

**CREACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MICROEMPRESA  
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS  
“CHORIZO” A BASE DE PESCADO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO  
META.**

**LEIDY JOHANNA MURCIA MORALES  
CRISTIAN OMAR GONZALEZ CORTES**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
VILLAVICENCIO  
2014**

**CREACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MICROEMPRESA  
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS  
“CHORIZO” A BASE DE PESCADO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO  
META.**

**LEIDY JOHANNA MURCIA MORALES  
CRISTIAN OMAR GONZALEZ CORTES**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Administración de empresas**

**Asesora: Roció Escobar**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
VILLAVICENCIO  
2014**

## AGRADECIMIENTOS

*Este trabajo no habría sido posible sin la influencia directa o indirecta de muchas personas a las que agradezco profundamente por estar presentes en las distintas etapas de su elaboración, así como en el resto de mi vida.*

*Le agradezco a la profesora Roció Escobar por manifestarme su interés en dirigir mi trabajo de grado, por su confianza, colaboración y apoyo en mi proceso de realización de la monografía.*

*A todos los docentes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios que compartieron sus conocimientos, dentro y fuera de clase, haciendo posible que mi formación profesional se resumiera en satisfacciones académicas e inquietudes insatisfechas en continua indagación.*

*A mis amigos y compañeros. A quienes trabajaron conmigo hombro a hombro durante cinco cortos años poniendo lo mejor de su energía y empeño por el bien de nuestra formación profesional, a quienes compartieron su confianza, tiempo, y los mejores momentos que viví durante esta etapa como estudiante de pregrado, dentro y fuera del campus.*

*Por último a mi familia y seres más queridos, en especial a mi mamá por no perderse un sólo día de mi vida alegrándola con su particular modo de ver, de ser y hacer en su constante, difícil y poco reconocida labor de ser la mejor mamá que cualquiera pudiera siquiera imaginar...*

## **CONTENIDO**

INTRODUCCION.	12
ANTECEDENTES	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
FORMULACION DEL PROBLEMA.	16
OBJETIVOS	17
OBJETIVOS GENERAL.	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	17
JUSTIFICACION	18
1. ESTUDIO DE MERCADOS	19
El Embutido de Tilapia.	21
1.1 Análisis Del Sector	22
1.2 ANALISIS DEL MERCADO	25
1.2.1 Mercado Objetivo.	25
1.2.1.1 Justificación del Mercado Objetivo.	26
1.2.1.2 Estimación del mercado potencial.	26
1.2.2 Consumo aparente.	26
1.2.3 Consumo per cápita.	26
1.2.4 Magnitud de la necesidad.	27
1.2.5 Perfil del consumidor.	27
1.2.6 Productos sustitutos y/o complementarios.	27
1.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	28
1.3.1 Competidores potenciales.	28
1.3.2 Análisis de empresas competidoras.	28
1.3.3 Análisis de costo de venta de mi producto /servicio (p/s) y de la competencia.	29
1.3.4 Análisis de productos sustitutos. Los diferentes productos sustitutos a los embutidos de pescado son:	29
1.3.6 Segmento al cual está dirigido la competencia.	30
1.3.7 Posición frente a la competencia.	30

1.4 INVESTIGACION DE MERCADO	31
1.4.1 Planteamiento del problema.	31
1.4.2 Análisis del contexto.	32
1.4.3 Método	34
1.4.4 Diseño de Investigación. A continuación se señala los elementos de la investigación.	34
1.4.5 Diseño de Encuesta	36
1.4.6 Resultados de la Investigación	36
2. PLAN DE MERCADEO	42
2.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	42
2.1.1 Descripción Básica.	42
2.1.2 Especificaciones o Características.	42
2.2.3 Aplicación/ Uso del Producto o Servicio.	42
2.2.4 Diseño.	42
2.2.5 Calidad.	43
2.2.6 Empaque y Embalaje.	43
2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	44
2.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO	46
2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION	46
2.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	47
2.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	48
2.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS	49
2.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO	49
2.9 PROYECCION DE VENTAS	50
2.10 PROYECCION DE VENTAS	50
2.11 POLITICA DE CARTERA	50
3. ESTUDIO TECNICO DE OPERACIÓN O DE INGENIERIA.	51
3.1 OPERACIÓN	51
3.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio	51
3.1.2 Estado de Desarrollo	52

3.1.4 Necesidades y Requerimientos (Materias Primas Insumos)	53
3.1.5 Plan de producción	54
3.2 PLAN DE COMPRAS	54
3.2.1 consumo por unidad de productos	55
3.2.2 costos de producción	55
3.3. INFRAESTRUCTURA	56
3.3.1 Parámetros Técnicos Especiales	61
No aplica para el proyecto	61
ANALISIS D0FA	63
4.1.1 Organismos de apoyo	64
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CHORIZOS EL DORADO S.A.S	65
4.2.1 Talento humano	70
4.3 ASPECTOS LEGALES (CONSTITUCION DE LA EMPRESA)	71
4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS	72
4.4.1 Gastos de personal	72
4.4.2 gastos de puesta en marcha	72
4.4.3 Gastos anuales de administración	73
5. ESTUDIO FINANCIERO	74
5.1 INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA	74
Activos fijos:	75
5.1.1 estructura de financiamiento	77
5.2 FINANCIACIÓN	78
5.3 ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	78
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	83
5.4.1 proyección de ventas	83
5.5 CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)	85
5.6 FLUJO DE CAJA LIBRE	85
5.7 VALOR PRESENTE NETO (VPN)	86
6. PLAN OPERATIVO	87
6.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	87

6.2 METAS SOCIALES	87
6.2.1 Plan Nacional De Desarrollo	87
6.2.2 Plan Regional De Desarrollo	88
6.2.3 Cluster O Cadena Productiva	88
6.2.4 Empleo	88
6.2.5 Emprendedores	89
7. IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL	90
7.1 ECONOMICO	90
7.2 SOCIAL	90
7.3 AMBIENTAL	90
7.4 REGIONAL	91
RESUMEN EJECUTIVO	92
CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE LA VIABILIDAD	95
SUGERENCIAS	96
REFERENCIAS	97

## LISTA DE GRAFICAS

<b>Grafica 1</b>	Producción de la acuicultura reportada de Colombia (a partir de 1950)	22
<b>Grafica 2</b>	Frecuencia de consumo	37
<b>Grafica 3</b>	Número de integrantes en el núcleo familiar	37
<b>Grafica 4</b>	Dinero destinado para comprar pescado a la semana	37
<b>Grafica 5</b>	Preferencia de especies de pescado	38
<b>Grafica 6</b>	Épocas del año preferidas para el consumo de pescado	39
<b>Grafica 7</b>	Disposición del mercado a consumir embutidos de pescado	40
<b>Grafica 8</b>	Conocimiento por parte del mercado acerca de los beneficios que contiene la carne de pescado	41

## LISTA DE IMAGENES

<b>Imagen 1</b> No. 1	43
<b>Imagen 2</b> Empaques	43
<b>Imagen 3</b> Canales de distribución	46
<b>Imagen 4</b> El chorizo.	51
<b>Imagen 5</b> Balanza mecánica.	56
<b>Imagen 6</b> Gramera	56
<b>Imagen 7</b> Molino Industrial	57
<b>Imagen 8</b> Embutidora hidráulica	57
<b>Imagen 9</b> Olla industrial	58
<b>Imagen 10</b> Marmitas Cocción	58
<b>Imagen 11</b> Empacadora al vacío	59
<b>Imagen 12</b> Estructura Organizacional Chorizos El Dorado S.A.S	65

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Componentes del chorizo	21
<b>Tabla 2</b> Producción piscícola por departamento	23
<b>Tabla 3</b> Producción por especie a nivel departamental	24
<b>Tabla 4</b> Mercado potencial	26
<b>Tabla 5</b> Familias por sector	27
<b>Tabla 6</b> Cuadro de agremiaciones	29
<b>Tabla 7</b> Costos por unidad de la competencia	29
<b>Tabla 8</b> Análisis de precios	30
<b>Tabla 9</b> Precios de la empresa	30
<b>Tabla 10</b> Preferencia del lugar de compra	38
<b>Tabla 11</b> Conocimiento del producto por parte del mercado	39
<b>Tabla 12</b> Tipos de embutidos a base de pescado probado o conocido	39
<b>Tabla 13</b> Conocimiento acerca de publicidad de embutidos de pescado	40
<b>Tabla 14</b> Conocimiento por parte del mercado acerca de los beneficios que contiene la carne de pescado	40
<b>Tabla 15</b> Fortalezas y Debilidades del Producto o Servicio Frente a la Competencia	44
<b>Tabla 16</b> Salarios distribuidores	45
<b>Tabla 17</b> Presupuesto de mezcla de marketing	49
<b>Tabla 18</b> Aprovisionamiento	49
<b>Tabla 19</b> Proyección de ventas	50
<b>Tabla 20</b> Proyección en ventas en pesos	50
<b>Tabla 21</b> Ficha técnica	51
<b>Tabla 22</b> Proceso del chorizo	53
<b>Tabla 23</b> Composición	53
<b>Tabla 24</b> Proyección de ventas	54
<b>Tabla 25</b> Plan de compras	54
<b>Tabla 26</b> Consumos de combustibles	55
<b>Tabla 27</b> Costos de producción	55
<b>Tabla 28</b> Costo maquinaria	60
<b>Tabla 29</b> Salarios planta de personal	70
<b>Tabla 30</b> Salarios operativos	70
<b>Tabla 31</b> Salarios de la planta de personal al año	72
<b>Tabla 32</b> Gastos Puesta en Marcha	72
<b>Tabla 33</b> Gastos de administración	73
<b>Tabla 34</b> Capital de constitución	74
<b>Tabla 35</b> Inversión Requerida	74
<b>Tabla 36</b> Costo muebles de oficina	75

<b>Tabla 37</b> Cuentas por pagar promedio años 1 a 5	76
<b>Tabla 38</b> Inventario promedio años 1 a 5	76
<b>Tabla 39</b> Cuentas por pagar promedio años 1 a 5	76
<b>Tabla 40</b> Financiación de la inversión requerida	77
<b>Tabla 41</b> Estructura Financiera y Costo de Capital	77
<b>Tabla 42</b> Financiación Banco	78
<b>Tabla 43</b> Amortización	78
<b>Tabla 44</b> Costo variable unitario por materiales	79
<b>Tabla 45</b> Costo variable unitario por materiales	80
<b>Tabla 46</b> Costos mano de obra directa	80
<b>Tabla 47</b> Costos variables totales	81
<b>Tabla 48</b> Precio de venta unitario	81
<b>Tabla 49</b> Costos fijos	82
<b>Tabla 50</b> Costos fijos totales mensuales	82
<b>Tabla 51</b> Proyección de ventas	84
<b>Tabla 52</b> Estado de Resultados	84
<b>Tabla 53</b> Capital de trabajo neto operativo	85
<b>Tabla 54</b> Flujo de Caja Libre	85
<b>Tabla 55</b> Valor presente neto	86
<b>Tabla 56</b> Cronograma de Actividades	87
<b>Tabla 57</b> Programa emprendimiento	88
<b>Tabla 58</b> Emprendedores	89
<b>Tabla 59</b> Resumen De Las Inversiones Requeridas	93
<b>Tabla 60</b> Proyección De Ventas Y Rentabilidad	94

## **INTRODUCCION.**

El fomento empresarial representa sin duda uno de los objetivos trazados de cualquier profesional, pues este desarrolla económicamente la localidad, la región y por supuesto al país. En tal sentido, el presente trabajo busca aportar al desarrollo de la región, de la comunidad, y por supuesto lograr alcanzar el mayor crecimiento personal, productivo y social, mejorando la calidad de vida tanto de sus gentes como la de los emprendedores.

Chorizo el Dorado S.A.S es el resultado del estudio de viabilidad formulado y desarrollado para constatar la posibilidad cierta de la creación de una empresa productora y comercializadora de embutidos de pescado, considerando a este, como un producto innovador, de alto grado de diferenciación en características como el sabor, textura y contenido nutricional y como una oportunidad de negocio para desarrollarla en un principio en los mercados de Villavicencio y con futuras expectativas de comercializarlo regional y nacionalmente.

El siguiente documento contiene los elementos integrados de un estudio de factibilidad, permitiendo estructurar la organización, estableciendo los requerimientos de inversión, resaltar los aspectos técnicos, administrativos, de mercadeo, financiero y económico.

Es importante destacar la importancia que tiene para el desarrollo del estudio el análisis del entorno general y sectorial, donde sin duda es indispensable analizar elementos de la competencia, la estructura de costos, el análisis del producto y sus respectivas estrategias, las campañas de publicidad y ventas, el resumen ejecutivo en el cual se tuvo en cuenta las posibilidades que se tienen como emprendedores en este mercado y finalmente concluir que el proyecto es viable, y que se deja planteado un trabajo para retomar.

## ANTECEDENTES

Colombia es un país que se caracteriza por ser de una zona tropical con temperaturas estables, con zonas de aguas dulce (ríos, lagunas, estanques o cultivos de peses) y de mar océano atlántico y océano pacífico, cuenta con una gran diversidad de peces del planeta y de recursos hidrobiológicos. De acuerdo con estudios realizados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el 2010, “Estudio Prospectivo de la Industria Pesquera”, en Colombia a pesar de su incremento en el consumo de este alimento de 5,9 kilos por persona año, en el 2006, no ha logrado el promedio latinoamericano, que es de 17 kilos por persona año, encontrándose factores como problemas económicos, creencias, cultura, hábitos alimenticios y nuevas formas de consumo e industrialización, Según la FAO, actualmente Colombia presenta consumo de pescado de la región con aproximadamente 6 kilogramos de consumo per cápita al año, muy por debajo de la media regional y del consumo mundial que es de 9 y 17,8 kilos respectivamente. (ANDI, 2014).

La actividad pesquera y la acuicultura se han proyectado como una alternativa para los inversionistas y los campesinos del país, con una producción promedio de 160.000 toneladas, siendo la pesca industrial el 55%, artesanal 25% y acuicultura 20%. Donde el 85% se destinan al consumo humano, 14,5% al uso industrial y el 0,5% a peces ornamentales y semillero de para la acuicultura. (UNIDO.ORG, 2014)

El Departamento del Meta es uno de los mayores productores de pescado en Colombia, con una producción promedio de unas 2000 toneladas año, entre tilapia roja, tilapia plateada, cachama, trucha, yamú, bocachico, bagre, carpa, entre otros. (MinAgricultura, 2014)

La comercialización del pescado en todas sus formas a lo largo del tiempo ha sido sin duda una alternativa no solo saludable sino económica, que ha cautivado los mercados locales de muchas regiones. Esto se debe, por un lado su buen sabor y a que brinda nutrimentos necesarios para la alimentación del ser humano y por otro lado, a que el pescado hace parte de la dieta tradicional de un buen número de ciudades del país y la región Latinoamérica. En consecuencia, la industria pesquera ha venido creciendo a la par con nuevos productos, vale mencionar algunos alimentos procesados como las hamburguesas, el chorizo y salchicha a base de pescado, entre otras innovaciones que parten de esta y otras materias primas de origen hidrobiológico. (TEC, 2013)

La producción de embutidos a partir de materias primas hidrobiológicas se inició antes de la segunda guerra mundial utilizando pulpa o carne sin tratamiento. No obstante, estos desarrollos no tuvieron en buen resultado debido a que el consumidor presento un rechazo por su fuerte sabor, olor y por la poca estabilidad durante su almacenamiento. A mediados de los años 50 del siglo pasado los japoneses utilizaron la pulpa o carne lavada, lo cual causó aceptación por parte del consumidor e iniciaron la producción a pequeña escala. Y fue a partir de 1961 que se descubrió el Surimi congelado, al que se atribuye un gran avance tecnológico e industrial en materia de embutidos (IBID. Pàg, 2014)

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La necesidad de incursionar en el mercado con nuevas ideas o mejoras de lo existente es clave para el desarrollo tanto social como económico. Actualmente el desarrollo mundial ha obligado a que los diferentes sectores innoven o reestructuren sus procesos, pero acompañados de proyectos sostenibles y amigables con los recursos naturales.

La oferta alimentaria es basta sin embargo la acuicultura como también las demás actividades económicas han sido propulsadas no solo por dicho desarrollo sino también por los avances tecnológicos e investigativos.

En Colombia durante los últimos diez años las principales tendencias relacionadas con el desarrollo de la acuicultura se ven influenciadas por la motivación de los colombianos hacia el consumo del pescado, la diversificación agropecuaria, mayor rentabilidad que ofrece la acuicultura sobre otros sectores de la producción agropecuaria tradicional, Políticas del Gobierno Nacional de impulsar este sector con fines de abastecer el mercado interno y externo y contribuir a las políticas de seguridad alimentaria y alivio de la pobreza.

El Departamento del Meta es un gran productor de pescado y principalmente en tilapia, siendo más una actividad artesanal, y sin ningún nivel de industrialización, con relación a la comercialización se realiza en su mayor parte a nivel local y una parte llega al mercado de la capital de Colombia y su consumo tradicional se ofrece en diferentes formas primarias como sudada, frita y asada. (TIEMPO, 2014)

Realizando un análisis al sector acuícola, se plantea la propuesta de elaborar embutidos del tipo chorizo, salchicha y hamburguesa a base de la tilapia.

### **FORMULACION DEL PROBLEMA.**

¿Existe el mercado para el procesamiento y comercialización de embutidos a partir de carne de pescado tilapia roja, como una fuente de ingresos, para una pequeña empresa en la ciudad de Villavicencio?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVOS GENERAL.**

- Diseñar plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chorizos de pescado denominada Chorizos el Dorado S.A.S. en la ciudad de Villavicencio Meta.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Plantear estudio de mercado para determinar el grupo objetivo de consumidores de productos a base de carne de tilapia.
- Establecer el nicho de mercado al cual debemos dirigir el plan de negocio.
- Determinar los procesos productivos para analizar la viabilidad interna y externa que pueden influir en el proceso de producción y de costos.
- Elaborar el análisis financiero sobre los aspectos que impactaran en la creación de la empresa procesadora y comercializadora de chorizos de pescado, que nos permita evaluar su viabilidad financiera.

## JUSTIFICACION

Actualmente convertirse en empresario es la meta de muchos colombianos, debido a que cada vez son más los factores que hacen menos atractivo el hecho de entrar a trabajar en una empresa; algunos de estos son la sobreoferta laboral y malas condiciones de trabajo, mala remuneración y poca estabilidad laboral que permita la seguridad económica de los trabajadores y sus familias.

Por estas razones, muchos profesionales y trabajadores actuales, mediante sus capacidades y experiencia se esfuerzan por sacar adelante su propio negocio y generar sus propios recursos a partir de una idea innovadora que sea fuente de rentabilidad, les permita crecer personalmente, independizarse, lograr estabilidad económica y tener una mejor calidad de vida.

Por otro lado, la educación brindada por parte de las universidades a los jóvenes se está enfocando hacia la preparación de los estudiantes, no para que se conviertan en empleados, sino por el contrario, en empleadores, los animan a aprovechar oportunidades y motivan no a conformarse con la poca estabilidad que da un puesto de trabajo en una empresa, sino a aventurarse a ser dueños y gerentes de su propio negocio.

Teniendo en cuenta la importancia y las ventajas de la creación de empresa se evalúan un plan de negocios que permita dar a conocer la viabilidad del proyecto, visualizar el proyecto, definir un enfoque y contar con un punto de referencia para medir el desempeño durante la implementación. Así mismo, se debe evaluar otros elementos que consisten en el impacto del proyecto, como contribuirá a la generación de empleo y cual es específicamente la oportunidad de negocio.

Con relación al impacto social se espera ingresar con un producto que responda a las necesidades de las personas de consumir productos saludables y nutritivos y que a su vez tengan un agradable sabor. La creación de la empresa contribuirá a una alternativa alimenticia y del mismo modo buscara romper los paradigmas que tiene la sociedad frente al pescado.

En cuanto a la generación de empleo se espera crear nuevos empleos a las familias de Villavicencio medio de la creación de la empresa que finalmente, traiga beneficios a la comunidad y mejores ingresos.

## 1. ESTUDIO DE MERCADOS

La historia señala que desde que el hombre dejó de ser nómada cazador, conoció la sal y las especias, empezó a elaborar embutidos. En la “literatura de la Grecia clásica se nombró al jamón, al tocino y a los embutidos, ejemplo Aristófanes aparecía con un tarro de chorizos”. En la época de los romanos, aparecen uno embutidos llamados “botulos” o “botellos” (por su forma), los cuales más adelante se llamarían botelos o botillos en Galicia, Asturias o León. (DAN, 2014)

En el siglo IX a de C. Homero descubrió el consumo de morcilla. En la Odisea, se nombra la tripa rellena con sangre y grasa, la cual podía asarse al fuego. En el siglo XVIII y comienzas del siglo XIX se presenta la revolución industrial, “la producción alimenticia aprovecha el nacimiento de equipos para la elaboración de productos cárnicos de forma industrializada. Alemania, Suiza y en general el Norte de Europa, aprenden a usar la cocción y el humo para la conservación de los alimentos cárnicos de forma comercial y principalmente en la preparación de embutidos”.

Embutido: Se denomina embutido a una pieza preparada a partir de carne (generalmente picada), que suele condimentarse con hierbas aromáticas y especias, pasando por diferentes procesos e introducida (embutida) en piel de tripas (antiguamente del propio animal sacrificado) o también una tripa artificial y comestible. (zonadiet, 2014)

Los embutidos se dividen entre crudos y escaldados:

- Los crudos sólo han sido adobados, amasados, secados y a veces son ahumados: lomo embuchado, chorizo, salchichón, sobrasada, etc.
- Los escaldados suelen picarse muy finamente y luego son sometidos a la acción del agua a temperaturas que van entre los 70 y 80°C. Posteriormente se los puede ahumar, tal como ocurre con salchichas y butifarras. (IBID, 2014)

Al ser un producto alimenticio sometido a un proceso de curación, puede conservarse perfectamente durante largos periodos de tiempo. (IBID, 2014)

Los tipos de embutidos dependen de:

- La carne utilizada: de vaca, de cerdo, vísceras, etc.

- Su forma de curación: salazón, ahumado, secado, etc.
- Su procesado final: crudo, seco, cocido.
- Su forma de embutir: vela, cular, etc.

El chorizo. Desde la antigüedad la comida “rápida” ya era un producto que se servía en las diferentes esferas de la sociedad existente en aquellos días, hacia el 500 antes de cristo en Roma y Grecia se preparaba este tipo de embutido pues si tomamos el significado etimológico de la palabra chorizo nos dice..... “La palabra chorizo proviene del latín *salsacium* (salado), la misma palabra que nos dio salchicha. La palabra salchicha vino a través del italiano *salciccia*, mientras que chorizo nos viene a través del portugués: *souriço*, chorizo. (CHILE.NET, 2014)

El chorizo viene desde la antigüedad ya que era un producto que se servía en los diferentes convites pues uno de los principales alimentos en esa época en la antigua roma era la carne de cerdo, y se elaboraron diferentes productos embutidos salados, partiendo del uso de la carne de cerdo y otros como la res y la cabra. (ESSIEN, 2005)

El chorizo en Latinoamérica, proviene de la península ibérica pues es allí donde el color que lo caracteriza es el resultado del pimentón, desde luego al llegar al Colombia en la época colonial; con la llegada de los españoles, se promulgo la preparación ya que los españoles pasaron estas recetas a los cocineros de aquellos tiempos y los brindaban a los diferentes comensales en diferentes épocas del años en especial en los convites con “sabor carnavalesco” (FAO, 2013)

Desde el siglo XX, tras la guerra mundial, los europeos encontraron América del Sur su refugio, como los suizos, alemanes, daneses, húngaros, llegaron a Colombia, con los embutidos. (ROSARIO, ARCHIVO HISTORICO DE LA U ROSARIO, 2014)

En Colombia, el chorizo es un producto que se encuentra en todas las latitudes y aunque hay variaciones en su preparación como el cada vez más popular chorizo de ternera, el cual está hecho de carne magra de este animal que es apreciada por su textura blanda y menor contenido de grasa. Lo más frecuente es encontrar el chorizo común, ahumado o pre cocido, en las tiendas y estaderos de todas las carreteras de la geografía colombiana. En Colombia el chorizo es parte fundamental del platillo nacional, la popular "Bandeja Paisa". También se puede degustar sola y con una rica arepa de RICURAS LATINAS o simplemente con pan, patacones o papa cocinada. (ROSARIO, LA ALIMENTACION EN LA VIDA COTIDIANA DEL COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO, 2009)

El chorizo es un ingrediente básico de la "Picada", un platillo típicamente colombiano que es una combinación de chorizo, carne, chicharrón, morcilla, patacones y arepa. (MARIA, 2007)

### **El Embutido de Tilapia.**

En una investigación reciente, reafirma la utilización de recursos hidrobiológicos para la elaboración de salchichas, explicando el proceso de producción de las misma usando como producto base la tilapia roja (*Oreochromis sp.*) con la adición de almidón de Sagú (maranta arundinacea). Para este proceso se prepara previamente el Surimi como materia prima y el filete de tilapia roja.

“Una vez pesada la materia prima se procede de la siguiente manera: Primero la recepción de la materia prima donde se reciben los filetes de tilapia roja verificando la calidad visual del producto, luego se fraccionan los filetes de tilapia en trozos de aproximadamente 5 cm de lado, en seguida se procede al mezclado realizado en el Cutter por un tiempo de 5 a 8 min donde se forma una masa homogénea, posteriormente se realiza el empacado del surimi obtenido en bolsas de polietileno, en un arreglo laminar lo suficientemente delgado como para garantizar el congelamiento uniforme y rápido, finalmente se realizó el congelamiento y almacenamiento del Surimi a unas temperaturas de congelación (entre -10°C y -18°C) para evitar alteraciones de orden fisicoquímico o microbiológico y se almacenan en estas condiciones hasta su procesamiento. Una vez se tiene el Surimi listo se procede a elaborar la salchicha como tal.” (JOSE, 2008)

**Tabla 1 Componentes del chorizo**

<b>INGREDIENTES DE LA MASA CÁRNICA</b>	<b>%</b>
Surimi	60
Carne de res	10
Carne de cerdo	10
Grasa de cerdo	20
<b>ADITIVOS E INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD (g)</b>
Sal	13
Ácido ascórbico	0,5
Polifosfatos	3
Nitrato	3
Azúcar	1
Pimienta blanca	2
Paprika	2
Comino	0,5
Laurel	0,5
Orégano	0,5
Cebolla en polvo	0,5
Ajo en polvo	3
Condimento salchicha	1
Glutamato monosódico	0,5
Humo líquido	1
Color naranja	0,01
Harina de sagú	25

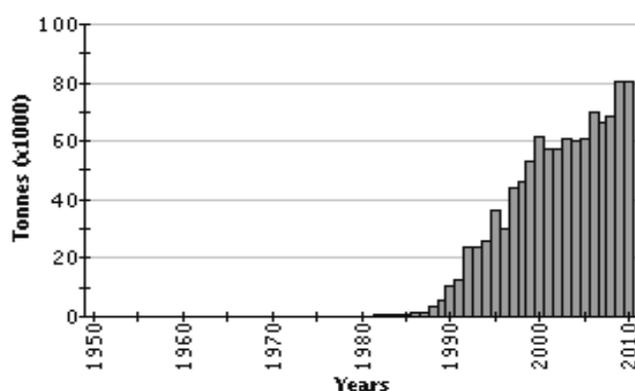
Fuente: Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira – Manual de Transferencia Tecnológica, Ing. José Helap – 2008.

## 1.1 Análisis Del Sector

A medida que la población mundial tiende a incorporar en su dieta alimentos más sanos y nutritivos, el consumo mundial de pescado se ha disparado a niveles récord, según la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). El último informe FAO (Evolución reciente del comercio pesquero), da cuenta de que el consumo mundial de pescado para 2.011, alcanzaría los 17, 8 kilos per cápita al año, una cantidad sin precedentes, y la tendencia indica que seguirá creciendo. (AGRONET.COM, 2014)

En Colombia el consumo per cápita alcanza aproximadamente los 6 kilos al año, muy por debajo del crecimiento mundial y de la media latinoamericana (9 kg per cápita año), y muy por debajo de lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), tasado en 12 kg per cápita año (IBID, 2014).

**Grafica 1 Producción de la acuicultura reportada de Colombia (a partir de 1950)**



**Fuente:** <http://www.solla.com/>

Colombia ha sido y es un país donde existe un consumo de cárnicos embutidos, desde la época de la Colonia. La llegada de los españoles trajo sus costumbres culinarias y gastronómicas, palabras como chorizo, longaniza, butifarra, morcilla y el salchichón, ya existían en España, con esos mismos nombres, tradición y origen.

El cultivo de tilapia “se extendido a gran parte del mundo, siendo considerada la tercera especie más cultivada después de las carpas y los salmónidos. Asimismo, esta especie viene incrementando anualmente su cultivo, a tal punto que se viene cultivando en 85 países y es considerada la especie cuyo cultivo será el más importante en la centuria que recién se inicia. La tilapia, es la segunda especie más importante en el mundo de la acuicultura y el tercer producto acuícola más importado por los Estados Unidos, superada solo por el langostino y el salmón” (FAO, 2013)

Así mismo la tilapia tiene importantes beneficios nutritivos, Reduce enfermedades cardiovasculares hasta en un 81%, además regula la presión arterial y mejora la circulación sanguínea. Además posee importantes ventajas como cultivo es otro de los criterios de elección tales como: el crecimiento rápido, tolerancia a altas densidades de siembra, tolerancia a bajas concentraciones de oxígeno entre otra, a esto se le suma finalmente la potencialidad de su crianza en el cálido clima de la costa norte del Perú y algunas zonas de la selva adecuado para la crianza de tilapia” (IBID, 2014)

China es el principal productor mundial de tilapia con una participación de 40%, seguido por Egipto, Indonesia, Filipinas y Tailandia con participaciones por encima del 7%. Todos estos países muestran una tendencia positiva en su producción durante los últimos años, excepto China y Tailandia quienes tuvieron una mínima variación negativa para el año 2008.” (FAO, 2013)

Producción de Tilapia en Colombia. Según la encuesta nacional piscícola en el 2012, se estimó una producción piscícola de 28.454,2 t, destacando la producción del departamento de Huila con un aporte de 16.158 t, seguido de Tolima con 2.159 t, Meta con un registro de 2.120 t. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural,2012).

**Tabla 2 Producción piscícola por departamento**

Departamento	2.011	2.012	Variación
Huila	14.488	16.158	10
Tolima	1.723	2.149	20
Meta	4.816	2.120	- 56
Antioquia	2.037	2.015	- 1
Cundinamarca	607	1.404	57
Valle del Cauca	1.321	1.107	- 16
Córdoba	489	993	51
Boyacá	1.347	928	- 31
Casanare	746	714	-4
Cauca	479	479	0
Santander	980	272	- 72
Risaralda	225	90	- 60
Caldas	90	17	- 81
Quindío	49	10	- 79
<b>Total general</b>	<b>29.397</b>	<b>28.454</b>	<b>-3</b>

**Fuente:** Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

La producción promedio mensual del Departamento del Meta, se encuentra entre 210t y 500t.

Durante el periodo 2011, la tilapia fue la especie más cultivada, aportando el 48% de la producción total del país, cultivándose principalmente en los Departamentos de Huila, Tolima, Meta, Antioquia, Casanare y Valle del Cauca.

**Tabla 3 Producción por especie a nivel departamental**

Departamento	Especie								Total (t)
	Tilapia roja	Tilapia plateada	Cachama	Trucha	Yamú	Bocachico	Carpa	Otros*	
Hulla	8.878,9	6.363,2	608,4	52,4	177,3	59,6	16,7	1,2	16.157,6
Tolima	1.228,3	15,7	794,2	26,9	21,8	60,0	2,6		2.149,5
Meta	1.040,6	7,3	1.044,3		25,4	2,1	0,6		2.120,4
Antioquia	701,0		350,4	954,2	5,4	3,0	1,0		2.014,9
Cundinamarca	135,9	0,0	163,1	1.093,0	2,1		9,5		1.403,6
Valle del Cauca	536,1		396,8	160,2	6,6		6,8	0,3	1.106,7
Córdoba	61,0	2,5	847,2			81,9			992,7
Boyacá	265,5	20,0	8,8	632,8			0,4		927,5
Casanare	596,9		107,2		9,5		0,0		713,6
Cauca	117,9	20,3	16,8	312,4	11,9				479,2
Santander	74,3	0,5	179,7	5,1	1,5	3,5	0,1	6,9	271,5
Risaralda	68,0	8,8	7,8	4,2			1,4		90,2
Caldas	13,8	2,1	0,3			0,5			16,7
Quindío	7,4	1,2	0,5		0,4	0,0	0,5		10,1
<b>Total general</b>	<b>13.725,6</b>	<b>6.441,5</b>	<b>4.525,5</b>	<b>3.241,2</b>	<b>261,9</b>	<b>210,7</b>	<b>39,5</b>	<b>8,4</b>	<b>28.454,2</b>

\* Sardinata, bagre y Salmón rosado

Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2012 A. CCI – MADR

Actualmente en nuestro contexto, la transformación industrial de los alimentos de origen hidrobiológico está limitada a la pobre diversidad en la oferta de dichos alimentos. El mercado regional de estos productos se ve representado principalmente por el pescado fresco, en filete, en conserva y algunas otras presentaciones de menor aceptación y mercado.

El ritmo de vida nos hace comedores de carnes frías. Productos que ya están listos para ser consumidos sin pasos intermedios de cocción, fritura o algo diferente a la acción de sacarlos de los refrigeradores, colocarlos entre un pan, añadir algo de queso, normalmente fresco y listo. La industria cárnica colombiana ha crecido en la última década a grandes velocidades, la producción, la exhibición y las grandes competencias hacen de la industria, un mercado muy competitivo en precios. Las carnes frías se promueven como sustituto de la carne, debido a que cuentan con proteínas, vitaminas del grupo B y minerales como el ZINC o el hierro, que permite que sean de alto valor nutricional.

Existen muchos segmentos de mercado, en relación con los ingresos, el gusto, las necesidades específicas y los contextos culturales y religiosos, así como en función de las combinaciones de estos factores. Los mercados de importación mayores y más ricos están demandando productos más complejos, como los alimentos de fácil preparación y

los productos de valor añadido. En muchos países en desarrollo se exportan casi todos los productos pesqueros de mayor valor y se satisfacen las necesidades de los consumidores principalmente a partir de la producción interior de bajo valor y mediante importaciones.

El etiquetado y la certificación han pasado a ser factores cada vez más importantes en la comercialización, según sea para satisfacer exigencias reglamentarias de los países importadores, o bien para responder a ciertas necesidades de los consumidores, etiquetando los productos como "orgánicos", "seguros para los delfines", artículos "de comercio justo", o mediante el "eco etiquetado", que indica que el proceso de elaboración ha sido sostenible.

La ubicación geográfica y climática de Colombia aunque es favorable, existe un bajo desarrollo en la industria pesquera, sumado a un consumo per capita de pescado más bajo que el resto del mundo. Estos factores han incentivado a los actores del sector a impulsar la producción nacional de peces de cultivo que contribuyan al desarrollo económico de la región y a mejorar la calidad de vida de las personas involucradas.

## **1.2 ANALISIS DEL MERCADO**

Antes de analizar el mercado, es necesario conocer su definición: “El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. El análisis del mercado consiste en realizar una investigación de mercados que permita recoger, organizar y analizar datos sobre el posible mercado chorizo el Dorado S.A.S con el fin de enfocar las estrategias del marketing hacia la satisfacción de sus necesidades.

A continuación, se determina para chorizo el Dorado S.A.S. cuál es el tamaño del mercado en los niveles potencial, mercado objetivo y mercado específico (indica el porcentaje de participación en el mercado).

### **1.2.1 Mercado Objetivo.**

El mercado objetivo que se ha previsto para la producción y comercialización de embutidos de pescado son los diferentes almacenes de cadena como éxito, Alkosto, Macro, Metro y ubicándonos en la Esperanza como punto directo de producción y venta.

### 1.2.1.1 Justificación del Mercado Objetivo.

Se escogió el sector de la Esperanza (segunda, sexta, séptima y octava, debido a que la esperanza es el barrio más grande de Villavicencio, por tanto posee mayor número de habitantes, este sector posee un alto comercio y por ende familias de estratos tres y medio y cuatro.

El producto está orientado a los diferentes almacenes de cadena como Éxito, Alkosto, Macro, Metro y familias del sector la Esperanza (segunda, sexta, séptima y octava) donde el producto estará debidamente procesado y empacado al vacío según prácticas de manipulación e higiene requeridas según la ley 561 de 1984 que regula el procesamiento transporte y expendio de los productos de la pesca.

### 1.2.1.2 Estimación del mercado potencial.

Según las encuestas realizadas a los diferentes almacenes de cadena éxito, Macro, Alkosto, Metro y familias de la ciudad de Villavicencio se calculó un promedio de lo que solicitan

**Tabla 4 Mercado potencial**

ALMACENES DE CADENA	CHORIZO
Éxito	1500 bandejas
Macro	800 bandejas
Alkosto	700 bandejas
Metro	660 bandejas

De acuerdo a la información dada por la electrificadora del Meta en el sector de la Esperanza (segunda, sexta, séptima y octava) hay un promedio de 4.034 familias.

### 1.2.2 Consumo aparente.

A nivel local en los almacenes de la ciudad de Villavicencio (Éxito, Macro, Alkosto y Metro) se estiman cerca de 3660 empaques de chorizo de cinco unidades mensuales.

### 1.2.3 Consumo per cápita.

Según la FAO, actualmente Colombia presenta consumo de pescado de la región con aproximadamente 6 kilogramos de consumo per cápita al año, muy por debajo de la media regional y del consumo mundial que es de 9 y 17,8 kilos respectivamente.

### 1.2.4 Magnitud de la necesidad.

El meta es un departamento altamente productor de pescado especialmente en Tilapia Roja, sin embargo el solo producir no genera las utilidades necesarias para el sostenimiento de una empresa por lo cual no se le ha dado un valor agregado a este tipo de producto que genere impacto y rentabilidad a la hora de comercializar, por ello visualizamos la oportunidad de negocio implementando una procesadora y comercializadora de chorizos de pescado en la ciudad de Villavicencio; generando impacto y dando a conocer cómo se puede aprovechar dicho tipo de alimento. Lo que se pretende con este proyecto es producir chorizo de pescado aprovechando los nutrientes y proteínas que aporta el pescado, sensibilizando a la población de consumir un producto sano y garantizado. A continuación presento una base de datos de las familias del sector de la Esperanza donde se implementara este tipo de negocio.

**Tabla 5 Familias por sector**

<b>Barrios</b>	<b>Hogares</b>
Esperanza 2	566
Esperanza 4	274
Esperanza 6	1.061
Esperanza 7	890
Esperanza 8	1.243
<b>Total</b>	<b>4.034</b>

**Fuente:** Electrificadora del Meta 2012

### 1.2.5 Perfil del consumidor.

En la zona local del sector de la Esperanza barrios (segunda, sexta, séptima y octava) se sitúan familias en un promedio de cuatro personas por hogar, los cuales tienen un consumo per cápita de 6kg/año por persona los almacenes de cadena compran en promedio 3660 empaques de chorizos mensual.

### 1.2.6 Productos sustitutos y/o complementarios.

Los productos sustitutos y/o complementarios del chorizo de pescado son:

- Chorizo de res
- Chorizo de cerdo
- Salchichas de res
- Salchichón de cerdo y pollo
- Carne de res para hamburguesa

Carne de pollo para hamburguesa

### ***1.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA***

Debido a que este proyecto de embutidos de pescado es nuevo en la ciudad de Villavicencio, no cuenta con competidores directos, es decir empresas que produzcan y comercialicen chorizo de pescado por lo tanto su competencia es indirecta y está compuesta por empresas nacionales que producen embutidos de res, cerdo y pollo, el nivel de funcionalidad de estos productos es el mismo ya que solo se debe asar o fritar el producto antes de consumirse, de modo que la elección de uno sobre otro depende de las preferencias del consumidor teniendo en cuenta sus gustos o hábitos alimenticios.

#### **1.3.1 Competidores potenciales.**

En Colombia existe una gran variedad de empresas productoras y comercializadoras de carnes frías, sin embargo las principales marcas competidoras a nivel nacional son ZENÚ, Rica Rondo y suizo, dentro de la competencia regional se toman las empresas productoras de embutidos constituidas legalmente y registradas en la cámara de comercio de Villavicencio, la cual es CHORICERIA DEL LLANO, de productos sustitutos, se tiene en primer lugar el chorizo y el salchichón, así mismo otros productos embutidos como la salchicha, el jamón, la mortadela y además gran variedad de carnes sin procesos agroindustriales como la carne de res, cerdo, pollo, etc.

Estas marcas pertenecen al grupo nacional, se encuentran en la categoría de cárnicos y llevan gran tiempo en el mercado porcentaje de participación de un 72,4% y posición número 1 en el mercado.

#### **1.3.2 Análisis de empresas competidoras.**

El sector cárnico en Colombia es un sector en notable crecimiento, con una producción anual aproximada de 1 millón de dólares, específicamente el sector de procesados es grande e incluye empresas bien organizadas que forman parte de la competencia de este proyecto.

Debido a la magnitud del sector es de gran importancia para la producción nacional y generación de empleo. En el negocio cárnico trabaja un total de personas de 7.546 personas de las cuales 6.523 hacen parte de las compañías de Colombia. El negocio cárnico se conforma de la siguiente manera: cárnicos 91%, productos enlatados larga vida 6% champiñones 2% y platos listos congelados 1%. Los cárnicos se dividen en las

categorías de carnes frías preparadas embutidas, carnes frías preparadas no embutidas, jamón, chorizos, mortadela, salchichón, salchichas, otros. En Colombia la industria cuenta con dos empresas de alimentos zenu y alimentos cárnicos S.A que incluyen varias empresas mencionadas anteriormente entre ellas Rica Rondo.

**Tabla 6 Cuadro de agremiaciones**

<b>NOMBRE</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>
FEDEACUA	Nacional	Carrera 8ª N 98-60	6369772	María clara Sanín Posada
CAMARA DE COMERCIO	Villavicencio	Avenida 40	6626322	Juan Manuel Toro Malavet
FENALCO	Villavicencio	Cr 36 34-86	6623198	Nohora Stella Tovar Rey

### 1.3.3 Análisis de costo de venta de mi producto /servicio (p/s) y de la competencia.

**Tabla 7 Costos por unidad de la competencia**

<b>Competidos</b>	<b>Costo por unidad de Chorizo</b>
Suizo	\$964
Zenú	\$800
Rica Ronda	\$750
Choricería del Llano	\$800
Promedio	\$829

### 1.3.4 Análisis de productos sustitutos. Los diferentes productos sustitutos a los embutidos de pescado son:

Chorizo de res:	\$1000
Chorizo de cerdo:	\$1300
Salchichas de res:	\$ 900

Salchichón de cerdo:	\$ 400
Salchichón de pollo:	\$1200
Carne de res para hamburguesa:	\$2000
Carne de pollo para hamburguesa:	\$2500

**1.3.5 Análisis de precios de venta de mi producto/servicio y de la competencia.** A continuación se presenta un análisis de los diferentes precios que ofrecen las empresas competidoras dependiendo de la presentación del producto.

**Tabla 8 Análisis de precios**

<b>EMPRESA</b>	<b>CHORIZO</b>
<b>ZENU</b>	\$8.170 presentación 8 unidades \$4.980 presentación 4 unidades
<b>RICA RONDO</b>	\$8.500 presentación 6 unidades \$7.460 presentación 4 unidades
<b>CHORICERIA DEL LLANO</b>	\$8000 presentación 5 unidades \$1000 unidad

Fuente: precios tomados de los diferentes almacenes de cadena de la ciudad de Villavicencio.

A continuación presento los precios que ofrecerá este proyecto a almacenes de cadena como (distribuidor) y en el punto de venta que se ubicara en la ciudad de Villavicencio.

**Tabla 9 Precios de la empresa**

<b>CHORIZO</b>	<b>DISTRIBUIDOR</b>	<b>PUNTO DE VENTA</b>
Unidad	5100	5100

**1.3.6 Segmento al cual está dirigido la competencia.**

El segmento al cual está dirigida la competencia es a toda la ciudad de Villavicencio y a diferentes barrios de esta, ya que sus productos se encuentran en los principales almacenes de cadena y a diferentes tiendas, supermercados que al igual comercializan esta clase de embutidos de carne de res, pollo y cerdo.

**1.3.7 Posición frente a la competencia.**

Debido a que es un proyecto nuevo en la ciudad de Villavicencio es necesario aclarar que la compra y la demanda de chorizos de pescado depende del gusto de cada uno de los consumidores ya que no se estaría compitiendo con otras empresas por el mismo

producto si no por un producto similar que entrara al mismo mercado como lo son los almacenes de cadena de la ciudad de Villavicencio Metro, Alkosto, Macro, Éxito.

## **1.4 INVESTIGACION DE MERCADO**

### **1.4.1 Planteamiento del problema.**

En la mente de los profesionales con aspiraciones siempre está el hecho de crear empresa, que sin duda es mejor aporte que se puede hacer a la economía, ya que estas la dinamizan, pero también es cierto que existe el riesgo de que sin un estudio previo esta fracase en un corto tiempo. Considerando esta situación surge el siguiente estudio de viabilidad para la creación de una empresa de embutidos de pescado, la idea nace por considerar que los embutidos de pescado son productos innovadores teniendo en cuenta características tales como sabor y el contenido nutricional. Por esto la idea representa una oportunidad de negocio para ser desarrollada en los mercados de la ciudad de Villavicencio en un principio cubriendo poco a poco todo el mercado nacional.

Estudios científicos recientes ratifican lo saludable del pescado y le atribuyen nuevos poderes a la prevención del infarto y la buena salud del embarazo y del cerebro. La universidad de Oxford (Gran Bretaña), concluyo que el consumo de pescado beneficia al cerebro, contribuye a mejorar la depresión, la dislexia a corregir los trastornos de déficit de atención e incluso a disminuir el riesgo de cáncer próstata. El pescado es rico en vitamina D, la cual regula la absorción del calcio en los huesos y en vitamina A, que contiene carotenos que favorecen la salud de la piel y de los ojos, entre otros nutrientes, pero los científicos sospechan que su poder beneficio radica en un alto contenidos de ácidos grasos omega 3.

Se ha notado un leve pero constante crecimiento del consumo de pescado en la población Colombiana a consecuencia de las personas acerca de los beneficios de su consumo y debido a las tendencias y debido a las tendencias del mercado a mejorar su calidad de vida; enfocándose en el consumo de productos más nutritivos y de menor componentes dañinos para la salud, como las grasas saturadas entre otras.

A pesar de todos los beneficios del pescado como alimento y de la concientización de las personas sobre estos, todavía existen paradigmas relacionadas con el olor y el sabor del pescado. Este proyecto buscara romper estos paradigmas presentando alternativas de productos a base de pescado con agradable sabor.

### **1.4.2 Análisis del contexto.**

En el entorno general existen fuerzas ajenas al control de los empresarios, denominadas externas que afectan fuertemente a las empresas sometidas a ellas ya sea positiva o negativamente. Algunas de estas fuerzas son autónomas y otras actúan afectándose entre ellas, es decir, tienen una relación causa- efecto. Cada una de estas fuerzas constituye un entorno los cuales son: económico, geográfico, demográfico, cultural, político, legal, tecnológico y entorno social.

A continuación se presenta el análisis de cada uno de estos entornos en Colombia, su situación y como podría afectar las operaciones futuras de chorizo el Dorado S.A.S

#### **Entorno económico**

Para analizar este entorno se deben tener en cuenta indicadores económicos que permitan dar un panorama de la situación económica del entorno en el que se desenvolverá chorizo el Dorado S.A.S

Colombia termina el 2013 con un balance que podemos calificar como positivo. Vamos a crecer a tasas del orden del 4%; la mayoría de las actividades, a excepción de la industria, registran tasas positivas; se mantiene un buen dinamismo de la inversión productiva; el entorno macroeconómico es favorable, donde a diferencia de años anteriores tenemos una tasa de cambio más competitiva; la tasa de desempleo se ha mantenido en niveles de un dígito, y el empleo formal crece más que el empleo informal, y, en este contexto, un porcentaje importante de la población ha logrado superar la pobreza

En efecto, en el tercer trimestre de 2013, la economía creció 5,1%, jalonada por los sectores de la construcción (21,3%), agropecuario (6,6%) y minería (6,1%) y en términos de los componentes de la demanda, por el consumo y la inversión (10,8%). A nivel mundial, el desempeño del PIB en el tercer trimestre de Colombia nos ubica por encima de países como Brasil, Perú, México, Chile, Estados Unidos, Canadá, Venezuela, entre otros.

Sin embargo, no podemos desconocer que también ha sido un año de grandes dificultades. El escenario mundial no logra despejarse, los mercados internacionales se caracterizan por una demanda débil y se mantiene un entorno incierto e inestable. En lo sectorial, la industria manufacturera ha sido la actividad más golpeada y así lo reflejan

sus resultados más recientes: la producción aún no crece, las ventas aumentan a tasas moderadas y el clima de los negocios apenas empieza a mejorar. A este complejo entorno se sumaron los problemas de contrabando, informalidad y el impacto de los paros nacionales.

El comercio exterior colombiano tampoco ha sido ajeno a estos problemas. La desaceleración de la economía global, el menor crecimiento de los Estados Unidos, el descenso de los precios de las materias primas a nivel mundial, sumado a los altos costos que asumen las empresas para producir en Colombia, han propiciado el lento avance del comercio colombiano en el 2013. En efecto, para los primeros diez meses de 2013 las exportaciones totales colombianas se redujeron -3,5%, de las cuales las manufactureras apenas aumentaron 0,9%.

### **Entorno político y legal**

El aspecto más relevante política y legalmente es el hecho de una segunda reelección del actual presidente, pero este es un tema que se relaciona más con el hecho de la búsqueda del poder por parte de los diferentes partidos políticos presentes en el país.

Los problemas que se presentan con países como Venezuela y Ecuador no afectan directamente a chorizo el dorado S.A.S, ya que ni los proveedores, ni el enfoque que se le está dando a esta, están relacionados con los países anteriormente señalados. En lo que demás respecta, para chorizo el Dorado S.A.S el ambiente político y legal es favorable.

Al analizar el ambiente político en un plazo medio (2 años) la estabilidad política que se está dando en Colombia beneficia la creación de la empresa chorizo el Dorado S.A.S

### **Entorno sociocultural**

Se realizará un análisis de los aspectos sociales culturales y demográficos de la ciudad de Villavicencio ya que son las más importantes para la creación de la empresa; Villavicencio en donde estará localizada la empresa está conjunto a ser la primera ciudad donde se comercializara el producto.

El entorno sociocultural y demográfico que presentan las ciudad de Villavicencio, para la creación de la empresa chorizo el Dorado S.A.S son favorables en términos de población y mercado potencial; esta ciudad presenta una oportunidad debido a su población y que es la ciudad principal del Departamento del Meta con visión de desarrollo. Otro aspecto beneficioso es el hecho de que la cultura colombiana está dando un vuelco hacia el consumo de alimentos cada vez más beneficiosos y nutritivos para el

ser humano. Por esta razón el hecho de que culturalmente chorizo el Dorado S.A.S, tenga buena aceptación por las personas que buscan estos alimentos que la empresa producirá será positivo para la misma.

### **1.4.3 Método**

El estudio de viabilidad se desarrolló de forma exploratoria por un medio de recolección de información, de la misma manera se perfeccionaron un conjunto de estrategias que pretenden dar inicio a las labores de la nueva unidad de negocio considerando su viabilidad.

La metodología que se utilizará es de tipo cuantitativo, mediante análisis estadísticos y la descripción de datos, mediante un proceso organizado de las fuentes de información y un instrumento de recolección de la información, la definición de la muestra, el levantamiento de la información y el análisis de los resultados.

Finalmente nos permitirá definir nuestro mercado objetivo, estrategias de marketing, precio, producto, plaza y promoción.

### **1.4.4 Diseño de Investigación. A continuación se señala los elementos de la investigación.**

Metodología y Método. La metodología que se utilizará es de tipo cuantitativo, mediante análisis estadísticos y la descripción de datos, mediante un proceso organizado de las fuentes de información y un instrumento de recolección de la información, la definición de la muestra, el levantamiento de la información y el análisis de los resultados.

Finalmente nos permitirá definir nuestro mercado objetivo, estrategias de marketing, precio, producto, plaza y promoción.

### **Fuentes de información**

Primaria. Se aplicara una encuesta estructurada partiendo del diagnóstico realizado en el análisis del contexto, a la población objetivo para determinar la posible demanda del producto en la ciudad de Villavicencio.

Secundarias. Se utilizaran fuentes de información electrónica, bases de datos, artículos, libros.

### **Diseño de encuesta**

Se realizó una prueba de encuesta piloto de 11 preguntas, para habitantes del sector de la Esperanza en la ciudad de Villavicencio

### **Diseño de la Muestra.**

El siguiente fue el procedimiento para definir la muestra.

### **Definición de la población:**

La población a la cual se enfocó la investigación fue a personas mayores de 18 años que gusten del pescado, cabezas de hogar, amas de casa, en los diferentes estratos

Estrato 1. 17,5%

Estrato 2. 31,7%

Estrato 3. 40.1%

Estrato 4. 7.1%

Estrato 5. 2.7%

Estrato 6. 0.9%

### **Unidades de muestreo:**

Población seleccionada aleatoriamente en el sector la Esperanza barrios (segunda, sexta, séptima y octava) en la ciudad de Villavicencio.

### **Tamaño de la muestra:**

1.  $n$  = Número de elementos de la muestra.
2.  $N$  = Número de elementos del universo.
3.  $P/Q$  = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
4.  $Z^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido
5.  $E$  = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio).

Dónde:

- $n$ : Tamaño de la muestra que se desea calcular
- $N$ : Tamaño del Universo ( $N^{\circ}$  473.760 personas, DANE 2014)
- $Z$ : Nivel de Confiabilidad ( $Z = 95\% = 0,95/2 = 0,475 = 1,96$ )
- $e$ : Nivel de error ( $5\% = 0,05$ )

- S2: Varianza (P\*Q)
- P: Probabilidad de éxito (90%)
- Q: Probabilidad de fracaso (10%)

En Donde:

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

TOTAL= 82 encuestas

#### 1.4.5 Diseño de Encuesta

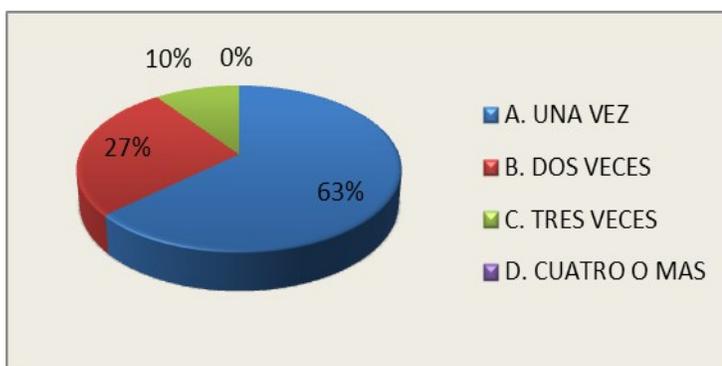
Con el diseño de la encuesta el objetivo consistía en recopilar información que nos permitiera definir las estrategias tanto del mercado como la elaboración del producto mismo. La información requerida es:

- Demanda del producto
- Conocimiento que tiene el mercado sobre el producto
- Dinero dispuesto para adquirir un producto de estas características
- Clientes potenciales
- Preferencias de consumo de pescado
- Preferencias de compra
- Influencia de las celebraciones nacionales y regionales en el consumo de pescado.

#### 1.4.6 Resultados de la Investigación

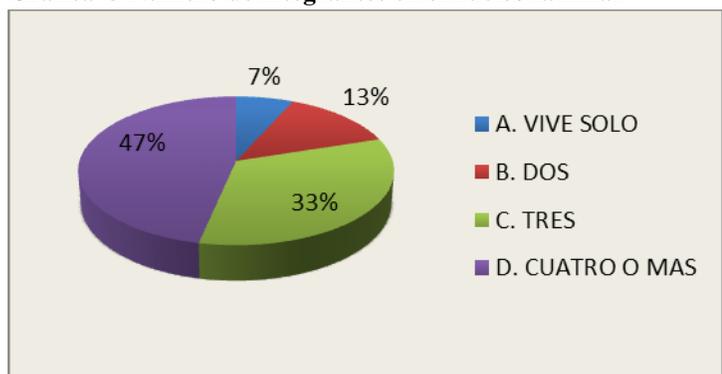
El estudio se realizó a 100 personas de las cuales EL 85% eran mujeres amas de casa y el 15% hombres.

A la pregunta con qué frecuencia consume pescado, los resultados obtenidos de la muestra, con respecto a la frecuencia de consumo de pescado, el 63% de la población afirma consumir una vez a la semana, es decir 52 personas, el 27% o 27 personas consume dos veces a la semana y solo el 10% o 8 personas, consume tres veces a la semana.

**Grafica 2 Frecuencia de consumo**

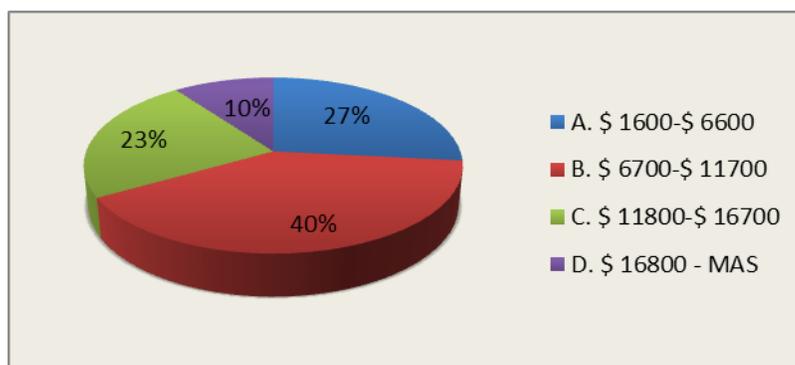
Fuente. Los Autores

A la pregunta cuantas personas conforman su núcleo familiar, De acuerdo a los datos recopilados las personas encuestadas señalan que el 47% de las familias están conformadas por cuatro o más integrantes, el 33% están integradas por tres personas, el 13% de las familias están integradas dos personas y por último el 7% vive solo. (Ver gráfica 3)

**Grafica 3 Número de integrantes en el núcleo familiar**

**Fuente:** los autores

La cantidad de dinero destinado para comprar pescado a la semana está determinado por la cantidad de personas que integran cada familia así como la cantidad de miembros que lo consumen. El 40% o 33 de los encuestados respondieron que sus gastos estaban entre \$6,700 y \$11,700 pesos, el 27% afirmó gastar entre \$1,600 y \$6,600 pesos, el 23% gasta entre \$11,800 y \$16,700 y el 10% destinan entre \$16,800 y más. (Ver gráfica 4)

**Grafica 4 Dinero destinado para comprar pescado a la semana**

Fuente. Los autores

Los datos recopilados revelan que las personas se inclinan más por pescado que contienen pocos huesos básicamente por la comodidad en el consumo, este hecho se ve reflejado con un 40% los cuales escogieron el bagre, el 34% prefiere la cachama o tilapia, el 23% escogió la trucha y el 3% prefiere enlatados como el atún. (Ver gráfica 5)

**Grafica 5 Preferencia de especies de pescado**

Fuente. Los autores

En cuanto a preferencias del lugar de compra, el 35 encuestados prefiere hacer sus compras de pescado en almacenes de cadena, 19 de ellos en la tienda cercana, 14 afirma hacer sus compras en el centro de la ciudad y por ultimo 14 prefieren ir a los distribuidores directos. (Ver gráfica 6)

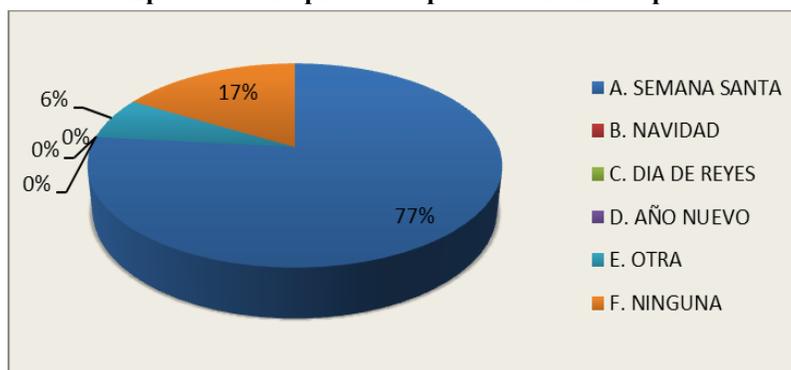
**Tabla 10 Preferencia del lugar de compra**

EN QUE LUGAR PREFIERE HACER SUS COMPRAS DE COMIDA DE MAR	
A. TIENDA CERCANA	19%
B. ALMACEN DE CADENA	35%
C. CENTRO DE LA CIUDAD	14%
D. DISTRIBUIDORES DIRECTOS	14%

Datos suministrados en la encuesta aplicada para el estudio de mercado

Los resultados obtenidos se evidencian el alto porcentaje de preferencia a consumir pescado en épocas de festividades o tradiciones religiosas como la semana santa con el 77% de los encuestados, mientras que el 17% prefiere cualquier día de la semana y el 6% restante prefieren en cualquier ocasión. (Ver gráfica 6)

**Gráfica 6 Épocas del año preferidas para el consumo de pescado**



Fuente: los autores

A la pregunta conoce los embutidos hechos de pescado, los resultados del estudio nos señalan que 63 personas de la población conocen los productos, y solo 19 de los encuestados no los conocen. (Ver gráfica 7)

**Tabla 11 Conocimiento del producto por parte del mercado**

<b>8. CONOCE DE EMBUTIDOS HECHOS CON PESCADO</b>	
A. SI	63%
B. NO	19%

Datos suministrados en la encuesta aplicada para el estudio de mercado

De las personas que conocen los productos han probado 45 personas el chorizo de pescado.

**Tabla 12 Tipos de embutidos a base de pescado probado o conocido**

Si su respuesta es afirmativa, cuales conoce o ha probado	
A. CHORIZO	35
B. CARNE PARA HAMBURGUESA	8
C. SALCHICHAS	13
D. NUGGETS PARA FREIR	7
E. OTRO, CUAL	0

Datos suministrados en la encuesta aplicada para el estudio de mercado

Por otra parte la publicidad en materia de embutidos también es mínima, el 81% de los encuestados no ha visto ni escuchado publicidad al respecto frente a un 19% de los encuestados el cual afirma conocerlo.

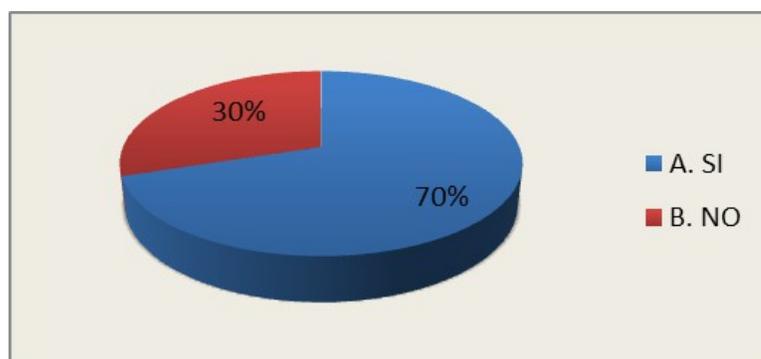
**Tabla 13 Conocimiento acerca de publicidad de embutidos de pescado**

9. ¿Ha visto o escuchado publicidad con referencia a embutidos de pescado?	
A. Si	12%
B. NO	51%

Datos suministrados en la encuesta aplicada para el estudio de mercado

A pesar del desconocimiento del producto, el 70% de las personas le llama la atención probarlo, algunos factores son: novedad en el mercado, gusto por el pescado, preferencia por los productos, valor nutricional, y por salud, como se observa en la gráfica 7.

**Gráfica 7 Disposición del mercado a consumir embutidos de pescado**



**Fuente.** Los autores

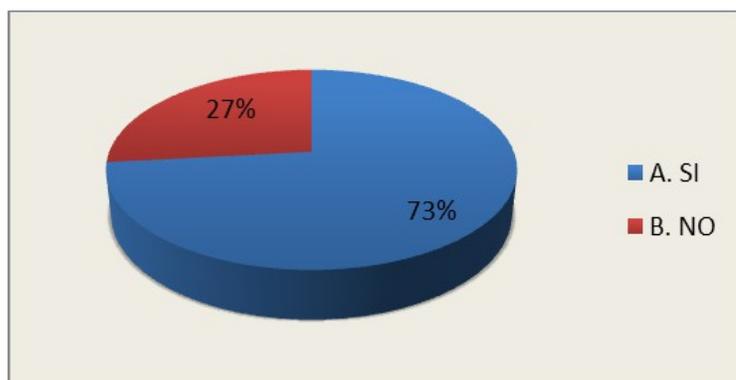
El 73% de los encuestados reconocen el valor agregado que posee la carne de pescado, es decir nutrientes y vitaminas como el omega 3, 6,9 y el calcio. El 27% desconoce de los beneficios de la carne de pescado. (Ver gráfica 8)

**Tabla 14 Conocimiento por parte del mercado acerca de los beneficios que contiene la carne de pescado**

11. ¿Conoce acerca de los beneficios que contiene la carne de pescado?	
A. SI	60%
B. NO	22%

Datos suministrados en la encuesta aplicada para el estudio de mercado

**Grafica 8** Conocimiento por parte del mercado acerca de los beneficios que contiene la carne de pescado



**Fuente:** autores

Finalmente el estudio de mercados nos señala que existe un mercado sin explorar, que existe la necesidad de ofrecer productos transformados y con un valor agregado del pescado, que el producto con mayor demanda sería el chorizo.

## **2. PLAN DE MERCADEO**

### **2.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO**

Este proyecto pretende producir y comercializar embutidos de pescado especialmente en el pez de tilapia roja, brindando productos como salchicha, chorizo y hamburguesa.

#### **2.1.1 Descripción Básica.**

La Tilapia roja (Mojarra roja) es un pez relativamente nuevo en nuestro país, no es así en países como Israel, República Dominicana, Costa Rica y Panamá. La mayor distribución mundial de los cíclidos se localiza entre los trópicos de Cáncer y Capricornia en América desde México, Centro y Suramérica hasta el río de la Plata. Son de hábitos omnívoros, fitófagos, con tendencia a carnívoros. La Mojarra roja es el producto de cruces de cuatro especies de Tilapia: tres de ellas de origen africano y una cuarta israelita.

El producto terminado será despachado desde el municipio de Cubarral Meta, y llegará a la ciudad de Villavicencio en donde reposará en nuestro punto de venta directo bajo estrictas normas de refrigeración para que al día siguiente sea distribuido a cada uno de los canales definidos.

#### **2.1.2 Especificaciones o Características.**

Producir y comercializar chorizo de pescado a base del pez tilapia roja, donde los chorizos serán de 10cm de longitud con un peso aproximado de 330 gramos pre cocido debidamente en presentaciones de tres y cinco unidades por empaque.

#### **2.2.3 Aplicación/ Uso del Producto o Servicio.**

El producto es de consumo directo en las diferentes comidas diarias y preparaciones como base nutricional especialmente en niños, jóvenes y en menor proporción en adultos, incrementándose el consumo de este producto en las diferentes familias de la ciudad de Villavicencio.

#### **2.2.4 Diseño.**

Embutidos de pescado debidamente entregados con la fecha de vencimiento el tipo de pez (tilapia roja) presentación el peso del producto, lote del producto y el debido logo que se diseñará para la empresa.

**Imagen 1 No. 1**

Fuente. Los Autores

### **2.2.5 Calidad.**

La tilapia roja es un pez de buen sabor y rápido crecimiento, se puede cultivar en estanques y en jaulas, soporta altas densidades, resiste condiciones ambientales adversas, tolera bajas concentraciones de oxígeno, es capaz de utilizar la productividad primaria de los estanques. Los peces se compraran de alta calidad y rendimiento brindando así las condiciones adecuadas para consumir un producto sano y garantizado.

### **2.2.6 Empaque y Embalaje.**

Bolsas para vacío metalizada a una cara de 90 a 150 micras, de medidas 120x400 mm, marcado con el nombre de la empresa y el lote del producto.

**Imagen 2 Empaques**

Fuente; Los Autores

**Tabla 15 Fortalezas y Debilidades del Producto o Servicio Frente a la Competencia**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Manipulación e higiene adecuada en los embutidos.	Desconocimiento sobre el aprovechamiento de las propiedades de la tilapia roja.
Facilidad para la entrega del producto al menudeo.	Falta de cultura de higiene y manipulación de alimentos.
Contar con personal capacitado	Imagen de mayor precio por la presentación del producto.
Calidad del producto	
Empacado al vacío	
Garantía del Producto	
Sensibilización sobre beneficios de manipulación e higiene en los embutidos.	
Aprovisionamiento del producto.	
Cuarto frío para la conservación de los peces.	

Fuente: autores

## **2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION**

El proyecto contara con un punto directo en el sector de la Esperanza donde contratara una persona para hacer la distribución del producto a los diferentes almacenes de cadena y a los clientes que hagan compras al por mayor.

### **Alternativas de Penetración**

- Evento de lanzamiento en el sector de la Esperanza para dar a conocer la empresa dando una pequeña degustación del producto.
- Lograr el posicionamiento del producto marca regional en el mercado local.
- Participación en ferias educativas, en ferias regionales donde se pondrá un pequeño stand de la empresa.
- Publicidad volantes
- Responsabilidad, compromiso y oportunidad en la entrega de pedidos.

### **Alternativas de Comercialización**

- Publicidad radial.
- Entrega de información del producto por medio de volantes
- página web

## Estrategia de Ventas

Se creara una página web donde se podrán hacer pedidos y se hará la distribución por compras mayores y pedidos en forma telefónica.

## Presupuesto de Distribución

Se contratara dos personas que tengan moto quienes tendrán un salario de \$688.000 mensual más prestaciones de ley, se pagara aparte \$100.000 por concepto de rodamientos para la moto para realizar la distribución de los pedidos a los diferentes almacenes de cadena y clientes con pedidos al por mayor.

Para realizar la distribución se deberá comprar dos remolques como activos fijos de medidas 70x70x1.10 en fibra vidrio para el adecuado transporte de los embutidos.

**Tabla 16 Salarios distribuidores**

Trabajadores	Horas laboradas diarias	Nomina mínimo con subsidio de transporte	Total pago por distribuidor prestaciones de ley
2	8	\$688.000	\$1.049.129
2 Remolques en fibra vidrio de medidas 90x90x130 capacidad de 500 kg		\$3.400.000	

Fuente: Autores

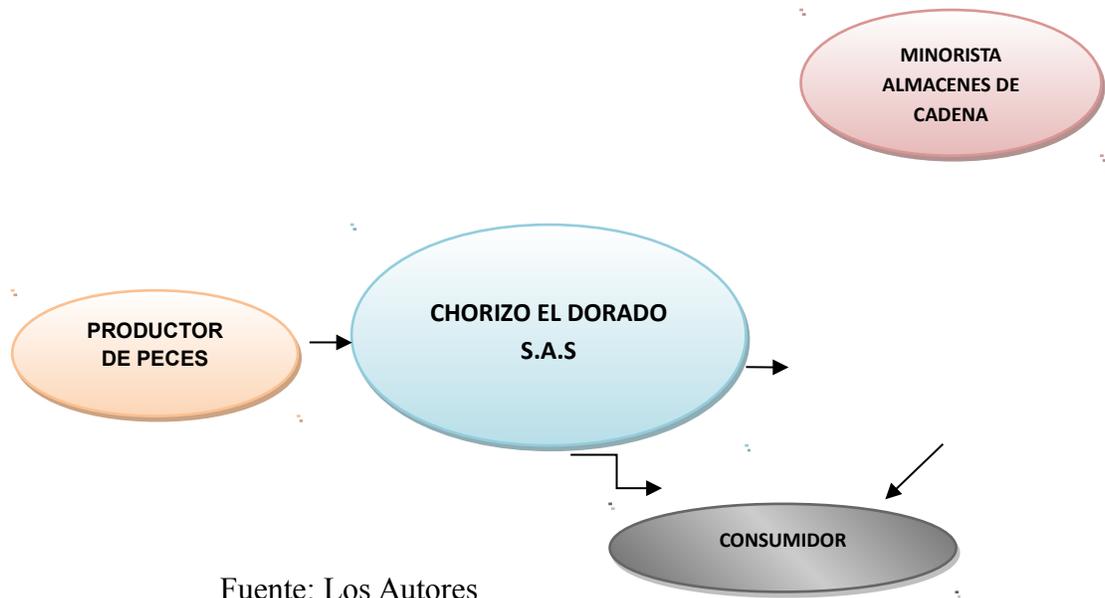
Tácticas Relacionadas con Distribución. Buscar clientes

- Logo de la empresa instalado en remolque
- Logo de la empresa en el producto
- Sensibilización a las personas sobre los beneficios de consumir embutidos hechos a base de pescado.

## Canales de Distribución

Los canales de distribución a utilizar son el productor quien hace engorde de los peces siguiendo al punto directo de la empresa donde se produce y se comercializa luego a los minoristas que son los almacenes de cadena y por último el consumidor.

**Imagen 3 Canales de distribución**



Fuente: Los Autores

Estrategias de comercialización.

- Publicidad llamativa.
- Innovación en el empaque.
- Higiene y manipulación adecuada en el producto.
- Llamadas periódicas a clientes mayoristas para evaluación del producto.

## 2.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

2.3.1 Análisis Competitivo de Precios. La competitividad en cuanto a precios que tendrá el proyecto frente a la competencia es la distribución del producto, diferentes presentaciones y empaque al vacío con las debidas prácticas de manipulación e higiene y se contará con un precio para el punto de venta y otro para distribuidores.

## 2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Estrategia de promoción dirigida a clientes y canales

- ✓ Se estableció hacer la inauguración en el punto de venta sector de la Esperanza ofreciendo degustaciones del chorizo sensibilizando a la población sobre los beneficios de consumir
- ✓ Hacer el lanzamiento de la empresa e invitar a los clientes objetivo del proyecto
- ✓ Lanzamiento de la empresa.

Manejo de clientes especiales

Inicialmente en el primer año se manejara un seguimiento permanente en post-venta sobre aceptación del producto, sugerencias para mejoramiento, para el segundo año se aplicaran algunas estrategias.

Conceptos especiales que se usan para motivar las ventas

El proyecto ofrecerá un producto de buena calidad y con excelentes prácticas de manipulación e higiene, empacado al vacío para evitar contaminación y posibles enfermedades con un proceso de embutidos de pescado aprovechando los nutrientes y vitaminas que se obtienen en este proceso para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.

Cubrimiento geográfico inicial y expansión

El cubrimiento geográfico inicial es la ciudad de Villavicencio y su expansión podría darse en el futuro a los municipios cercanos como Restrepo, Cumaral, Acacias, Guamal, El Dorado, Granada.

## **2.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Como el proyecto va dirigido a los diferentes almacenes de cadena y a la población en general de la ciudad de Villavicencio se diseñó como estrategias la publicidad radial en la emisora 98.3 Marco Antonio Franco ya que es una de las emisoras más escuchadas en la ciudad de Villavicencio.

- Tarjetas de presentación
- Participación en diferentes ferias de la ciudad de Villavicencio.
- Aviso publicitario del negocio
- Imanes con la información de la empresa
- Diseño página web donde se colocara toda la información de la empresa y donde se podrán realizar pedidos al por mayor.
- Logos publicitarios para los remolques.

Razones para la Utilización de Medios

- Tarjetas comerciales a posibles clientes debido a que en ellas se encuentra los números de teléfono en donde podrán llamar a adquirir su pedido
- Empaque porque es un medio de protección y ayuda a la conservación de los embutidos.

- aviso publicitario llamativo e innovador que llame la atención a las personas que estén a los alrededores.
- Página web donde se encontrara toda la información de la empresa

Tácticas relacionadas con comunicaciones

Como anteriormente está escrito se usara las tarjetas comerciales, volantes, aviso publicitario de la empresa, página web

Se promedió la promoción, publicidad y merchandising mensualmente

## **2.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

Para la estrategia de servicio del proyecto se contara con una página web donde se podrá conocer toda la información de la empresa y realizar pedidos, igualmente se dará a conocer la empresa por medio de redes sociales como twitter, Facebook.

Relacione los procedimientos para otorgar garantías y servicio postventa

Antes de enviar un pedido a clientes mayoristas se le llamara para saber si desea ordenar otras cosas diferentes, pedidos extras en cualquier momento se le atenderá con el mismo procedimiento de distribución. Al igual se manejara una base de datos para hacer seguimiento el cual permita determinar el perfil del cliente, su grado de satisfacción

En servicio Post-venta habrá garantía por defecto del empaque más no por manipulación del mismo ya que carnes se garantiza la calidad en el producto y servicio.

Mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio).

El único servicio que ofrece el proyecto es el servicio a domicilio a clientes mayoristas en el cual los clientes llaman tomamos su pedido y llevamos el producto a donde se haya acordado.

Comparación de políticas de servicio con los de la competencia

- ❖ Servicios oportunos
- ❖ Excelentes manipulaciones en los embutidos.

- ❖ Contar con personal capacitado y certificado
- ❖ Honestidad de productos para el conocimiento pleno de estos, imanes que llevaran toda la información de la empresa.

## 2.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS

**Tabla 17 Presupuesto de mezcla de marketing**

<b>Presupuesto</b>	<b>Precio</b>
Promoción(promedio mes presupuestado año)	500.000
Publicidad (promedio mes presupuestado año)	2.000.000
Merchandising (promedio mes presupuestado )	3.150.000
<b>SUBTOTAL CREACION DE MARCA</b>	<b>5.650.000</b>

Fuente: autores.

## 2.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

**Tabla 18 Aproveccionamiento**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>PEDIDO</b>
Tilapia Roja	Peces de buena calidad listos para ser procesados	El Dorado y Cubarral Meta	Semanal
Maquinaria	Acero inoxidable	Industrias de refrigeración OSPINA	Fijo
Bolsas empacadoras al vacío	Bolsas para empacar los embutidos.	CRYOVAC calle 17 69.18 Bogotá	Mensual
Publicidad	Volantes, tarjetas comerciales a color	Tipografía Carlos Reina calle de las tipografías centro	Anual
Muebles de oficina	Teléfono para los pedidos	Almacén de cadena	Fijo
Equipos de computo	Computador	Almacén de cadena	Fijo
Dotaciones	Overol, tapabocas, botas, guantes	Puerto llano calle 31 # 26.32	Cada 3 meses

Fuente: autores.

## 2.9 PROYECCION DE VENTAS

A continuación se presenta la proyección de ventas al año, para la empresa de pescado el Dorado S.A.S

**Tabla 19 Proyección de ventas**

Año	Cantidades	Política
1	43.922	
2	48.857	0,11235
3	56.283	0,152
4	64.838	0,152
5	74.693	0,152

Fuente: autores.

## 2.10 PROYECCION DE VENTAS

**Tabla 20 Proyección en ventas en pesos**

Año	Cantidades	Política	Precios	Total
1	43.922		5100	224.002.200
2	48.857	0,11235	5202	254.152.224
3	56.283	0,152	5306	298.639.029
4	64.838	0,152	5412	350.912.805
5	74.693	0,152	5520	412.336.583

fuelle: autores

Incremento anual de 2%

## 2.11 POLITICA DE CARTERA

Como se estipulo anteriormente se venderá el producto a los diferentes almacenes de cadena de la ciudad de Villavicencio, por lo tanto estos almacenes compran con cartera lo que indica que se dará un plazo de 30 días de crédito para pago el pago de los productos.

### 3. ESTUDIO TECNICO DE OPERACIÓN O DE INGENIERIA.

En este capítulo se plantea la idea de producto, presentando todas sus características técnicas, necesidades y requerimientos como la materia prima, la maquinaria y equipos necesarios para su producción, el proceso de producción, distribución de la planta, la capacidad instalada y punto de equilibrio, los costos de producción y por último análisis de posibles proveedores.

#### 3.1 OPERACIÓN

**Imagen 4 El chorizo.**



**Fuente:** Archivos Sena

#### 3.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

La ficha técnica del producto incluye todo lo que caracterizará los chorizos de pescado de Tilapia. En el siguiente cuadro se explica.

**Tabla 21 Ficha técnica**

DETALLE	CARACTERITICAS
Producto	Embutido de pescado
Empaque	5 unidades, congelado y sellado al vacío con medidas de 12 cm de ancho y 10 cm de largo.
Ingredientes	Filete de pescado Tilapia, grasa vegetal, proteína de soya, almidón de yuca, condimento, cebolla, especias, sal y polifosfato de sodio
Peso neto aproximado	420 gr
Caducidad	Según resultados basados en experimentos físicos y químicos se ha comprobado que la vida media de producto es de 3 a 4 meses si se conserva en estado de congelación.

**Fuente:** Los Autores

## Composición

Kcal (n)	Proteínas (g)	Grasas (g)	AGS (g)	AGM (g)	AGP (g)	Colesterol (mg)	Hidratos de carbono (g)
384	22	32,1	12,4	14,0	2,42	72,0	2
Hierro (mg)	Zinc (mg)	Sodio (mg)	Vit. B1 (mg)	Vit. B2 (mg)	Niacina (mg)	Vit. B12 (mcg)	
2,4	1,2	1060	0,3	0,13	7,1	1	

AGS= grasas saturadas / AGM= grasas Mono insaturadas / AGP= grasas poliinsaturadas

## Características del Empaque y Embalaje

### Empacada al Vacío

El empaque al vacío es un procedimiento que permite extraer el oxígeno del empaque, para evitar la multiplicación de microorganismos y garantizar la frescura del embutido a nuestros clientes y consumidores determinadas de tiempo, temperatura y ambiente. Tales cortes son clasificados y empacados al vacío extrayendo todo el aire de la bolsa y eliminando cualquier tipo de contaminación con el medio ambiente, transportándose de manera higiénica al cliente o al que consiste a la exposición de la carne a condiciones determinadas,

Los beneficios de la carne empacada al vacío son:

- Alarga la vida útil de los embutidos
- Los protege de bacterias
- Mejora características sensoriales como sabor, olor

### 3.1.2 Estado de Desarrollo

A continuación se presenta los pasos que se han ido implementando para el desarrollo de este proyecto:

- Experiencia en formación académica en administración de empresas
- Plan de manejo ambiental donde se estipula como se manejarán los pequeños residuos que se generen

- Tramites de la empresa, constitución de la empresa cámara de comercio, INVIMA, secretaria de salud, industria y comercio, uso de suelos y bomberos
- Lugar visto para ubicación de la empresa en el sector de la esperanza
- Cotizaciones de maquinaria, implementos para las adecuaciones requeridas

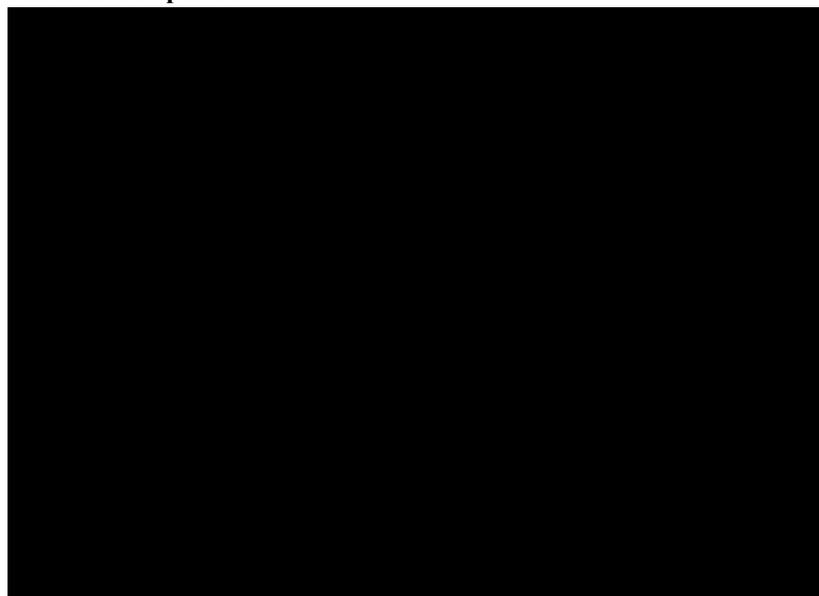
### 3.1.3 Descripción Del Proceso

**Tabla 22 Proceso del chorizo**

PROCEDIMIENTO			
CHORIZO DE PESCADO			
PROCESO	DESCRIPCION	PROCESO	DESCRIPCION
<b>1. SELECCION Y PESAJE</b>	Inicialmente se realiza la seleccion de la materia prima necesaria asi como su correspondiente pesaje, tambien a los condimentos y aditivos	<b>5. COMPLEMENTADO DE ADITIVOS</b>	Se agrega los aditivos y condimentos + humo liquido + acidoascrobico disuelto en agua + la mitad de hielo, posteriormente se mezcla todo por 1 min
<b>2. MOLIDA</b>	<b>etapa 1=</b> Se muele la cebolla fresca y los ajos machacados	<b>6. MEZCLADO</b>	Se mezcla la proteina con el colorante disuelto en medio vaso de agua, posteriormente se agrega el granulado y se revuelve hasta quedar incorporado totalmente
	<b>etapa 2=</b> Se muele la emulsion (filete de pescado+pasta de pescado por el disco 4mm)		
	<b>etapa 3=</b> Se muele la grasa de cerdo por el disco 4mm	<b>7. EMBUTIDO</b>	obtenida anteriormente en la tripa natural, cada una de 15 cm proporcionada
<b>3. REMOJO</b>	Remojar o hidratar la proteina, para este procesos se utiliza agua helada en proporcion durante 15 min.	<b>8. SECADO</b>	en esta etapa la tripa se seca al horno a 70 °C
		<b>9. OREAR</b>	Este proceso se hace para retirar totalmente la humedad y los posibles olores
<b>4. MEZCLADO</b>	Se mezcla el filete de la emulsion agregandole sal + sal curante + fosfato por 1 min	<b>10. EMPACAR Y COMERCIALIZAR</b>	Por ultimo se empaqueta cada chorizo en paquetes de 10 y 15 unidades para ser comercializados

### 3.1.4 Necesidades y Requerimientos (Materias Primas Insumos)

**Tabla 23 Composición**



Fuente: Sena

### 3.1.5 Plan de producción

A continuación se presenta las cantidades a producir anualmente de chorizo de pescado, para el año 1 se tendrá una producción de 43.992 unidades es decir 3660 unidades mensuales.

**Tabla 24 Proyección de ventas**

<b>Año</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Política</b>
1	43.922	
2	48.857	0,11235
3	56.283	0,152
4	64.838	0,152
5	74.693	0,152

### 3.2 PLAN DE COMPRAS

**Tabla 25 Plan de compras**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>Unidad de compra</b>	
	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>
Tilapia	Kilogramo	90
Piola	Rollos	1
Tripa artificial	Rollos	15
Cebolla	Gramo	10
Sal	Gramo	900
Sticker	Unidad	270
Bolsas	Unidad	270
Otros materiales	Ge	1

#### 3.2.1 consumo por unidad de productos

**Tabla 26 Consumos de combustibles**

<b>COSTOS VARIABLES DE FABRICACION (CIF)</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>Unidad de compra</b>		<b>Precio de compra</b>	<b>Costo de materiales</b>
	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>		
Leña	Kg	15	\$ 1.000	\$ 15.000
Gas natural		1	\$ 183	\$ 183
Lubricantes	Ml	5	\$ 80	\$ 400
MOI		0	\$ 0	\$ 0

Total Costo Variable (CIFv)			\$ 15.583
CIFv Unitario (CIFv/Q)		cantidad 270	\$ 58

EL costo indirecto de fabricación por unidad es de \$ 58.

### 3.2.2 costos de producción

Tabla 27 Costos de producción

COSTOS VARIABLES DIRECTOS				
PRODUCTO: EMBUTIDO DE PESCADO (CHORIZO)				
UNIDAD DE COSTO (UC)			113.4	kg
CANTIDAD (Q) ESPERADA DE UNIDADES DE COSTEO			270	Unidades
MATERIA PRIMA	Unidad de compra		Precio de compra	Costo de materiales
	Unidad de medida	Cantidad		
Tilapia	Kg	90	\$ 5.020	\$ 451.800
Piola	Rollos	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Tripa artificial	Rollos	15	\$ 6.000	\$ 90.000
Cebolla	Gr	10	\$ 1.000	\$ 10.000
Sal	Gr	900	\$ 2	\$ 1.440
Sticker	unid	270	\$ 100	\$ 27.000
Bolsas	unid	270	\$ 147	\$ 39.690
Otros materiales	Ge	1	\$ 45.800	\$ 45.800
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)				\$ 667.730
COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR MATERIALES (CVUM-CMUC/Q)				\$ 2.473

Fuente: SENA

### 3.3. INFRAESTRUCTURA

Los siguientes son los equipos mínimos que se requieren para el proceso de producción de Chorizo.

**Imagen 5 Balanza mecánica.**

**Descripción**

Gradación: 10gr

Dimensiones de la bandeja: 200 mm de diámetro

Profundidad: 215mm

Altura: 250 mm

Ancho: 143 mm

Peso: 1,5 kg

Proveedor: Comercializadora Leader Bogotá D.C calle 13 # 30-67 teléfono: (57) 1 357 1573

**Imagen 6 Gramera****Descripción**

Capacidad: 2610g/0.1g

Plato metálico y juego de pesas

Proveedor: Comercializadora Leader Bogotá D.C calle 13 # 30-67 teléfono: (57) 1 357 1573

**Imagen 7 Molino Industrial**



#### Descripción

Material externo: acero inoxidable

Numero de compartimientos: 1

Tipo de soporte: plástico

Accesorios: incluye cuchillas de corte

Marca: GMS

Proveedor: ATEINDUS LTDA carrera 91 A # 39-09 Sur Celular: 3002653412

#### **Imagen 8 Embutidora hidráulica**



#### Descripciones

Sistema de alimentación de la carne por rotor de 6 paletas

Grupo vacío protegido por seis filtros

Condensador

Rodillera de altura y posición ajustable

Extracción muy fácil del sistema de alimentación de alimentador del rotor para su limpieza

Tolva de 80 litros

Conectable a formadora de hamburguesa y clip adora automática

Motor trifásico: 2kw

Bomba de vacío: 0,75 kW, 21 m3/hora

Peso porciones: 0 a 10,00 gr  
Velocidad de hasta 125 porciones por minuto  
Salida libre: 1500kg/hora  
Dimensiones: 90x60x160cm  
Peso: 450kg  
Proveedor: AMERICAN SCALES cr 24 12B- 54 teléfonos: 2010400

**Imagen 9 Olla industrial**



**Descripciones**

Capacidad: 75 litros

Mechero quemador

Proveedor: MAQUIALIMENTOS Calle 13 23-47 Bogotá teléfono: 277 6195

**Imagen 10 Marmitas Cocción**



**Descripción**

2 marmitas sobre una banda doble, con camisa para vapor o aceite tiene valvula de salida neumática y agitadores rascadores, fondo curvo

Presión máxima: 2,2 kg/ cm<sup>2</sup> con válvula de seguridad

Voltios: agitadores 380v 50 HZ-05kw

Medidas: ancho 1200 mm, alto 12 mm, largo: 2400 mm

Diámetro: 900 mm

Proveedor: CALDERAS DE COLOMBIA E.U Colombia- Bogotá celular: 320 693 0572

Neveras congeladoras

Descripción

Alto: 1880mm

Ancho: 600mm

Fondo: 650mm

Peso: 95Kg

Consumo: 550 watts

Voltaje: 220volts 50hz

Procedencia: ESPAÑA

Congelador Industrial de alta calidad que cumple normas sanitarias del Mercado Exterior e Interior construido en Acero Inoxidable AISI 304 18/10 con aristas curvas. Puerta con sistema de cierre Automático y burlete magnético, la puerta permanece abierta al superar los 90° de apertura, reversible. Cuadro de mandos y rejilla ventilación motor desmontables.

Proveedor: MAQUIALIMENTOS CL 13 23-47 Bogotá Tel (57) (1) 2778195

**Imagen 11 Empacadora al vacío**



Descripción

Dimensiones de la cámara: 44cm de frente 37cm largo

Barra de sellado: largo 42cms por ancho 8mm por 2unidades

Bomba de vacío: 30 m3

Alimentación eléctrica: 110V monofásica

Potencia instalada: 0.75

Capacidad de producción: 1-2 ciclos minuto

Peso: 75 kilogramos

Capacidad del vacío: 1Kpa al nivel del mar

Proveedor: MAQUIALIMENTOS CL 13 23-47 Bogotá Tel (57) (1) 2778195

A partir de la información anterior sobre las máquinas necesarias para el proceso productivo, se cotizó cada una de ellas con el precio probable que tendrían si no se comprasen nuevas sino de segunda, es decir, después de que otra empresa u otra persona las hubiese usado. Esto resultará útil para hallar el valor de la inversión total requerida para la creación de la empresa de Pescado el Dorado S.A.S. El costo de la maquinaria se muestra en este cuadro.

**Tabla 28 Costo maquinaria**

MAQUINARIA	
MAQUINAS	VALOR
Moledora	\$2.500.000
Mescladora	\$3.000.000
Embutidora	\$2.000.000
Amarradora	\$1.500.000
Empacadora al vacío	\$6.000.000
Ahumador	\$200.000
<b>Total</b>	<b>\$12.700.000</b>

Distribución de planta

1. Molido
2. Mezclado
3. Embutido
4. Amarrado
5. Secado
6. Ahumado
7. Empaque al vacío.
8. Oficina.
9. Recepción de materia prima.

Después de analizar el producto técnicamente, las necesidades y requerimientos, la capacidad instalada y las características de la plana se pasa a analizar el proceso de producción.

### **3.3.1 Parámetros Técnicos Especiales**

No aplica para el proyecto

## 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<b>VARIABLES EXTERNAS</b>	1. Los productos son novedad en la ciudad de Villavicencio 2. Aporta minerales, calcio y omega para el cuerpo 3. Los proveedores son escogidos por su calidad en los productos 4. el personal empleado esta perfectamente capacitado segun su area para mejorar la efectividad del negocio 5. instalaciones requeridas para una perfecta producción, almacenaje y de mostrario.
<b>VARIABLES INTERNAS</b>			
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>	
1. La demanda es dependiente de la epoca del año. 2. Apesar de las condiciones de almacenaje, la mercancia que no es vendida rapidamente es expuesta al deterioro del medio. 3. la conservacion de las especies 4. Competidores fuertes en el sector de alimentos embutidos de carnes rojas 5. factores fitosanitarios	F1-A1, reestructurar precios de acuerdo a la epoca del año. F2-A2, incentivar la demanda a través de promociones para una rotacion de cartera mayor. F3-A3, escoger proveedores que desarrollen procesos sostenibles para las especies. FA-A4, ofrecer al mercado un excelente servicio al cliente asi como productos de calidad	A1-D1, desarrollar planes de contingencia ante eventualidades de aumento en la demanda. A4-D4, actualizaciones periodicas en materia de productos embutidos desempeño del sector y competencias. A5-D5, buscar asesoria periodicamente con expertos en la industria	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>	
1. La competencia no esta bien posicionada en la region ademas los establecimientos que comercializan estos productos son pocos 2. Los productos elaborados con carne de pescado son preferidos por su alto valor nutritivo y aporte de una dieta balanceada 3. Los precios para poder comercializarlos no son altos 4. El avance tecnologico permite mejorar la forma operativa de inventarios, pagos, compras, etc. 5. Globalización de la economía y los tratados de libre comercio TLC	F1-O1, mediante herramientas publicitarias incursionar en el mercado de la región como una empresa novedosa y con productos de calidad. F2-O2, concientizar al cliente del alto nivel nutritivo que se obtiene en la carne de pescado. F3-O3, incursionar en el mercado con precios competitivos. F4-O4, ofrecer al mercado laboral optimas condiciones de trabajo. F5-O5, ante una posible demanda futura a escala internacional, evaluar periodicamente la capacidad de produccion para hacer modificaciones estructurales y	O1-D4, dar a conocer la empresa mediante publicidad televisiva, radial y de voz a voz, asi como localizar puntos de distribucion de muestras y degustaciones. O3-D3, determinar canales de distribucion que generen mayor rentabilidad. O5-D5, actualizaciones constantes en materia de noticias economicas del sector. O4-D1, mantener niveles de stock adecuados para una mayor eficiencia en las operaciones	

**ANALISIS DOFA**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Empresa nueva.	Alta demanda en los productos de embutidos de pescado
Inestabilidad por parte de los empleados	No hay procesadoras y distribuidoras de embutidos de pescado
Baja información sobre funcionamiento sobre este tipo de empresas en la región.	Nuevas estrategias para adquirir clientes.
	Son productos de consumo diario.
	.
FORTALEZAS	AMENAZAS
Personal capacitado y con experiencia	Utilización de productos sustitutos
Ser la única distribuidora del sector, con entrega a domicilios.	Alzas de precios en los embutidos
Contar con instalaciones adecuadas de higiene y seguridad. (cumplimiento INVIMA)	Progresivo aumento de la competencia.
Buena calidad de producto	La situación financiera del país es inestable lo que causa una disminución de demanda ante nuestros productos.
Conocimiento y experiencia académica.	
La segmentación del mercado es buena	
Aprovechamiento del proceso de embutidos (nutrientes proteínas)	

DOFA	IMPACTO	
DEBILIDADES Desconocimiento real del mercado	Eso impediría realizar una proyección real de la comercialización	
OPORTUNIDADES Alta demanda en los productos de embutidos cárnicos	Lo que haría que se creara más competencia a la hora de comercializar	
FORTALEZAS Contar instalaciones adecuadas de higiene	Un impacto sería el alza en el costo de los servicios públicos	
AMENAZAS Alzas de precios de los embutidos	Habría menos oferta lo que haría que la empresa bajara las ventas	
DOFA	IMPACTO	ESTRATEGIA
DEBILIDADES	Eso impediría realizar una	Realizar proyecciones de ventas

Falta de experiencia en las ventas	proyección real de comercialización	l mensuales y ponerse metas para alcanzarlas
OPORTUNIDADES Alta demanda en los productos de embutidos	Lo que haría que se creara más competencia a la hora de comercializar	Crear más publicidad y ofertas a la hora de comercializar
FORTALEZAS Contar instalaciones adecuadas de higiene	Un impacto sería el alza en el costo de los servicios públicos	Ahorrar en lo posible el consumo diaria de los servicios públicos
AMENAZAS Alzas de precios de los embutidos	Habría menos oferta lo que haría que la empresa bajara las ventas	Comprar mayor cantidad de pescado, poder conservarlo y a la hora de alza de precios poder comercializar con el mismo precio.

#### 4.1.1 Organismos de apoyo

##### ENTIDADES

SENA REGIONAL META

FEDERACION NACIONAL DE ACUICULTORES

DANE

ELECTRIFICADORA DEL META

FENALCO

ASOCIACION ACUICOLA

**Fuente:** información adquirida de las encuestas realizadas

##### Descripción del apoyo en la fase de definición del negocio

ENTIDADES Y PERSONAS	FORMA DE COLABORACION
<b>UNIVERSIDAD UNIMINUTO</b>	*Capacitación en administración empresarial, cursos de comercialización, *fortalecimiento empresarial *unidad de emprendimiento por medio asesoría del plan de negocios
<b>Secretaria de salud (saneamiento)</b>	Información sobre el carnet de manipulación de alimentos

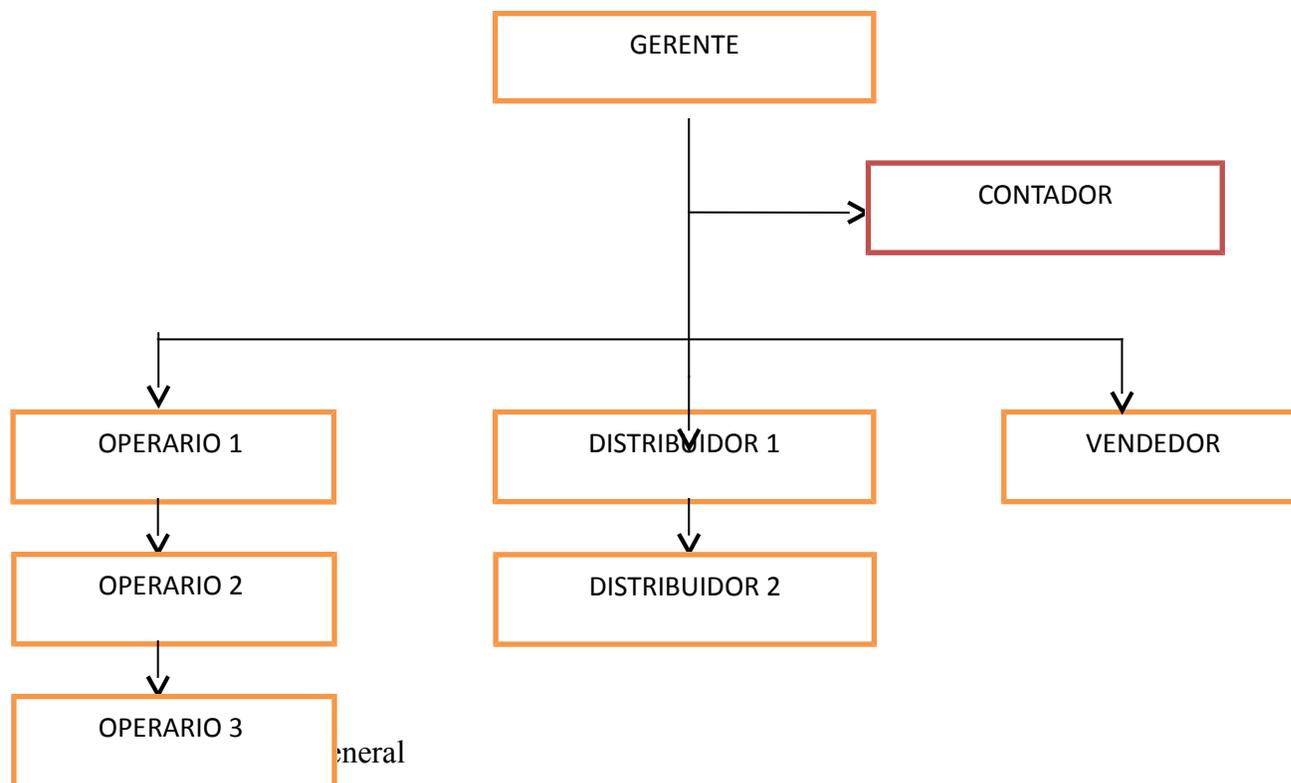
<b>Población Villavicencio</b>	contestando las encuestas
<b>DANE</b>	*Información de cantidad de sacrificios de ganado en el departamento del Meta *consumo de carne
<b>CAMARA DE COMERCIO</b>	*Formalización *capacitación empresarial
<b>FEDERACION NACIONAL DE ACUICULTORES</b>	Información, fuentes estadísticas

DESCRIBA EL APOYO PREVISTO PARA LA ETAPA DE OPERACIÓN DEL NEGOCIO.

- Gobernación del Meta
- Bancoldex
- Ecopetrol
- Fondo emprender

#### 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CHORIZOS EL DORADO S.A.S

Imagen 12 Estructura Organizacional ChORIZOS El Dorado S.A.S



Título del Cargo: Gerente general

#### Descripción general

- Sus funciones son brindarle el direccionamiento correcto a la organización con respecto a los recursos disponibles.

#### Tareas Principales

- Supervisar y controlar el desarrollo de las actividades operativas y administrativas de la sociedad, directamente o mediante otros gerentes de áreas o ejecutivos de similar jerarquía.
- Velar por el cumplimiento de las obligaciones legales, el pago oportuno de los tributos y el mantenimiento al día de los registros e información contable y financiera de la sociedad.
- Aprobar la realización de los gastos de administración.
- Planeamiento estratégico de actividades representación legal de la empresa

#### Tareas secundarias

- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Contratación de personal administrativo
- Aprobación de presupuestos e inversiones.
- Dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa
- Emisión de circulares para el personal en general.
- Control y aprobación de inversiones de la empresa.

#### Requisitos

- Edad de 30 a 35 años
- sexo indistinto
- Estado civil casado (a)
- Estudios profesionales en administración o carreras afines.
- Experiencia en las actividades del puesto.

#### Actitudes

- Acostumbrado a trabajar en equipo
- Ser objetivo
- Actitud de líder
- Tener don de mando

- Iniciativa propia
- Capacidad de toma de decisiones

### Contador

Administrar un sistema contable óptimo para la empresa y en conformidad organizar la contabilidad de la empresa con las normas establecidas que se ajusten a las políticas, principios y normas generalmente aceptadas.

### Tareas Principales

- Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.
- Presentar balances mensuales.
- Realizar las transacciones oportunas de tal forma que haya una fluidez en las cuentas bancarias.
- Realizar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa.
- Estudiar los valores que constituidos en capital o que intervendrán en las operaciones diarias.
- Determinar las cuentas de la empresa y su significado; esto es, elaborar el plan de Cuentas y preparar el manual de Instrucciones.
- Fijar el sistema adecuado para calcular los precios de costos, reposición y venta, según corresponda.
- Indicar el número de libro, formularios y registros que deben llevarse, las informaciones que deben contener y su utilización.
- Estudiar e interpretar los resultados obtenidos.
- Depuración de cuentas.
- Pago de impuestos y tributos.

### Tareas Secundarias

- Presentar información oportunamente cuando el Gerente General o Gerente Financiero lo soliciten
- Realizar conciliaciones bancarias

### Tareas Ocasionales

- Establecer calendarios de pagos tanto a proveedores y empleados
- El contador registra cada una de las transacciones
- Manejo de Kardex en los departamentos que así lo requieran

- Recibir y revisar facturas, órdenes de pago, órdenes de compra, ingresos y egresos de la organización

### Requisitos

- Intelectuales
- Licenciatura en Contabilidad y Auditoría (CPA)
- Experiencia 2 años cargos similares
- Alto conocimiento de la ley Tributaria Labora, seguridad social; Ley Societaria, Ley de Compañías
- Agilidad numérica; Agudeza visual;
- Aptitudes
- Carácter muy discreto y exigente deserción acentuada en asuntos confidenciales
- Destreza para la utilización de equipo informático
- Responsabilidad
- Manejo de documentos confidenciales de alta prioridad para la empresa
- Condiciones de trabajo
- Lugar alejado del ruido, con alta luminosidad

### Operarios

#### Tareas Principales

- El operario debe ser capacitado en manipulación de alimentos y experiencia mínima de un año en preparar alimentos embutidos. Cumplir las normas de higiene y seguridad y mantener limpio y aseado el lugar de trabajo.
- Al igual empacar los diferentes embutidos realizando todo el proceso para la producción hasta que son sacados a la comercialización.

#### Tareas secundarias

- Asistir a reuniones programadas por la gerencia para evaluar resultados y proyectar metas.

### Distribuidores

### Tareas principales

- Personas que conozcan la ciudad y que tenga experiencia como asesores de venta.
- Experiencia mínima de un año como distribuidor y atención al cliente
- Debe tener moto
- Manipulación de alimentos y cursos básicos de servicio al cliente. Participación del lanzamiento, publicidad, asesorías de la empresa. Instalación de publicidad.
- Toma de pedidos diariamente, establecer una ruta y hora de entrega del producto

### Tareas secundarias

- Apoyar actividades de aseo, atender normas de seguridad e higiene. Asistir a reuniones programadas por la gerencia para evaluar resultados y proyectar metas.

## **Vendedor**

### Tareas principales

- Verificar inventario de productos en el punto de venta
- Manejar caja cuando se efectúan compras
- Atención al cliente

### Tareas secundarias

- Realizar el aseo del sitio de trabajo y asistir a reuniones programadas por la gerencia

### Requisitos

- Persona técnica en carreras administrativas o estudios en manejo y servicio al cliente
- Experiencia mínima de seis meses en atención al cliente y manejo de caja
- Persona proactiva y capacidad para vender.

## **4.2.1 Talento humano**

-Requerimientos de personal

En este punto debe definirse el personal que se necesita para todas las áreas funcionales. Debido a que chorizo el Dorado S.A.S va a ser una empresa pequeña, solo se necesita el siguiente personal: un gerente, en el área organizacional, dos operarios en el área de producción, dos distribuidores, un vendedor y un asesor contable que será contratado externamente.

#### -Sistema de contratación

El sistema de contratación que se usara en chorizo el Dorado S.A.S será a término indefinido para cualquiera de los cargos, salvo el contador que solo será contratado dos veces al mes para que avalué los estados de la empresa.

#### -Escala salarial

La escala salarial se refiere al sistema de salario que se les pagará a los empleados según su sistema de contratación. Los salarios administrativos serán los del gerente, un contador (externo), los dos distribuidores y el vendedor que se pagaran mensualmente.

#### -Salarios administrativos

**Tabla 29 Salarios planta de personal**

<b>Gerente</b>	\$852.000
<b>contador</b>	\$200.000
<b>Distribuidor 1</b>	\$616.000
<b>Distribuidor 2</b>	\$616.000
<b>Vendedor</b>	\$616.000
<b>Total</b>	\$2.900.000

Fuente: Los Autores

#### -Salarios operativos

**Tabla 30 Salarios operativos**

<b>empleados</b>	<b>Horas laboradas</b>	<b>salario</b>	<b>total</b>
2 operarios	8 diarias	\$616.000	\$1.232.000

Fuente: Los Autores

#### -Higiene y seguridad en el trabajo

La higiene y seguridad en el trabajo serán dos factores de suma importancia para chorizo el Dorado S.A.S Por esto, la empresa le brindará al personal los equipos de seguridad industrial que sean necesarios para la realización del proceso productivo como son:

tapabocas, rejillas par el pelo, guantes, uniforme y botas. Con esto se protegerá la salud de los trabajadores y se mantendrá un control de la higiene en el proceso de producción.

#### **4.3 ASPECTOS LEGALES (CONSTITUCION DE LA EMPRESA)**

-Tipo de empresa

La empresa Chorizo el Dorado S.A.S, será una sociedad S.A.S, registrada con establecimiento, en la Cámara de Comercio de Villavicencio, DIAN e Industria y Comercio de Villavicencio, de acuerdo a la proyección de ventas la empresa pertenece a régimen común (retención en la fuente a título de renta, retención en la fuente impuesto a la equidad y declaración de renta anual)

-Legislación vigente

Ambiental

Ley 9 del 24 de Enero de 1979 (Residuos Sólidos). Artículo 22: Las actividades económicas que ocasionen arrastre de residuos sólidos a las aguas o sistemas de alcantarillado existentes o previstos para el futuro serán reglamentadas por el Ministerio de Salud.

Laboral

Decreto 561 (8 de Marzo De 1984). Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979 en cuanto captura, procesamiento, transporte y expendio de los productos de la pesca.

Protección social

Resolución 5109 de 2005. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

#### **4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS**

##### **4.4.1 Gastos de personal**

A continuación se presenta los salarios de la parte administrativa los cuales son el gerente, contador, vendedor y distribuidores.

**Tabla 31 Salarios de la planta de personal al año**

Rubro	Mensual	Anual
Salarios Administrativos	2.900.000	34.800.000
Prestaciones sociales (39,01%)	1.131.290	13.575.480
Parafiscales (9%)	261.000	3.132.000
Total	4.292.290	51.507.480

**4.4.2 gastos de puesta en marcha****Tabla 32 Gastos Puesta en Marcha**

REGISTROS	REQUISITOS	DUR.	VALOR
CAMARA DE COMERCIO	Fotocopia de cedula al 150% Tramite de matricula Balance de apertura	1 día	\$62000
INDUSTRIA Y COMERCIO	El trámite es realizado directamente por la cámara de comercio	1 año	Pago año vencido según ingresos de la empresa
USO DEL SUELO	Oficio debidamente firmado Indicar la consulta especifica Copia cámara de comercio 1 mes de vigencia Planos de la manzana	15 días	\$47637
SECRETARIA DE SALUD	Carta de solicitud Registro mercantil	15 días	6000 por persona para carnet de manipulación
INVIMA	Solicitud de visita según ley 561 de 1984	15 días	\$718.667
CERTIFICADO BOMBEROS	Carta solicitando visita a la empresa	1 semana	El valor de los extintores, señalización y botiquín se expide después de la visita al establecimiento

**4.4.3 Gastos anuales de administración****Tabla 33 Gastos de administración**

Rubro	Mensual	Anual
Costos Administrativos		
Arriendos	800.000	9.600.000
Aseo	50.000	600.000

Cafetería	-	-
Papelería	20.000	240.000
Servicios públicos	600.000	7.200.000
total Costos Administrativos	5.880.873	17.640.000

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se realiza una valoración financiera del proyecto, analizando diferentes elementos que permiten determinar la viabilidad de la creación de la empresa... El análisis del área se realiza en este orden: se determina la inversión requerida, su financiación, los costos, el punto de equilibrio y las proyecciones financieras.

## 5.1 INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA

La inversión total mide la cantidad de unidades monetarias aplicables para implementar un proyecto y está dada en función a su envergadura o tamaño, en términos de la dimensión de su planta física, de donde se deduce su capacidad instalada, la cual a su vez está determinada por el porcentaje de participación esperada dentro del mercado objetivo de la futura organización. En el cuadro siguiente se muestra la inversión total que se requiere para la creación de la empresa de Chorizo el Dorado S.A.S y sus diferentes rubros.

**Tabla 34 Capital de constitución**

Capitalistas	Capital de Constitución	Participación
Socio 1	\$ 17.180.225	50%
Socio 2	\$ 17.180.225	50%
Total	\$ 34.360.451	

Con el fin cubrir la inversión requerida para la creación de la Empresa de Chorizo el Dorado S.A.S. El capital de constitución debe ser de \$ 39'360.451 (Inversión total requerida), de la cual, \$ 5'000.000 se financiarán por medio de bancos (Estructura de financiamiento) y el resto que son \$ 34'360.451 será aportada por los dos emprendedores. Se muestra en esta tabla.

**Tabla 35 Inversión Requerida**

RUBRO	VALOR
INVERSION DE LOS ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria	12.700.000
Equipos o herramientas	375.000
Muebles de oficina	530.000
Computadores	1.000.000
<b>SUBTOTAL DE INV. ACTIVOS FIJOS</b>	<b>14.605.000</b>
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	
CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO	
Cartera (según política establecida)	16.152.288
+.Inventario (un promedio mensual..)	6.175.422
.-Cuentas por pagar (crédito promedio con proveedores)	9.263.132
<b>SUBTOTAL KTNO</b>	<b>13.064.578</b>
+.Costos fijos (para un periodo considerado por mes )	6.040.873
<b>.=SUBTOTAL KTNO incluida reserva para costo fijo</b>	<b>19.105.451</b>

Promoción(promedio mes presupuestado año)	500.000
Publicidad (promedio mes presupuestado año)	2.000.000
Merchandising (promedio mes presupuestado )	3.150.000
SUBTOTAL CREACION DE MARCA	5.650.000
TOTAL INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	24.755.451
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>39.360.451</b>

Según lo anterior, la inversión total requerida corresponde a una suma de \$39'360.451 que está compuesta por la inversión que se tendrá que realizar en:

### **Activos fijos:**

Maquinaria. Incluye la moledora, mezcladora, embutidora, amarradora, ahumador y empacadora al vacío. El costo de cada una se explica en análisis del área de producción.

Equipos. Balanza, cuchillos, mesas de acero inoxidable, ollas, boquilla de gas. El costo de cada uno se explica en el análisis del área de producción, cuadro.

Muebles de oficina. Se explica en este cuadro.

**Tabla 36 Costo muebles de oficina**

MUEBLES	Costos
Escritorio	\$ 300.000
Teléfono	\$ 30.000
Impresora	\$ 150.000
Silla	50000
Total	\$ 530.000

Computadores. Se comprará un computador para manejar los archivos.

KTNO (Capital neto operativo):

Cartera. Como supuesto para el análisis, en promedio la política de cartera en días será de 30. Se rotará cartera 12 veces en el año.

**Tabla 37 Cuentas por pagar promedio años 1 a 5**

AÑO	CXC
Año 1	16.152.288
Año2	19.177.513

Año 3	23.083.385
Año 4	27.568.501
Año 5	32.889.442

Inventario. Se manejará una política de inventario de 20 días, es decir que en un año se rotará el inventario 18 veces.

**Tabla 38 Inventario promedio años 1 a 5**

<b>AÑO</b>	<b>Inv. Prom</b>
Año 1	6.175.422
Año2	7.332.040
Año 3	8.825.352
Año 4	10.540.124
Año 5	12.574.452

Cuentas por pagar. Créditos con proveedores. En este caso, para el estudio de viabilidad como supuesto la política de cuentas por cobrar es de 30 días.

**Tabla 39 Cuentas por pagar promedio años 1 a 5**

<b>Año</b>	<b>CxP</b>
Año 1	9.263.132
Año2	10.998.060
Año 3	13.238.028
Año 4	15.810.185
Año 5	18.861.678

Capital para creación de marca (mes):

Promoción. La empresa invertirá \$ 500.000 pesos al año en promociones (ver punto Política de promociones), es decir \$ 41.667 al mes.

Publicidad. Se invertirá un total de \$ 2'000.000 en publicidad.

Publicidad), es decir \$ 166.667 al mes.

Merchandising. Se invertirá un monto de \$ 3'150.000 en actividades en el punto de venta (ver punto 5.3.3.4. Merchandising), es decir \$ 262.500 al mes.

### **5.1.1 estructura de financiamiento**

Para cubrir la inversión que requiere la creación de la empresa de Chorizo el Dorado S.A.S, se recurrirá a las siguientes fuentes de financiación.

**Tabla 40 Financiación de la inversión requerida**

<b>Fuente de Financiación</b>	<b>Valor Financiar</b>	<b>% participación</b>	<b>Destinación</b>	<b>Plazo años</b>	<b>Tasa de interés</b>	<b>Forma de pago</b>
Socios	34.360.451	85%	Capital de trabajo			Utilidades
Bancos	5.000.000	15%	Activos fijos	3	24%	Trimestre vencido
Total	39.360.451					

Fuente: Los Autores

Los socios invertirán un monto de \$ 39'360.451, 50% cada uno. Para cubrir el resto de la inversión se recurrirá a un crédito con un Banco por un plazo de 3 años a una tasa de interés anual del 24%.

Es importante rescatar, que la inversión requerida tiene la siguiente estructura financiera y un costo de capital del 25.6%, el cual viene de establecer la tasa requerida de los inversores quienes esperan que el proyecto les genere una tasa anual del 30%.

**Tabla 41 Estructura Financiera y Costo de Capital**

<b>Fuente de Financiación</b>	<b>Valor Financiar</b>	<b>% participación</b>	<b>% Costo de interés anual</b>	<b>Costos después de impuestos</b>	<b>Costo de capital</b>
Socios	34.360.451	85%	30%	30%	25,60%
Bancos	5.000.000	15%			
Total	39.360.451				

## 5.2 FINANCIACIÓN

Considerando la necesidad de financiación bancaria, se muestra los términos de financiación con el Banco

**Tabla 42 Financiación Banco**

<b>A: Valor buscado cota a pagar</b>		
p: Valor presente	5000000	

i: tasa de interés	24%	6%
n: número de periodos (tri)	12	
Valor cuota a pagar		\$ 596.385

Los 5'000.000 se financiarán a una tasa del 24% anual, a 3 años y se pagará una cuota trimestral. La amortización a la deuda se muestra en el siguiente cuadro.

**Tabla 43 Amortización**

Año	Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo	Intereses
1	0				5.000.000	1.088.870
	1	596.385	300.000	296.385	4.703.615	
	2	596.385	282.217	314.168	4.389.447	
	3	596.385	263.267	333.118	4.056.329	
2	4	596.385	243.386	352.999	3.703.330	
	5	596.385	222.206	374.179	3.329.151	748.649
	6	596.385	199.755	396.630	2.932.521	
	7	596.385	175.957	420.428	2.512.093	
3	8	596.385	150.731	445.654	2.066.439	
	9	596.385	123.992	472.393	1.594.046	319.003
	10	596.385	95.649	500.736	1.093.310	
	11	596.385	65.604	530.781	562.529	
	12	596.385	33.758	562.627	0	

### 5.3 ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

El análisis de los costos de producción consiste en calcular cuánto cuesta producir los chorizos de pescado. Se deben calcular los costos variables, es decir los que varían de acuerdo al volumen de producción. El costo variable unitario (CVu) es el costo de producir una unidad el cual incluye la suma de: Materias primas (MP), mano de obra directa (MOD) y costos indirectos de fabricación (CIF).

El siguiente cuadro contiene información sobre los costos la materia prima necesaria para la producción de una unidad de producto (bandeja de 5 unidades chorizos de pescado).

**Tabla 44 Costo variable unitario por materiales**

COSTOS VARIABLES DIRECTOS		
PRODUCTO: EMBUTIDO DE PESCADO (CHORIZO)		

UNIDAD DE COSTO (UC)			113.4	kg
CANTIDAD (Q) ESPERADA DE UNIDADES DE COSTEO			270	Unidades
<b>MATERIA PRIMA</b>	Unidad de compra		Precio de compra	Costo de materiales
	Unidad de medida	Cantidad		
Tilapia	Kg	90	\$ 5.020	\$ 451.800
Piola	Rollos	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Tripa artificial	Rollos	15	\$ 6.000	\$ 90.000
Cebolla	Gr	10	\$ 1.000	\$ 10.000
Sal	Gr	900	\$ 2	\$ 1.440
Sticker	unid	270	\$ 100	\$ 27.000
Bolsas	unid	270	\$ 147	\$ 39.690
Otros materiales	Ge	1	\$ 45.800	\$ 45.800
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)				\$ 667.730
COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR MATERIALES (CVUM-CMUC/Q)				\$ 2.473

Se explica primero, cuales son las materias primas a comprar (1), la unidad de compra (2), precio de la unidad de compra (3) y la cantidad usada (4), es decir, el número de unidades de cada materia prima utilizadas en la fabricación de la unidad de costeo. La unidad de costeo (UC) en este caso es de 113,4 Kg que equivale a las 270 unidades que se producirán por día (8 horas) para cumplir con las 3.660 unidades que corresponden a las ventas mensuales que se realizarán para cubrir el mercado específico (Participación en el mercado). Con esta información se calcula el total costo de los materiales por esa unidad de costeo (CMUC) y el costo variable unitario (CVu).

Se concluye a partir de lo anterior, que el costo de producir una bandeja de chorizos de pescado es de \$2.473.

Los costos indirectos de fabricación (CIF) incluyen en los insumos que son utilizados en el proceso productivo pero que no quedan incorporados en el producto final. Se muestran en el siguiente cuadro.

**Tabla 45 Costo variable unitario por materiales**

COSTOS VARIABLES DE FABRICACION (CIF)			
<b>DETALLE</b>	Unidad de compra		

	Unidad de medida	Cantidad	Precio de compra	Costo de materiales
Leña	Kg	15	\$ 1.000	\$ 15.000
Gas natural		1	\$ 183	\$ 183
Lubricantes	Ml	5	\$ 80	\$ 400
MOI		0	\$ 0	\$ 0
Total Costo Variable (CIFv)				\$ 15.583
CIFv Unitario (CIFv/Q)		cantidad	270	\$ 58

EL costo indirecto de fabricación por unidad es de \$ 58.

Por último, el costo de la mano de obra directa (CMOD) se calcula teniendo en cuenta las horas trabajadas al mes, el valor de la hora laborada, y el número de bandejas producidas en 1 hora. Se explica en el siguiente cuadro.

**Tabla 46 Costos mano de obra directa**

DETALLE	CANTIDAD
Horas trabajadas al mes	216
Valor Hora Mes	3941
Numero de bandejas al mes	34
Valor MOD/Unidad	116

- Las horas laboradas al mes serán 216 aproximadamente, ya que en la planta trabajarán 2 operarios, 8 horas diarias, por 13 días al mes para producir un total de 3.660 unidades las cuales corresponden a las ventas mensuales que se realizarán al mercado específico que cubrirá la empresa ( Participación en el mercado).

- Se producen 34 bandejas en 1 hora, teniendo en cuenta lo que se mencionó anteriormente, en un día (8 horas) se producirán aproximadamente 270 bandejas.

- El valor de la hora laborada es de \$ 3.941 y se calcula tomando en cuenta que entre los dos operarios de pagará un total de \$ 851.200 (Escala salarial) por los 13 días laborados es decir, las 216 horas laboradas.

Se concluye que el costo de la mano de obra por unidad es de \$ 117 después de dividir el valor de la hora laborada entre el número de bandejas producidas en una hora. (\$ 3.941/34 bandejas).

Después de haber el costo variable unitario (CVu), los costos indirectos de fabricación (CIF) y el costo de la mano de obra (CMOD), se suman y se obtiene el Costo variable Unitario. Véase en el siguiente cuadro.

**Tabla 47 Costos variables totales**

<b>Costos Materiales CVUM</b>	<b>Costos Indirectos CIFv</b>	<b>Costos Trabajadores CMOD</b>	<b>Costos Variables unitarios (Cvu)</b>
\$ 2.473	\$ 58	\$ 116	\$ 2.647

El costo variable unitario, es decir el costo total de producir una unidad es \$ 2.648.

**Tabla 48 Precio de venta unitario**

<b>Cvu</b>	<b>Mcu%</b>	<b>Pvu</b>	<b>Mcu</b>	<b>Part Venta%</b>	<b>Mcupp</b>
2647	67%	4413	1766	100%	1766

Según el cuadro, se obtendrá un margen de contribución unitario de \$ 1.766 equivalente al 66,7% del precio de venta unitario que es \$ 4.413.

Se debe tener presente, que el costo variable unitario, variará cada año de acuerdo al IPC (índice de precios al consumidor) lo cual influirá en el margen de contribución y por ende, se tomó en cuenta al realizar las proyecciones financieras

### **Costos fijos.**

Los costos fijos son los gastos que realiza una empresa independientemente de su producción. Para la empresa de Chorizo el Dorado S.A.S, la estructura de los costos fijos mensuales será la siguiente.

**Tabla 49 Costos fijos**

<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>
Costos Administrativos	
Arriendos	800.000
Aseo	50.000
Cafetería	
Papelería	20.000
Salarios Administrativos	2.900.000
Prestaciones sociales (39,01%)	1.131.290
Parafiscales (9%)	261.000

Depreciación	118.583
Servicios públicos	600.000
<b>Subtotal Costos Administrativos</b>	<b>5.880.873</b>
Generales de ventas	
Auxilio de vehiculó	70.000
Viáticos	80.000
Papelería	10.000
Merchandansing	3.150.000
Publicidad	2.000.000
Promoción	500.000
<b>Subtotal Generales Ventas</b>	<b>5.810.000</b>
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>11.690.873</b>

Según el cuadro anterior, los costos fijos mensuales de la empresa de Chorizo el Dorado S.A.S, Serán \$11'690.873 que comprenden los gastos generales de administración y los de ventas. Sin embargo, como se financiará la inversión requerida por medio de un banco (punto. Financiación) se debe pagar una cuota mensual que debe sumarse para calcular los costos fijos mensuales totales.

**Tabla 50 Costos fijos totales mensuales**

CONCEPTO	COSTO
Costo fijo mensual	\$11'690.873
Costo Banco mensual	198.795
CF	11.889.668

Los costos fijos mensuales totales de la empresa de Chorizo el Dorado S.A.S, serán de \$11'690.873.

#### **5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio indica el número de unidades de la la empresa de Chorizo el Dorado S.A.S, deberá producir con el fin de cubrir sus costos fijos y evitar pérdidas. Se explica por medio de la siguiente fórmula.

$$\text{Peu} = \frac{\text{Costos Fijos mensuales}}{\text{Margen de contribución}}$$

Se mostró en el cuadro los costos fijos de la empresa de Chorizo el Dorado S.A.S serán de \$11'690.873 mensuales. Su margen de contribución unitario será de \$ 1.765 pesos correspondiente al 66,7% del precio de venta unitario ( El precio).

Estas cifras la aplicamos a la fórmula:

$$\text{Peu} = \frac{\text{Costos Fijos mensuales}}{\text{Margen de contribución}} = \frac{6'710.502}{1765} = 6.736 \text{ unidades.}$$

Con la información obtenida concluimos el siguiente.

6.736 es el número de unidades que la empresa de Chorizo el Dorado S.A.S, debe producir con el fin de evitar pérdidas. Debido a que la capacidad instalada proyectada es igual a 15.000 unidades mensuales, se debe trabajar para alcanzar esta capacidad y no estar por debajo del mínimo de unidades a producir en un mes (6.736 u) ya que de este modo la empresa estaría perdiendo dinero.

#### 5.4.1 proyección de ventas

En el siguiente cuadro se mostrará la proyección ventas en el año 2 y se especificarán las causas o variables que hacen parte de este incremento. Según esta información, las ventas del año anterior es decir, el año 1 serán de 43.922 unidades, valor que corresponde al 35% de la capacidad instalada de la empresa.

**Tabla 51 Proyección de ventas**

<b>Año</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Política</b>
1	43.922	
2	48.857	0,11235
3	56.283	0,152
4	64.838	0,152
5	74.693	0,152

Se tendrá un incremento del 11,235% en las ventas, elevándolas a 48.857 unidades.

Esta variación se deriva incidencia de factores como creación de marca, experiencia en ventas, ingreso per cápita, compromiso de los emprendedores y del cumplimiento de los objetivos propuestos. A partir del año 3, se proyecta que las ventas suban un 4% más, es decir que tenga un incremento total del 15,2% debido al posicionamiento que logrará la marca desde este año.

El siguiente estado de resultados muestra proyecciones de ventas a cinco años y es la visión financiera de la empresa en este tiempo; se calcula después de haber realizado el estudio del entorno, del sector y de las áreas funcionales de la empresa incluyendo la financiera en la cual se calculó la estructura de costos variables, costos fijos, precios, punto de equilibrio, entre otros.

**Tabla 52 Estado de Resultados**

<b>RUBRO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	224.002.200	254.152.224	298.639.029	350.912.805	412.336.583
.-CMV	116.296.476	138.078.091	166.200.370	198.493.206	236.803.981
.=Utilidad Bruta	107.705.724	116.074.133	132.438.659	152.419.599	175.532.602
.-CF	78.140.480	82.492.905	86.205.085	89.515.361	92.809.526
.=Utilidad Operacional	29.565.244	33.581.228	46.233.574	62.904.238	82.723.076
.-Intereses de Bancos	1.088.969	748.649	319.003		
.=Útil sin Impuestos	28.476.275	32.832.579	45.914.571	62.904.238	82.723.076
.-Imporrenta		3.083.677	8.496.655	14.984.705	22.770.928
.=Utilidad Neta	28.476.275	29.748.902	37.417.916	47.919.533	59.952.148

El estado de resultados presentado anteriormente demuestra que la creación de la empresa la empresa de Chorizo el Dorado S.A.S, es viable. Aunque en el primer año de operaciones presentara una utilidad negativa por las bajas ventas que tendrá, del siguiente año (2) en adelante se visualiza una utilidad positiva que irá aumentando a través de los años.

## **5.5 CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)**

En el siguiente cuadro se halla el KTNO (capital de trabajo neto operativo) para los cinco primeros años de operación. Este “se ocupa de observar la interacción de los rubros propios de la operación comercial, donde se congelan recursos de la empresa (crédito a clientes e inventarios) y como ésta compensa esa situación, financiando su operación con los recursos del proveedor (crédito tomado de proveedores).

**Tabla 53 Capital de trabajo neto operativo**

<b>RUBRO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cuentas por	16.152.288	19.177.513	23.063.365	27.568.501	32.889.442

cobrar					
.+inventarios	6.175.422	7.332.040	8.825.352	10.540.124	12.574.452
.-cuentas x cobrar	9.263.132	10.996.060	13.236.026	15.810.185	18.861.678
KTNO	13.064.578	15.513.493	18.652.691	22.298.440	26.602.216

El KTNO de la empresa de Chorizo el Dorado S.A.S, se logra después de confrontar la cartera que tiene la empresa y el inventario que dispone frente a las cuentas por pagar. Esto muestra que desde el primer año se garantiza la liquidez financiera de la empresa.

## 5.6 FLUJO DE CAJA LIBRE

El flujo de caja libre (FCL) es uno de los estados financieros más importantes a tener en cuenta para determinar la viabilidad de un proyecto ya que determina la liquidez de la empresa.

**Tabla 54 Flujo de Caja Libre**

<b>RUBRO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad neta	28.476.275	29.748.902	37.417.916	47.919.533	59.952.148
.+Depreciación y amortizaciones de diferidos	1.423.000	1.423.000	1.423.000	1.423.000	1.423.000
.+Intereses	1.088.870	748.649	319.003		
.Flujo de caja (FCB)	30.988.145	31.920.551	39.159.919	49.342.533	61.375.148
.- Aumento de KTNO		2.446.915	3.159.216	3.627.730	4.303.777
.-Aumento en los activos fijos por reposición	0	0	0	0	0
.=FLUJO DE CAJA LIBRE	30.988.145	29.473.636	36.000.703	45.714.803	57.071.371

En el cuadro anterior se visualiza el flujo de caja libre que presentará la empresa en los siguientes 5 años. Este valor representa el verdadero disponible monetario ya que se le suma a la utilidad neta las depreciaciones y amortizaciones, los interés y se resta el aumento e KTNO y aumento de activos fijos por reposición.

## 5.7 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

**Tabla 55 Valor presente neto**

Años	Flujo de Caja Libre
0 Inversión inicial	-39.360.451
1	30.988.145
2	29.473.636
3	36.000.703
4	45.714.803
5	57.071.371
Tasa de interés i (costo de oportunidad)	25,60%
VNA	\$ 58.792.689
TIR	81%

El VPN para la empresa de Chorizo el Dorado S.A.S, es de \$58.792.689, Este valor es positivo lo que indica que conviene invertir recursos en el proyecto, ya que los remunera a una tasa de interés mayor al costo de capital (25,6%).

La TIR que tendrá la empresa de Chorizo el Dorado S.A.S, será del 81%. Esta es la tasa interna de retorno, es decir el porcentaje de beneficio que se logra con los recursos mantenidos como inversión.

## 6. PLAN OPERATIVO

### 6.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 56 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Creacion empresa												
tramites legales												
compra de materia prima												
compra de insumos												
compra de maquinaria												
compra dotaciones												
contratacion personal												
adecuaciones												
produccion chorizo												
Distribucion												

### 6.2 METAS SOCIALES

- Brindar un producto en excelentes condiciones higiénicas y las debidas manipulaciones de embutidos.
- Aprovechamiento de pescado procesado como base nutricional en la dieta de las personas.

- Distribuir a la sociedad productos que satisfagan sus necesidades.
- Generar 7 puestos de trabajo a la sociedad el cual ayude al crecimiento y a una mejor calidad de vida.
- Comercializar a un precio accesible para que pueda ser comprado en todos los estratos (personas vulnerables).

### 6.2.1 Plan Nacional De Desarrollo

En el Plan de Desarrollo 2010 – 2014 “Prosperidad para Todos” Juan Manuel Santos, en el capítulo III crecimiento sostenible y competitividad y literal a, Innovación para la Prosperidad y su número 2, emprendimiento empresarial, señalan que el emprendimiento se entiende solamente como un mecanismo para la creación de empleo o de autoempleo se está ignorando su papel en una economía que busca estar conducida por la innovación. El emprendimiento por oportunidad provee a las economías la posibilidad de convertir ideas en productos y servicios y a su vez en empresas.

Adicionalmente, el surgimiento de este tipo de empresas promueve la productividad debido a que presiona a las empresas ya establecidas a realizar cambios que les permitan responder a la competencia de nuevos participantes en el mercado.

### 6.2.2 Plan Regional De Desarrollo

Villavicencio emprendedora “promoción del desarrollo”. El desarrollo económico municipal depende del crecimiento sostenible de su aparato productivo por ello a partir de los tipos de empresa de necesidad acumulación media, dinámicas y de alto potencial se dinamizara el ciclo que lleve a la evolución empresarial, a través de herramientas efectivas que cumplan el proceso desde la cultura de emprendimiento, hasta la aceleración de las empresas de talla mundial aumentando la generación de ingresos y empleo en la ciudad.

**Tabla 57 Programa emprendimiento**

PROGRAMA	SUBPROGRAMA	META
Villavicencio emprendedora	Innovación y desarrollo empresarial	Fomento y desarrollo productivo para la innovación a través de la formación, acompañamiento, seguimiento, asociatividad y organizaciones solidarias de las familias MYPIMES, en el sector urbano y rural agroindustrial comercio, turismo, industria y

		servicios; TICS y empresas del sector petrolero.
--	--	--

### 6.2.3 Cluster O Cadena Productiva

Para la realización de chorizo el Dorado S.A.S se cuenta con una cadena productiva que inicia desde la compra de la Tilapia roja en el municipio de cubarral Meta donde inicialmente se hará la transformación del pescado a un producto de valor agregado como el chorizo que será el producto de comercialización en el mercado.

### 6.2.4 Empleo

Se está creando una empresa innovadora en la ciudad de Villavicencio que consiste en la producción y comercialización de chorizo de pescado, brindando con ello la creación de siete empleos contribuyendo a contrarrestar el desempleo en la región y aumentando la calidad de vida de las personas que hagan parte de chorizo el Dorado S.A.S

### 6.2.5 Emprendedores

**Tabla 58 Emprendedores**

NOMBRE	DATOS	PERFIL	EXPERIENCIA
LEYDI JOHANNA MURCIA MORALES		Administrador de Empresas	
CRISTIAN OMAR GONZALEZ CORTES		Administrador de Empresas	

## **7. IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL**

### **7.1 ECONOMICO**

La microempresa en Colombia ha demostrado su capacidad como un medio efectivo para propiciar el desarrollo social y económico para combatir la pobreza, además el autoempleo es sin duda una forma eficaz por la cual las familias de bajos ingresos pueden incrementarlos realizando una actividad productiva que incorpora la mano de obra familiar. En países como el nuestro se ha despertado, en los últimos años un creciente interés por la micro y pequeña empresa así han surgido acciones programas y organizaciones que buscan apoyar el desarrollo de estas empresas debido al reconocimiento de su importancia en la economía.

Hoy por hoy la microempresa se ha convertido en el entorno de trabajo y de oportunidad de la población, convirtiéndose en un factor de cohesión social y de inserción productiva para elevar el bienestar de los habitantes. Este proyecto tiene que ser visto como un espacio en el que se genere empleo y autoempleo para lo cual se requieren entre otras cosas denotar la iniciativa y la capacidad empresarial de las familias.

### **7.2 SOCIAL**

En Colombia al igual que en todo el mundo en la actualidad se está presentando la necesidad por parte de las personas de consumir productos saludables y nutritivos y a su vez tengan un agradable sabor. Por ello con este proyecto se quiere lograr efectuar cambios en la comunidad con el fin de beneficiar a muchas personas por ende se ofrecería fuentes de trabajo con el fin principal de ofrecer 7 empleos (gerente, contador, operarios, distribuidores y vendedor) que pueden ayudar lucrativamente a las familias y a contribuir con el desempleo de este país, pero no solo un impacto social es las fuentes de trabajo otro aspecto importante que ofrecería el proyecto de embutidos de pescado es ofrecer productos de buena calidad lo que mitigaría enfermedades ya que es un producto empacado al vacío que se conserva, lo primordial es que las personas satisfagan sus necesidades al comprar los productos llegando así a muchas más personas por medio de otras; este proyecto quiere que los productos ofrecidos sean accesibles a todas las personas sin importar la condición social en la que se encuentren.

### **7.3 AMBIENTAL**

En lo que respeta al impacto ambiental el proyecto de embutidos de pescado será una empresa comprometida con la conservación del medio ambiente, respetando las normas de las leyes establecidas como el manejo de residuos, será una empresa enfocada en el respeto por la conservación del recurso marino, comprando siempre los productos a los proveedores que respeten las normas de pesca con el fin de poner un grano de arena en contrarrestar un gran problema como lo es la sobreexplotación del recurso marino.

### **7.4 REGIONAL**

Con este proyecto se quiere lograr contribuir sacar adelante al departamento del Meta como una región emprendedora donde los jóvenes buscan el día a día para salir adelante fomentando la creación de empresas y ayudando a crecer económicamente a la región, disminuyendo la tasa de desempleo, contribuyendo a la población vulnerable generando oportunidades de empleo y de conseguir ingresos. El proyecto de embutidos de pescado está comprometido con incentivar a las personas del Meta a crear empresa a llevar esta región a otro nivel y a explotar cada uno de los recursos con los que esta beneficiado esta región, no solo produciendo sino dando un valor agregado a cada bien y generando propuesta de innovación para ser competitivos no solo nacionalmente sino internacionalmente.

## RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente resumen ejecutivo contiene una información general e importante sobre el estudio y viabilidad realizado para la creación de embutidos de pescado, se describe el concepto de negocio a crear, mercado potencial, la ventaja competitiva y la propuesta de valor, la inversión inicial requerida para iniciar la empresa, proyecciones de ventas a cinco años, la conclusión financiera y una evaluación donde se determinara si el proyecto es viable o no.

### CONCEPTO DEL NEGOCIO

La idea del negocio es crear una empresa productora y comercializadora de chorizos de pescado que estará localizada en el sector de la Esperanza en la ciudad de Villavicencio.

### POTENCIAL DEL MERCADO EN VENTAS

El estudio de lo que representa el mercado potencial en ventas se presenta en el siguiente cuadro, donde se identificó a los posibles compradores de los productos, que en este caso serían los almacenes de cadena

ALMACENES DE CADENA	CHORIZO	VALOR
Éxito	1500 bandejas	7.650.000
Macro	800 bandejas	4.080.000
Alkosto	700 bandejas	3.570.000
Metro	660 bandejas	3.366.000
TOTAL	3660 bandejas	\$18.666.000

### VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

La ventaja competitiva del proyecto de embutidos de pescado será la razón de ser una empresa generadora de productos (chorizo, salchichas, carne de hamburguesa), productos que tienen alto nivel de diferenciación debido a características como su sabor, presentación y valor nutricional. Los productos que se producirán y comercializarán serán una nueva forma de consumir pescado y debido a la acogida de los embutidos de carne, se espera ingresar con gran fuerza al mercado rompiendo paradigmas con respecto al consumo de pescado y educando a los consumidores sobre los beneficios nutricionales de estos agradables productos.

La ventaja competitiva de los productos radica en que es un producto 100% libre de grasa, rico en omega 3 esencial para una dieta saludable y agradable.

## RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

**Tabla 59 Resumen De Las Inversiones Requeridas**

RUBRO	VALOR
INVERSION DE LOS ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria	12.700.000
Equipos o herramientas	375.000
Muebles de oficina	530.000
Computadores	1.000.000
SUBTOTAL DE INV. ACTIVOS FIJOS	14.605.000
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	
CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO	
Cartera (según política establecida)	16.152.288
.+Inventario (un promedio mensual..)	6.175.422
.-Cuentas por pagar (crédito promedio con proveedores)	9.263.132
SUBTOTAL KTNO	13.064.578
.+Costos fijos (para un periodo considerado por mes )	6.040.873
.=SUBTOTAL KTNO incluida reserva para costo fijo	19.105.451
Promoción(promedio mes presupuestado año)	500.000
Publicidad (promedio mes presupuestado año)	2.000.000
Merchandising (promedio mes presupuestado )	3.150.000
SUBTOTAL CREACION DE MARCA	5.650.000
TOTAL INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	24.755.451
INVERSION TOTAL	39.360.451

## PROYECCION DE VENTAS Y RENTABILIDAD

**Tabla 60 Proyección De Ventas Y Rentabilidad**

<b>Año</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Política</b>
1	43.922	
2	48.857	0,11235
3	56.283	0,152
4	64.838	0,152
5	74.693	0,152

<b>RUBRO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	224.002.200	254.152.224	298.639.029	350.912.805	412.336.583
.-CMV	116.296.476	138.078.091	166.200.370	198.493.206	236.803.981
.=Utilidad Bruta	107.705.724	116.074.133	132.438.659	152.419.599	175.532.602
.-CF	78.140.480	82.492.905	86.205.085	89.515.361	92.809.526
.=Utilidad Operacional	29.565.244	33.581.228	46.233.574	62.904.238	82.723.076
.-Intereses de Bancos	1.088.969	748.649	319.003		
.=Útil sin Impuestos	28.476.275	32.832.579	45.914.571	62.904.238	82.723.076
.-Imporrenta		3.083.677	8.496.655	14.984.705	22.770.928
.=Utilidad Neta	28.476.275	29.748.902	37.417.916	47.919.533	59.952.148

<b>Años</b>	<b>Flujo de Caja Libre</b>
0 Inversión inicial	-39.360.451
1	30.988.145
2	29.473.636
3	36.000.703
4	45.714.803
5	57.071.371
Tasa de interés i (costo de oportunidad)	25,60%
VNA	\$ 58.792.689
TIR	81%

## **CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE LA VIABILIDAD**

Desde el punto de vista financiero se estima que el proyecto es viable, pues considerando una inversión inicial de \$ 39'360.451, este arroja flujos de caja libre

positivos durante los cinco años y un Valor Presente Neto (VPN) de \$ 62.613 a una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 81%.

## **SUGERENCIAS**

- En el sector de la actividad económica de chorizo el Dorado S.A.S no existen competidores directos, es decir, que se dediquen a la producción de chorizos de pescado; la competencia incluye marcas de productos cárnicos, en especial, embutidos de carne y pollo que están bien posicionadas en el mercado. Así mismo, existe riesgo de entrada de competidores, debido a que se necesita una baja inversión, sin embargo, se debe tener conocimiento del producto y su proceso de fabricación.
- El mercado potencial de chorizo el Dorado S.A.S está conformado por almacenes de cadena, grandes superficies, a partir de la segmentación del mercado ubicado en el sector de la Esperanza que está conformado por los barrios (segunda, sexta, séptima y octava) se estableció el mercado objetivo que consiste en los estratos 3, 4 y 5.
- Mediante el análisis del área de producción se establecieron la materia prima, utensilios y maquinaria necesarios para la fabricación de los embutidos de pescado. Se construyó un diagrama de flujo del proceso, y posteriormente se describió el proceso. Adicionalmente se hizo un estudio de los posibles proveedores, se planteó un plan de compras y el control de calidad aplicado a la materia prima.
- Se analizó el área de talento humano, donde se determinó la mano de obra requerida y disponible en el mercado, el sistema de contratación, escala salarial y la seguridad necesaria en el trabajo.
- En el área organizacional y legal de chorizo el Dorado S.A.S se realizó una definición clara y concisa los objetivos de la empresa. Se creó su estructura organizacional, se estableció el tipo de sociedad conformada y se especificaron los aspectos legales vigentes que regulan la actividad económica de la empresa.

## REFERENCIAS

- AGRONET.COM. (02 de 05 de 2014). *AGRONET.COM*. Obtenido de [www.agronet.gov.co/agronetweb1/Estadísticas.aspx](http://www.agronet.gov.co/agronetweb1/Estadísticas.aspx)
- ANDI. (15 de 06 de 2014). *ANDI.COM*. Obtenido de [www.andi.com.co](http://www.andi.com.co)
- CHILE.NET. (13 de 04 de 2014). *ETIMOLOGIAS DE CHILE*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?chorizo>
- DAN, C. (27 de 03 de 2014). *COMESTIBLES DAN*. Obtenido de [www.comestiblesdan.com](http://www.comestiblesdan.com)
- ESSIEN, E. (2005). *FABRICACION DE EMBUTIDOS: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA (EN PAPEL)*. ot: Editorial: ACRIBIA .
- FAO. (20 de 04 de 2013). *FAO*. Obtenido de [www.fao.org/inpho\\_archive/content/documents/vlibrary/.../carn4.htm](http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/.../carn4.htm)
- IBID. (15 de 03 de 2014). *IBID*. Obtenido de [www.ibid.com](http://www.ibid.com)
- IBID. Pàg, 2. (2014). *IBID*. Pàg, 238. 13: 03.
- JOSE, H. (2008). *MANUAL DE TRANSFERENCIA TECNOLOGICA*. SEDE PALMIRA: U NACIONAL.
- MARIA, V. J. (2007). *LAS TRES TAZAS*. BOGOTA: EL ANCOR EDITORES.
- MinAgricultura. (10 de 03 de 2014). *LA CADENA DE LA PISCICULTURA EN COLOMBIA*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agrocadenas Colombia. LA CADENA DE LA PISCICULTURA EN COLOMBIAUNA MIRADA GLOBAL DE SU ESTRUCTURA Y DINAMICA. 1991-2005, Bogotá, Marzo de 2005
- ROSARIO, U. (2009). *La Alimentacion En La Vida Cotidiana Del Colegio Mayor Nuestra Señora Del Rosario*. BOGOTA: U ROSARIO.
- ROSARIO, U. (2014). ARCHIVO HISTORICO DE LA U ROSARIO. En U. ROSARIO. CAJA 19: U ROSARIO.
- ROSARIO, U. (CAJA 19). ARCHIVO HISTORICO DE LA UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. FOLIO 67.
- TEC, P. C. (09 de 10 de 2013). *TEC, PRODUCTOS CHARCUTERIA*. Obtenido de TECNOLOGIA DE LOS PRODUCTOS DE CHARCUTERIA Y SALAZONES (EN PAPEL)
- TIEMPO, E. (24 de 03 de 2014). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1546065>
- Unido.Org. (15 de Jun de 2014). *Unido.Org*. Obtenido de [www.unido.org/fileadmin/.../24117\\_DiagnosticoNacionaldeColombia.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/.../24117_DiagnosticoNacionaldeColombia.pdf)
- UNIDO.ORG. (20 de 06 de 2014). *UNIDO.ORG*. Obtenido de UNIDO: [www\(Unido.Org, 2014\).unido.org/fileadmin/.../24117\\_DiagnosticoNacionaldeColombia.pdf](http://www(Unido.Org, 2014).unido.org/fileadmin/.../24117_DiagnosticoNacionaldeColombia.pdf)

- *zonadiet*. (5 de septiembre de 2014). Obtenido de [www.zonadiet.com](http://www.zonadiet.com)