12.588	12.966
precio de venta bandeja	\$ 3.620	\$ 3.729	\$ 3.841	\$ 3.956	\$ 4.075
Subtotal	\$ 41.704.965	\$ 42.956.114	\$ 44.244.797	\$ 45.572.141	\$ 46.939.305
cantidad bandeja butifarra de conejo 400gr	8.640	8.899	9.166	9.441	9.724
precio de venta bandeja	\$ 7.980	\$ 8.220	\$ 8.466	\$ 8.720	\$ 8.982
Subtotal	\$ 68.950.773	\$ 71.019.296	\$ 73.149.875	\$ 75.344.371	\$ 77.604.702
cantidad bandeja butifarra de conejo 200gr	11.520	11.866	12.222	12.588	12.966
precio de venta bandeja	\$ 3.990	\$ 4.110	\$ 4.233	\$ 4.360	\$ 4.491
Subtotal	\$ 45.967.182	\$ 47.346.197	\$ 48.766.583	\$ 50.229.581	\$ 51.736.468
TOTAL	\$ 436.706.332	\$ 449.807.522	\$ 463.301.748	\$ 477.200.800	\$ 491.516.824
total unidades producidas anualmente	69.120				
total unidades producidas mensualmente	5.760				

Nota. Fuente: autor del proyecto

De la tabla anterior se obtiene que de la presentación de bandejas de chorizos de 500gr y 300gr se obtiene una producción de 7.200 bandejas de cada sabor, es decir que anualmente de

estas presentaciones se obtendría una producción de 28.800. Por otro lado de las bandejas de butifarra 400gr de cada sabor se obtiene una producción de 8.640 lo cual quiere decir que anualmente se obtienen 17.280 bandejas de butifarra de chivo y de conejo, de las bandejas de butifarras de 200gr de cada sabor se obtiene una producción de 11.520 lo cual quiere decir que anualmente se obtienen 23.040. Esto demuestra que la producción anual de todas las presentaciones es de 69.120 generando un ingreso anual de \$436.706.332. Se estima un crecimiento anual del 3% en la producción estos productos cárnicos.

4.5.2.Egresos.

Los egresos están representados por los gastos de administración (Véase Tabla 72), ventas (Véase Tabla 73) y costos de producción (Véase Tabla 74), proyectado a 5 años con un aumento 3% anual.

Tabla 72
Gastos de administración proyectados a 5 años

concepto	gastos \$ / año 1	gastos \$ / año 2	gastos \$ / año 3	gastos \$ / año 4	gastos \$ / año 5
nomina administrativa	\$ 27.846.384	\$ 28.681.776	\$ 29.542.229	\$ 30.428.496	\$ 31.341.351
depreciación muebles y enceres y equipos de computo	\$ 2.537.500	\$ 2.613.625	\$ 2.692.034	\$ 2.772.795	\$ 2.855.979
amortización de diferidos	\$ 3.932.000	\$ 4.049.960	\$ 4.171.459	\$ 4.296.603	\$ 4.425.501
gastos generales	\$ 17.314.200	\$ 17.833.626	\$ 18.368.635	\$ 18.919.694	\$ 19.487.285
total	\$ 51.630.084	\$ 53.178.987	\$ 54.774.356	\$ 56.417.587	\$ 58.110.114

Nota. Fuente: autor del proyecto

Tabla 73
Gastos de ventas proyectados a 5 años

concepto	gastos \$ / año 1	gastos \$ / año 2	gastos \$ / año 3	gastos \$ / año 4	gastos \$ / año 5
nomina ventas	\$ 22.259.789	\$ 22.927.582	\$ 23.615.410	\$ 24.323.872	\$ 25.053.588
gastos generales ventas	\$ 12.216.000	\$ 12.582.480	\$ 12.959.954	\$ 13.348.753	\$ 13.749.216
total	\$ 34.475.789	\$ 35.510.062	\$ 36.575.364	\$ 37.672.625	\$ 38.802.804

Nota. Fuente: autor del proyecto

Tabla 74
Costos de producción proyectados a 5 años

Concepto	costo \$/año 1	costo \$/año 2	costo \$/año 3	costo \$/año 4	costo \$/año 5
Materia prima	\$ 50.616.576	\$ 52.135.073	\$ 53.699.125	\$ 55.310.099	\$ 56.969.402
Mano de obra directa	\$ 105.421.530	\$ 108.584.176	\$ 111.841.701	\$ 115.196.952	\$ 118.652.861
Costos indirectos de fabricación	\$ 28.417.970	\$ 29.270.509	\$ 30.148.624	\$ 31.053.083	\$ 31.984.675
TOTAL	\$ 184.456.076	\$ 189.989.758	\$ 195.689.451	\$ 201.560.134	\$ 207.606.938

Nota. Fuente: autor del proyecto

4.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el indicador para calcular el volumen de ventas necesarias para que en un negocio no se gane ni se pierda. Este punto de equilibrio se puede calcular por ventas (Véase Tabla 75) o por unidad (Véase Tabla 76)

El punto de equilibrio en ventas se calcula de la siguiente manera:

$$P.E = \frac{\text{costos fijos}}{1 - \frac{\text{costo variables}}{\text{ventas totales}}}$$

$$P.E = \frac{85.040.373}{1 - \frac{300.481.312}{436.706.332}}$$

$$P.E = 272.620.031$$

Tabla 75
Punto de equilibrio por ventas

concepto	costo \$/mes	costo \$/año
costos fijos	\$ 7.086.698	\$ 85.040.373
costos variables	\$ 25.040.109	\$ 300.481.312
ventas totales	\$ 36.392.194	\$ 436.706.332
punto de equilibrio	\$ 22.718.336	\$ 272.620.031

Nota. Fuente: autor del proyecto

Lo cual quiere decir que mensualmente JIFRI debe vender \$22.718.336 y anualmente debe vender \$272.620.031 para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias.

También se puede calcular el punto de equilibrio por unidad de la siguiente manera:

$$P.E.U = \frac{\text{costos fijos} \times \text{unidades producidas}}{\text{ventas totales} - \text{costos variables}}$$

Reemplazando en formula

$$P.E.U = \frac{85.040.373 \times 403.200}{436.706.332 - 300.481.312}$$

$$P.E.U = 251.703$$

Tabla 76

Punto de equilibrio por unidad

concepto	costo \$/mes	costo \$/año
costos fijos	\$ 7.086.698	\$ 85.040.373
unidades producidas	33.600	403.200
ventas totales	\$ 36.392.194	\$ 436.706.332
costos variables	\$ 25.040.109	\$ 300.481.312
punto de equilibrio por unidad	20.975	251.703

Nota. Fuente: autor del proyecto

Se deben producir anualmente 251.703 unidades de los derivados cárnicos para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias.

4.7.Estados Financieros proyectados

4.7.1.Balance inicial.

El balance inicial es aquel que documento que debe realizarse justo en el momento de iniciar cualquier empresa, pues en este se refleja el estado patrimonial de la misma.

A continuación se muestra el balance inicial de la empresa productora y comercializadora de productos cárnicos JIFRI en donde se refleja el total de activos, pasivos y patrimonio con el que inicia sus operaciones esta empresa.

PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS JIFRI BALANCE INICIAL

Concepto		
ACTIVOS		
activo corriente		
Caja	\$ 30.313.835	
total activo corriente		\$ 30.313.835
activo fijo		
maquinarias y equipos	\$ 23.465.000	
Herramientas	\$ 1.910.000	
muebles y enceres	\$ 4.420.000	
equipos de computo	\$ 5.150.000	
total activo fijo		\$ 34.945.000
Diferidos	\$ 19.660.000	
total activo diferido		\$ 19.660.000
TOTAL ACTIVOS		\$ 84.918.835
PASIVOS		
obligación financiera	-	
TOTAL PASIVO		-
PATRIMONIO		
aportes de socios	\$ 84.918.835	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 84.918.835
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 84.918.835

4.7.2.Estado de resultados.

El estado de resultado (Véase Tabla 77) es aquel que permite conocer si en un determinado periodo se ha obtenido pérdidas o ganancias de acuerdo a los ingresos, costos y gastos a los que ha incurrido la empresa durante este lapso de tiempo. A continuación se muestra el estado de resultados de la empresa productora y comercializadora de productos cárnicos JIFRI proyectado a 5 años.

Tabla 77
Estado de resultados

Concepto	periodo 1	periodo 2	periodo 3	periodo 4	periodo 5
Ingresos					
ingresos por ventas	\$ 436.706.332	\$ 449.807.522	\$ 463.301.748	\$ 477.200.800	\$ 491.516.824
total ingresos	\$ 436.706.332	\$ 449.807.522	\$ 463.301.748	\$ 477.200.800	\$ 491.516.824
costos de producción	\$ 300.481.312	\$ 309.495.751	\$ 318.780.624	\$ 328.344.043	\$ 338.194.364
utilidad marginal	\$ 136.225.020	\$ 140.311.771	\$ 144.521.124	\$ 148.856.758	\$ 153.322.460
gastos de administración	\$ 50.564.584	\$ 52.081.522	\$ 53.643.967	\$ 55.253.286	\$ 56.910.885
gastos de ventas	\$ 34.475.789	\$ 35.510.062	\$ 36.575.364	\$ 37.672.625	\$ 38.802.804
Utilidad antes de imp.	\$ 51.184.648	\$ 52.720.187	\$ 54.301.793	\$ 55.930.846	\$ 57.608.772
impuesto 33%	\$ 16.890.934	\$ 17.397.662	\$ 17.919.592	\$ 18.457.179	\$ 19.010.895
utilidad neta	\$ 34.293.714	\$ 35.322.525	\$ 36.382.201	\$ 37.473.667	\$ 38.597.877
reserva legal 10%	\$ 3.429.371	\$ 3.532.253	\$ 3.638.220	\$ 3.747.367	\$ 3.859.788
utilidad por distribuir	\$ 30.864.342	\$ 31.790.273	\$ 32.743.981	\$ 33.726.300	\$ 34.738.089

Nota. Fuente: autor del proyecto

4.7.3.Flujo de caja.

El Flujo de caja es la herramienta en la que se presenta la entrada y salida de efectivo en un determinado periodo. A continuación se muestra flujo de caja de la empresa productora y comercializadora de productos cárnicos JIFRI proyectado a 5 años.

Tabla 78
Flujo de caja

Concepto	año 0	periodo 1	periodo 2	periodo 3	periodo 4	periodo 5
Entradas						
Efectivo						
ingresos por ventas		\$436.706.332	\$449.807.522	\$463.301.748	\$477.200.800	\$491.516.824
aportes de socios	\$ 84.918.835					
total entradas	\$ 84.918.835	\$436.706.332	\$ 449.807.522	\$ 463.301.748	\$477.200.800	\$491.516.824
Salidas						
maquinarias y equipos	\$ 23.465.000					
Herramientas	\$ 1.910.000					
muebles y enceres	\$ 4.420.000					
equipos de computo	\$ 5.150.000					
total activos fijos	\$ 34.945.000					
Diferidos	\$ 19.660.000					
costos de producción		\$ 300.481.312	\$ 309.495.751	\$ 318.780.624	\$ 328.344.043	\$ 338.194.364
gastos de administración		\$ 50.564.584	\$ 52.081.522	\$ 53.643.967	\$ 55.253.286	\$ 56.910.885
gastos de ventas		\$ 34.475.789	\$ 35.510.062	\$ 36.575.364	\$ 37.672.625	\$ 38.802.804
impuesto de renta		\$ 16.890.934	\$ 17.397.662	\$ 17.919.592	\$ 18.457.179	\$ 19.010.895
reserva legal		\$ 3.429.371	\$ 3.532.253	\$ 3.638.220	\$ 3.747.367	\$ 3.859.788
total salidas	\$ 54.605.000	\$ 405.841.990	\$ 418.017.250	\$ 430.557.767	\$ 443.474.500	\$ 456.778.735
saldo(entradas - salidas)	\$ 30.313.835	\$ 30.864.342	\$ 31.790.273	\$ 32.743.981	\$ 33.726.300	\$ 34.738.089
mas depreciación		\$ 1.472.000	\$ 1.516.160	\$ 1.561.645	\$ 1.608.494	\$ 1.656.749
más amortización de diferidos		\$ 3.932.000	\$ 4.049.960	\$ 4.171.459	\$ 4.296.603	\$ 4.425.501
mas reserva legal		\$ 3.429.371	\$ 3.532.253	\$ 3.638.220	\$ 3.747.367	\$ 3.859.788
total saldo neto	\$ 30.313.835	\$ 39.697.714	\$ 40.888.645	\$ 42.115.305	\$ 43.378.764	\$ 44.680.127
saldo inicial		\$ 30.313.835	\$ 70.011.549	\$ 110.900.194	\$ 153.015.499	\$ 196.394.263
saldo final	\$ 30.313.835	\$ 70.011.549	\$ 110.900.194	\$ 153.015.499	\$ 196.394.263	\$ 241.074.389

Nota. Fuente: autor del proyecto

4.8. Evaluación del proyecto

Una evaluación objetiva de un proyecto de inversión involucra el análisis de tres variables como son: social, ambiental y económica, lo cual se convierte en una condición para medir su rentabilidad teniendo en cuenta estas variables.

4.8.1. Impacto social.

La productora y comercializadora de productos cárnicos JIFRI es una empresa que trae consigo efectos positivos en la población Fonsequera y sus alrededores, debido a que en primera instancia ayuda a que las generaciones presentes y futuras tengan una nueva opción para sustentar sus necesidades económicas a través de las diferentes empleos generados a través de esta entidad, pues se brindan oportunidades tanto a mano de obra calificada como a mano de obra no calificada.

En segunda instancia esto permite desarrollo local y regional evitando que en muchos casos las personas deban buscar oportunidades de empleo en otras zonas y por ende migrar a otros lugares, alejándose incluso de sus familias y amigos.

En esta región los indígenas son los encargados de la cría de ovinos y caprinos por ello a través de esta empresa se ayudaría a mitigar los problemas tanto económicos como sociales (hambre, epidemias, desnutrición infantil, etc.) Que actualmente están atravesando estas comunidades

Es una oportunidad para que pobladores y foráneos prueben un nuevo sabor de este tipo de alimentos utilizando materia prima de la región generando una buena rentabilidad tanto para pequeños como medianos negocios impulsando la economía de la región.

El municipio también se verá beneficiado pues genera gran cantidad de recursos por concepto de renta que luego se verán reflejados en inversión social para la región.

4.8.2. Impacto ambiental.

Es de vital importancia que en toda empresa se implementen un plan de acción ambiental en donde se luche por la preservación y conservación del medio ambiente para que en lo posible no se genere impacto alguno a nuestro ecosistema.

Por ello el impacto ambiental que deja la productora y comercializadora de productos cárnicos JFRI en su proceso de producción es muy bajo debido a que en este proceso se realiza un tratamiento adecuado de los desechos y residuos sólidos de acuerdo a las exigencias y disposiciones del plan de saneamiento básico preservando así el ecosistema.

De no implementar este tipo de programas en cualquier empresa acrecentarían la contaminación del medio ambiente y todos los habitantes sufrirían directa e indirectamente los efectos que esto deja con el transcurrir del tiempo.

El preocuparse por la conservación y preservación del medio ambiente es una de las metas fundamentales que tiene JIFRI que le ayude a convertirse en una empresa a la vanguardia en el cuidado del medio ambiente logrando mantener un equilibrio ecológico.

4.8.3.Evaluación financiera.

Para medir la viabilidad económica de este proyecto de inversión se tiene en cuenta los siguientes factores:

Valor presente neto (VPN).

El valor presente neto es aquel que sirve de herramienta para medir y determinar la viabilidad de una inversión o un proyecto en términos de ganancia y rentabilidad, quien proporciona a partir de su análisis un marco de referencia para la toma de decisiones.

Antes de invertir, una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). Este valor se debe tener en cuenta para el cálculo VPN.

Para el cálculo de la TMAR se tienen cuenta los siguientes datos:

$$\text{TMAR} = \text{Índice inflacionario} + \text{Premio al riesgo}$$

Esto significa que la TMAR que un inversionista le pediría a una inversión debe calcularla sumando dos factores: primero, la inflación. En todos los países hay una inflación, este valor

debe ser tenido en cuenta ya que se debe buscar una ganancia mayor a este, porque de no ser así se obtendría un rendimiento igual y el dinero no crece sino que mantiene su poder adquisitivo. Por otro lado sacrificio merece un premio por ello El premio al riesgo significa el verdadero crecimiento al dinero y se le llama así porque el inversionista siempre arriesga su dinero (siempre que no invierte en el banco) y por arriesgarlo merece una ganancia adicional sobre la inflación. Como el premio por arriesgar, significa que a mayor riesgo, se merece mayor ganancia.

Para este caso en particular se utiliza como valor para la inflación un 4,2% que es el que actualmente está rige el mercado en Colombia.

Ahora que ya se sabe cómo calcular el primer término de los dos que componen la TMAR, hace falta preguntar ¿cuál debe ser el premio al riesgo que deba ganarse?

En términos generales se considera que un premio al riesgo, considerado ahora como la tasa de crecimiento real invertido, habiendo compensado los efectos inflación, debe ser de entre 10% y 15%.

En este caso el premio al riesgo es de 10%

$$\text{TMAR} = 4,2\% + 10\%$$

$$\text{TMAR} = 14,2\%$$

Ahora para el cálculo del VPN se utilizan la siguiente formula:

$$VPN = \frac{C_1}{(1+r)^1} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{C_T}{(1+r)^T} = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{(1+r)^t}$$

C: Flujos de caja

T: Número de años

r: tasa mínima aceptable de rendimiento

$$VPN = \frac{\$ 39.697.714}{(1 + 0.142)^1} + \frac{\$ 40.888.645}{(1 + 0.142)^2} + \frac{\$ 42.115.305}{(1 + 0.142)^3} + \frac{\$ 43.378.764}{(1 + 0.142)^4} + \frac{\$ 44.680.127}{(1 + 0.142)^5}$$

$$VPN = \$ 34.761.571 + \$ 31.352.380 + \$ 28.277.541 + \$ 25.504.262 + \$ 23.002.968$$

$$VPN = \$ 142.898.721$$

El VPN es de \$142.898.721 lo cual quiere decir que es superior a cero, por lo que se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución.

Valor Actual Neto.

El valor actual neto calcula, a valor presente, el dinero que una inversión generará en el futuro, teniendo en cuenta que el valor real del dinero cambia con el tiempo.

$$VAN = VPN - INVERSION$$

$$VAN = \$142.898.721 - \$ 84.918.835$$

$$VAN = \$ 57.979.886$$

El resultado permite argumentar que el proyecto a pesos de hoy genera un ingreso adicional de \$57.979.886.

Tasa Interna de Retorno (TIR).

A través de este valor se determina se muestra el porcentaje con el que la inversión inicial retorna durante los 5 primeros años actividad económica.

Para hallar la tasa interna de retorno (TIR) se utiliza el siguiente método:

Inversión Inicial = Valor Presente Neto

Para poder tomar una determinación se toman dos tasas tentativas:

Tasa 1: 10%

Se procede al cálculo del VPN con este primer porcentaje

$$VPN = \frac{\$ 39.697.714}{(1 + 0.10)^1} + \frac{\$ 40.888.645}{(1 + 0.10)^2} + \frac{\$ 42.115.305}{(1 + 0.10)^3} + \frac{\$ 43.378.764}{(1 + 0.10)^4} + \frac{\$ 44.680.127}{(1 + 0.10)^5}$$

$$VPN = \$ 36.088.831 + \$ 33.792.269 + \$ 31.641.852 + \$ 29.628.279 + \$ 27.742.843$$

$$VPN = \$ \mathbf{158.894.074}$$

Tasa 2: 15%

Se procede al cálculo del VPN con este Segundo porcentaje

$$VPN = \frac{\$ 39.697.714}{(1 + 0.15)^1} + \frac{\$ 40.888.645}{(1 + 0.15)^2} + \frac{\$ 42.115.305}{(1 + 0.15)^3} + \frac{\$ 43.378.764}{(1 + 0.15)^4} + \frac{\$ 44.680.127}{(1 + 0.15)^5}$$

$$VPN = \$ 34.519.751 + \$ 30.917.690 + \$ 27.691.496 + \$ 24.801.949 + \$ 22.213.920$$

$$VPN = \$ \mathbf{140.144.806}$$

Para hallar la TIR se lleva a cabo el proceso de interpolación:

$$\$ 158.894.074 \text{ ----- } 10\%$$

$$\$84.918.835 \text{ ----- } X$$

$$\$ 140.144.806 \text{ ----- } 15\%$$

$$\$262.004.235 - \$84.918.835 = \$177.085.400$$

$$\$262.004.235 - \$146.169.284 = \$115.834.951$$

$$15\% - 10\% = 5\%$$

$$\frac{X}{5} = \frac{\$177.085.400}{\$115.834.951}$$

$$\$177.085.400X = \$115.834.951 (5)$$

$$X = \frac{\$579.174.755}{\$177.085.400}$$

$$X = 3.2705$$

$$X = 3.27\%$$

$$\text{TIR} = 10\% + 3.27\%$$

$$\text{TIR} = 13.37\%$$

Con este indicador se busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados. Con el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 10%, y una tasa superior del 15%; la Comercializadora y productora de productos cárnicos JIFRI, dando como resultado la recuperación de la inversión en un 12,41%, de esta manera se muestra atractivo para invertir.

Relación Costo Beneficio. La relación costo beneficio es aquel que permite medir si dicha inversión o proyecto generará rentabilidad, utilidad, ganancia y valor, proporcionando un importante marco de referencia para la toma de decisiones porque permite además medir la relación entre los costos y los beneficios asociados al proyecto con el fin de calcular su bondad económica.

$$\text{RCB} = \frac{\text{VPN}}{\text{inversion inicial}}$$

$$\text{RCB} = \frac{\$142.898.721}{\$84.918.835}$$

$$\text{RCB} = 1.68$$

Si la relación costo beneficio es mayor que 1, esto indica que el beneficio es mayor que los costos y por esto se considera que el proyecto es rentable. En este caso en particular la relación costo/beneficio es 1.68 por lo cual es un proyecto rentable.

La relación Costo Beneficio, el VPN y la TIR son los indicadores financieros más utilizados universalmente para medir las bondades económicas de un proyecto de inversión.

Conclusiones

Luego de realizar una evaluación detallada y analizar cada una de las etapas del estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos cárnico JIFRI se puede concluir que este proyecto es viable desde el punto de vista de mercado, técnico, administrativo-legal y financiero.

A través del estudio de mercado se evidenció una clara disposición de las personas para consumir los embutidos elaborados a base de carne chivo y de conejo pues se este tipo de carnes hacen parte de la gastronomía de la región. Por otro lado este tipo de propuestas es innovadora y crea tanto en clientes como en grandes y pequeños comerciantes atracción para consumir y comercializar.

Por medio del estudio técnico se establece la estructura física de la planta, su ubicación, ventilación, comodidad e iluminación cumpliendo con algunos requerimientos que son necesarios en toda empresa. Además se tiene en cuenta la maquinaria y tecnología adecuada necesaria para la elaboración y conservación de la materia prima y los productos cárnicos obtenidos. Por último se muestra a través de un diagrama el proceso de producción que se debe seguir al momento de elaborar los productos cárnicos.

En el estudio administrativo y legal se tiene en cuenta los parámetros necesarios para alcanzar las metas propuestas, las políticas dela empresa para funcionar adecuadamente tanto a nivel interna como externa, los valores corporativos que deben seguir el personal de cada área,

las estructura organizacional estableciendo jerarquías y funciones de acuerdo al área de desempeño para establecer límites y funciones.

En el estudio económico y financiero se establecen las necesidades económicas y financieras que precisan la viabilidad y rentabilidad del proyecto. A través de este estudio se busca conocer la inversión económica necesaria, estimar los costos y gastos para la puesta en marcha del proyecto y valorar los posibles ingresos para realizar un cálculo aproximado de los beneficios que puede generar el proyecto. Este estudio evidenció la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta una proyección de cinco años, ofreciendo utilidades que garantizan un crecimiento y posicionamiento a través de los años.

A través de la evaluación proyecto y teniendo en cuenta las 3 variables (social ambiental y económica) se determina la rentabilidad y viabilidad del proyecto. Por un lado El estudio social demuestra los efectos generados económicamente junto con el desarrollo de la población y sus alrededores. En el aspecto ambiental y para no generar efectos negativos se debe implementar un plan de saneamiento básico para conservar el ecosistema. Por ultimo en la evaluación económica este proyecto se muestra atractivo pues luego de realizar una inversión inicial de \$84.918.835 se obtiene resultados financieros importantes como El VPN de \$142.898.721 lo cual quiere decir que es superior a cero, por lo que se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Una TIR de 12,41%, convirtiéndolo en un proyecto atractivo para invertir y una relación COSTO/BENEFICIO DE 1.68 lo cual demuestra que es mayor a 1, demostrando que el beneficio es mayor que los costos y por esto se considera que el proyecto es rentable.

Recomendaciones

A continuación se mencionan algunas recomendaciones a tener en cuenta para este proyecto:

Realizar la compra de la principal materia prima como es la carne de chivo y de conejo a los productores de la región ayudando al crecimiento de los pequeños y grandes productores aportando a la economía de la región.

Gestionar para que conformen asociaciones estimulando la cría de estos animales que son de vital importancia para la elaboración de los productos cárnicos a elaborar.

Tener en cuenta como principal recurso humano a las personas que hagan parte de la región pues así se ayuda a disminuir los índices de desempleo aportando al progreso económico y mejoramiento de la calidad de vida de las personas

Referencias

- Acosta Pinedo Mónica (2009). Factibilidad para la creación de una empresa de chorizo a base de carne caprina, en el municipio de Piedecuesta (tesis de pregrado). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.
- albiz. (s.f). Balanzas Mecanicas. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de https://bogota.all.biz/balanzas-mecanicas-g4798#.WgsUFY_Wy1s
- Alcaldia de Fonseca. (s.f). Informacion del municipio. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de Geografia.
- Amaya Villareal, E. A. (23 de Septiembre de 2012). Guia de trabajos en procesos carnicos. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de Diagrama de flujo elaboracion del producto: https://es.slideshare.net/EDWINARLEYAMAYA/agroindustria-guia-de-carnicos-modulo?from_action=save
- American Psychological Association. (s.f). Formato de normas APA. Manual para presentar trabajos monográficos. “para tesis de grado, seminarios de pregrado, universitarios y estudiantes en general” (6ta ed.). Recuperado el octubre 2017 de 2017
- Arce Pérez, L. (23 de febrero de 2012). Productos carnicos o salsamentarias. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de Los embutidos en la historia. En la actualidad: <http://cocinacolombiana-luisaarce.blogspot.com.co/2012/02/salsamentaria-en-colombia.html>
- Aulafacil. (s.f). La empresa. Generalidades. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de ¿Que es una empresa?:

<http://www.aulafacil.com/cursos/119663/empresa/administracion/administracion-de-empresas/la-empresa-generalidades>

Botero Ruda, K. C., Gutierrez Ortiza, A. M., Martinez Gutierrez, P. A., Velandia, Y., Palacio, M. A., Huertas, R., & Patiño, J. D. (2009). elaboracion de productos carnicos.

Recuperado el 23 de agosto de 2017, de Materia Prima e Ingredientes que se usan en la elaboracion de productos carnicos: <https://es.scribd.com/doc/49105447/Elaboracion-de-productos-carnicos>

Buenas Tareas. (3 de agosto de 2013). Metodo descriptivo y experimental. Recuperado el 7 de septiembre de 2017, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Metodo-Descriptivo-y-Experimental/31670299.html>

Codigo alimentario. (s.f). codigo alimentario: Principios Generales. Recuperado el 23 de agosto de 2017, de carnes y derivados aves y caza. definicion y características de la carne: <http://webs.ucm.es/info/nutrihum/ResumenCodigoAlimentario.pdf>

concepto. (s.f). Recuperado el 22 de agosto de 2017, de produccion: <http://e.examen.com/ekonomika/8791/index.html>

Constitucion Politica de Colombia. (1991). Recuperado el 26 de agosto de 2017, de Titulo XII.

Del Regimen Economica y de la Hacienda Publica. Articulo 333:

<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>

Crocco, A. (14 de julio de 2009). la cualidades nutricionales de la carne de conejo. Recuperado el 2 de 7 de 2017, de <http://aliciacrocco.com.ar/2009/07/las-cualidades-nutricionales-de-la-carne-de-conejo/>

Decreto 2278. (2 de agosto de 1982). Recuperado el 2 de septiembre de 2017, de Ministerio de salud pública:

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmR1c3RyaWFsfGd4OjliYzEyMjdmNjEzNWUwMAVnb2Fncm9pbmR1c3RyaWFsfGd4OjliYzEyMjdmNjEzNWUwMA>

Decreto 3075 de 1997. (23 de Diciembre de 1997). Recuperado el 4 de septiembre de 2017, de

Nivel Nacional: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

Decreto 2162. (1983). Recuperado el 28 de agosto de 2017, de Ministerio de salud:

<https://es.scribd.com/doc/66497989/Decreto-2162-1983-Carnicos-Procesados>

Duffus Miranda, D. (4 de octubre de 2007). Estudio integral de factibilidad de proyectos de

inversión. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/estudio-integral-de-factibilidad-de-proyectos-de-inversion/>

el blog de elma. (21 de octubre de 2011). historia de los embutidos. Recuperado el 15 de agosto

de 2017, de <http://www.elblogdeelma.es/historia-de-los-embutidos/>

estudio de factibilidad. (s.f). Recuperado el 20 de agosto de 2017, de determinacion de

factibilidad: http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm

Feedback Network. (s.f). Experiencia. Recuperado el 8 de Septiembre de 2017, de Calcular la

muestra correcta: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

Folconi C., D. A. (13 de abril de 2015). EVALUACION DE PROYECTOS PSM. Recuperado el

19 de agosto de 2017, de ¿que es un estudio de factibilidad?:

<https://evaluaciondeproyectospsm.wordpress.com/2015/04/13/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>

Garrido, J. (12 de agosto de 2012). seguridad industrial. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de Empresa CUNIT. Reseña: <http://jairgarrido.blogspot.com.co/2012/08/empresa.html>

Geostopolis. (8 de abril de 2001). ¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto? Recuperado el febrero de 22 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

Gómez Salazar, J. A. (16 de septimebre de 2014). La carne de cabrito: menos grasa e igual de nutritiva que la de vaca. Crónica, pág. 1. Recuperado el 3 de julio de 2017, de <http://www.cronica.com.mx/notas/2014/855289.html>

Google maps. (s.f). Recuperado el 19 de agosto de 2017, de <https://www.google.com.co/maps/place/Fonseca,+La+Guajira/@10.8861225,-72.8690246,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e8b02560276df99:0x57f528da8b80b6c8!8m2!3d10.886123!4d-72.851515>

Grupo empresarial Nutresa. (s.f). alimentos carnicos. Recuperado el 18 de gosto de 2017, de nuestra historia: <http://www.alimentoscarnicos.com.co/index.php/informacion-institucional/nuestra-historia>

ITACAB. (s.f). Centro de Recursos para la Transferencia tecnologica. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de Ficha Tecnologica. Graficos:

http://www.itacab.org/adminpub/web/indexc8f2.html?mod=ficha&ficha_id=397

joserrago. (2017). Lavaplatospara maquina lava vajillas M-708. Recuperado el 17 de Septiembre de 2017, de <http://joserrago.com.co/productos/detalle/lavaplatos-para-maquina-lava-vajillas-m-708>

La gran enciclopedia de economia. (s.f). Recuperado el 22 de agosto de 2017, de Empresa: <http://www.economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>

Ley 590 de 2000 Nivel Nacional. (10 de julio de 2000). Recuperado el 28 de agosto de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

Ley 9 de 1979. (24 de Enero de 1979). Recuperado el 7 de Septiembre de 2017, de Nivel Nacional: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>

Lopera Londoño, E. (s.f). expertos en marcas. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de Historia de marca: Zenú: <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-zenu/>

Mercado libre. (s.f). Amarradora De Chorizos Y Embutidos. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-454356739-amarradora-de-chorizos-y-embutidos-_JM

mercado libre. (s.f). Maquina Empacadora Al Vacio Msa 400 - Industrial. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451098779-maquina-empacadora-al-vacio-msa-400-industrial-_JM

Mercado libre. (s.f). Molino Para Carne #32 Electrico Motor De 1 Hp. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451824082-molino-para-carne-32-electrico-motor-de-1-hp-_JM

Mercado libre. (s.f). Nevera Mostrador Panoramica Tipo Nofrost. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451596886-nevera-mostrador-panoramica-tipo-nofrost-_JM

Miranda Miranda, J. J. (s.f). El ciclo del proyecto. En Gestion de Proyectos (cuarta edicion ed., págs. 30-38). Recuperado el 21 de enero de 2017, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104003/De_otros_cursos/1890476755.Gestion_de_Proyectos_-_Juan_Jose_Miranda_1_.pdf

Mundo Hogar. (s.f). Mezclador de carne. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://www.mundohogar-sa.com/ecuador/seccion/3606/32314/7/mundo-hogar-sa-equipos-de-cocina-industriales-guayaquil>

naturald'mezclas. (2 de mayo de 2015). Diferencias: preparado carnico, carne fresca, derivado carnico, producto carnico. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de <http://naturaldemezclas.es/diferencias-preparado-carnico-carne-fresca-derivado-carnico-producto-carnico/>

Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura - FAO. (25 de Noviembre de 2014). Producción y Sanidad Animal. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de Grupo de productos cárnicos: http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/processing_product.html

productos carnicos procesados. (s.f). Recuperado el 24 de agosto de 2017, de Definiciones: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Protocolos%20de%20Vigilancia%20en%20Salud%20Publica/Productos%20Carnicos.pdf>

Ramirez Almaguer, D., Vidal Marrero , A. S., & Domínguez Rodríguez, Y. (5 de marzo de 2009). Contribuciones a la economía. Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio Bibliografico. Recuperado el 21 de agosto de 2017, de Concepto de Factibilidad: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

Real Academia Española. (s,f). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de factibilidad: <http://dle.rae.es/?id=HTaSsfa>

REFRIMAG. (s.f). Cuarto Frio Modular Interior Acero. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://www.refrimag.com/tipo-de-producto/cuartos-frios/item/173-cuarto-frio-modular-interior-acero>

Resolución 2674 De 2013. (2 de Julio de 2013). Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de
Ministerio de Salud:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54030>

Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). Recuperado el 22 de agosto de 2017, de

<http://empresactualidad.blogspot.com.co/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Rodriguez Alvarez, A. E. (6 de Noviembre de 2013). Modificación del decreto 3075 de 1997 con

la resolución 2674 de 2013 en la industria de alimentos en Colombia. Recuperado el 7 de
Septiembre de 2017, de [http://www.comunidadseiton.org/modificacion-del-decreto-3075-
de-1997-con-la-resolucion-2674-de-2013-en-la-industria-de-alimentos-en-colombia/](http://www.comunidadseiton.org/modificacion-del-decreto-3075-de-1997-con-la-resolucion-2674-de-2013-en-la-industria-de-alimentos-en-colombia/)

Ruiz, k. (23 de febrero de 2012). Salsamentaria en colombia. Recuperado el 15 de agosto de

2017, de historia: <http://katyruizarango.blogspot.com.co/>

sabor-artesano. (s.f). los embutidos en la historia. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de

<http://www.sabor-artesano.com/embutidos-historia.htm>

Sentencia C-392/07. (2007). Recuperado el 24 de agosto de 2017, de

<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2007/C-392-07.htm>

Sentencia C-448 de 2005 Corte Constitucional. (3 de mayo de 2005). Recuperado el 26 de agosto

de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=17089>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). El Proceso de la investigacion Cientifica (4ta ed.). LIMUSA S.A

DE CV. grupo Noriega Editores. Recuperado el 7 de septiembre de 2017, de

[https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-](https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf)

[%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf](https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf)

Tramontina. (s.f). Olla empresarial con tapa con fondo triple acero inoxidable Ø 20cm.

Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de

<http://www.tramontina.com.br/es/p/62648200-254-olla-empresarial-con-tapa-con-fondo-triple-acero-inoxidable-o-20cm>

Wikipedia. (s.f). Fonseca (La Guajira). Recuperado el 18 de agosto de 2017, de Localizacion de

Fonseca en Colombia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Fonseca_\(La_Guajira\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Fonseca_(La_Guajira))