

Universidad Del Sureste

Nombre del trabajo: Magras Carnicería

Nombre de la materia: taller del emprendedor

Nombre del alumno: Jairo Patricio Antonio Niño

Nombre del docente: Víctor Antonio Gonzales Salas

Tapachula Chiapas a 11 de junio de 2021

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 5 |
| Justificación | 6 |
| Plan De Negocio | 7 |
| Resumen Ejecutivo | 7 |
| Concepto del negocio..... | 7 |
| Nombre comercial..... | 7 |
| Descripción del producto | 7 |
| Localización de la empresa..... | 7 |
| Objetivos | 9 |
| Objetivo General | 9 |
| Objetivos Específicos | 9 |
| Presentación del titular del proyecto..... | 9 |
| Potencial de mercado en cifras | 10 |
| Ventaja competitiva y propuesta de valor | 11 |
| Inversiones requeridas | 12 |
| Proyecciones de ventas y rentabilidad..... | 12 |
| Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad..... | 13 |
| Mercadeo | 14 |
| Investigación de mercados..... | 14 |
| Análisis del sector..... | 14 |
| Análisis del mercado..... | 17 |
| Demanda: | 20 |
| Oferta | 24 |
| Oferta actual | 25 |
| Análisis del consumidor..... | 25 |
| Análisis de la competencia | 26 |
| Estrategia de mercadeo..... | 27 |
| Precio..... | 33 |
| Calidad..... | 33 |
| Localización | 34 |
| Costos:..... | 34 |

| | |
|---|----|
| Presentación del producto | 34 |
| Mezcla de <i>marketing</i> | 35 |
| Análisis del precio..... | 36 |
| La comercialización | 36 |
| Promoción | 39 |
| Servicio | 40 |
| Proyección en ventas..... | 40 |
| Análisis técnico..... | 41 |
| Descripción del proceso | 41 |
| Evaluación sensorial del producto..... | 43 |
| Localización | 44 |
| Macro localización..... | 44 |
| Microlocalización..... | 45 |
| Tamaño..... | 45 |
| Inversiones | 47 |
| Identificación de proveedores y definición de materias primas | 50 |
| Requerimientos de calidad..... | 51 |
| Identificación y ubicación geográfica de los posibles proveedores | 52 |
| Determinación de precios y condiciones de compra | 52 |
| Análisis de costos de producción | 52 |
| Organizacional y legal..... | 55 |
| Organizacional..... | 55 |
| Legal | 57 |
| Financiero | 60 |
| Inversión..... | 61 |
| Impacto del proyecto | 68 |
| Impacto ambiental | 68 |
| Referencias..... | 70 |

Introducción

Considerando que la comercialización de la carne es una alternativa de negocio que genera buena rentabilidad en nuestro país, y dada la oportunidad que genera la Corporación a través de la creación de empresa como una de las modalidades de trabajo de grado, he decidido con este proyecto realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución final de cortes de carnes mejorados que me permita plasmar los conocimientos adquiridos durante estos años de mi carrera y tener la oportunidad de crear mi empresa y constituir mi proyecto de vida.

Este proyecto responde a las necesidades de inversión de los socios interesados en la creación de la empresa Magras Carnicería en la ciudad de Medellín, con la finalidad de crear un concepto diferente en venta de carnes, planteando unos objetivos, realizando un estudio de mercado, económico y financiero que permita demostrar la viabilidad del mismo y crear un concepto diferente en la compra de carne en cuanto a calidad, servicio, higiene y buen precio.

Justificación

La carne debe formar parte de una dieta equilibrada la cual aporta valiosos nutrientes que benefician la salud. Esta contiene proteínas, vitaminas, minerales y micronutrientes esenciales para el crecimiento y el desarrollo. El consumo per cápita en países industrializados está por encima de 20 kg./año, en los países en desarrollo es inferior a 10 kg. evidenciando subnutrición y malnutrición (FAO, 2014, ¶ 2).

Teniendo en cuenta que la proteína de origen animal es una necesidad básica en la canasta familiar y que además en los últimos años el consumo *per capita* de carne en Colombia y sobre todo en Antioquia viene presentando una ingesta creciente, el propósito de este proyecto es crear una empresa comercializadora de carne que ofrezca gran variedad de cortes de excelente calidad de diferentes especies animales y que cada corte posea un código de barras el cual, al ser escaneado por el sistema, indique cual es la procedencia (finca, departamento, municipio y parámetros productivos) del animal del cual se extrajo, es decir, su respectiva trazabilidad.

El realizar una alimentación balanceada es un factor indispensable para conservar la salud, por lo tanto se pretende ofrecer a la comunidad, variedad de productos cárnicos, con altos estándares de calidad e higiene.

Actualmente, es notoria la demanda de carnes especiales en los distintos supermercados, los cuales cuentan con una oferta aún bastante limitada.

Plan De Negocio

Resumen Ejecutivo

Concepto del negocio

Nombre comercial

Magras Carnicería.

Descripción del producto

Magras Carnicería pretende la distribución final de carnes finas (bovina, porcina, ovina, bufalina y avícola) con cortes especiales para el consumo humano, empacadas al vacío, con los mejores estándares de calidad y precios competitivos en el mercado.

Localización de la empresa

Inicialmente, Magras Carnicería estará ubicado en la calle 10 # 9-26 barrio El Poblado de la ciudad de Medellín, un lugar central y estratégico, perfecto para la comercialización de nuestros productos, con un alto flujo de personas y establecimientos comerciales a los cuales podremos llegar con un excelente servicio y la mejor calidad.

Foto 1. Lugar proyectado para Magras Carnicería sobre la calle 10 en El Poblado.

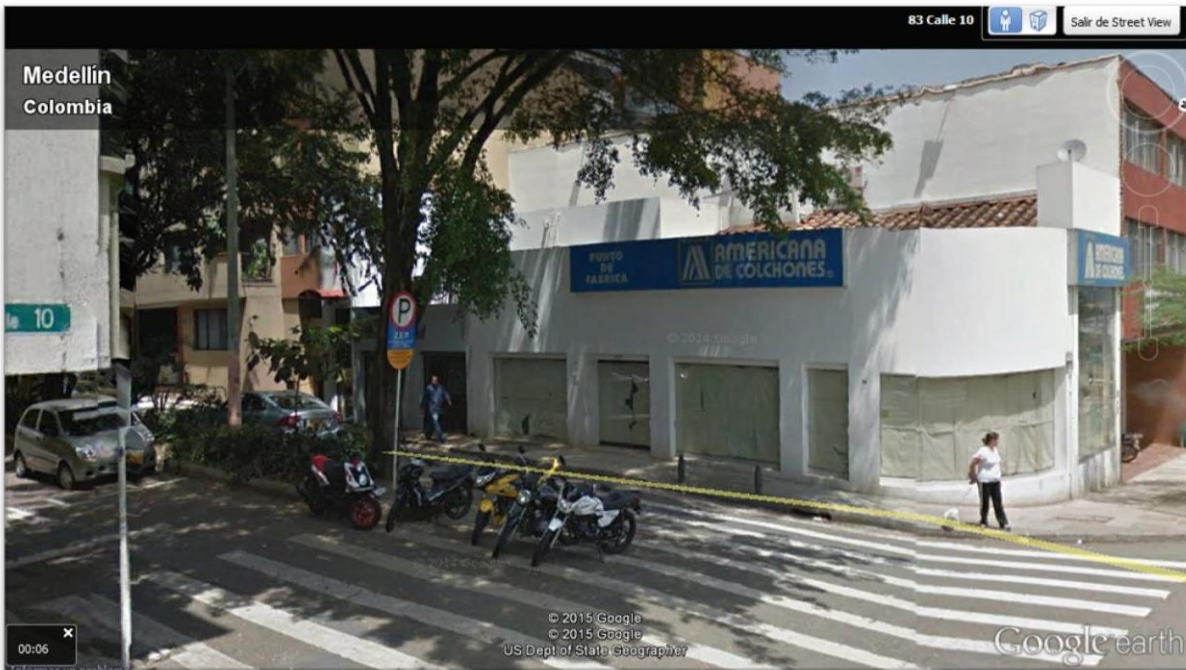


Imagen tomada de Google Earth.

Este punto resulta estratégico, por:

1. La cercanía a los principales restaurantes del sector.
2. La calle 10 es una vía de gran flujo vehicular y acceso principal de familias del barrio El Poblado.
3. La calle en donde se encuentra el local ofrece parqueaderos públicos de fácil acceso.
4. Se encuentra ubicado en una esquina, lo que facilita su visibilidad.

Objetivos

Objetivo General:

Establecer la viabilidad de la creación de la empresa Magras Carnicería, como proyecto de vida y como requisito para optar al título de Médico Veterinario.

La empresa está dedicada a la distribución final de carne de res, cerdo y pollo como producto principal, para cubrir las demandas de la zona de El Poblado, cumpliendo con los mejores estándares de calidad y ofreciéndolos a precios competitivos.

Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación de mercado y una estrategia de mercadeo.
- Realizar un análisis técnico operativo y financiero de la iniciativa empresarial.
- Definir materias primas, materiales, insumos y parámetros de control de calidad.
- Identificación y establecimiento de opciones de proveedores.
- Reconocer la legislación y normatividad vigente para la actividad económica y el sector económico.

Presentación del titular del proyecto

- Alejandro Mejía Mora.
- Documento de Identidad: 1.152.434.903 de Medellín.
- Lugar y Fecha de Nacimiento: Medellín, 22 de Julio de 1990.
- Dirección de residencia: Cr 25 N° 39 B sur 101 Olivares de Camino Verde.

- Teléfono: 418 40 08 - 310 469 60 49.
- Estado civil: Soltero.
- Correo Electrónico: alejomejia90@hotmail.com.
- Perfil Profesional:

Como estudiante en proceso de grado de Medicina Veterinaria siento una enorme pasión por mi profesión y en especial por los equinos y bovinos, especies con las que me he relacionado desde que era niño y hoy después de haber estudiado un poco más sobre ellas afianzo dicho sentimiento.

Soy una persona responsable, ética y comprometida con los deberes de mi profesión, me caracteriza la honestidad, la disciplina, las buenas relaciones interpersonales y la buena disposición y adaptabilidad para trabajar, abierta siempre a críticas constructivas que me ayuden a ser un mejor profesional, además de una completa y fomentada orientación hacia la creación de empresa y el logro del éxito con eficiencia.

Potencial de mercado en cifras

Los colombianos aumentaron significativamente el consumo de carne bovina, pollo y cerdo. Hoy consumen más proteínas que hace 12 años. En el 2012 el consumo de carne bovina por habitante fue 20.2 kilos, el de pollo 23.9 kilos y 6.0 kilos el de carne de cerdo. Frente al año 2000 crecieron significativamente, aumentando 17%, 68% y 116% respectivamente.

Antioquia se considera uno de los departamentos de Colombia que más consumen carne, preferiblemente la de res y cerdo, específicamente en el municipio de Medellín

en los estratos 4, 5, y 6 como lo es el barrio El Poblado, que cuenta con una población de 125.000 habitantes, de los cuales el 11 % son menores de 20 años. Se estima además una población total del municipio de 2`499.080 con ingresos superiores al salario mínimo (clase media –alta), lo que hace de ella la más adecuada para la elaboración del proyecto.

Este nicho de mercado es una excelente oportunidad de crear una oferta de productos cárnicos variados con valor agregado y con un servicio de alta calidad, que pueda satisfacer la demanda del hogar y del canal de restaurantes de la zona, que a su vez genere buena rentabilidad e impacte a través de la generación de empleo.

Ventaja competitiva y propuesta de valor

El sector de las carnicerías es uno de los más grandes subgrupos del sector de la alimentación, sin embargo, mientras han crecido las ventas de otros productos como lácteos, alimentos envasados, etc. en las grandes superficies, las carnes y embutidos siguen siendo adquiridos principalmente en las carnicerías tradicionales.

El motivo de esto radica en que la mayoría de los consumidores asocian más frescura y calidad a la carne que se vende en carnicerías que a la que se vende en los supermercados y grandes superficies. La demanda de los productos cárnicos procede básicamente del entorno próximo a su ubicación.

Magras Carnicería pretende ofrecer permanentemente cortes especializados de carnes bovinas, porcinas, ovinas, bufalinas y avícolas; carnes maduradas, condimentadas y preparadas, como también subproductos que nos permitan brindar a nuestros clientes variedad en sabores y texturas a unos precios competitivos en el

mercado que nos diferencien de la competencia, garantizando un producto de excelente calidad y satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes.

Inversiones requeridas

Para cumplir con nuestro objetivo y lograr brindar a nuestros clientes la atención y calidad esperada, la empresa deberá invertir en dotación del negocio un valor aproximado de \$97.301.500 millones de pesos y, adicionalmente, el costo del inventario en producto requerido al inicio de la actividad comercial, el cual estará sujeto a la variación de precios que existan en el mercado al momento de apertura del establecimiento.

Proyecciones de ventas y rentabilidad

Magras Carnicería, comercializando sus productos en el sector El Poblado de Medellín, y tomando como mercado objetivo los hogares y establecimientos públicos de éste, dentro del estudio financiero hecho durante este proyecto se pudo observar que la rentabilidad promedio de un kilogramo de carne vendida está entre un 17% y 18%.

Para lograr que nuestra empresa llegue al punto de equilibrio durante el primer año de atención a nuestros clientes se proyecta un promedio de ventas de 128.894 kilogramos de carne vendida anualmente.

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Durante el desarrollo del proyecto y análisis de los indicadores financieros de rentabilidad y liquidez, se concluyó que el negocio es viable y su actividad es rentable, con un retorno total de la inversión inicial al segundo año. Teniendo en cuenta que para lograr estos objetivos la empresa deberá implementar diferentes estrategias de mercado que permitan un alto flujo de clientes y el crecimiento de la misma.

Mercadeo

Investigación de mercados

Análisis del sector

Hasta el siglo XIX el consumo de la carne en Colombia provenía casi exclusivamente de las fuentes como la pesca, la caza de animales silvestres y la cría de cerdos, cabras y otras especies menores, donde el consumo de carne vacuna era casi nulo.

Hoy en día Colombia es un importante productor de carne en el mundo, ocupó el puesto 15 en el año 2003, pero su dinámica ha sido lenta e inferior al promedio del hemisferio americano e incluso a los de la Comunidad Andina (CAN). Esto ha conducido a que el consumo por persona se haya reducido de manera importante.

Esta disminución obedece, entre otras razones, a la sustitución por consumo de carne de pollo que ha ganado espacios importantes en la dieta de los colombianos y que ha logrado ganancias importantes en productividad y competitividad y, por esta vía, disminuciones de precios.

La productividad de la ganadería colombiana, medida por el rendimiento de carne por animal, está ubicada por debajo del promedio mundial y de los países del hemisferio americano, pero supera a los obtenidos por los países miembros de la CAN.

No obstante, en la última década la ganadería colombiana ha crecido en productividad. Respecto a la importancia del sector, Fedegan, basado en estudios del DANE, indica que “en 2010 la ganadería participaba con poco menos del 1,7% del PIB

Nacional, con el 20% del PIB del subsector agropecuario y el 53% del PIB pecuario” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011, 5).

Así, “la ganadería conserva la primacía dentro de la producción pecuaria, por encima de otras actividades como la producción avícola, porcina o piscícola. Lo que muestra además su importancia en la economía rural colombiana” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011, 5).

La industria de carne bovina en Colombia está constituida por cuatro grandes eslabones que corresponden a:

1. Producción de ganado en fincas distribuidas por el territorio nacional.
2. La comercialización de ganado en pie.
3. La industrialización por parte de las plantas de sacrificio y procesadoras de alimentos.
4. Los canales de distribución de carne fresca y sus derivados.
5. La transformación de los productos cárnicos.

Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura:

El sistema de comercialización de ganado bovino se caracteriza en su gran mayoría por ser un sistema tradicional de comercialización. En términos generales, la red de intermediarios incluye a los comisionistas, mayoristas y colocadores. Es notable que en el país exista un amplio margen de comercialización del ganado bovino en pie que permite la distribución del producto hasta el consumidor final (2006, p. 474).

Sumado a lo anterior,

Con respecto al consumo per cápita de carnes en Colombia, es evidente la preferencia por el consumo de carne bovina a través del tiempo, presentando oscilaciones en su consumo anual. El consumo de carne de cerdo en las últimas cuatro décadas ha sido relativamente bajo, presentando variaciones entre los 3-4 kg. por persona. El caso más interesante se ha venido presentando con la carne de pollo, la cual en la década del sesenta era aún inferior a la de porcino, entre otros factores por el costo, pero ha venido posicionándose en el tiempo con tendencia a alcanzar el consumo per cápita de la carne bovina (Sierra y Londoño, 2009, pp. 20-21).

Igualmente,

A medida que la economía y el poder adquisitivo de los colombianos aumentan, simultáneamente se ensancha el consumo de artículos de la canasta familiar con valor agregado. El consumidor colombiano promedio prefiere carne fresca, sin embargo, en los mercados de alto poder adquisitivo existe la preferencia hacia el consumo de carnes maduradas y cortes como el solomito, punta de anca, solomo, entre otros (Fedegan, 2014).

Entre algunas de las dificultades del gremio están el uso inadecuado, ineficiente y poco amigable de los recursos naturales, insuficiente formación técnica y empresarial de los ganaderos, bajos índices de productividad, baja eficiencia reproductiva e

incipiente desarrollo de programas de mejoramiento genético y, de mayor impacto, los elevados costos de producción.

Pese a esto Colombia posee disponibilidad de estudios de caracterización regional de la ganadería, disponibilidad de paquetes tecnológicos apropiados, arraigada cultura ganadera, base genética competitiva y puertas abiertas para el mercado internacional sin cuota arancelaria, lo que prevé un buen futuro al gremio (Lombana, et al., 2011, p. 13).

Análisis del mercado

El comercio tradicional de alimentos y sobre todo el comercio de carne en Colombia es notable porque, a pesar de la gran expansión de los supermercados en la última década, las tiendas de barrio y otros formatos tradicionales continúan manejando una porción enorme del mercado de alimentos.

Esto debido a que los clientes consideran la calidad de los productos son mejores en tiendas especializadas que en supermercados de cadena. Es por eso que cumplir con los mejores estándares de calidad es la prioridad de Magras Carnicería y así ofrecer un producto de calidad inmejorable.

En el departamento de Antioquia, específicamente en el municipio de Medellín en los estratos 4, 5, y 6 como lo es el barrio El Poblado, se evidencia un gran incremento tanto en la construcción viviendas (edificios), como lugares para el abastecimiento y de servicios en el sector alimenticio. Esta población es gran consumidora de proteínas de valor agregado (carnes maduradas, transformadas, condimentadas y porcionadas) (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2014). También es gran

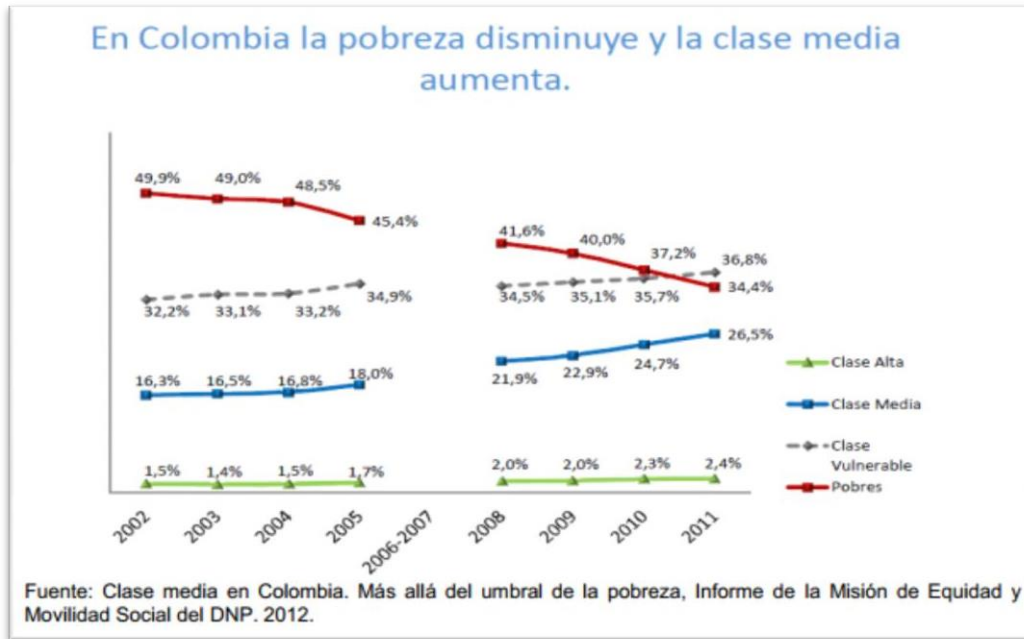
consumidora de productos gourmet como *salami*, *prosciutto* y otros embutidos importados, por lo que frecuentan restaurantes que utilizan como plato fuerte cortes de carne especializados.

Este nicho de mercado es una excelente oportunidad de crear una oferta de productos cárnicos variados con valor agregado y con un servicio de alta calidad, que pueda satisfacer la demanda del hogar y del canal de restaurantes de la zona, que a su vez genere buena rentabilidad e impacte a través de la generación de empleo.

Así,

La clase media en Colombia ha ido en aumento en la última década pasando de un 16.3% en 2002 a 26.5% en 2011. Por su parte, la pobreza disminuyó de un 49.9% en el 2002 a un 34.4% en 2011. Es bueno también observar que la población vulnerable, también definida como clase media emergente, pasó de representar un 32.2% a un 36.8% entre iguales períodos.

Gráfico 1. Relación de crecimiento de las clases sociales en Colombia.

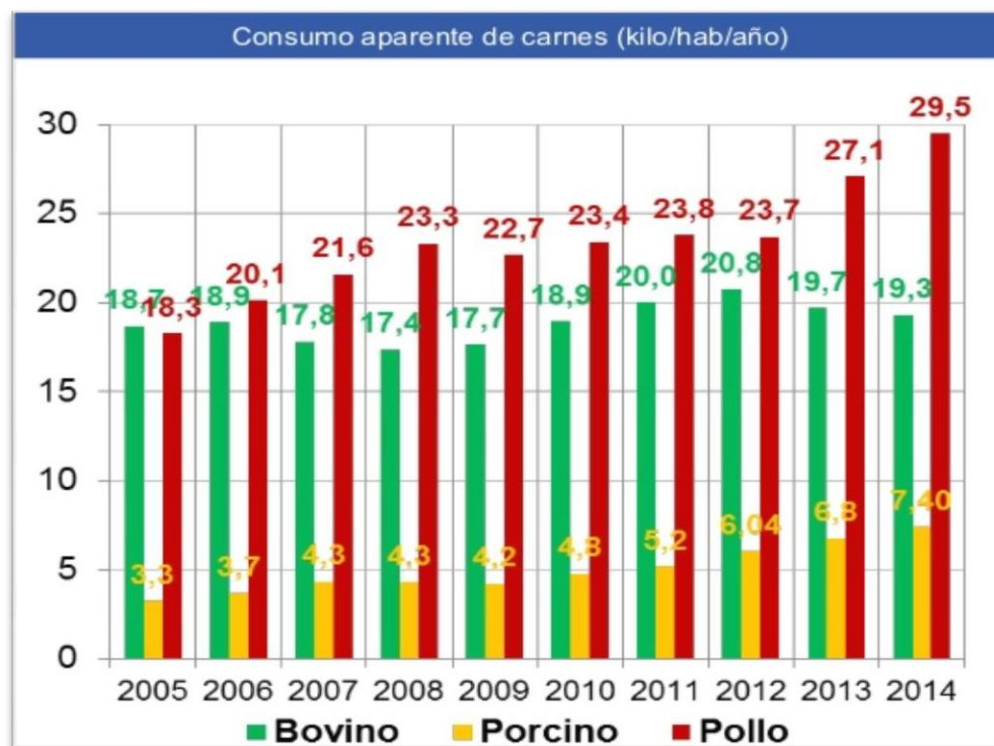


El municipio de Medellín cuenta con una población total de 2`464.322 y el barrio el Poblado cuenta con una población de 128.839 habitantes, con ingresos superiores a 4 salarios mínimos legales (clase media –alta), lo que hace de esta la más adecuada para la elaboración del proyecto.

La población de Antioquia se considera uno de los departamentos de Colombia que más consumen carne, preferiblemente de res y de cerdo, siendo la carnicería una gran oportunidad para la creación de empresa (Federación Colombiana de Ganado, s.f.).

Demanda:

Gráfico 2. Demanda histórica de los kilogramos consumidos por cada habitante al año.



Los colombianos aumentaron significativamente el consumo de carne bovina, pollo y cerdo, por lo que actualmente se consumen más proteínas cárnicas que hace 12 años. En el 2012 el consumo por habitante de carne bovina fue 20.2 Kilos, el de pollo 23.9 kilos y 6.0 kilos de carne de cerdo. Frente al año 2000 crecieron significativamente aumentando 17%, 68% y 116% respectivamente.

Demanda actual:

En el 2014 el consumo de proteína en Colombia fue de 56,2 kilogramos por habitante, de las cuales contribuyeron con el 52.5% el pollo; 34, 3% la res y 13,2% el cerdo (Federación Colombiana de Ganaderos, 2015).

Demanda proyectada para el horizonte del proyecto:

Según la Federación Nacional de Ganaderos

De manera general se espera un crecimiento sostenido del inventario ganadero como consecuencia de mayor interacción con el comercio internacional. Para el 2023 se espera un hato de 27 millones de cabezas. Entre 2015 y 2023 el crecimiento promedio sería de 2.1% promedio anual (2015, ¶ 69).

De manera más objetiva se realizará el cálculo de la demanda de carne por habitante para los años 2015, 2016 y 2017 (Demanda proyectada mediante la fórmula de proyección lineal ($Y: A+BX$)).

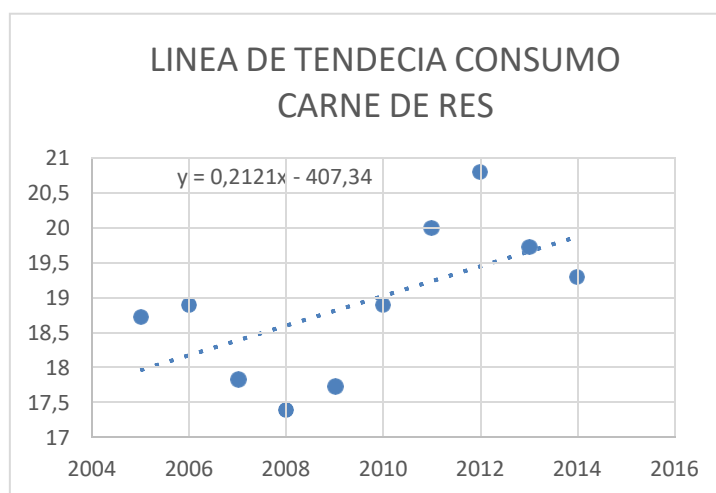
Tabla 1. Proyección del consumo de kg de carne de res al año.

| PERIODO | DEMANADA (Kg) |
|-----------|---------------|
| 2005 | 18.7 |
| 2006 | 18.9 |
| 2007 | 17.8 |
| 2008 | 17.4 |
| 2009 | 17.7 |
| 2010 | 18.9 |
| 2011 | 20 |
| 2012 | 20.8 |
| 2013 | 19.7 |
| 2014 | 19.3 |
| | |
| $Y= A+BX$ | |

| | |
|------|-------------|
| 2015 | 20.0866667 |
| 2016 | 20.29878788 |
| 2017 | 20.51090909 |

Nota: Es una técnica de tipo cuantitativo que permite el cálculo de los pronósticos para periodos futuros, para lo cual requiere de registros históricos que sean consistentes, reales y precisos. Su objetivo es determinar los coeficientes a y b, que son conocidos como coeficientes de regresión, donde "x" es la variable independiente (tiempo), y "Y" es la variable dependiente (pronóstico de la demanda). Los datos necesarios para proyectar la demanda se toman de la TABLA 2. Donde "x" es el periodo y "Y" la demanda.

Gráfico 3. Representación gráfica, línea de tendencia consumo habitante/kilogramo/año.



R/= El consumo per cápita por año de carne de res para los años 2015, 2016, 2017 está calculado en 20.08 Kg; 20.29 Kg; 20.51 Kg respectivamente.

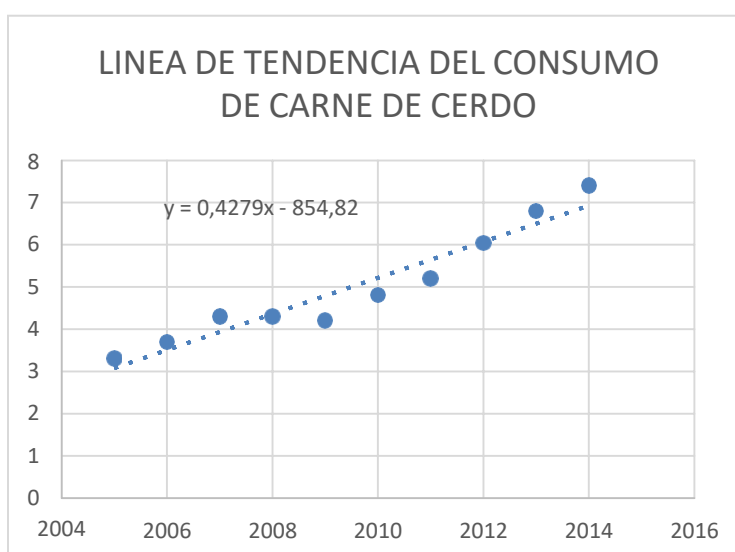
Tabla 2

Proyección del consumo de kg. de carne de cerdo al año.

| PERIODO | DEMANDA |
|---------|---------|
| 2005 | 3.3 |
| 2006 | 3.7 |
| 2007 | 4.3 |
| 2008 | 4.3 |
| 2009 | 4.2 |
| 2010 | 4.8 |
| 2011 | 5.2 |
| 2012 | 6.04 |
| 2013 | 6.8 |
| 2014 | 7.4 |

| | |
|--------------|------------|
| | |
| $Y = A + BX$ | |
| | |
| 2015 | 7.35733333 |
| 2016 | 7.78521212 |
| 2017 | 8.21309091 |

Gráfico No.4. Representación gráfica, línea de tendencia consumo habitante/kilogramo/año.



R/= El consumo per cápita por año de carne de cerdo para los años 2015, 2016, 2017 está calculado en 7.35 Kg; 7.78 Kg; 8.2 Kg respectivamente.

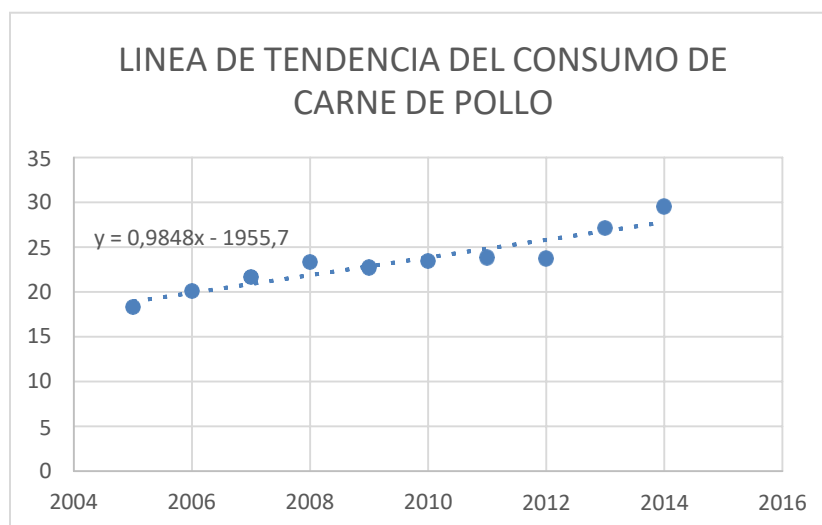
Tabla 3

Proyección del consumo de kg. de carne de ave al año.

| PERIODO | DEMANDA |
|---------|---------|
| 2005 | 18.3 |
| 2006 | 20.1 |
| 2007 | 21.6 |
| 2008 | 23.3 |
| 2009 | 22.7 |
| 2010 | 23.4 |
| 2011 | 23.8 |
| 2012 | 23.7 |

| | |
|----------|-------------|
| 2013 | 27.1 |
| 2014 | 29.5 |
| | |
| | |
| Y= A+ BX | |
| | |
| 2015 | 28.76666667 |
| 2016 | 29.75151515 |
| 2017 | 30.73636364 |

Gráfico 5. Representación gráfica, línea de tendencia consumo habitante/kilogramo/año.



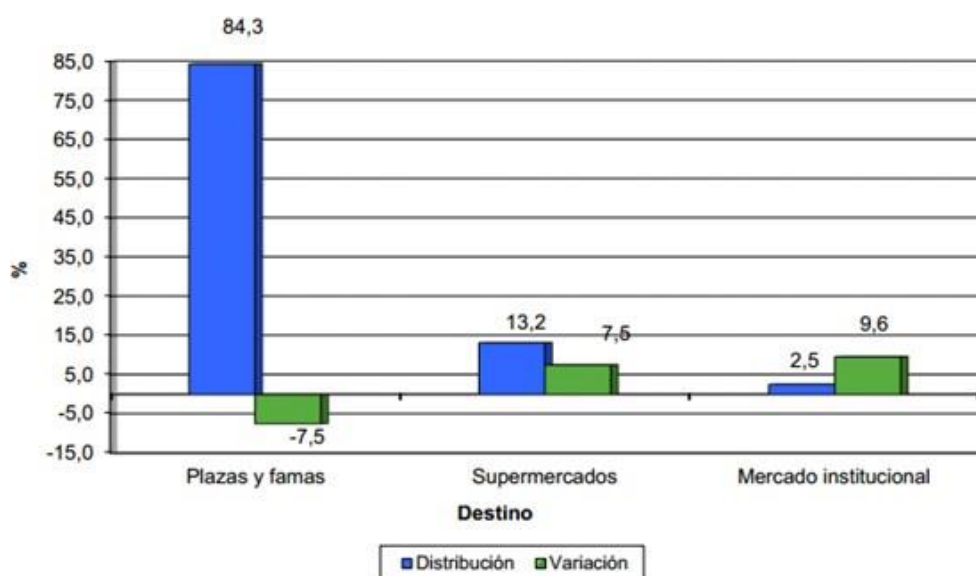
R/ El consumo per cápita por año de carne de ave para los años 2015, 2016, 2017 está calculado en 28.76 Kg; 29.75 Kg; 30.7 Kg respectivamente.

Oferta:

Durante el cuarto trimestre de 2014 se produjeron 210.221 toneladas de carne vacuna en canal para consumo interno, lo que representó una disminución del 1.4% respecto del mismo periodo de 2013. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), “el volumen de carne en canal vacuna destinada a los supermercados tuvo un aumento de 9.6%; por el contrario, el volumen de carne con destino a plazas y famas y mercado institucional se redujo en 1.4% y 40.5%

respectivamente” (2014, p. 18); sin embargo, las famas y plazas continúan siendo el lugar predilecto de los colombianos para la compra de carne.

Gráfico 6. Distribución y variación de la carne vacuna para el consumo interno, según DANE en el I trimestre del 2013.



Oferta actual:

Se ha evidenciado que el crecimiento tanto de la oferta como la demanda indica un comportamiento regular en el consumo de carnes. Esto nos demuestra la viabilidad de emprender el presente proyecto.

Análisis del consumidor

En Colombia, los costos de los productos cárnicos de excelente calidad son elevados, motivo por el cual no está al alcance de todas las familias colombianas. Esta es una de las razones por las cuales enfocamos nuestro mercado objetivo a todas

aquellas familias y establecimientos comerciales que se encuentren en el área del Poblado del municipio de Medellín, familias de estratos socio económicos 4, 5 y 6, consumidores potenciales de nuestros productos a los cuales llegaremos con un excelente servicio y con una nueva propuesta en precios más bajos de los que pueden encontrar en la zona.

Así mismo dirigimos nuestros cortes a consumidores mayoristas como restaurantes, hoteles y establecimientos comerciales a los cuales llegaremos con servicio a domicilio, garantizando el peso y la calidad esperada por el cliente, además de brindarles precios especiales que nos diferencien de la competencia.

Análisis de la competencia

En la zona principalmente existen dos expendios de carne que serían la competencia directa, además de las carnicerías que están dentro de los supermercados de cadena, Magras Carnicería plantea como estrategia comercial, que la hace diferente a las otras, vender productos con su respectiva trazabilidad, venta de productos sustitutos, servicio a domicilio con un producto de excelente calidad y pesos exactos de entrega inmediata a través de una aplicación móvil y un servicio al cliente excepcional.

Periódicamente se programarán eventos culinarios en los que se contratará un chef profesional en carnes y se ofrecerán a los clientes a manera de enseñar algunas de estas preparaciones.

La posición actual de la competencia es fuerte debido a que son empresas con gran músculo financiero y tradición como Colanta sin embargo, el manejo de la maduración y

el empaque, el servicio a domicilio eficiente y la facilidad de los clientes para el parqueo de su auto, le da a Magras Carnicería una ventaja competitiva significativa.

Como tal, la empresa contará con ciertas barreras de entrada para la competencia: primero, el cliente será informado por un profesional de la procedencia y la buena cría del animal del que se extrajo el corte; segundo, la diferenciación del producto en cuanto a empaque, maduración y calidad, parámetros que están en la mente de los consumidores potenciales; tercero, la implementación de *marketing* a través de la ejecución de tecnología para teléfonos inteligentes y redes sociales; cuarto, la realización de eventos en los cuales se le ofrece al consumidor degustaciones del producto e información por parte de profesionales acerca del manejo y procesamiento de los cortes y quinto, además de los cortes tradicionales, se ofrecerá una gama de carnes maduradas de tipo gourmet.

Estrategia de mercadeo

Descripción del producto

El negocio a emprender, Magras Carnicería, con productos de excelente calidad, es un tipo de negocio basado en los mejores atributos de los productos cárnicos que se comercializan, utilizando ganado selecto de la región de Antioquia y Magdalena Medio, proveniente de fincas certificadas con buenas prácticas ganaderas que garanticen la trazabilidad de cada canal, es decir, cada animal que se faene deberá tener una identificación única en la que especifique especie, raza, edad, procedencia, tipo de alimentación, programa de vacunación y vermifugación.

Este modelo de negocio se distingue de una carnicería común por ser detallista y medianamente distribuidor mayorista de cortes finos de carne de res, cerdo y pollo, asimismo derivados cárnicos.

Este negocio además genera un valor agregado basado en la calidad no solo de la carne, sino del servicio al cliente; un lugar selecto requiere un servicio equiparable.

Se pretende distribuir cortes de carne bovinas, porcinas, ovinas, bufalinas, avícolas; carnes maduradas y/o condimentadas como también subproducto de estas, especialmente en las zonas de El Poblado en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 como clientes minoristas y a restaurantes del área de influencia como clientes mayoristas.

En esta habrá una tendencia estricta: no se comercializarán cortes de carne que provengan de animales alimentados con pastos fertilizados con productos químicos que puedan representar algún tipo de riesgo de enfermedad o toxicidad para el consumo humano, esto con el fin de ofrecer un mejor producto al consumidor.

Especificaciones técnicas:

- Las carnes frescas se deben ofrecer con cortes especiales, empacadas al vacío y con empaque único.
- Las carnes condimentadas y con mínimo de 36 horas de maduración con especias se deben mantener sin perder la cadena de frío pero con presentación a granel para que cada cliente se surta según sus necesidades.

- Las carnes maduradas se pueden mantener con cortes especiales empacadas al vacío o con piezas de gran tamaño para atender al cliente según sus necesidades.
- Las carnes bovinas y/o caprinas se deben mantener en cadena de frío con empaques al vacío de piezas enteras ya sea en fresco o en preparación de valor agregado (maduración con especias).
- Las aves igualmente se mantienen en conservación de cadena de frío en cortes especiales como también en preparación de valor agregado.
- La carne bufalina se promocionará como una carne roja altamente saludable puesto que no desdobra en ácido bórico y en colesterol lo que le confiere altas características nutritivas, esta se ofrecerá en diferentes cortes empacados al vacío.

Durante la maduración se producen diversos cambios positivos sobre las características organolépticas la carne:

- Disminución de la dureza de la carne: la carne se vuelve más tierna.
- Desarrollo del aroma, el olor y el sabor característicos de la carne.
- Incremento de la jugosidad de la carne.

Estos cambios se tienen que llevar hasta un punto óptimo donde la carne se ablande pero donde el aroma y sabor que tenga sigan siendo agradables y aceptables por el consumidor final.

Teniendo conocimiento de esto, Magras Carnicería tendrá especial cuidado en el proceso de maduración de la carne, lo que le dará una ventaja competitiva frente a las

carnicerías de la zona debido a que se ofrece carne con características organolépticas ideales.

Características y precios actuales de los cortes de res y cerdo:

Tabla 4

Descripción de cortes y precios actuales en el mercado. Atributos principales de los cortes.

| Características físicas (cortes de res) | | |
|--|--|--|
| CORTE | CARACTERÍSTICA | PRECIO ACTUAL DEL MERCADO \$/LB |
| Solomito | Es una pieza de carne procedente de la parte lumbar, alojado entre las costillas inferiores y la columna vertebral. El solomillo se considera en la cocina una pieza selecta de carne que se prepara de diversas formas. | \$10.900 |
| Solomo | Musculo alargado y cónico, ubicado junto a la columna vertebral y bajo las costillas. Muy apreciado por su suave sabor | \$9.400 |
| Solomo extranjero | Es un corte tierno y jugoso ubicado en la parte superior de la pierna, utilizado principalmente para asar o freír. | \$7.200 |
| Punta de anca | Corte cónico de aproximadamente 20 cm de largo. Con un contenido de grasa superficial ideal para asar. | \$8.400 |
| Chata de lomo | Es una pieza apreciada y costosa por su carne tierna, jugosa y sabrosa, de su parte alta se obtiene el roastbeef y el churrasco, ya que posee una capa de grasa superficial uniforme. | \$7.100 |
| Tabla | Principalmente utilizada para freír, de consistencia dura pero de buen sabor. | \$7.100 |
| Huevo de Aldana | Este corte se utiliza principalmente para freír, asar o preparar a la plancha, También es conocido como "bola negra". | \$6.400 |
| Posta | Se utiliza principalmente parra bistec. | \$7.000 |
| Muchacho | Carne de forma cilíndrica y de consistencia dura, usada para hornear o sudar. | \$7.000 |
| Huevo de solomo | Corte usado principalmente para freír. | \$6.400 |

| | | |
|---------------------|---|---------|
| Morillo | Es un corte de carne ideal para estofar aunque también es ampliamente utilizada para moler. | \$5.400 |
| Punta de espaldilla | Es el corte perteneciente al musculo abdominal interno, usado principalmente para mechar o estofar. | \$7.100 |

| Características físicas (cortes de cerdo) | | |
|--|--|--|
| CORTE | CARACTERISTICA | PRECIO ACTUAL DEL MERCADO \$/LB |
| Cañón | Es el corte más apreciado del cerdo, está en la parte dorsal del lomo, usado principalmente para freír, hornear y asar | \$7.100 |
| Pierna | Es una pieza apreciada para freír, es un corte macizo y de buen sabor, es utilizado para realizar estofados. | \$5.600 |
| Tocino | En Antioquia es la parte del cerdo más consumida, utilizado principalmente para freír o asar. | \$5.600 |
| Chuleta | Apreciado para asar por su cantidad de grasa intramuscular, la cual ofrece gran sabor. | \$5.900 |
| Costilla | Contiene los músculos intercostales y las costillas, utilizado para asar o prepararse guisada, se utiliza en porciones individuales. | \$5.400 |

Fuente: supermercados La Vaquita. Precios tomados el 21 de mayo de 2015.

Usos:

Carnes de cortes especiales para el consumo humano a solicitud del cliente, ventas al por mayor y al detal, dirigida a familias de estratos socioeconómicos altos, restaurantes y hoteles de la zona de El Poblado en Medellín.

Subproductos:

De los cortes especiales se derivan otros subproductos como: Carnes molidas y productos elaborados en fresco.

Productos complementarios:

- Carnes ovinas.
- Carnes bufalinas.

- Productos sustitutos.

Magras Carnicería así mismo pretende ser expendio de productos importados como jamón serrano, *salami*, chorizo y otros embutidos, quesos nacionales e importados, añejados y condimentados con especias de origen bovino, bufalino y caprino, esto con el fin de que nuestros clientes puedan tener un lugar íntegro y agradable que les ofrece no solo carne de consumo habitual sino otro tipo de productos para momentos especiales.

Tecnología:

Magras Carnicería implementará tecnología de punta en el manejo y procesamiento de la carne y conceptos fundamentales de calidad, tales como:

- Buenas Prácticas de Manufactura
- Procedimientos de Operación Estándar.
- Los implementos a utilizar en la carnicería cumplirán con el sistema de control de higiene abarcado por HACCP. Los refrigeradores representan el principal eslabón en el mantenimiento de una adecuada cadena de frío, por eso el adquirir equipos como cavas y refrigeradores que conserven una temperatura de 5°C es de suma importancia para garantizar una excelente maduración de la carne y es aquí donde se encuentra la mayor necesidad de tecnología de la empresa. Así también los cortes de masa muscular son envasados en bolsas plásticas, impermeables al oxígeno atmosférico y la humedad. Se les extrae el aire mediante vacío y se sellan; se aplica finalmente un baño de agua caliente para producir una retracción de la bolsa después del enfriamiento posterior. Luego se

colocan las bolsas en cajas de cartón. Es importante que el material plástico de la bolsa sea fuerte, durable y que resista el agrietamiento; debe ser susceptible a contraerse para ajustarse a la forma del contenido.

Como ventajas de la Carne empacada al vacío pueden señalarse las siguientes:

- Menor merma por deshidratación.
- Mayor vida útil por menor contaminación en sus condiciones anaeróbicas y de refrigeración.
- Mayor facilidad de transporte en cargas y descargas.

Precio:

El precio para los productos cárnicos que se venden en Magras Carnicería está determinado con base en el mercado y el costo de los suministros y presentación de esta, dependiendo de su valor agregado. Se tiene que tomar en cuenta que un porcentaje de la venta es al cliente mayorista, siendo este porcentaje de alrededor de 60% del total de las ventas. Las ventas que se esperan realizar al por menor serían del 40%.

Calidad:

La empresa contará con los respectivos certificados de higiene, calidad, ternera, marmóreo y trazabilidad, además de un sistema de empaque que permita la conservación de los productos en óptimas condiciones. También se pretende establecer calidad en el servicio prestado a nuestros clientes, donde se satisfagan todas sus expectativas y necesidades.

Localización:

Se ha tomado como punto de venta y distribución el barrio El Poblado de la ciudad de Medellín, por su alta costumbre en el consumo de carne y la cercanía a numerosos restaurantes en los cuales se podría incursionar fuertemente.

Costos:

Los costos estarán sujetos al valor inicial que cumplan los requisitos anteriores con los estándares de calidad según sea el corte deseado y todos aquellos costos operativos y de funcionamiento.

Presentación del producto:

El producto cárnico será ofrecido en empaque al vacío, maduradas, condimentadas (finas hierbas) porcionadas o en pieza completa, o también a granel según sea la preferencia del cliente minorista; al cliente mayorista se dará el producto empacado al vacío en pieza completa, tal y como se presenta en la foto 2 y 3.

Foto 2. Envolturas de carne.



Fuente: <http://www.locosporlacarne.com/content/7-todo-sobre-la-carne> (tomada de internet el 22/05/15.)

Foto 3. Envolturas al vacío.



Fuente: http://www.hermeneus.es/blog/wpcontent/uploads/2011/11/IMG_0893.jpg (tomada de internet el 22/05/2015).

Mezcla de *marketing*

Nuestra marca cuenta con un excelente diseño de imagen, colores llamativos y los respectivos registros legales de Cámara de Comercio que nos permiten identificar todos nuestros productos con el logo y marca de la empresa Magras Carnicería.

Como método de mercadeo e innovación se diseñará una aplicación para teléfonos inteligentes, en el cual los clientes podrán hacer la elección de su corte y ser enviados de manera inmediata. También usaremos redes sociales y página web que permitan tener más cercanía con nuestros clientes, además de los volantes publicitarios. Son estos entonces los principales puntos en los que la empresa invertirá para su publicidad.

Análisis del precio:

El mecanismo que utilizaremos para análisis de precio está determinado por la estructura de costo por el cual podremos identificar nuestro margen de contribución por cada producto, para esto es necesario tener en cuenta varios factores, como lo son el costo de producción, administración y ventas, además de la ganancia.

Nos basaremos también en los precios observados en el mercado y los establecidos por la competencia; es posible que cuando nuestro producto sea lanzado al mercado, la competencia como estrategia, baje sus precios. Así que fijar los precios con los de la competencia a veces puede ser factible y una manera de poder incursionar en el mercado fuertemente.

La comercialización:

Magras Carnicería contará con dos principales canales de distribución; el primero y más importante serán los restaurantes de las zonas de El Poblado y Envigado, según planeación de la comuna 14 de Medellín (El Poblado) “se ha convertido en el lugar privilegiado para ubicar bancos, corporaciones, centros comerciales, oficinas y restaurantes, tendencia, que al parecer va a mantenerse en el futuro cercano”

El ofrecer carne a estos establecimientos le permite a la empresa mantener un flujo de carne más considerable; el segundo canal de comercialización está dirigido a las familias que igualmente viven en la zona y que son grandes consumidores de carne de calidad, para ello se ofrecerá el servicio a domicilio con el fin de brindar comodidad al consumidor.

La comercialización de los productos cárnicos que se venderán en nuestra empresa en la zona en que se establecerá el negocio tendrá como principales medios los electrónicos e impresos.

Como estrategia comercial se tiene la idea de la realización de una aplicación para teléfonos inteligentes, con el fin de que el consumidor conozca la empresa y haga su pedido a domicilio con comodidad. En dicha aplicación se crea un perfil para cada cliente, buscando estandarizar sus gustos como:

1. Tipo de carne y corte.
2. Modo de empaque.
3. Tamaño y peso de cada porción.

Los medios electrónicos como las redes sociales han intensificado su actividad de manera global, principalmente *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Estas redes tienen un alcance bastante amplio en la población del mercado meta de nuestro negocio, por lo cual es altamente efectivo al momento de promocionar o comunicarse con los clientes.

Los medios impresos (carteles y volantes) son altamente efectivos cuando sabemos a quién nos dirigimos y la zona en que se encuentran nuestros clientes.

Se observa como ventaja las redes sociales por el bajo costo, la rapidez para comunicarse y el alcance que puede tener al público aunque para que esta demuestre gran atractivo deberá tener un gran diseño publicitario el cual puede aumentar un poco el precio.

Los medios impresos no pasan de moda al tener un alto impacto cuando su ubicación es adecuada al mercado meta.

La principal desventaja de los medios impresos son su durabilidad, la cual no es mucha bajo cambios climáticos, la facilidad con que pueden ser quitados y la falta de interés de la gente al obtenerlo.

Siendo un negocio de nueva creación, las redes sociales serán utilizadas para la campaña promocional para recién la apertura del local. La misma red social se presta para esta actividad ya que se pueden agregar videos y una cantidad bastante seria de imágenes para convencer al consumidor potencial.

Los volantes formaran parte de la misma campaña promocional, agregando en los mismos la ubicación y descuentos utilizados en el negocio.

En el mercado mayorista como medio utilizaremos lo que llamamos *call center* para llegar a negocios estratégicos de la zona.

Parte de la estrategia inicial para la Carnicería se basa en el tamaño de su cadena de suministros, la cual genera menos costos al eliminar a los intermediarios comunes de dicho canal.

Otros proyectos:

Posterior a la ejecución de Magras Carnicería pueden emerger proyectos directos e indirectos, por eso a futuro Magras incorporaría una línea de frutas y verduras frescas, cuya producción sería igualmente orgánica y de características organolépticas excelentes. Debido a que

En Medellín cada vez más personas empiezan a adoptar la comida verde. Pero aunque el proceso ha sido lento, son cada vez más las opciones que tienen los ciudadanos para acercarse a estos alimentos. Cursos especializados en la preparación de estos platos, restaurantes y mercados verdes, hoy forman parte de un corto, pero próspero abanico de posibilidades (Medellín Cultura, 2012, ¶ 15).

Igualmente cabe la posibilidad de diseñar un restaurante especializado en carnes, el cual permitiría cerrar por completo el ciclo de producción y mejoraría la rentabilidad de la comercialización de carne.

Promoción:

En Magras Carnicería manejaremos promociones permanentes, estas se clasificarán debido a la gran variación en los precios del mercado y de acuerdo al *stock* de nuestros productos.

Tendremos eventos publicitarios donde se entregarán obsequios a nuestros clientes, semanalmente tendremos un producto estrella, bajo en precio para estos, se harán promociones 2 x 1 y así mismo se estarán implementando estrategias promocionales según el comportamiento del mercado para los clientes registrados en nuestra base de datos como preferenciales.

Para nuestros clientes con pedidos al por mayor se manejaran tasas especiales por pronto pago y adicional a esto se les harán talleres especiales sobre indicación y usos de los diferentes productos.

Servicio:

En nuestra empresa una de las principales características será el servicio. Se contará con personal completamente capacitado y un espacio adecuado para la prestación del servicio a nuestros clientes, se brindará asesoría personalizada, con el fin de que cada cliente se vaya satisfecho con su producto y cumpla su expectativa y necesidad.

Proyección en ventas:

Nuestro mercado objetivo son los residentes del barrio El Poblado de Medellín, el cual cuenta con una población de 128.839 habitantes estratos 4, 5 y 6 de los cuales pretendemos captar durante el primer año el 3%, equivalente a 3.865 clientes, esperando aumentar cada año nuestro flujo de clientes a fin de ampliar nuestro mercado.

Análisis técnico

Descripción del proceso

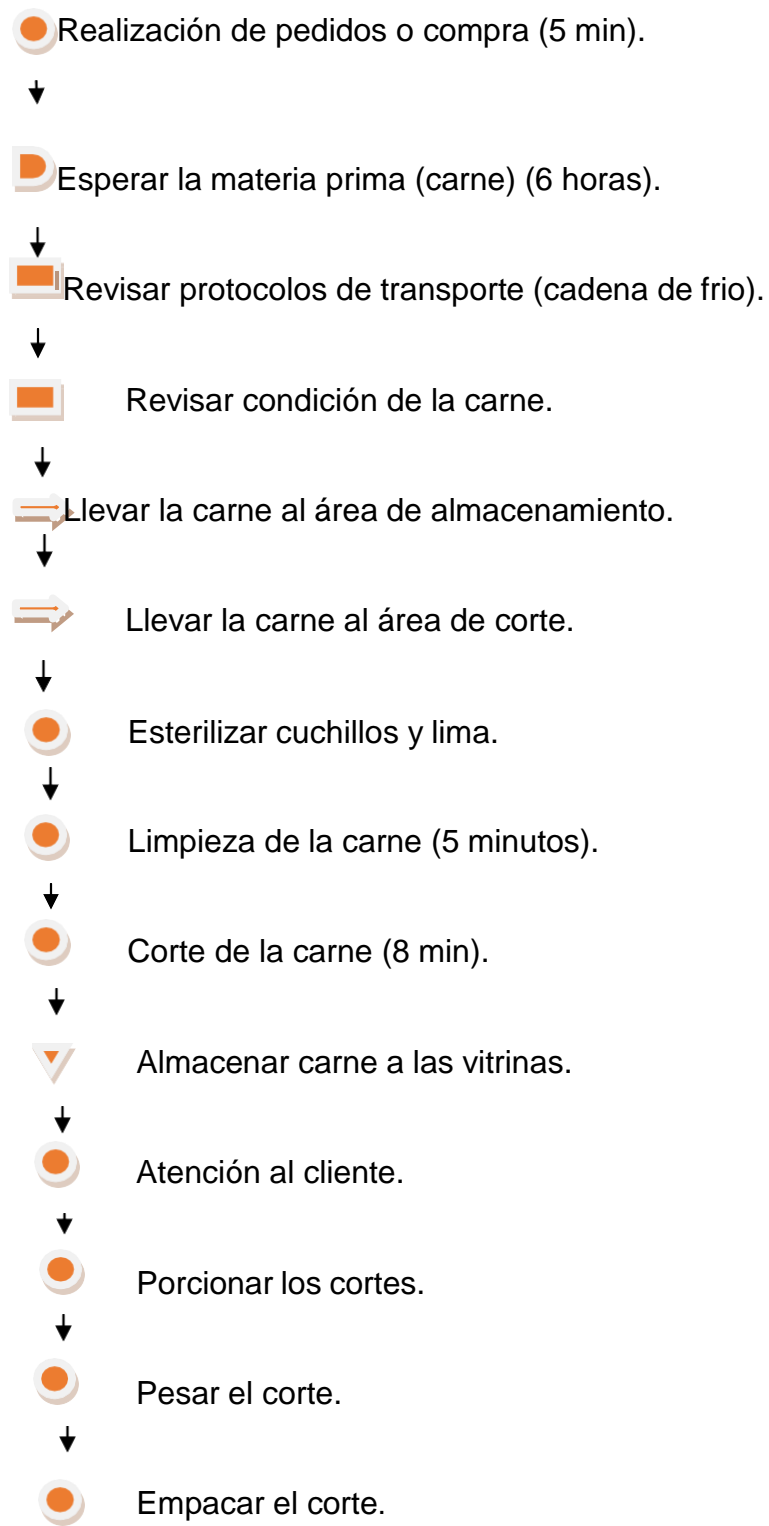
Los atributos de la carne ofrecida al público son debido a las buenas prácticas que se tienen *ante mortem* y *pos mortem* de los animales de los cuales se extrae la carne. Cuando se habla de buenas prácticas *ante mortem* se incluyen factores como las condiciones del sistema de transporte de los animales: amontonamiento, temperatura durante los kilómetros recorridos desde la granja hasta la planta de beneficio, el método de descarga, tiempos de reposo y ayuno, contención y el insensibilizado.

El signo más obvio cuando el animal está estresado es un descenso del glucógeno del músculo y los valores de pH son altos a las 24 horas. Esta característica ha sido identificada como un punto crítico de control de vital importancia en las plantas de beneficio. Después de la muerte el músculo, privado de sangre, no recibe oxígeno, entonces las reacciones metabólicas se modifican hacia la producción de ácido láctico a partir del glucógeno. La acumulación de ácido láctico hace descender el pH de 7 en el animal vivo hasta 5.5-5.8 a las 24 horas después de la muerte. (Oliván, Sierra y García, 2014, p. 4).

Para Magras Carnicería hacer uso de plantas de beneficio que posean certificado de la *Ley 1500 de 2007*, garantiza que los procesos de beneficio se han dado de manera íntegra, para de este modo certificar que la carne que llega a la empresa está producida bajo estándares de calidad adecuados.

Diagrama 1

Se describe el flujo de procesos par Magras Carnicería.



| SIMBOLO | SIGNIFICADO |
|---|----------------|
|  | OPERACIÓN |
|  | ESPERA |
|  | TRANSPORTE |
|  | INSPECCION |
|  | ALMACENAMIENTO |

Evaluación sensorial del producto

La carne comercializada por Magras Carnicería será de óptimas características físicas y químicas, todos los cortes tendrán mínimo 36 horas de cadena de frío a una temperatura de 4°C, con el fin de que el proceso de conversión de musculo a carne esté terminado, igualmente ofrecer productos que hayan mejorado su textura, color, sabor y textura.

Color: La carne tiene un color rojo oscuro característico, dado por el pigmento llamado mioglobina, cabe resaltar que el color de la carne depende mucho de la alimentación del animal y de su sacrificio; los cortes que empiezan a presentar procesos de oxidación excesiva y cambios de coloración anormal, serán retirados inmediatamente de la sala de ventas y almacenados en el cuarto frío para posteriormente ser vendido a la empresa *Agrosan*.

Olor: el corte deberá mantener el olor característico de la carne, de igual forma los cortes de carne que inicien con olores desagradables se les hace el mismo proceso de retiro, para ser entregado posteriormente a *Agrosan*.

Sabor y textura: El sabor es propio de la especie, la textura y la dureza dependen de factores como la edad, sexo y estado reproductivo; estos son las principales propiedades sensoriales para la aceptación del producto por los clientes.

Terneza: La terneza es el criterio organoléptico más importante de los consumidores. Esta se puede definir como la facilidad de morder y masticar la carne. En la carne la terneza varía ampliamente y por dos causas principales: el tejido conectivo y las miofibrillas musculares. El colágeno depende del músculo y del animal, mientras que el estado de las miofibrillas varía también por las condiciones *post mortem*.

Localización

Macro localización:

Tomamos el municipio de Medellín para la ubicación de nuestro negocio puesto que posee una larga tradición histórica como centro y eje focal para actividades económicas y de negocios. Además es el segundo centro económico más importante del país, siendo una de las regiones más productivas (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2013).

Teniendo en cuenta que la zona de influencia de la empresa es el área metropolitana del Valle de Aburrá, estratégicamente Medellín sería una parte céntrica y de fácil interconexión con los otros nueve municipios que la conforman, además, es donde hay mayor concentración de la población en toda esta zona, por lo que se podría pensar que la demanda de nuestros productos fuese más alta en esta ciudad. Además es una ciudad culturalizada para el consumo de carne y una de las ciudades con mayor

crecimiento en el consumo tanto de cerdo como de res, como se mencionó anteriormente en este mismo proyecto.

Microlocalización:

Se eligió el barrio El Poblado por ser una de las zonas con más flujo de gente apta para nuestro negocio y donde hay mayor número de restaurantes por estar ubicado cerca de una zona rosa, convirtiendo a estos en nuestros clientes potenciales, además, es una zona de fácil acceso, con buen tránsito de transporte público y cercano al metro, sus límites geográficos locales son viviendas familiares y algunos sitios comerciales.

Tamaño

El tamaño adecuado para el tipo de negocio es aproximadamente de 35 a 80 metros cuadrados, dependiendo de la disponibilidad de los locales, las herramientas y el precio de la renta. En este caso el local que se utilizara en la zona es de 9x8 metros (72 metros cuadrados).

La capacidad del proyecto se ve determinada por la cantidad de producto que se puede almacenar en el local, esto abarca el almacenamiento tanto en la cámara de congelación como en el refrigerador horizontal. A continuación se hace un cálculo simple de cómo se determina esta capacidad.

1. Las cámaras (2) de congelación medirán 4 metros cuadrados, es decir 2 metros de cada lado.
2. Cada caja que contiene cualquiera de los productos cárnicos tiene una dimensión aproximada de 30 x 60 centímetros.

3. Si dentro de la cámara de congelación se quiere dejar un espacio de 80 centímetros para que el empleado pueda mover los productos dentro de esta se pueden colocar 36 cajas.
4. Cada una de las cajas tiene un peso aproximado de 20 Kilogramos en producto.
5. La cámara puede contener 720 kilogramos sin problema de hacinamiento.

La capacidad de almacenamiento del refrigerador horizontal se da de este modo:

1. El refrigerador horizontal tiene una dimensión de 207cm x 105cm.
2. Cada uno de los jamones que pueden ser colocados dentro del refrigerador tienen una dimensión de aproximadamente 20cm x 40cm.
3. Cada uno de los jamones tiene un peso aproximado de 5 Kilogramos.
4. La cantidad de jamones que caben dentro del refrigerador será de 40.
5. Otro tipo de productos estarán en el refrigerador horizontal, utilizando el mismo tipo de lógica para determinar su espacio y capacidad.
6. La capacidad del refrigerador no va a variar con ningún producto.

Inversiones

Las Necesidades de maquinaria, equipo y herramienta definida como inversión en activos fijos requeridos para la función de producción.

El equipo necesario para poner en marcha la empresa, se basa principalmente en los equipos que mantienen la cadena de frío en óptimas condiciones, se incluyen en este proceso los siguientes equipos:

- Cavas refrigeradoras (dos): una de ellas se utiliza para carne de res y la segunda para carne de cerdo y pollo, la última debe estar dividida físicamente con el fin de evitar contaminación cruzada entre los tipos de carne. Lugar de almacenaje de la carne.
- Vitrina exhibidora: serán necesarios 6 metros de vitrinas, igualmente dividiendo físicamente en tres las vitrinas con el fin de separar higiénicamente los tres tipos de carne. Lugar donde se exhiben los cortes al público.
- Sierra sin fin: será necesaria para porcionar cortes que posean hueso como son las costillas.
- Molino: se utiliza para moler carne.
- Empacadora al vacío: equipo de gran importancia para efectuar el proceso de maduración de los cortes, permite extraer todo el aire contenido en la bolsa recipiente de la carne.
- Lavador de manos industrial: cada uno de los carniceros deberá periódicamente estar lavando sus manos para evitar contaminación cruzada.
- Báscula electrónica: pesa y emite un desprendible con los cortes y kilogramos de carne que cada cliente elige.

- Caja registradora: lugar de pago para los consumidores.
- Herramientas: cuchillos, chaira, guantes en acero inoxidable, uniforme, delantal, peto plástico, gorro, botas plásticas.

A continuación presentamos tabla de inversión, los equipos y utensilios básicos para la puesta en marcha del proyecto Magras Carnicería:

Tabla 5: Cotización equipos y utensilios.

| DOTACIÓN PERSONAL | | | |
|-------------------|----------|---------------|------------------------|
| Ítem | Unidades | Costo/Unidad | Costo Total |
| Botas plásticas | 5 | \$ 43.900,00 | \$ 219.500,00 |
| Pantalón | 5 | \$ 25.000,00 | \$ 125.000,00 |
| Peto | 5 | \$ 18.000,00 | \$ 90.000,00 |
| Delantal | 5 | \$ 22.000,00 | \$ 110.000,00 |
| Gorro | 5 | \$ 4.500,00 | \$ 22.500,00 |
| Guantes de acero | 5 | \$ 110.000,00 | \$ 550.000,00 |
| | | Total | \$ 1.117.000,00 |

| EQUIPOS Y UTENSILIOS | | | |
|-----------------------|----------|------------------|------------------|
| Ítem | Unidades | Costo/unidad | Costo total |
| Basculas electrónicas | 5 | \$ 4.230.000,00 | \$ 21.150.000,00 |
| Cuchillos en acero | 10 | \$ 120.000,00 | \$ 1.200.000,00 |
| Limas | 5 | \$ 10.900,00 | \$ 54.500,00 |
| Cavas de almacenar | 2 | \$ 18.000.000,00 | \$ 36.000.000,00 |
| Ganchos para colgar | 15 | \$ 25.000,00 | \$ 375.000,00 |
| Neveras vitrinas 2.2 | 2 | \$ | \$ |

| | | | |
|---------------------------|---|-----------------|-------------------------|
| mtrs | | 7.000.000,00 | 14.000.000,00 |
| sierra eléctrica | 1 | \$ 3.700.000,00 | \$ 3.700.000,00 |
| molino para carne | 1 | \$ 1.000.000,00 | \$ 1.000.000,00 |
| Empacadora al vacío | 1 | \$ 1.850.000,00 | \$ 1.850.000,00 |
| caja registradora | 1 | \$ 550.000,00 | \$ 550.000,00 |
| sillas para clientes | 4 | \$ 120.000,00 | \$ 480.000,00 |
| lavamanos industrial | 1 | \$ 595.000,00 | \$ 595.000,00 |
| Mesón en acero inoxidable | 2 | \$ 670.000,00 | \$ 1.340.000,00 |
| | | TOTAL | \$ 82.294.500,00 |

| EQUIPO DE OFICINA | | | |
|------------------------|----------|-----------------|-------------------------|
| Ítem | Cantidad | Costo/unidad | Costo total |
| Computador | 1 | \$ 1.200.000,00 | \$ 1.200.000,00 |
| Escritorio | 1 | \$ 450.000,00 | \$ 450.000,00 |
| Teléfonos | 2 | \$ 120.000,00 | \$ 240.000,00 |
| Impresora | 1 | \$ 250.000,00 | \$ 250.000,00 |
| Extintor | 1 | \$ 50.000,00 | \$ 50.000,00 |
| | | TOTAL | \$ 2.190.000,00 |
| VEHÍCULOS Y ACCESORIOS | | | |
| Ítem | Cantidad | Costo/unidad | Costo total |
| Motos | 3 | \$ 2.800.000,00 | \$ 8.400.000,00 |
| Cascos | 3 | \$ 250.000,00 | \$ 750.000,00 |
| nevera para moto | 3 | \$ 450.000,00 | \$ 1.350.000,00 |
| | | TOTAL | \$ 10.500.000,00 |

| | |
|--------------|-----------------------------|
| TOTAL | \$ 96.101.500,00 |
|--------------|-----------------------------|

El costo de la inversión para la dotación del negocio será de \$96´101.500 pesos, a este valor además se le suma el monto necesario para la compra de la carne el cual estará sujeto al precio del ganado en pie del momento.

Identificación de proveedores y definición de materias primas

Los proveedores de la materia prima, principalmente son fincas previamente visitadas por los administradores de Magras Carnicería, ubicadas en las zonas del Magdalena Medio y el Bajo Cauca, dichos proveedores deberán contar con el certificado de buenas prácticas ganaderas emitido por ICA.

El precio de compra será acordado incluyendo el servicio de transporte hasta el lugar de sacrificio: la Planta de Beneficio Central Ganadera, ya que es esta la que ofrece los mejores estándares de beneficio de la ciudad: el costo del sacrificio por animal es de \$90,500 pesos incluido el transporte hasta la carnicería.

Artículos como la piel serán vendidos al señor Juan Pablo Sierra, quien ofrece 2,300 pesos por kg de piel que en promedio son 35 kilogramos de piel por animal, las patas y viseras que no se comercializan se venden a la empresa *Agrosan* como “patas y entresijos”, con un precio de \$6.000 pesos el paquete. Como se puede observar la comercialización de estas piezas cubre el 95% del costo del sacrificio.

Los cerdos serán sacrificados en plata de beneficio *Frigoporcino Bello*, con un valor de \$30.000 pesos, incluido el transporte hasta la empresa.

Debido a que los cuartos traseros de la res y el cerdo son los cortes de mayor demanda, Magras se ve en la necesidad de adquirir adicionalmente estos cortes sin tener que sacrificar más animales. Para surtirse de estas piezas comprara en *Rikata* y *Frigorífico Del Cauca* las piezas adicionales de res y en *Multicerdos SAS* las piezas adicionales de cerdo.

Requerimientos de calidad

- Los instrumentos que tendrán contacto con la carne deberán ser únicamente en material de acero inoxidable, no se admite ningún otro material para: mesones, pozuelos, cuchillos, limas, guantes, vitrinas y demás.
- El área donde se ubicará el computador y donde se recibirá el dinero deberá estar aislada por un cubículo de la zona donde permanecen los trabajadores y la carne.
- El espacio debe ser libre de humo de tabaco y esto deberá estar señalado en el lugar.
- Se prohibirá el ingreso de cualquier animal al lugar.
- Ninguno de los empleados, a excepción de quien maneje la caja, tendrá acceso a dinero, entre otras cosas para evitar riesgo de contaminación biológica.
- Deberá cumplirse por parte de los empleados y en las instalaciones el Decreto 3075 de 1997, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones, donde se explican de manera detallada todas las buenas prácticas de manufactura de alimentos, no se admitirá ninguna violación de este.

Identificación y ubicación geográfica de los posibles proveedores:

- *SAYCAR Ltda*: Empacadoras, guardas, mesas y chapistería en acero inoxidable.
Cr52 57 A-95 Itagüí Colombia, Medellín Tel: (57) (4) 2779347
www.saycar.com.co.
- *Refripartes y motores S.A.S*: Aire acondicionado, refrigeración y repuestos, motores, puertas corta fuego y multiusos. Minisplit, aires piso techo, aires centrales. Cr52 58-74 Colombia, Medellín. Tel: (57) (4) 3666716.
www.refripartesy motores.com.
- *Refriacero central*: refrigeración y congelación industrial Itagüí Colombia, Medellín. Tel: (57) (4) 3779607.
- *Industrias Tecnifrío*: cocinas integrales industriales Cr52 59-24 Colombia, Medellín- sector Palacé. Tel: (57) (4) 5124227 .
- *A.B Sistemas de pesaje*: Básculas electrónicas. Cl 47 70 A-31 Colombia, Medellín centro.
- *Homecenter* Envigado: Mesas y sillas para clientes.
- *Office Depot*. Insumos de papelería, computador y escritorio Centro comercial Sao Paulo Medellín.

Determinación de precios y condiciones de compra:

Condiciones de compra: la compra de la totalidad de los insumos se hará previa a la apertura.

Análisis de costos de producción

Tabla 6
Análisis del costo de producción por unidad producida.

| Análisis de Costo de Producción Unitario | | |
|---|------------------|------------------|
| | Mensual | Anual |
| Reses requeridas mensuales | 28 | 336 |
| Unidades de res requerida en kg | 6.720 | 80.640 |
| Costo Faenado y transporte por res | \$90.500 | \$1.086.000 |
| Precio ganado en pie por kg | \$3.600 | |
| Rendimiento en canal res | 60% | |
| Costo de desposte por res | \$75.000 | \$900.000 |
| Cerdos requeridos mensuales | 50 | 600 |
| unidades de cerdo requerido en KG | 3888 | 46.656 |
| Costo Faenado y transporte por cerdo | \$30.000 | \$360.000 |
| precio de cerdo en pie | 4200 | |
| Rendimiento en canal cerdo | 81% | |
| Costo de desposte por cerdo | \$ 14.000 | \$168.000 |
| Costo de empaque por Kg | \$ 50,00 | |
| Costos Fijos | Costo Mensual | Costo Anual |
| Arriendo | \$ 4.500.000,00 | \$54.000.000,00 |
| Nomina gerente | \$ 2.500.000,00 | \$30.000.000,00 |
| Nomina jefe de mesa | \$ 2.184.000,00 | \$26.208.000,00 |
| Nomina integrado carnicero 1 | \$ 1.872.000,00 | \$22.464.000,00 |
| Nomina integrada carnicero 2 | \$ 1.872.000,00 | \$22.464.000,00 |
| Servicios Públicos | \$ 1.200.000,00 | \$14.400.000,00 |
| Nomina integrada domiciliario (3) | \$ 3.510.000,00 | \$42.120.000,00 |
| Nomina integrada Cajero | \$ 1.404.000,00 | \$16.848.000,00 |
| Nomina oficios varios | \$ 1.045.200,00 | \$12.542.400,00 |
| Total costos fijos | \$ 20.087.200,00 | \$241.046.400,00 |
| Costos variables | Costo Mensual | Costo Anual |
| Compra de Inventario res | \$ 40.320.000,00 | |

| | | |
|-------------------------------|------------------|------------------|
| | | \$483.840.000,00 |
| Costo Faenado y transporte | \$ 2.534.000,00 | \$30.408.000,00 |
| Costo empaque res por kg | \$ 336.000,00 | \$336.012,00 |
| Costo desposte res | \$ 2.100.000,00 | \$25.200.000,00 |
| TOTAL Costos variables res | \$ 45.290.000,00 | \$543.480.000,00 |
| Compra de Inventario cerdo | \$ 20.160.000,00 | \$241.920.000,00 |
| costo faenado y trasporte | \$ 1.500.000,00 | \$18.000.000,00 |
| Costo de empaque cerdo por kg | \$ 194.400,00 | \$2.332.800,00 |
| Costo desposte cerdo | \$ 700.000,00 | \$8.400.000,00 |
| TOTAL costos variables cerdo | \$ 22.554.400,00 | \$262.252.800,00 |

| | | |
|------------------------------------|----------|--|
| Unidades producidas de res en kg | 6.720,00 | |
| Unidades producidas de cerdo en kg | 3888,00 | |

| | |
|--|---------------------|
| COSTO DE PROODUCCION POR UNIDAD DE RES | \$ 9.728,75 |
| COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD DE CERDO | \$ 10.967,49 |

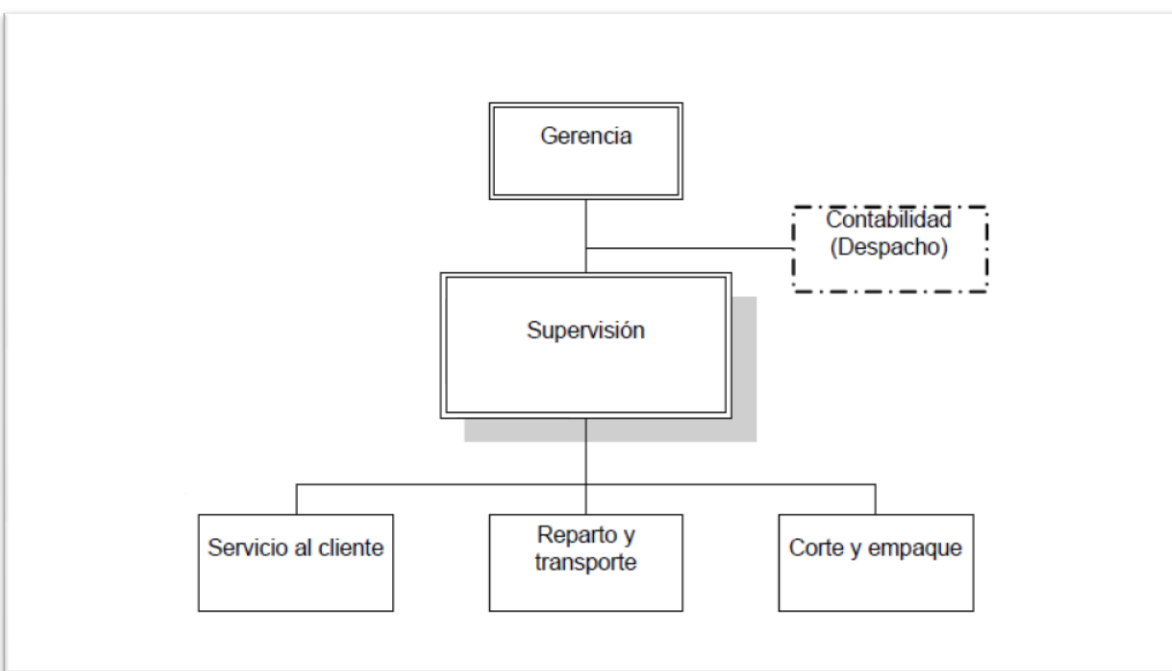
El análisis de costo por unidad, representada en kilogramos de carne, arroja como resultado que la producción de un kilogramo de carne de res en promedio tiene un costo de \$9.728,75 pesos y la producción de un kilogramo de carne de cerdo en promedio tiene un costo de \$10.967,49 pesos.

Organizacional y legal

Organizacional

Magras Carnicería es una empresa dedicada a la distribución final de cortes de carnes como producto principal, para cubrir las demandas de la zona de El Poblado, cumpliendo con los mejores estándares de calidad, excelente servicio y precios competitivos en el mercado. La gráfica 5 presenta la estructura organizacional de la empresa.

Gráfico 5. Capacidad administrativa.



(Gráficas Organizativas, 2013).

La estructura orgánica de este negocio obedece a su sencillez y lógica, donde el encargado de servicio al cliente y el encargado de corte (carnicero) deberán tener los mismos conocimientos sobre la carnicería y sobre cómo realizar los cortes necesarios,

según la necesidad de nuestros clientes. El encargado de reparto hará las entregas en el vehículo, en cuanto a los pedidos a los clientes mayoritarios.

La función del supervisor será como la de un manager que oriente a los empleados a una búsqueda continua por la calidad en los productos y servicio, así como ayudarlos a desempeñar de un mejor modo su labor diaria.

El gerente general será el encargado de levantar pedidos, realizar pagos, así como tomar decisiones estratégicas.

No se tendrá personal especial permanente para desempeñar las funciones contables debido a que al ser una empresa de nueva creación esta función (contabilidad) se puede manejar en *staff*.

El personal requerido para realizar todas las actividades diarias de la empresa es:

Tabla 7
Obligación salarial mensual de la empresa.

| Gastos Administrativos | | | |
|------------------------|----------|-----------------|-------------------|
| Cargo | Cantidad | Salario | Salario integrado |
| Gerente administrativo | 1 | \$ 2.500.000,00 | \$ 3.900.000,00 |
| Contador | 1 | \$ 1.500.000,00 | \$ 2.340.000,00 |
| Supervisor | 1 | \$ 1.500.000,00 | \$ 2.340.000,00 |
| Carniceros | 5 | \$ 1.200.000,00 | \$ 1.872.000,00 |
| Domiciliario | 3 | \$ 750.000,00 | \$ 1.170.000,00 |
| Cajero | 1 | \$ 900.000,00 | \$ 1.404.000,00 |
| oficios varios | 1 | \$ | \$ |

| | | | |
|--|--|--------------|-----------------------------|
| | | 670.000,00 | 1.045.200,00 |
| | | TOTAL | \$ 14.071.200,00 |

Tabla 8
Cronograma de actividades.

| Mes de ejecución | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Revisión de estudios técnicos y económicos | X | | | | | | | | | |
| Constitución jurídica de la empresa | | X | x | | | | | | | |
| Solicitud de permisos a las autoridades. | | | x | X | x | | | | | |
| Negociación del local. | | | | | x | | | | | |
| Adecuación del local | | | | | x | x | | | | |
| Negociación y, compra de equipos | | | | | | | x | x | X | |
| Publicidad | | | | | x | x | x | x | X | X |
| Contrataciones | | | | | | | | | X | X |
| Inauguración | | | | | | | | | | x |

Legal

Legislación y normatividad vigente para la actividad económica.

Leyes o regulaciones especiales que afecten el comercio de los insumos.

- Decreto 3075 de 1997, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones: Regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos. Excepción de aplicación en inspección, vigilancia y control de carne, productos cárnicos y derivados cárnicos para consumo humano (Manipulación de Alimentos Colombia, 2013, ¶ 1).
- Decreto 2278 de 1982, por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979 en cuanto al sacrificio de animales de abasto público o para

consumo humano y el procesamiento, transporte y comercialización de su carne: El sacrificio de animales de abasto público o para consumo humano y la carne en canal que se procese, transporte, comercialice o consuma en el territorio nacional, así como la que se destine para exportación, se someterán a las reglamentaciones del presente decreto y a las disposiciones complementarias que, en desarrollo del mismo o con fundamento en la Ley, dicte el Ministerio de Salud (1983).

- Decreto 1036 de 1991, por el cual se subroga el capítulo I del título I del decreto 2278 de agosto 2 de 1982: El Ministerio de Salud podrá autorizar el funcionamiento de los mataderos de animales para consumo humano para una o más especies y señalar las condiciones en que puedan llevarse a cabo las distintas clases de operaciones y procedimientos.
- Los proveedores deberán contar con certificado de inspección sanitaria.
- Los mataderos se consideraran como fábricas de alimentos y su funcionamiento obedecerá a lo dispuesto en el Título V de la Ley 09 de 1979 y sus decretos reglamentarios, Decreto 2278 de 1982, Decreto 1036 de 1991 y los demás que lo modifiquen, sustituyan o adicionen.

Normatividad según Fedegan para cadena cárnica por Ministerio de la Protección Social y el Invima:

- Decreto 1500 de 2007, por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de Carne, Productos Cárnicos Comestibles y derivados Cárnicos destinados para el consumo humano.

- Resolución 072 de 2007, por el cual se establece el manual de buenas prácticas de manejo para la producción y obtención de piel de ganado bovino y bufalino.
- Resolución 2905 de 2007, por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios y de inocuidad de la carne y productos cárnicos comestibles de la especie bovina y bufalina destinados para el consumo humano.
- Resolución 18119 de 2007, por el cual se reglamentan los requisitos del Plan Gradual de Cumplimiento para las plantas de beneficio y desposte de bovinos y bufalinos.

Financiero

Teniendo en cuenta que el sector de las carnes es uno de los más grandes cuando se habla de alimentación y que actualmente el éxito de una carnicería es ofrecer siempre una carne fresca de calidad a precios competitivos y con un trato excelente, es fundamental diferenciarnos de la competencia mediante servicios que proporcionen valor a los clientes. Para cumplir con nuestros objetivos y nuestros estándares de calidad, presentamos este presupuesto como guía para nuestra planificación y coordinación.

El presupuesto requerido para la ejecución del proyecto será de un monto aproximado de 126'341.500 pesos los cuales serán costeados de la siguiente manera:

Los equipos que hacen parte de la cadena de frío, como las cavas y vitrinas y además los vehículos para el domicilio serán adquiridos mediante la alternativa financiera Leasing, es decir la suma de 58'400.000 pesos. Los 67'941.500 pesos restantes serán aportados por un socio mayoritario y estarán destinados a la adecuación de espacios requeridos para el cumplimiento de la norma, compra de equipos y herramientas y a la adquisición de la materia prima para la apertura de este.

Estos valores están sujetos a los precios que apliquen al momento de la ejecución del proyecto.

Adicional a esto se proyectó un capital de trabajo a 3 meses, el cual será adquirido por medio de terceros por un valor de \$258.677.480 para un total en la inversión inicial de \$396.115.760.

Tabla 9
Inversión.

| INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO | |
|-------------------------------------|--------------------|
| Capital de trabajo | 160.619.240 |
| Inventarios | 74.003.780 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | 331.924.520 |

Para realizar el análisis financiero de Magras Carnicería se tomaron en cuenta los principales productos en venta que serían cortes de carne de res, cerdo y pollo de los cuales se realizaron proyecciones en ventas anuales por 5 años.

Las tasas de interés propuesto en la tabla son el resultado del promedio de interés que los principales bancos del país ofrecen para créditos de libre inversión. A continuación presentamos las tablas de análisis financiero y balance general proyectos hasta el año 2020.

Tabla 10:
Ingresos y egresos de la empresa Magras Carnicería proyectados a 5 años.

| MAGRAS CARNICERIA | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| CARNE DE RES | 588.349.440 | 641.365.608 | 719.135.036 | 776.470.234 | 854.499.281 |
| CARNE DE CERDO | 383.745.600 | 418.324.916 | 469.049.322 | 506.445.686 | 557.339.426 |
| POLLO | 359.973.000 | 392.410.167 | 439.992.254 | 475.071.957 | 522.812.888 |
| TOTAL INGRESOS OPERATIVOS | 1.332.068.040 | 1.452.100.691 | 1.628.176.612 | 1.757.987.877 | 1.934.651.595 |
| Ingresos financieros | 0 | 16.274.510 | 23.417.668 | 32.308.169 | 42.340.239 |
| TOTAL INGRESOS | 1.332.068.040 | 1.468.375.201 | 1.651.594.280 | 1.790.296.046 | 1.976.991.834 |
| Análisis vertical año 1 | | | | | |
| CARNE DE RES | 44% | | | | |
| CARNE DE CERDO | 29% | | | | |
| POLLO | 27% | | | | |
| | 0% | | | | |
| | 0% | | | | |
| Análisis horizontal ingresos | | | | | |
| 2016 | | | | | |
| 2017 | 9% | | | | |
| 2018 | 12% | | | | |
| 2019 | 8% | | | | |
| 2020 | 10% | | | | |

| MAGRAS CARNICERIA | | | | | |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| EGRESOS | | | | | |
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Costos variables | 929.591.136 | 1.013.356.593 | 1.136.232.160 | 1.226.821.678 | 1.350.107.442 |
| Costos fijos | 68.400.000 | 71.012.880 | 73.725.572 | 76.541.889 | 79.465.789 |
| Arrendamiento | 54.000.000 | 56.062.800 | 58.204.399 | 60.427.807 | 62.736.149 |
| Servicios Publicos | 14.400.000 | 14.550.080 | 15.521.173 | 16.114.082 | 16.729.640 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL COSTOS | 997.991.136 | 1.084.369.473 | 1.209.957.732 | 1.303.363.567 | 1.429.573.231 |
| Gastos operativos | 191.698.148 | 198.658.661 | 204.665.565 | 212.155.944 | 219.911.377 |
| Gasto por deprecación | 9.850.150 | 9.850.150 | 9.850.150 | 9.850.150 | 9.850.150 |
| Gasto por amortización | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gasto por impuestos | 3.398 | 537.171 | 585.686 | 656.491 | 708.920 |
| Gasto por publicidad | 3.500.000 | 3.114.600 | 2.000.000 | 2.076.400 | 2.155.718 |
| Gasto por salario: | 176.904.000 | 183.661.733 | 190.677.611 | 197.961.496 | 205.523.625 |
| Gastos financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL GASTOS | 191.698.148 | 198.658.661 | 204.665.565 | 212.155.944 | 219.911.377 |
| TOTAL EGRESOS | 1.189.689.284 | 1.283.028.135 | 1.414.623.297 | 1.515.519.511 | 1.649.484.609 |
| Análisis vertical año 1 | | | | | |
| Costos variables | 78% | | | | |
| Costos fijos | 6% | | | | |
| Gastos administrativos | 16% | | | | |
| Gastos financieros | 0% | | | | |
| Análisis horizontal egresos | | | | | |
| 2016 | | | | | |
| 2017 | 8% | | | | |
| 2018 | 10% | | | | |
| 2019 | 7% | | | | |
| 2020 | 9% | | | | |

Tabla 11
Presentación de Balance general.

| MAGRAS CARNICERIA | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| BALANCE GENERAL | | | | | | |
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Activos corrientes | | | | | | |
| Disponible | 160.619.240 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 |
| Inversiones temporales | | 325.490.208 | 468.353.351 | 646.163.379 | 846.804.785 | 1.085.613.137 |
| Deudores (cuentas por cobrar) | | 111.005.670 | 121.008.391 | 135.681.384 | 146.498.990 | 161.220.966 |
| Inventarios | 74.003.780 | 25.821.976 | 28.148.794 | 31.562.004 | 34.078.380 | 37.502.985 |
| Otros activos | | | | | | |
| Total activo corriente | 234.623.020 | 464.317.854 | 619.510.536 | 815.406.768 | 1.029.382.155 | 1.286.337.088 |
| Activos de largo plazo | | | | | | |
| Muebles y enseres | 96.101.500 | 96.101.500 | 96.101.500 | 96.101.500 | 96.101.500 | 96.101.500 |
| Maquinaria y equipo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vehículos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Edificaciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipo de computación | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 |
| Depreciación acumulada | 0 | (9.850.150) | (19.700.300) | (29.550.450) | (39.400.600) | (49.250.750) |
| Software e intangibles | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total activos no corrientes | 97.301.500 | 87.451.350 | 77.601.200 | 67.751.050 | 57.900.900 | 48.050.750 |
| Total activos | 331.924.520 | 551.769.204 | 697.111.736 | 883.157.818 | 1.087.283.055 | 1.334.387.838 |
| Pasivos corrientes | | | | | | |
| Proveedores | 0 | 77.465.928 | 84.446.383 | 94.686.013 | 102.235.140 | 112.508.954 |
| Impuesto por pagar | | 46.984.990 | 61.164.532 | 78.200.424 | 90.676.257 | 108.077.385 |
| Obligaciones financieras corrientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total pasivos corrientes | 0 | 124.450.918 | 145.610.915 | 172.886.438 | 192.911.396 | 220.586.338 |
| Pasivos no corrientes | | | | | | |
| Obligaciones financieras no corrientes | 205.583.020 | 205.583.020 | 205.583.020 | 205.583.020 | 205.583.020 | 205.583.020 |
| Total pasivos no corrientes | 205.583.020 | 205.583.020 | 205.583.020 | 205.583.020 | 205.583.020 | 205.583.020 |
| Total pasivos | 205.583.020 | 330.033.938 | 351.193.935 | 378.469.458 | 398.494.416 | 426.169.358 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital | 126.341.500 | 126.341.500 | 126.341.500 | 126.341.500 | 126.341.500 | 126.341.500 |
| Reserva Legal | 0 | 0 | 9.539.377 | 21.957.630 | 37.834.686 | 56.244.714 |
| Utilidades retenidas | 0 | 0 | 85.854.390 | 197.618.671 | 340.512.174 | 506.202.425 |
| Utilidad del periodo | 0 | 95.393.767 | 124.182.535 | 158.770.559 | 184.100.278 | 219.429.841 |
| Total patrimonio | 126.341.500 | 221.735.267 | 345.917.801 | 504.688.360 | 688.788.639 | 908.218.480 |
| Total pasivo y patrimonio | 331.924.520 | 551.769.204 | 697.111.736 | 883.157.818 | 1.087.283.055 | 1.334.387.838 |

Tabla 12
Estado de Resultados Magras Carnicería.

| MAGRAS CARNICERIA | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| Concepto | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Ventas | 1.332.068.040 | 1.452.100.691 | 1.628.176.612 | 1.757.987.877 | 1.934.651.595 |
| Costos | 997.991.136 | 1.084.369.473 | 1.209.957.732 | 1.303.363.567 | 1.429.573.231 |
| Utilidad Bruta | 334.076.904 | 367.731.218 | 418.218.880 | 454.624.311 | 505.078.364 |
| Gastos operativos | 191.698.148 | 198.658.661 | 204.665.565 | 212.155.944 | 219.911.377 |
| Utilidad antes impuestos e intereses | 142.378.756 | 169.072.556 | 213.553.316 | 242.468.366 | 285.166.987 |
| Gastos financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ingresos financieros | 0 | 16.274.510 | 23.417.668 | 32.308.169 | 42.340.239 |
| Utilidad antes de impuestos | 142.378.756 | 185.347.067 | 236.970.983 | 274.776.535 | 327.507.226 |
| Impuestos | 46.984.990 | 61.164.532 | 78.200.424 | 90.676.257 | 108.077.385 |
| Utilidad neta | 95.393.767 | 124.182.535 | 158.770.559 | 184.100.278 | 219.429.841 |

Bajo el estudio financiero de Magras Carnicería la rentabilidad en promedio de un kilogramo de carne está entre el 27% - 28%, a este valor se le debe descontar el porcentaje de pérdidas comunes como es la deshidratación del corte y mermas por limpieza de la misma, sumando ambas pérdidas cerca del 10%, es decir, por kilogramo de carne vendida se está obteniendo una ganancia del 17 % al 18 %. La utilidad neta del proyecto como se puede observar en el estado de resultado (Tabla 12) en el primer año son 95.393.767 de pesos.

Podemos observar que para llegar al punto de equilibrio durante el primer año, debemos cumplir unas metas en ventas por un valor de \$84.695.467 millones mensuales, para lo cual se implementaran las estrategias de mercado propuestas anteriormente, buscando captar un gran volumen de clientes e innovando cada día en nuestro servicio.

La TIR del proyecto se haya en 37.71%, considerándose un valor alto debido al alto flujo de efectivo del negocio (tabla 14).

Tabla 13
Punto de Equilibrio durante el primer año de servicio.

| PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO | | | |
|---|--------------------|---|----------------------|
| COSTOS FIJOS: | 2016 | PRECIO DE VENTA | 2016 |
| Costos fijos | 68.400.000 | Precio de venta promedio | 12.681 |
| Gastos operativos | 191.698.148 | PRECIO DE VENTA UNITARIO | 12.681 |
| Gastos financieros | 0 | PUNTO DE EQUILIBRIO | 2016 |
| Impuestos | 46.984.990 | EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL | 80.150 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | 307.083.137 | EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL | 6.679 |
| COSTOS VARIABLES | 2016 | EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL | 1.016.345.606 |
| Costo variable promedio | 8.849 | EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL | 84.695.467 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | 8.849 | | |

Tabla 14
Tasa interna de retorno y valor presente neto.

| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Concepto | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Ventas | 1.332.068.040 | 1.452.100.691 | 1.628.176.612 | 1.757.987.877 | 1.934.651.595 |
| Costos | 997.991.136 | 1.084.369.473 | 1.209.957.732 | 1.303.363.567 | 1.429.573.231 |
| Gastos operativos | 191.698.148 | 198.658.661 | 204.665.565 | 212.155.944 | 219.911.377 |
| Utilidad operativa | 142.378.756 | 169.072.556 | 213.553.316 | 242.468.366 | 285.166.987 |
| Impuesto de renta operativo | | 46.984.990 | 55.793.944 | 70.472.594 | 80.014.561 |
| Beneficio fiscal financiero | | 0 | 5.370.588 | 7.727.830 | 10.661.696 |
| Utilidad operativa despues de impuestos | 142.378.756 | 122.087.567 | 152.388.783 | 164.267.942 | 194.490.730 |
| Depreciación y amortización | 9.850.150 | 9.850.150 | 9.850.150 | 9.850.150 | 9.850.150 |
| Flujo de caja bruto operativo | 152.228.906 | 131.937.717 | 162.238.933 | 174.118.092 | 204.340.880 |
| TIR DEL PROYECTO | 37,71% | | | | |
| WACC DEL PROYECTO | 5,57% | | | | |
| VPN DEL PROYECTO | 364.608.935 | | | | |

Impacto del proyecto

En el ámbito social y económico, este proyecto beneficia directamente a la comunidad del barrio el Poblado ya que genera empleo directo e indirecto en este sector, además, de realizar una inversión de capital importante en la zona y crear oportunidades de negocio. Se ofrecerán productos para la comunidad de excelentes condiciones de higiene, con la mayor técnica y tecnología posible, así que podrán consumir carne con todas las mejores condiciones para el consumo.

Se aplicarán todas las normas referentes al buen manejo de los desechos y se implementará el reúso y el reciclaje en nuestra empresa, se manejaran empaques amigables con el medio ambiente y se capacitaran a nuestros empleados para la buena educación en el manejo de los mismos.

Impacto ambiental

Para hacer un análisis del impacto ambiental, es necesario mirarlo desde un punto de vista general, es decir, teniendo en cuenta toda la cadena de producción. Mirándolo desde esta posición la cría, el levante, la ceba y el beneficio de los animales son los que provocan el mayor impacto ambiental que a continuación se citaran algunos:

- Impacto ambiental mediante la deforestación para la adecuación de potreros.
- Contaminación por vehículos transportadores de ganado.
- Contaminación por excretas de animales.
- Contaminación por desechos producto del beneficio de los animales y los generados durante la comercialización para lo cual se contratará una empresa

especializada en la recolección de residuos peligrosos, sumado a las medidas implementadas desde la empresa para garantizar inocuidad y seguridad.

Referencias

Ángel, C. (2013). Cómo está el consumo de carne en Colombia. Revista *La Barra*. <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2013/edicion-59-2/alimentos-11/como-esta-en-consumo-de-carne-en-colombia.htm>

Alcaldía de Medellín. (2013). *Cuentas claras. Comuna 14 El Poblado*. Edición número 1. Periodo julio-agosto-septiembre. Recuperado de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Nuestro%20Gobierno/Secciones/Plantillas%20Gen%20A9ricas/Documentos/2013/Cuentas%20Claras%20Comuna/1%20octubre/comuna%2014%20baja.pdf>

Asociación Nacional de Industriales. (2013). *Situación actual y perspectivas de la cadena de proteína animal..* Recuperado de <http://www.andi.com.co/cia/Documents/Eventos/Situacion%20actual%20y%20perspectivas%20de%20la%20cadena%20de%20la%20prote%C3%ADna%20animal.pdf>

Central Ganadera S. A. (2013). Feria de Ganados de Medellín, Planta de Beneficio y Subasta. *Boletín oficial del 06 al 10 de mayo del 2013*. No. 19. Recuperado de <http://www.feriaganadosmedellin.com.co/descargas/2013/boletin-oficial-19-2013.pdf>

Comercio S.D. (2011). *Estudio sectorial carne bovina: Diagnóstico de libre competencia*. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/CARNE%20BOVINA.pdf>

Degusta Medellín. (2009). *Restaurantes*. Recuperado de <http://www.degusta.com.co/medellin/> .

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2013). Sacrificio de Ganado: I trimestre de 2013. *Boletines de sacrificio*. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol_sacrif_Itrim13.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. *Planificación medellin* (2013). Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/planificacion/planificacion/planes/Medellin.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2014). *Panorama del mercado mundial de carne*. Boletín semanal precios mayoristas N° 82. 10 de enero. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Semana_04ene_10ene_2014.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2015). *Boletines de sacrificio*. 4 de mayo. (No me abre la página) Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sacrificio/bol_sacrif_IVtrim14.pdf

Federación Colombiana de Ganaderos. (2014). *Normatividad cadena cárnica*. Recuperado de <http://www.fedegan.org.co/normatividad/cadena-carnica>.

Federación Colombiana de Ganaderos. (2015). *Coyuntura y perspectiva del sector cárnico*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/Fedegan/coyuntura-y-perspectivas-sector-carnico-marzo-2015>

Finas Carnes, S.A. (2008). *Estudio de mercado*. Recuperado de <http://finascarnes.blogspot.com/2008/06/estudio-de-mercado.html>

Manipulación de Alimentos. Curso manipulación de alimentos en Colombia. (2013). *Diferencias del decreto 3075 de 1997 con la resolución 2674 del 2013*. Recuperado de <http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/diferencias-del-decreto-3075-de-1997-con-la-resolucion-2674-del-2013>.

Medellín Cultura. (2012). *Ruta de la alimentación sana*. Recuperado de http://www.medellincultura.gov.co/especiales/Paginas/E_ruta_comidaverde.aspx

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2006). *Observatorio Agrocadenas. Anuario 2005. Agroindustria y Competitividad. Estructura dinámica en Colombia 1992-2005*. Bogotá.

Ministerio de Salud y Protección Social. (1983). *Decreto número 2162 de 1983, por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=24295>

Lombana, J., Martínez, D., Valverde, M., Rubio, J., Castrillón, J. y Marino, W. (2012). *Direccionamiento estratégico del sector ganadero del Caribe colombiano. Prospectiva del eslabón primario, 2011-2016*. Universidad del Norte (Barranquilla) y Asoganorte (Barranquilla). Recuperado de <http://www.uninorte.edu.co/documents/72553/b4e2c952-924a-4581-9a3d-ca7bb3534e30>

Oliván, M., Sierra, V. y García, P. (2014). *Efecto del tiempo de maduración sobre la calidad organoléptica de la carne de vacuno*. Recuperado de <http://www.serida.org/pdfs/5574.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2012). *Consumo de carne. Departamento de Agricultura y protección del consumidor*. Recuperado de <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/background.html>

Rojas, Juan Fernando. (2011). El cerdo y su carne de feria en Medellín. *El Colombiano*. Publicado el 7 de noviembre. Recuperado de

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_cerdo_y_su_carne_de_feria_en_medellin/el_cerdo_y_su_carne_de_feria_en_medellin.asp

Sierra Londoño, D. y Montoya, J. C. (2009). Creación de empresa Cárnicos de la Sierra (Trabajo de grado, Corporación Universitaria Lasallista, 2009). Recuperado de http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/398/1/carnicos%20de%20la%20sierra_pdf.pdf

Super Intendencia de Industria y Comercio. (2015). *Estudio sectorial carne bovina: diagnóstico de libre competencia*. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20d>

Sistemas Umma. (2013). *Unidades Organizacionales*. Recuperado de <http://sistemasumma.com/2013/08/29/unidades-organizacionales/>

Ultrabursátiles S.A. (2013). *Comisionista de Bolsa*. Recuperado de https://www.ultrabursatiles.co/sites/default/files/investigacion_economica/pdf/Informe%20Semestral%20Sector%20Construcci%C3%B3n.pdf