

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE BÚFALO EN EL MUNICIPIO
DE SABANETA

ÓSCAR ALONSO COLORADO HERNÁNDEZ

JULIO CESAR PÉREZ CALDERÓN

JUAN CAMILO ORTIZ OSPINA

Asesora temática

ORFI NELLY ALZATE MONTOYA

Magíster en educación

Especialista en finanzas, preparación y evaluación de proyectos

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN PROYECTOS

MEDELLÍN, COLOMBIA

2015

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE BÚFALO EN EL MUNICIPIO
DE SABANETA

ÓSCAR ALONSO COLORADO HERNÁNDEZ

JULIO CESAR PÉREZ CALDERÓN

JUAN CAMILO ORTIZ OSPINA

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en gerencia de proyectos

Asesora temática

ORFI NELLY ALZATE MONTOYA

Magíster en educación

Especialista en finanzas, preparación y evaluación de proyectos

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN PROYECTOS

MEDELLÍN, COLOMBIA

2015

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. Descripción del problema.....	11
1.2. Formulación del problema.....	13
2. OBJETIVOS.....	14
2.1. Objetivo general.....	14
2.2. Objetivos específicos.....	14
3. JUSTIFICACIÓN.....	15
4. MARCO REFERENCIAL	17
4.1. Marco teórico.....	17
4.2. Marco Legal.....	20
4.3. Marco Conceptual.....	22
5. DISEÑO METODOLOGICO	24
5.1. Enfoque.....	24
5.2. Tipo de estudio.....	24
5.3. Método de estudio.....	25
5.4. Población y muestra.....	25
5.5. Variables o categoría de análisis.....	25
5.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de información.....	27
6. RESULTADOS	29
6.1. Estudio de los mercados.....	29
6.1.1. El producto	29
6.1.1.1. Portafolio de servicios.....	29
6.1.1.2. Usuarios.....	33
6.1.1.3. Sustitutos y complementarios.....	33
6.1.2. Análisis del sector económico.....	34
6.1.2.1. Análisis de las dimensiones entorno.....	34
6.1.2.2. Clasificaciones CIU.....	37
6.1.2.3. Ambiente la industria y el sector.....	37

6.1.3.	El cliente	43
6.1.3.1.	Caracterización del usuario o consumidor.	43
6.1.3.2.	Cubrimiento Geográfico	43
6.1.3.3.	Comportamiento de compra de los servicios.	44
6.1.3.4.	Listado de Clientes Potenciales.	44
6.1.4.1	Objetivo.	46
6.1.4.2.	Tipo de investigación.	47
6.1.4.3.	Metodología.	47
6.1.4.4.	Tabulación y presentación de resultados.	48
6.1.4.5.	Conclusión general de la investigación de mercados.	59
6.1.5.	Proyección De La Demanda	59
6.1.6.	Análisis del mercado proveedor.	60
6.1.7.	Análisis de los precios o tarifas.	61
6.1.8.	La Competencia.....	62
6.1.8.1.	Competencia Directa.	62
6.1.8.2.	Competencia Indirecta.	63
6.1.9.	La plaza.	64
6.1.9.1.	Descripción de los canales de distribución.	64
6.1.9.2.	Ventajas y desventajas de los canales empleados.	65
6.1.10.	Plan de ventas nacionales.	66
6.1.11.	Plan de mercadeo.	67
6.1.11.1.	Objetivos.	67
6.1.11.2.	Metas.....	68
6.1.11.3.	Análisis DOFA.	68
6.1.11.4.	Estrategias.	69
6.1.11.5.	Presupuesto de la mezcla de mercadeo.	70
6.1.12.	Conclusiones generales del estudio de mercados.	70
6.2.1.	Tamaño de la planta.	71
6.2.1.1.	Tamaño de las instalaciones.	71
6.2.1.2.	Tipo de Maquinaria y Análisis de obsolescencia.	72
6.2.2.	Localización de la planta.	75
6.2.2.1.	Macrolocalización.....	75
6.2.2.2.	La microlocalización.	75

6.2.2.3. Método para definir la localización.	77
6.2.3. Ingeniería del proyecto.	78
6.2.3.1. El servicio.	78
6.2.3.2. Procesos.	79
6.2.3.3. Determinación de la mano de obra directa e indirecta.	79
6.2.3.4. Costos directos para la presentación del servicio.	81
6.2.3.5. Distribución física de la planta.	81
6.2.4. Conclusiones generales del estudio técnico.	83
6.3. Estudio administrativo y legal.	85
6.3.1. Estudio legal.	85
6.3.2. Organización.	90
6.3.2.1. Organización jurídica.	90
6.3.2.2. Direccionamiento estratégico.	91
6.3.2.3. Requerimiento de personal administrativo y ventas.	92
6.3.2.4. Organigrama.	92
6.3.2.5. Perfiles y funciones de cargos.	93
6.3.3. Conclusiones generales del estudio administrativo y legal.	98
6.4. Análisis financiero.	99
6.4.1. Plan de inversión.	99
6.4.1.1. Inversión en activos fijos.	99
6.4.1.2. Inversión en activos diferidos.	100
6.4.2. Presupuesto de ingresos.	101
6.4.3. Presupuesto de egresos.	101
6.4.4. Flujo de caja.	103
6.4.5. Estados financieros.	103
6.4.6. Indicadores financieros.	105
6.4.7. Conclusiones generales del análisis financiero.	106
6.5. Análisis de sensibilidad y riesgo.	107
6.5.1. Análisis de sensibilidad.	107
6.5.2. Análisis de riesgos.	107
CONCLUSIONES.	109
RECOMENDACIONES.	111
BIBLIOGRAFÍA.	112

ANEXOS.....	116
-------------	-----

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Producción bufalina por región y/o país.....	12
Tabla 2. Composición carnes.....	23
Tabla 3. Línea de productos.....	29
Tabla 4. Línea de productos.....	30
Tabla 5. Línea de productos.....	30
Tabla 6. Línea de productos.....	30
Tabla 7. Línea de productos.....	31
Tabla 8. Línea de productos.....	31
Tabla 9. Línea de productos.....	31
Tabla 10. Línea de productos.....	32
Tabla 11. Línea de productos.....	32
Tabla 12. Línea de productos.....	32
Tabla 13. Línea de productos.....	33
Tabla 14. Clasificación CIU.....	38
Tabla 15. Producción anual.....	40
Tabla 16. Consumo aparente per cápita anual.....	41
Tabla 17. Consumo aparente per cápita anual.....	43
Tabla 18. Proyección de la demanda.....	60
Tabla 19. Información Proveedores.....	61
Tabla 20. Precios competencia.....	62
Tabla 21. Plan de ventas nacionales.....	67
Tabla 22. Análisis DOFA.....	69
Tabla 23. Presupuesto mercadeo.....	70
Tabla 24.....	71
Tabla 25.....	72
Tabla 26. Lista de maquinaria.....	73
Tabla 27. Lista de maquinaria.....	73
Tabla 28. Lista de maquinaria.....	73
Tabla 29. Lista de maquinaria.....	73
Tabla 30. Lista de maquinaria.....	74
Tabla 31. Lista de maquinaria.....	74
Tabla 32. Lista de maquinaria.....	74
Tabla 33. Lista de maquinaria.....	74
Tabla 34. Matriz de localización del proyecto.....	78
Tabla 35. Costos de insumos.....	81

Tabla 36	91
Tabla 37. Inversión activos fijos producción	99
Tabla 38. Inversión activos fijos administración	100
Tabla 39. Activos diferidos	100
Tabla 40. Presupuesto ingresos	101
Tabla 41. Presupuesto de egresos	102
Tabla 42. Flujo de caja	103
Tabla 43. Balance General	104
Tabla 44. Estado de resultados	105
Tabla 45. Indicadores financieros	105
Tabla 46. TIR Y TIRM	106
Tabla 47. Sensibilidad	107
Tabla 48. Análisis DOFA	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	41
Figura 2.....	42
Figura 3.....	48
Figura 4.	49
Figura 5.....	49
Figura 6.	50
Figura 7.....	50
Figura 8.....	51
Figura 9.....	51
Figura 10.	52
Figura 11.	52
Figura 12.....	53
Figura 13.....	53
Figura 14.....	54
Figura 15.....	54
Figura 16.....	55
Figura 17.....	55
Figura 18.....	56
Figura 19.....	56
Figura 20.....	57
Figura 21.....	57
Figura 22.....	58
Figura 23.....	58
Figura 24. Proyección de la demanda.....	60
Figura 25.	65
Figura 26.....	76
Figura 27.....	76
Figura 28.....	80
Figura 29 . Plano producción.	82
Figura 30. Plano administrativo	83
Figura 31.....	88
Figura 32.....	88
Figura 33.....	93

INTRODUCCIÓN

Aunque en Colombia el mercado de esta carne es bajo, desde hace algún tiempo, los clientes de varios restaurantes en el Norte de Bogotá se han sorprendido al encontrar una alternativa distinta en las opciones culinarias, como diferentes cortes de carne de búfalo, sin duda este asunto sigue siendo exótico. Al fin de cuentas estos animales no hacen parte del paisaje típico de Colombia y los colombianos no están acostumbrados a ver este tipo de alimentos en los platos de comida tradicional. Por extraño que parezca, no se trata de una simple moda gastronómica, en este punto se detalla que la realidad es que la venta de carne de búfalo en la capital es tan sólo una pequeña muestra de una desconocida y prometedora agroindustria que lentamente se está consolidando en el país.

Los búfalos y la producción de su carne, frente a al ganado bovino, tiene varias ventajas en cuanto a tiempos de levante, crianza, dieta y beneficios para el consumidor, también es de resaltar que este tipo de ganado tienen una ganancia de peso diaria, promediando época de invierno y verano, de 650 gramos en pastoreo, lo que se traduce en un alto desempeño reproductivo, que permite obtener animales jóvenes con el peso adecuado de sacrificio, entre 440 y 460 kilos, alrededor de los 20 meses de edad, esto se constituyen en una ventaja competitiva frente a la cría de ganado vacuno, pues cuando están novillos necesitan más de 28 meses para llegar a 500 kilos y poder someterlos a sacrificio.

Otra de las ventajas es que se adapta fácilmente a cambios de climas, gracias a las regiones de origen, las cuales tienen estaciones de sequía intensa e inundaciones. Uno de los aspectos más importantes de las especies bufalinas que conlleva a la reducción de los costos de sostenimiento es que los búfalos se desempeñan en poca extensión de tierra y presentan utilización intensiva de pasturas con suplemento de forrajes de baja calidad en pastoreo o con heno. El desarrollo

muscular, especialmente del cuarto posterior es superior en los bufalinos que en los vacunos, al igual que en la cabeza, las patas y el cuero, cuyo es notoriamente mayor.

La carne de búfalo como producto se considera de unas características especiales a diferencia de las otras carnes, además es más saludable debido a que contiene 40% menos de colesterol, 92% menos grasas saturadas y un 56% menos de caloría, también se destaca porque contiene 17% más proteínas que el ganado vacuno. Por otro lado ésta posee menos colesterol y calorías en comparación con el pollo y la mayoría de los pescados. Solo el 1.8% de su carne tiene colesterol y contiene omega 3, omega 6 los cuales ayudan a reducir el nivel de colesterol en el organismo. El índice de aminoácidos es mayor que en la carne de vacuno, lo que la hace mayor valor nutritivo.

Como se ha manifestado, aunque los productos cárnicos de búfalo tienden ser muy bien acogidos por los consumidores, se debe de tener en cuenta los competidores de este producto. La carne de pollo está creciendo de manera acelerada en la actualidad ya que se asocia directamente con una carne saludable para todas las personas y que a los niños les gusta mucho lo cual incrementa el consumo del mismo. Esta carne se identifica como un competidor directo, no por apariencia ni similitudes, sino por el beneficio de la carne y el precio tan favorable que se consiguen mercado. Las carnes de pescado y cerdo, aunque por el momento no es un producto sustituto de la carne de res, se puede convertir en un competidor, gracias a las campañas publicitarias, en el caso de la carne de cerdo, que fomenta el consumo de esta carne gracias a sus estrictos procesos y beneficios de la carne blanca, en el caso de la carne de pescado, aunque su publicidad no es tan popular, es recomendada por nutricionistas y programas de cocina gracias a sus propiedades que pueden ser beneficiosas para la salud.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema.

“Soy amante a la carne roja, pero mi salud no me lo permite, lo más parecido que puedo comer es carne de búfalo pero en Medellín no es fácil conseguirla” (Pérez, 2015). En Colombia, la carne forma parte fundamental de la dieta de sus habitantes, principalmente la carne de pollo, res, pescado y cerdo. Con los nuevos descubrimientos en materia de salud y deporte y cambio de hábitos alimenticios, sin dejar atrás el tema de costos, la carne de pollo ha encabezado la lista de las más consumidas desde hace pocos años. A pesar de las preferencias por la carne de res, se ha disminuido su consumo con respecto a otras, producto de las consecuencias que esta trae para la salud, como aumento de colesterol, grasas saturadas, calorías, agravamiento de problemas cardíacos, entre otras. Por este motivo se pretende hacer un trabajo de investigación acerca de la introducción de un producto cárnico poco comercializado en el mercado del municipio de Sabaneta, el cual es semejante a la carne de res, con un precio similar, con propiedades menos nocivas para salud y similitud en sabor y textura e incluso llegando a superarla.

En base a algunas encuestas hechas a algunas personas del común, sobre el consumo y conocimiento de las propiedades de la carne de búfalo, se pudo ver que esta carne no ha tenido gran acogida por varios motivos, como lo son la falta de publicidad y la cultura alimenticia de la región. Según la encuesta, estos productos son clasificados como exótico, que equivale a alimentos consumidos ocasionalmente, por tanto, se detalla que las encuestas arrojan también, que una persona después de conocer las ventajas de esta carne frente a otras y su similitud con respecto a la de res, está podría ser incluida como un artículo más de su lista de mercado.

Según Australian Food News (2013), en Estados Unidos, en los primeros nueve meses del 2013 las ventas de carnes no tradicionales crecieron significativamente. Conforme al consumidor estadounidense continúe preocupándose por alimentarse saludablemente y gane experiencia en el consumo de platos “exóticos”, la demanda por carnes no tradicionales seguirá creciendo, ya no solo en canales de restaurantes, sino también en los hogares. Una de las razones que impulsan al consumo de carnes no tradicionales es la búsqueda de alimentos más saludables con mayores valores nutricionales que las carnes tradicionales, como res, pavo, pollo y cerdo. Otra razón es la diversidad cultural, los datos del último censo en ese país mostró que más del 60% del crecimiento total de la población provino de la inmigración.

Tabla 1. Producción bufalina por región y/o país.

Región/País	Población (Millones)	Región/País	Población (Millones)
Sur de Asia	123	Centro y Oeste de Asia, Norte África y Europa	4
Bangladesh	0,83	Azerbaijón	0,3
India	95,1	Cazaquistán	0,1
Nepal	3,7	Egipto	3,55
Pakistán	24	Irán	0,52
Sirilanka	0,72	Irak	0,09
Suroeste de Asia	38	Italia	0,17
Cambodia	0,62	Rumania	0,2
China	22,24	América Latina y Caribe	4
Indonesia	2,3	Argentina	0,12
Laos	1,06	Brasil	3,5
Myanma	2,55	Colombia	0,08
Filipinas	3,12	Perú	0,03
Tailandia	2,1	Venezuela	0,2
Vietnam	2,8		
Fuente: Información tomada de revista REDVET (Almaguer Pérez, 2007)			

Los mayores productores bufalinos se encuentra en el Sur y Suroeste de Asia, como se menciona en la tabla 1, ésta también ilustra la producción en otras regiones del mundo.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo introducir productos cárnicos de búfalo en el mercado y canasta familiar de los consumidores del municipio de Sabaneta, a partir del estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa o comercializadora?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.

Elaborar un estudio de prefactibilidad para la creación de una comercializadora de productos cárnicos de búfalo en el municipio de Sabaneta, desarrollando los estudios administrativos, financieros y técnicos que permitan determinar la viabilidad del mismo.

2.2. Objetivos específicos.

- Identificar mediante un estudio de mercado las necesidades comerciales, para el desarrollo de estrategias de marketing para identificar plaza, precio, promoción y producto.
- Elaborar un estudio técnico que permita definir los equipos y maquinarias necesarios para el montaje de la comercializadora.
- Realizar el estudio económico y financiero para determinar la viabilidad del proyecto y la puesta en marcha.
- Describir un estudio administrativo para establecer las normas legales necesarias para la constitución de la comercializadora, definir la estructura administrativa, funciones y políticas que faciliten la administración.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de prefactibilidad tiene por objetivo realizar un estudio de mercado para mostrar la viabilidad de la comercialización, distribución y venta de carne de búfalo en el municipio de Sabaneta, teniendo como meta llegar al consumidor con un producto semejante a la carne de res, con valores nutritivos mejores que esta, inclusive con un precio similar, con propiedades positivas para la salud.

Desde hace algunos años se ha identificado una creciente ola por el cuidado del cuerpo y la comida saludable en los diferentes estratos socioeconómicos en la región del país y el mundo entero, sin embargo, se ha identificado que personas que inician una dieta sana o que tratan de cambiar sus hábitos alimenticios no logran llegar a sus metas debido al problema del sabor de las llamadas comidas saludables light y también por el precio de dichos alimentos, en Colombia se viene manejando un marketing agresivo del consumo de las carnes blancas como son el pollo, pescado y la carne de cerdo con la problemática de que muchas de ellas ya no son producidas en el país y están acabando con muchos empleos, ya que son exportadas de otros países y su calidad a disminuido notablemente, por esta razón es que se quiere aprovechar las bondades técnicas que brinda la ganadería y pastoreo de este bovino el cual es más resistente a los cambios de temperatura, alcanza la madures más rápido que las reses que normalmente se crían en el país, donde por hectárea hay 20 reses se pueden criar hasta el doble de ejemplares de búfalo ayudando también al progreso auto sostenible de los campos en las regiones donde se crían y sobre todo aportando buenas soluciones al cuidado de las reservas naturales cada vez más escasas en la región, ya que no es necesario talar tantas cantidades de árboles y otras especies nativas en busca de nuevos campos para pastar.

El objetivo principal del estudio de mercado es seguir una metodología que permita obtener resultados para tomar una buena decisión, buscando información, hablando con expertos del tema, identificando a cual nicho de mercado se pretenda llegar con el producto base de investigación de la manera más eficiente y económica, conocer las necesidades de los clientes, de igual manera el estudio de mercado se realiza con el fin de minimizar los riesgos antes de lanzar un producto al mercado.

Esta idea se plantea como resultado de un trabajo académico el cual traza la poca comercialización del producto en la zona escogida, buscando estrategias para comercializarla y distribuirla a los consumidores finales, manteniendo todas las medidas de higiene sanitarias en mercados bovinos, y la excelente conservación de la carne, vigilada por los diferentes entes de control.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco teórico.

Ambiente la industria y el sector: La economía está dividida en sectores económicos, los cuales se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos. Según la teoría de la economía clásica se dividen en tres sectores, los cuales se mencionan a continuación:

✓ **Sector primario o agropecuario:** Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación.

Sector secundario o industrial: Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos. Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación.

✓ **Sector terciario o de servicios:** Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, entre otros.

Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

Aunque los sectores anteriormente indicados son aquellos que la teoría económica menciona como sectores de la economía, es común que las actividades económicas se diferencien aún más dependiendo de su especialización. Lo anterior da origen a los siguientes sectores económicos, los cuales son:

- ✓ **Sector agropecuario:** Corresponde al sector primario mencionado anteriormente.
- ✓ **Sector de servicios:** Corresponde al sector terciario mencionado anteriormente.
- ✓ **Sector industrial:** Corresponde al sector secundario mencionado anteriormente.
- ✓ **Sector de transporte:** Hace parte del sector terciario, e incluye transporte de carga, servicio de transporte público, transporte terrestre, aéreo, marítimo, etc.
- ✓ **Sector de comercio:** Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.
- ✓ **Sector financiero:** En este sector se incluyen todas aquellas organizaciones relacionadas con actividades bancarias y financieras, aseguradoras, fondos de pensiones y cesantías, fiduciarias, etc.
- ✓ **Sector de la construcción:** En este sector se incluyen las empresas y organizaciones relacionadas con la construcción, al igual que los arquitectos e ingenieros, las empresas productoras de materiales para la construcción, etc.
- ✓ **Sector minero y energético:** Se incluyen en él todas las empresas que se relacionan con la actividad minera y energética de cualquier tipo (extracción de carbón, esmeraldas, gas y petróleo; empresas generadoras de energía; etc.).

- ✓ **Sector solidario:** En este sector se incluyen las cooperativas, las cajas de compensación familiar, las empresas solidarias de salud, entre otras.
- ✓ **Sector de comunicaciones:** En este sector se incluyen todas las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación como telefonía fija y celular, empresas de publicidad, periódicos, editoriales, entre otras.

Descripción de los canales de distribución: Los canales de distribución se dividen en dos tipos, canales de distribución para productos de consumo y canales para productos industriales. Para este caso de estudio el canal que se ajusta es el de consumo el cual se subdivide en 4 niveles. A continuación se describe cada nivel:

- ✓ **Canal Directo o Canal 1:** Dentro de este canal el productor o fabricante vende directamente los productos a los consumidores. Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje, entre otros.
- ✓ **Canal Minorista o Canal 2:** En este nivel un intermediario compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final. Los intermediarios son denominados minoristas y pueden ser tiendas especializadas, almacenes, supermercados, entre otras.
- ✓ **Canal Mayorista o Canal 3:** Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios denominados mayoristas y minoristas. El mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista vende estos productos al por mayor a los minoristas para finalmente venderlos al consumidor. Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda.

- ✓ **Canal Agente/Intermediario o Canal 4** Este canal contiene tres niveles de intermediarios que son denominados el Agente o comisionista, los mayoristas y los minoristas. Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas y estas a los consumidores finales. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes minoristas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

4.2. Marco Legal.

Es importante tener en cuenta algunas normas y aspectos legales - jurídicos que rigen la actividad comercial y pueden influir en el montaje de un proyecto, a continuación se mencionan algunas de estas:

- ✓ Código sustantivo del trabajo.
- ✓ Código del comercio.
- ✓ Estatuto tributario.
- ✓ Leyes reglamentarias de la salud ocupacional.
- ✓ Ley 1429 de 2010, Ley de formalización y generación de empleo.

Para la industria cárnica en Colombia debe cumplir con lo dispuesto en el decreto 1500 de 2007, el cual establece el reglamento técnico para la inspección, vigilancia y control de la carne y sus derivados:

- ✓ Inscripción ante la entidad territorial de salud por medio de formulario único de inscripción expedido por el Ministerio de la Protección Social. Esta inscripción no tendrá ningún costo. Una vez inscrito el expendio, la autoridad sanitaria competente, realizará visitas de inspección para verificar las condiciones sanitarias del establecimiento.
- ✓ Solo puede vender productos provenientes de plantas de sacrificio autorizadas por el Invima.
- ✓ Contar con un programa de proveedores. Cada planta de beneficio, desposte, desprese y derivados cárnicos diseñará e implementará un programa de proveedores para controlar los animales, materias primas, insumos y material de empaque.
- ✓ Contar con un sistema de trazabilidad que identifique la procedencia de los cortes de carne vendidos.
- ✓ Contar con un manual de procedimientos operativos estandarizados de saneamiento (POES).

Para derivados cárnicos: En este tipo de negocio se tienen los siguientes requisitos normativos:

- ✓ Solo puede usar carne proveniente de los mataderos aprobados por el INVIMA.
- ✓ Cumplir con las especificaciones de rotulado y etiquetado nutricional de alimentos.
- ✓ Cumplir con todas las exigencias similares para las plantas de beneficio y desposte de carne.
- ✓ Productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos que utilicen empaque al vacío y otras tecnologías como atmósferas controladas deberán establecer la vida útil del producto y colocar las condiciones de conservación del mismo, para este propósito, cada establecimiento realizará las pruebas de estabilidad correspondientes para respaldar el tiempo de vida útil, las cuales deberán ser avaladas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

4.3. Marco Conceptual

Ganado Bufalino: Frente a al ganado bovino, tiene varias ventajas en cuanto a tiempos de levante, crianza, dieta y beneficios para el consumidor. Los búfalos tienen una ganancia de peso diaria, promediando época de invierno y verano, de 650 gramos en pastoreo, lo que se traduce en un alto desempeño reproductivo, que permite obtener animales jóvenes con el peso adecuado de sacrificio, entre 440 y 460 kilos, alrededor de los 20 meses de edad, esto se constituyen en una ventaja competitiva frente a la cría de ganado vacuno, pues cuando están novillos necesitan más de 28 meses para llegar a 500 kilos y poder someterlos a sacrificio. A esto también, se destaca en las especies bufalinas la capacidad de dar cría cada 11 meses, lo que no ocurre con las vacas, que deben esperar de 16 a 18 meses para volver a criar. Dentro de la eficiencia Biológica los búfalos se caracterizan por su crecimiento y desarrollo precoz y adaptabilidad a los diferentes climas.

Propiedades carne de búfalo: Este producto se diferencia de otras carnes rojas por ser más saludable, debido a que cuenta con 40% menos de colesterol, 92% menos grasas saturadas y un 56% menos de caloría, además contiene 17% más proteínas que el ganado vacuno. La carne de búfalo contiene menos colesterol y calorías en comparación con el pollo y la mayoría de los pescados. Solo el 1.8% de su carne tiene colesterol y contiene omega 3, omega 6 los cuales ayudan a reducir el nivel de colesterol en el organismo. El color de la carne es más oscuro por el alto contenido de mioglobina (proteína encargada del color de la carne), el índice de aminoácidos es mayor que en la carne de vacuno, lo que la hace mayor valor nutritivo, ver tabla 2.

En la actualidad en el mercado se encuentran muchas variedades de carnes, como son pescado, pollo, res y cerdo, si bien son productos que aportan a la nutrición, sin embargo que pretende estudiar una forma de introducir un producto, con características mejores y/o similares a las existentes, como es la carne de búfalo. En Norte América, Asia y parte de América Latina, la

carne de búfalo ha sido un excelente producto y ha sido introducida como producto exótico y luego considerado de la canasta familiar, en otros sitios sigue siendo solo un producto exótico por temas de costos y por desconocimiento de ésta.

Por lo anterior se quiere investigar más acerca de la carne de búfalo, como beneficios, productos competidores y poder hacer una comparación que permita realizar acciones de mercadeo para los productos y de esta manera aumentar el consumo por los consumidores y determinar la viabilidad de crear una distribuidora de estos productos cárnicos.

Tabla 2. Composición carnes

Composición	Búfalo	Bovino	Pollo	Pescado	Cerdo
Calorías(Kcal)	131	289	167	182	372
Proteínas (%)	26.83	24.07	20.00	18.40	15.40
Total lípidos(g)	1.80	20.69	9.7	12.00	29.50
Saturados, total (g)	0.60	8.13	3.65	2.00	11.40
Monosaturados, total (g)	0.53	9.06	4.95	4.60	12.90
Polisaturados, total (g)	0.36	0.77	2.2	3.00	2.20
Colesterol	61.00	90.00	80.00	60.00	103.00
Minerales: Suma total de Ca,Fe,Mg,P,K,Na,Zn,Cu,Mn,mg	641.80	583.70	341.1	759.3	537.8
Vitaminas: Suma total de acido ascórbico, tamina, riboflavina, niacina, acido pantotenico, B6, B12, (mg)	20.95	18.52	11.25	31.35	5.00

En Colombia, la crianza de búfalo se ha extendido a los departamentos de Antioquia, Córdoba, Valle del Cauca, Cauca, Santander, Caldas, Cundinamarca, Llanos Orientales y Amazonas. Se estima que el crecimiento bufalino anual es del 10%, mientras que la de los vacunos es del 3%. (Tobón Vallejo, 2013). Según las características visibles de la carne de búfalo, y como se ha mencionado en este documento, esta tiene similitudes a la de res, en cuanto a sabor, textura y color, por lo que puede ser un sustituto de dicha carne con la ventaja de poseer ventajas adicionales para la salud del consumidor.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1. Enfoque.

Para la investigación se utilizara el enfoque cuantitativo, debido a que en la población objetivo se han detectado algunos casos de proyectos que han dado a conocer a la población la carne de búfalo.

La investigación ha sido con datos observables desde una perspectiva externa que captura la realidad verdadera al estudio de mercado de las carnes de búfalo, obteniendo datos reales, porque han sido verificados con las encuestas, preguntas a expertos, esta recolección de datos se han realizado mediante un proceso sistemático que arroja unos datos numéricos reales. Además, de los nombres y o licencias otorgadas por la cámara de comercio de Medellín, entidad que puede suministrar cualquier dato estadístico de dichas empresas mientras no vulnere la confidencialidad de la misma. Por lo que se pretende penetrar un nuevo mercado como lo es la distribución de carnes de búfalo y sus productos derivados como salchichas, chorizos y quesos.

5.2. Tipo de estudio.

Teniendo como base el método cuasi-experimental, las diferentes empresas que han incursionado en este gremio en el Valle de Aburrá, según lo que se ha investigado de estas, el éxito no se ha dado por mala administración, socios deshonestos y poca publicidad de los productos, además de la cultura bovina marcada en la región. También se ven casos de éxito como el restaurante Búfalo Sentado ubicado en el Mall de la Terracina en el municipio de Envigado, el cual sería uno de los focos de atención y/o posible cliente.

5.3. Método de estudio.

Descriptivo, ya que busca identificar la percepción que tienen las personas al momento de consumir productos derivados de la carne de Búfalo y la soportamos con las entrevistas, encuestas a personas expertas en el tema y en la observación tanto del mercado objetivo como el comportamiento que han ido teniendo la oferta y la demanda de los productos que se buscan ofrecer.

5.4. Población y muestra.

Población. La población a estudiar estará constituida por personas ubicadas en el municipio de Sabaneta. Ésta es denominada una población infinita debido a que se necesita tiempo y recursos para observar todos los elementos.

Muestra: Para este trabajo se pretende hacer un muestreo para un estudio cuantitativo, aplicando el tipo de muestreo conglomerado, debido a que la población a estudiar puede ser muy grande y se encuentra dispersa en los municipios mencionados.

5.5. Variables o categoría de análisis.

Estudio de mercados: El consumo de productos cárnicos de búfalo aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda, en otras palabras, esto es el tamaño de la población, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación laboral del encargado de realizar las compras, la edad del consumidor y canales de distribución; son variables que intervienen significativamente en la decisión de demanda de este producto.

Comercialización: El posicionamiento y comercialización abarcan muchas variables, tanto positivas como negativas, por lo cual no basta con tener un producto de excelentes condiciones sino que también se debe tener un proceso de planeación para saber exactamente cuáles son los competidores, las fortalezas y las debilidades del producto. Las variables que se pueden encontrar pueden ser la cultura alimenticia, precio, productores nacionales y la comercialización de otras carnes catalogadas como saludable. Sin embargo, se deben diseñar estrategias coherentes con la situación de esta carne en el mercado y proyectar el futuro de la misma, con el fin de buscar un buen posicionamiento de este producto.

Productos cárnicos de búfalo: Los productos cárnicos de búfalo son semejantes a los productos cárnicos de res, en el sentido de que se puede extraer casi los mismos cortes, adicionalmente se puede tener procesos para derivar productos embutidos como carnes de hamburguesa chorizos entre otros. Sin embargo, las variables que influyen en la calidad de los cortes son la edad, el sexo, el tratamiento antes y después del sacrificio, el enfriamiento, el almacenamiento, el pH final del músculo, la cantidad de tejido conectivo, grasa y los métodos de cocción. Estas variables definen la aceptación del consumidor a partir de la percepción de la textura visual, y táctil.

Estrategias publicitarias: Las estrategias publicitarias son parte fundamental al momento de dar a conocer una empresa o un proyecto, ya que es la manera de buscar ofertar y posteriormente penetrar en el mercado objetivo. La publicidad se encuentra en todas partes y por las numerosas formas de llegar al público nadie puede escapar de estas, incluso las personas que no están expuestas a las diferentes formas de publicidad, se encuentran con una sociedad que día a día se afectan por los mensajes y técnicas publicitarias.

Dentro de las estrategias publicitarias se tendrán en cuenta las siguientes:

- ✓ Estrategias comparativas: mostrar las ventajas de la carne de búfalo frente a la competencia por medio de volantes, ferias de carnes, perifoneo en vehículos.
- ✓ Estrategias de empuje: motivar los puntos de venta de la empresa por medio de incentivos a la fuerza de venta, rifando premios al mejor vendedor.
- ✓ Estrategias de venta: crear una muy buena fuerza de ventas, que lleguen a cada uno de los hogares ofreciendo los productos de la carne de búfalo, en cada centro comercial y en los almacenes de cadena tener puntos fijos de ventas y de degustaciones de la carne de búfalo.
- ✓ Marca publicitaria: es necesario desarrollar una marca publicitaria, que permita promocionar los productos de la carne de búfalo, que muestre las características benéficas y resaltar la calidad de la misma.

Ventajas nutritivas y saludables: Los beneficios nutricionales de la carne de búfalo en la salud son numerosos, ayuda disminuir fuentes de colesterol y triglicéridos gracias que contiene 40% menos que las demás carnes y 92% menos grasas saturadas, adicionalmente tiene 17 % más de proteínas que el ganado vacuno.

5.6 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de información

Para esta etapa se optará por una técnica cuantitativa, utilizando la encuesta para la recolección de información. Para esto se construirá un cuestionario el cual abordará preguntas cerradas, dicotómicas y elección múltiple, proporcionando al encuestado una serie de opciones como respuesta. Se escoge este método porque entre sus ventajas es aplicable a casi cualquier grupo de población.

También se apoyará en las técnicas de análisis documental o fuentes secundarias, con el fin de enriquecer el análisis y definir más claramente los parámetros a investigar.

6. RESULTADOS

6.1. Estudio de los mercados.

En la actualidad en el mercado se encuentran muchas variedades de carnes, como son pescado, pollo, res, cerdo, entre otras y con un volumen de venta menor se encuentra la carne de búfalo. La esta última carne ha sido un excelente producto por sus características, pero no ha tenido acogida en el mercado por el precio y por el desconocimiento de las ventajas que tiene en la salud frente a otras carnes. Por lo tanto, en el estudio de mercado se pretende investigar más acerca de esta carne, sus beneficios, los productos competidores y poder hacer una comparación que permita realizar acciones de mercadeo para promocionar los productos cárnicos de búfalo y de esta manera buscar una forma de llamar la atención de los consumidores.

6.1.1. El producto

6.1.1.1. Portafolio de servicios. Este se orientará a la venta de cortes de carne de búfalo y algunos productos procesados de esta carne, los cuales se mencionan a continuación:

Tabla 3. Línea de productos

<i>Línea de productos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Presentación</i>
<p>Punta de Anca</p> 	<p>Su preparación principal es asada, también puede ser preparada a la plancha o frita.</p>	<p>Su presentación se hará en empaques al vacío o porciones.</p>
<p>Fuente: Información tomada sitio Friogan</p>		

Tabla 4. Línea de productos

<i>Línea de productos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Presentación</i>
<p style="text-align: center;">Cadera</p> 	Conocida como solomo extranjero o caderita. Su preparación principal es frita, aunque también es usada para asar y preparar a la plancha.	Su presentación se hará en empaques al vacío o porciones.
Fuente: Información tomada sitio Friogan		

Tabla 5. Línea de productos

<i>Línea de productos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Presentación</i>
<p style="text-align: center;">Lomo Ancho</p> 	Conocido como chata o solomo. Su preparación principal asada, aunque también se puede servir a la plancha, asada u horneada.	Su presentación se en empaques al vacío o porciones.
Fuente: Información tomada sitio Friogan		

Tabla 6. Línea de productos

<i>Línea de productos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Presentación</i>
<p style="text-align: center;">Morrillo</p> 	También conocida como morro. Su uso principal preparación es en estofados, se usa también para moler.	Su presentación se hará en porciones.
Fuente: Información tomada sitio Friogan		

Tabla 7. Línea de productos

<i>Línea de productos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Presentación</i>
<p>Lomo fino</p> 	<p>Conocida también como lomito o solomito. Su principal uso es para hornear, aunque se es muy usada para asados, servir a la plancha o frita.</p>	<p>Su presentación se hará en empaques al vacío.</p>
<p>Fuente: Información tomada sitio Friogan</p>		

Tabla 8. Línea de productos

<i>Línea de productos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Presentación</i>
<p>Costilla</p> 	<p>Este corte es usado para preparación de sopas o consomé y para asar.</p>	<p>Su presentación se hará en bandejas.</p>
<p>Fuente: Información tomada sitio Friogan</p>		

Tabla 9. Línea de productos

<i>Línea de productos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Presentación</i>
<p>Sobre Barriga</p> 	<p>Principalmente este corte es usado para sudar.</p>	<p>Su presentación se hará y en bandejas o porciones.</p>
<p>Fuente: Información tomada sitio Friogan</p>		

Tabla 10. Línea de productos

<i>Línea de productos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Presentación</i>
<p>Posta</p> 	Conocida también como bota, herradero, ampolleta o atravesado. Su principal uso es para sudar. También es usada para asar y freír.	Su presentación se hará y en bandejas o porciones.
Fuente: Información tomada sitio Friogan		

Tabla 11. Línea de productos

<i>Línea de productos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Presentación</i>
<p>Muchacho</p> 	Conocida también como bollito o capón. Es usada para sudar y hornear.	Su presentación se hará y en bandejas o porciones.
Fuente: Información tomada sitio Friogan		

Tabla 12. Línea de productos

<i>Línea de productos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Presentación</i>
<p>Carne para hamburguesas</p> 	Para preparación de hamburguesas u otros tipos de comida rápida.	Su presentación se hará en empaques al vacío.
Fuente: Información tomada sitio Friogan		

Tabla 13. Línea de productos

<i>Línea de productos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Presentación</i>
<p>Chorizos:</p> 	<p>Producto que se elabora a base de carne de búfalo y otros ingredientes, como carne de cerdo (Grasa dorsal de cerdo) y especias (Ajo, perejil, cebolla, pimentón, salsa de humo, entre otras)</p>	<p>Su presentación se hará en empaques al vacío.</p>
<p>Fuente: Información tomada sitio Friogan</p>		

6.1.1.2. Usuarios.

La línea de productos a ofrecer están dirigidos a personas mayores de edad del municipio de Sabaneta, con un estilo de alimentación saludable o personas que hayan tenido que dejar de consumir carnes rojas por problemas en su salud, que tengan capacidad de compra, que se encuentren dentro de un estrato socioeconómico medio, medio alto y alto.

6.1.1.3. Sustitutos y complementarios.

Entre los productos competidores de la carne de búfalo se encuentran las carnes de res y de pollo. Como productos sustitutos se establecieron la carne de cerdo y el pescado.

La carne de res sigue teniendo la mayor parte del mercado dentro de las carnes rojas y otro tipo de carnes, sin embargo, algunos medios manifiestan que su consumo ha disminuido y ha cedido espacio a otras carnes por razones de precio y salud. En 2014 el consumo de carne per cápita fue de 19,3 kilogramos, mientras que el año 2012 fue de 20 kilogramos (Contexto Ganadero, 2015).

En los últimos años el crecimiento de consumo de carne de pollo ha aumentado 52% (Portafolio, 2013) debido a que esta se asocia directamente con una carne saludable, también se destaca que

esta tiene buenos valores nutricionales y un sabor medio, pero el rendimiento no es el mejor hasta es superado por la carne de cerdo en este aspecto. Esta carne se identifica como un competidor directo, no por apariencia ni similitudes, sino por el beneficio de la carne y el precio favorable que se consiguen mercado.

El pescado por su parte tiene excelentes propiedades nutritivas y sabor muy alto, pero es una carne que no rinde mucho y que por su precio no se percibe muy favorable, aunque sus valores nutritivos y ventajas para la salud son positivos. No hay que dejar de lado las consecuencias que la minería ha traído para este producto, en especial a los peces de río y de mar, como lo es el hallazgo de mercurio en su carne. Según artículos de salud, algunas especies que se consumen comúnmente tienen altos niveles de este metal.

En cuanto a la carne de cerdo, su producción se ha tecnificado llegando a tener excelentes estándares de calidad. Esta carne es más económica en comparación a otras y por ser blanca tiene algunos beneficios para la salud, según el corte.

6.1.2. Análisis del sector económico.

6.1.2.1. Análisis de las dimensiones entorno.

Dimensión Tecnológica: Las distribuidoras de carne y sus empleados juegan un papel importante en la industria de la producción de carne. Estos negocios pueden requerir algo de tiempo y formación para dominar sus actividades. Para hacer bien las labores que se requieren ejecutar en un negocio de estos, los empleados también necesitan herramientas, que incluyen una variedad de instrumentos desarrollados en los últimos años específicamente para la profesión.

Aunque la dimensión de este negocio no tiene que ver con desarrollos tecnológicos, es fundamental tener el apoyo de herramientas tecnológicas, tanto físicas como lógicas, pues están serán de ayuda para una buena administración.

De esta forma, el proyecto requiere el uso de aplicaciones y equipos informáticos e instrumentos de producción. Las aplicaciones darán apoyo a temas contables, de facturación, costos, control de inventarios, logística entre otras, el acceso a internet servirá de herramienta para estar en contacto con proveedores y actualización de información. Por otro lado, es necesario el hardware que soportará las aplicaciones y otros equipos como básculas digitales, refrigeradoras, sistema de turnos e instrumentos de medida y control, para los cuales se solicitaron cotizaciones a proveedores ubicados en el Valle de Aburrá.

Dimensión política y legal:

Es importante tener en cuenta algunos aspectos legales y/o jurídicos que rigen los negocios dedicados a la comercialización de productos cárnicos e incluso otras normas que pueden influir, a continuación se mencionan algunas de estas:

- ✓ Código sustantivo del trabajo.
- ✓ Código del comercio.
- ✓ Estatuto tributario.
- ✓ Leyes reglamentarias de la salud ocupacional.
- ✓ Ley 1429 de 2010, Ley de formalización y generación de empleo.
- ✓ Reglamento técnico para la inspección vigilancia y control de la carne y sus derivados.
Decreto 1500 de 2007.
- ✓ INVIMA

Dimensión cultural: En Antioquia la cultura y las tradiciones juegan un papel fundamental en el tema de alimentación. La única carne roja que conoce el común denominador de la población es la carne de res. La carne de búfalo es considerada como un alimento ocasional o de alta alcurnia. Sin embargo una de las razones que impulsan al consumo de carnes no tradicionales es la búsqueda de alimentos más saludables con mayores valores nutricionales que las carnes tradicionales, como res, pavo, pollo y cerdo. Otra razón es una diversidad de platos tradicionales de otras regiones del mundo que se están siendo incorporados en la cultura antioqueña.

Dimensión económica: El sector de comercialización de productos cárnicos es uno de los más grandes subgrupos del sector alimenticio, sin dejar atrás el negocio de frutas y legumbres. Además, mientras que en los grandes almacenes de cadena ha crecido el volumen de venta de otros productos como lácteos, alimentos envasados, entre otros, la carne y embutido siguen siendo adquiridas principalmente en las carnicerías tradicionales. El motivo de esto radica en que la mayoría de los consumidores asocian más frescura y calidad en estos productos que se venden en carnicerías que a los ofrecidos en los supermercados. La demanda de los productos cárnicos depende básicamente del entorno próximo a su ubicación.

En los últimos años, según cifras de Fedegán, el sector ganadero en el Magdalena Medio registra un incremento de reses bufalinas del 100%. Asimismo, funcionarios del gremio, destacan como dato importante, que el aumento de búfalos en esta zona del país era de admirar, pues “de 9.000 cabezas de ganado bufalino en 2008, se pasó a contabilizar más de 20.000 reses el año 2013”. De acuerdo con Juan Carlos Buelvas, esta raza de ganado está empezando a preferirse en el país por su carne magra, que es más baja en grasa, y por su tamaño al lograr

superar dos veces el tamaño de una res de otra raza por su naturaleza precoz (Contexto Ganadero, 2005).

Aunque la crianza de este ganado y la producción tienda a aumentar, hay que tener claro, que actualmente, las áreas donde se desarrolla esta actividad no son muy cercanas al municipio de Sabaneta, lo que puede acarrear costos de transporte e incrementar el precio del producto al consumidor.

Dimensión ambiental: Según las consecuencias del cambio climático, la temperatura en el ambiente tenderá a aumentar y la temporada de lluvias tiende a prolongarse más de lo normal, lo que conlleva a climas extremos. El búfalo ha tenido gran adaptación a este tipo de climas; lo cual puede ser una ventaja frente al ganado vacuno, adicionalmente, éste puede pastar en tierras bajas, mal drenadas, suelos poco fértiles, humedad relativa alta, sabanas abiertas con forrajes fuertes, entre otros, con una tendencia baja a contraer enfermedades o parásitos.

Colombia cuenta con todas las facilidades y ventajas para el desarrollo de la especie bufalina, como lo son la posición geográfica y la diversidad de climas y extensiones de tierras aptas para el confort de la especie animal.

6.1.2.2. Clasificaciones CIU.

En la tabla 14 se encuentra la clasificación que tendrá este negocio, según su actividad económica y de acuerdo al código CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), dado que su razón social se relaciona con el comercio al por menor y elaboración de productos alimenticios.

6.1.2.3. Ambiente la industria y el sector.

El desarrollo de este proyecto se llevara a cabo en el sector terciario, correspondiente al comercio -comercio interior-, debido a que sus actividades se harán dentro de las fronteras del país y abastecerá de bienes a una población específica dentro de éste. Esta actividad también será de comercialización minoritaria debido a que los productos que serán ofertados a los consumidores se negociarán con mayoristas o productores. No obstante, al ser clasificado este proyecto en el sector terciario, este estará involucrado indirectamente con sectores primarios y secundarios; por lo que se dedicará a la distribución de lo producido por estos, es decir, el negocio no obtendrá los recursos que oferta de la naturaleza ni tampoco los procesará, sino que adquiere los productos del sector primario o del sector secundario y los vende al consumidor final.

Tabla 14. Clasificación CIU

<i>División</i>	<i>Grupo</i>	<i>Clase</i>	<i>Descripción</i>
10			Elaboración de productos alimenticios.
	101		Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos.
		1011	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos. Incluye la producción de productos cárnicos: salchichas, salchichón, morcillas, mortadela, longaniza, butifarra y otros embutidos; patés, jamón, tocineta.
47			Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas.
	472		Comercio al por menor de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco, en establecimientos especializados.
		4723	Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados.
Fuente: Construcción propia a partir del documento Código CIU Rev.4AC del DANE sobre la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas.			

Industria de cárnica en Colombia: A continuación se mencionan algunas cifras y datos acerca de la producción de carne en Colombia:

La ganadería es una de las actividades económicas de gran relevancia en el país y es uno de los sectores más dinámicos de la economía nacional tanto a nivel de producción como de generador de empleo. La cadena de la carne bovina en Colombia se caracteriza por poseer una compleja interacción entre sus eslabones puesto que posee una estrecha relación con la actividad agropecuaria y por qué en la producción de carnes elaboradas resalta el empleo de establecimientos industriales de alta tecnología y los mataderos tecnificados (Espinal, Martínez, & Acevedo, 2005).

La industria de carne bovina en Colombia está constituida por cinco grandes eslabones como la producción de ganado en fincas, la comercialización de ganado en pie, la industrialización, los canales de distribución y la transformación de los productos cárnicos. De estos procesos se obtienen algunos subproductos comestibles y no comestibles como el cuero, grasas y sebos para uso industrial, sangre, vísceras, entre otros. En esta sección aparece la industria transformadora en donde se elaboran las carnes embutidas, maduradas y frías. Posteriormente, se lleva a cabo la comercialización de la carne. Los productos son distribuidos a través de plazas de mercado, supermercados, hipermercados, puntos de venta especializadas y tiendas detallistas, o pueden ser puestos a la venta por restaurantes, hoteles y otros sitios donde se ofrezca el producto ya preparado (Espinal, Martínez, & Acevedo, 2005).

Por otro lado, la producción avícola también hace parte del sector agropecuario y está constituida por las actividades de producción de huevos y carnes de aves. En Colombia esta actividad ha tenido un continuo crecimiento en los últimos cincuenta años al pasar de producir 30 mil toneladas de carne de pollo en 1961 a un poco más de un millón en 2012, lo cual representó un crecimiento del 7,1% promedio anual, pasando de aportar el 7,0% de la producción total nacional de carnes de res, cerdo y pollo en 1961 al 50,4% en 2012.

Cambiando al tema de la porcicultura tecnificada, esta se encuentra distribuida de la siguiente manera: casi la mitad de las granjas se encuentran ubicadas en el departamento de Antioquia con el 49.3% del total, las otras regiones que le siguen en número, tienen una participación mucho más baja, que apenas alcanza el 15.4% en la región central (Cundinamarca, Huila y Tolima), el 13.6% en el Valle del Cauca y Cauca, 11% en la región oriental (Santander, Boyacá, Meta y Casanare) y 7% en la región cafetera (Caldas, Quindío y Risaralda). La participación más baja corresponde a la Costa Atlántica con tan sólo el 4.1% de las granjas. La situación es muy similar, en cuanto al inventario se refiere, aunque baja algo la participación de Antioquia para situarse en 46.7% y la de la región oriental en 7.4% y sube la de Valle del Cauca y Cauca al 18%, la región central al 16% y de la región cafetera al 8.4%. La Costa Atlántica se mantiene con el mismo 4%. En la figura 1 y tabla 15 se ilustra el comportamiento de la oferta o producción de los diferentes tipos de carnes a nivel nacional en los últimos años:

Tabla 15. Producción anual

Fecha	Carne de res (Ton)	Carne de pollo (Ton)	Carne de cerdo (Ton)	Carne de Pescado (Ton)
2002	638.421	649.028	109.670	28.956
2003	642.243	678.069	123.886	32.694
2004	717.289	709.126	129.866	39.774
2005	792.169	762.870	129.038	43.292
2006	827.220	849.830	148.239	49.219
2007	856.261	922.344	177.196	61.703
2008	917.368	1.010.659	169.821	62.448
2009	936.302	1.019.864	170.050	65.823
2010	894.169	1.066.943	178.553	68.358

Fuente: Información tomada sitio Agronet.

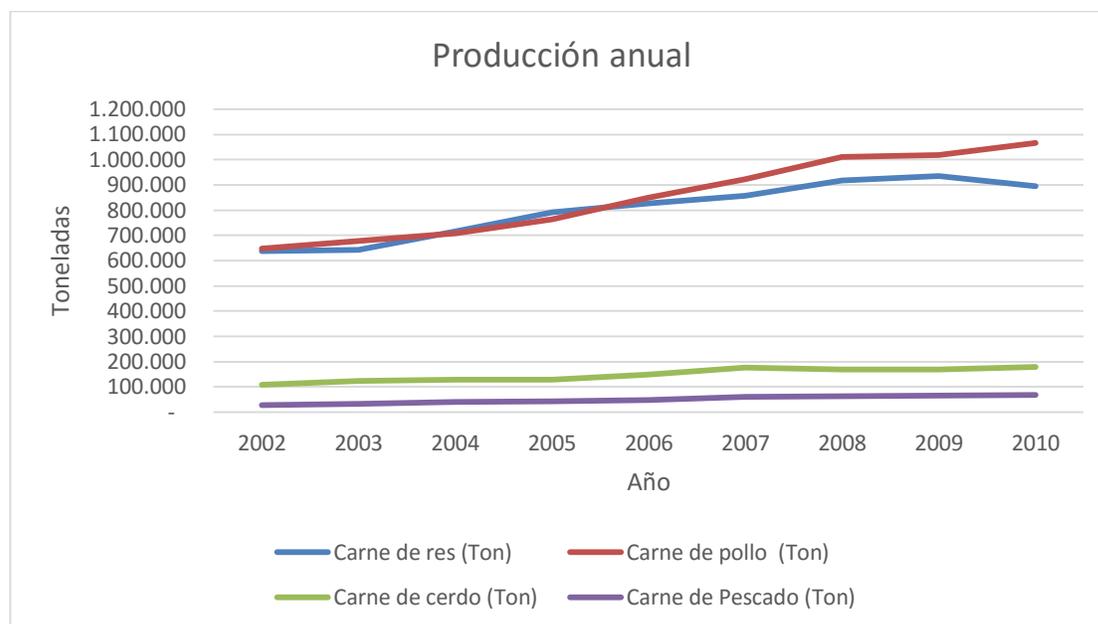


Figura 1. Fuente: Información tomada sitio Agronet

En la figura 2 y tabla 16 se ilustra el comportamiento de la demanda o consumo de los diferentes tipos de carnes a nivel nacional en los últimos años:

Tabla 16. Consumo aparente per cápita anual

Fecha	Carne de res (kg/hab)	Carne de pollo (kg/hab)	Carne de cerdo (kg/hab)	Carne de Pescado (kg/hab)
2005	18,67	18,3	3,3	5,6
2006	18,88	20,1	3,7	5,8
2007	17,81	21,6	4,3	5,8
2008	17,38	23,3	4,3	5,3
2009	17,67	22,7	4,2	5,3
2010	18,94	23,4	4,8	5,3
2011	20,01	23,8	5,2	5,3
2012	20,76	23,7	6,04	5,5
2013	20	27,1	6,75	5,9
2014	19,3	29,5	7,18	6,1

Fuente: Información tomada sitio Fedegan.

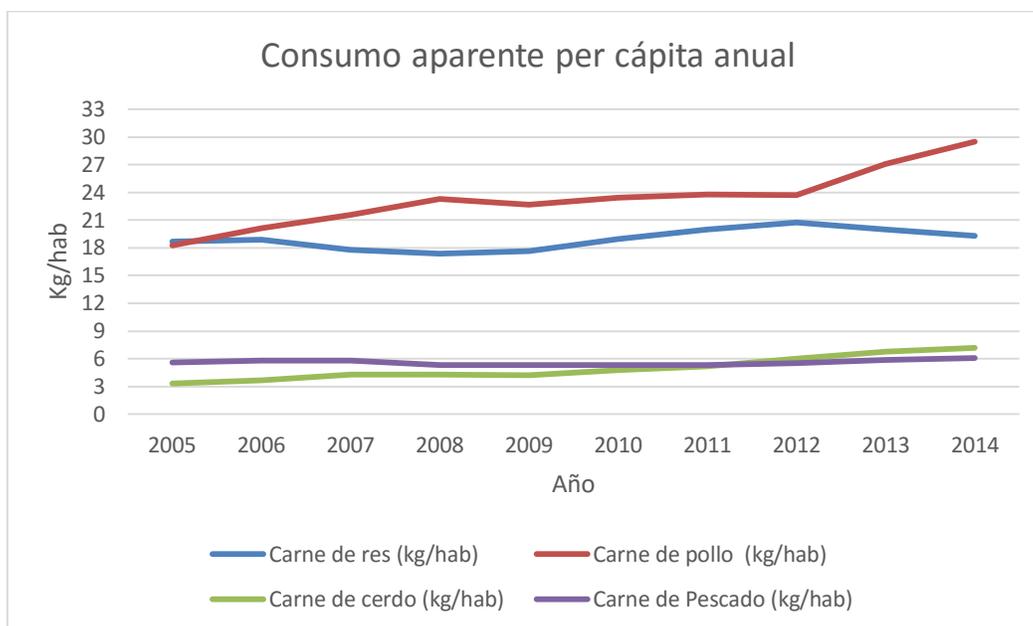


Figura 2. Fuente: Información tomada sitio Agronet

Estas estadísticas muestran que las carnes más producidas y consumidas en el país son la carne de pollo y la carne de res, tomando un poco de ventaja la primera sobre la segunda en los últimos años, esto puede representar un riesgo al tratar de introducir un nuevo producto cárnico al mercado. Hasta el momento, las cifras del consumo de la carne de búfalo son muy relativas debido a la poca comercialización de la misma y como tal se están incorporando a las cifras de la carne de res. Según Fedegan, “Colombia tiene un consumo promedio per cápita de carne de res del 18/kg”, y el consumo de la carne de búfalo se identifica que es el 10% de lo que se registra dentro de la carne de res, es decir un 1.8/Kg per cápita. Según esto el posicionamiento del mercado actual de la carne de búfalo es del 10%, el cual se debe tratar de aumentar con acciones comerciales y publicitarias que resalten beneficios y ventajas frente a otros productos.

Tabla 17. Consumo aparente per cápita anual

Fecha	Carne de Búfalo (kg/hab)
2009	1,8
2010	1,9
2011	2
2012	2,1
2013	2
2014	1,9
Fuente: construcción propia según información Fedegan.	

6.1.3. El cliente

6.1.3.1. Caracterización del usuario o consumidor.

Se pretende que los clientes que visitaran la comercializadora a adquirir cualquiera de los productos cárnicos de Búfalo ofertados, sean personas mayores de edad, de cualquier raza, color o estrato socio económico, hombres o mujeres, amas de casa o empleados, ya que no se pretende tener reservas por el derecho de admisión. Es un producto de consumo masivo y que no contiene características nocivas para la salud. La cantidad y periodicidad del consumo de dichos productos será determinado por el poder adquisitivo del cliente o la prioridad nutricional que el disponga en su canasta familiar, sin embargo, es claro que los productos de carne de búfalo los buscaran más las personas interesadas en una alimentación sana, la cual no pierda el sabor característico de la carne de res aprovechado la creciente ola de las personas por la sana alimentación y el cuidado de su cuerpo.

6.1.3.2. Cubrimiento Geográfico

Inicialmente la comercializadora estará ubicada en Antioquia, en el municipio de Sabaneta, cerca al parque principal, como foco inicial del negocio. Esta zona es altamente transitada por personas de Sabaneta y municipios aledaños de la zona sur, es reconocida por varios motivos, entre ellos

personas con buen poder adquisitivo, pero principalmente por su turismo y variedad gastronómica, no obstante, dependiendo de la aceptación del entorno y el cliente final que inicialmente son hogares, personas mayores de edad, podrá expandirse abriendo nuevos puntos de venta en zonas previamente identificadas como son el municipio de bello y el sector de laureles, además, por ser distribuidora podría aprovechar otros nichos del mercado, como son restaurantes, mini-mercados y otras distribuidoras de carnes y productos cárnicos y/o embutidos.

6.1.3.3. Comportamiento de compra de los servicios.

Hay varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar la carne de búfalo, ya que el mercado tiene gran variedad de carnes, los más importantes que se pueden notar son:

- ✓ La percepción que tenga el usuario frente a la carne de búfalo.
- ✓ El precio de la carne de búfalo.
- ✓ Experiencias que haya tenido él o algún conocido con respecto a este producto y el voz a voz.
- ✓ La publicidad tiene influencia directa frente al consumidor de la carne de búfalo, pues una buena publicidad apunta a los sensores sensitivos y emotivos del cliente a la hora de comprar.
- ✓ El estilo de vida.
- ✓ La familia y los amigos.
- ✓ La lejanía de la comercializadora.
- ✓ La cultura, creencias, mitos, que las personas tengan con relación al producto.

6.1.3.4. Listado de Clientes Potenciales.

Hogares antioqueños, personas mayores de edad ubicadas y/o residentes en el municipio de Sabaneta Antioquia.

Sabaneta tiene una población de **44.480 habitantes** según datos del censo 2005 (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística) y la proyección que realizaron al año 2015 fue de 51.860 habitantes, muy cercana a la cifra que se encuentra en las bases de datos del municipio. Además, se encontró que la población mayor de edad estimada para el año 2015 es de 38.807 ya que es importante determinar el tamaño de la población objetivo, con el fin de establecer una muestra que nos permita realizar una investigación de mercado que dé cuenta del panorama real al que se enfrenta el proyecto y el grado de aceptación de los productos cárnicos de Búfalo. Recuperado el 14/10/2015 de: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>

Entonces, teniendo en cuenta como población objetivo los habitantes del municipio de Sabaneta mayores a 18 años, se calculó la muestra de la población según el siguiente modelo matemático, teniendo en cuenta una población finita:

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5 * N}{(0,05^2 * (N - 1)) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

Dónde:

- ✓ N: Totalidad de la población
- ✓ k: constante que corresponde a un nivel de confianza del 90% (1.65).
- ✓ e: 5% (margen de error)
- ✓ p: 0.5 (probabilidad de ocurrencia del evento)
- ✓ q: 0.5 (probabilidad de no ocurrencia del evento)

Como resultado se obtuvo lo siguiente:

$$\frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5 * 38.807}{(0,05^2 * (38.807 - 1)) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{26413}{97,7} = 270,4$$

Según el resultado anterior, la muestra representativa para lograr una investigación de mercado eficaz establece que se deben realizar 270 encuestas. Sin embargo, teniendo en cuenta que el proyecto es un estudio de prefactibilidad y con el fin de realizar un sondeo se realizaran 100 encuestas.

Teniendo en cuenta lo anterior y en las necesidades de información del proyecto, se construyó un instrumento de recolección de información, el cual permitiera establecer los hábitos de consumo de carnes de la población de Sabaneta y con ello, determinar la aceptación de los productos cárnicos de Búfalo.

Para la recolección de información, se diseñó y se envió encuesta por medio electrónico a un grupo de personas que cumplieran con los requisitos del estudio como: residir en el municipio de Sabaneta, capacidad de compra, consumir carne y que fueran mayores de 18 años. Luego de este proceso, se realizó la tabulación de los resultados con herramientas informáticas las cuales muestran las principales características de la población. 6.1.4. Investigación de mercados.

6.1.4.1 Objetivo.

Determinar la posible aceptación en el mercado de la carne de búfalo y en la canasta familiar de las familias paisas ubicadas en el municipio de Sabaneta Antioquia.

6.1.4.2. Tipo de investigación.

Descriptivo, ya que busca identificar la percepción que tienen las personas al momento de consumir productos derivados de la carne de Búfalo y se sustenta con entrevistas, encuestas a personas expertas en el tema y en la observación tanto del mercado objetivo como el comportamiento que han ido teniendo la oferta y la demanda de los productos que se buscan ofrecer.

6.1.4.3. Metodología.

La investigación ha sido con datos observables desde una perspectiva externa que captura la realidad verdadera al estudio de mercado de las carnes de búfalo, obteniendo datos reales, porque han sido verificados con las encuestas, preguntas a expertos, esta recolección de datos se han realizado mediante un proceso sistemático que arroja datos numéricos reales.

Recolección de información: Para esta etapa se optará por una técnica cuantitativa, utilizando la encuesta para la recolección de información. Para esto se construirá un cuestionario el cual abordará preguntas cerradas.

También se apoyará en técnicas de análisis documental o fuentes secundarias, con el fin de enriquecer el análisis y definir más claramente los parámetros a investigar.

Fuentes de información:

- ✓ Fuentes de información primaria: Son todas aquellas personas y potenciales clientes en los diferentes sitios de la ciudad; a las cuales se les va a realizar la encuesta permitiéndonos identificar el grado de aceptación que puede tener la distribuidora de carne de búfalo.
- ✓ Fuentes de información secundaria: En esta parte de las fuentes de información se encuentran diferentes textos y libros que orientan a cerca de los beneficios, mitos y consumo de la carne

de búfalo. Además también evidencian experiencias e investigaciones, las cuales arrojan resultados satisfactorios con respecto al consumo de este producto y sus derivados.

- ✓ Fuentes de información terciarias: En esta tercera parte se puede evidenciar la gran cantidad información digital que podemos encontrar en los sitios web como en las bibliotecas, la cual permite ampliar y profundizar en las beneficios del consumo de la carne de búfalo, también guían con respecto de las ventajas que ofrece al momento de la cría y de su reproducción permitiendo disminuir costos.

6.1.4.4. Tabulación y presentación de resultados.

La información recolectada por los métodos descritos anteriormente, será la base para comprobar el estado actual del mercado de carne en el municipio de Sabaneta y servirán de base para determinar la viabilidad del proyecto. Además, se contestaron 100 encuestas, registradas cada una de ellas en el Anexo 1 para posteriormente ser analizadas y presentadas mostrando resultados para la investigación de mercados y son los siguientes:

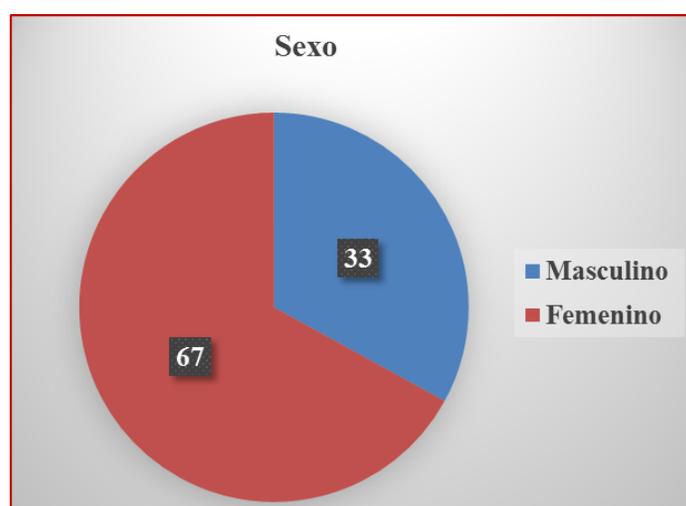


Figura 3. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015

Del total de población encuestada el 67% (67 personas) de la población corresponde a mujeres, dejando a los hombres con el 33% restante.

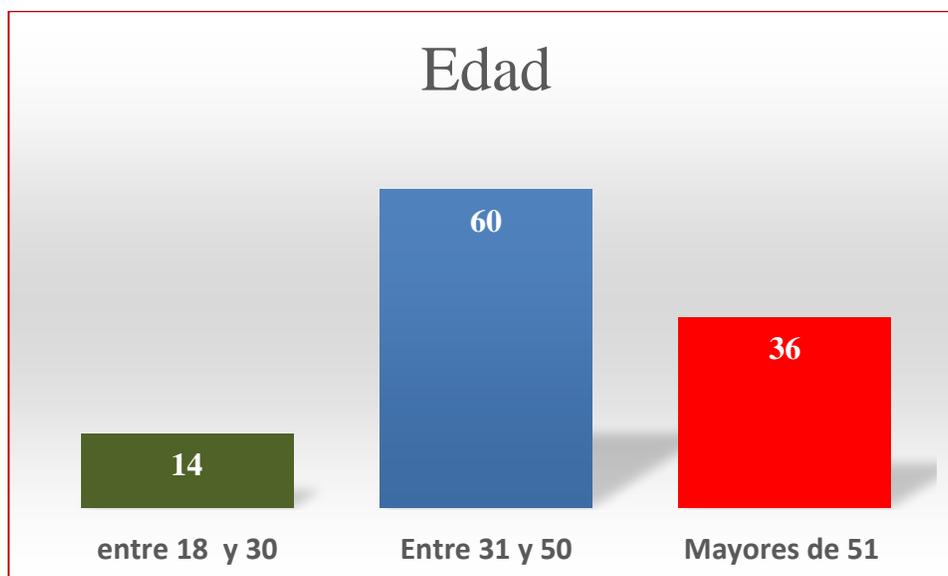


Figura 4. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

10% de la población encuestada se encuentran entre los 18 y 30 años, 60% entre los 31 y 50 años, y el 30% corresponde a mujeres mayores a 51 años de edad. En contraste, del 33% de hombres que contestaron la encuesta, de los cuales el 7% se encuentran entre los 18 y 30 años, 24% entre los 31 y 50 años, y el 18% corresponde a hombres mayores a 51 años de edad.

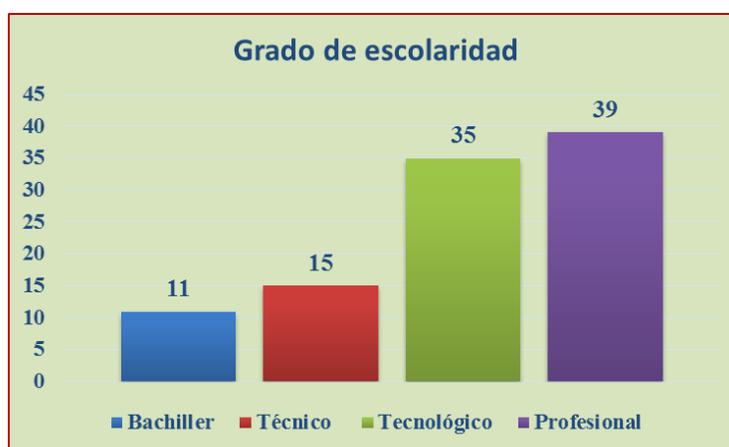


Figura 5. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

Se determinó que el grado de escolaridad predominante es el profesional, datos muy importantes para el estudio de mercados y poder adquisitivo de los posibles clientes.

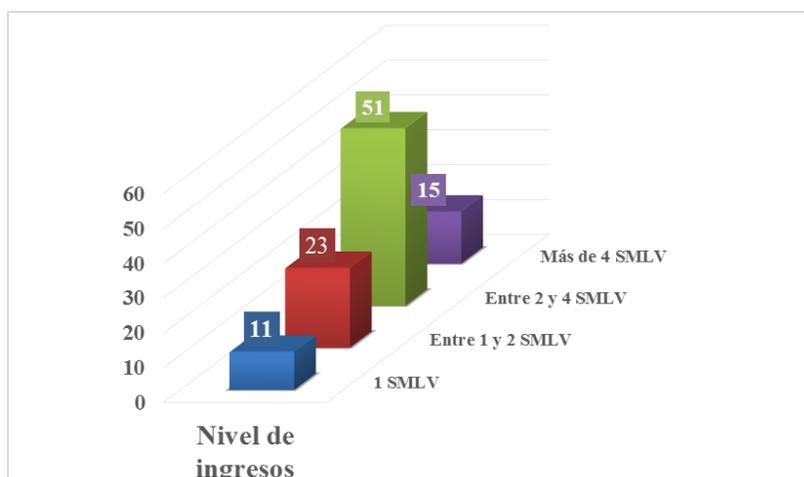


Figura 6. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El nivel de ingresos que predomina es entre 2 y 4 SMLV con un 51%, mientras que solo el 11% de los encuestados cuenta con un ingreso de 1 SMLV.



Figura 7. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

De las personas encuestadas el 97% consume carne, es un porcentaje muy bueno para el estudio de mercado, solo un 3% no consume carne, estas 3 personas terminan la encuesta aquí.

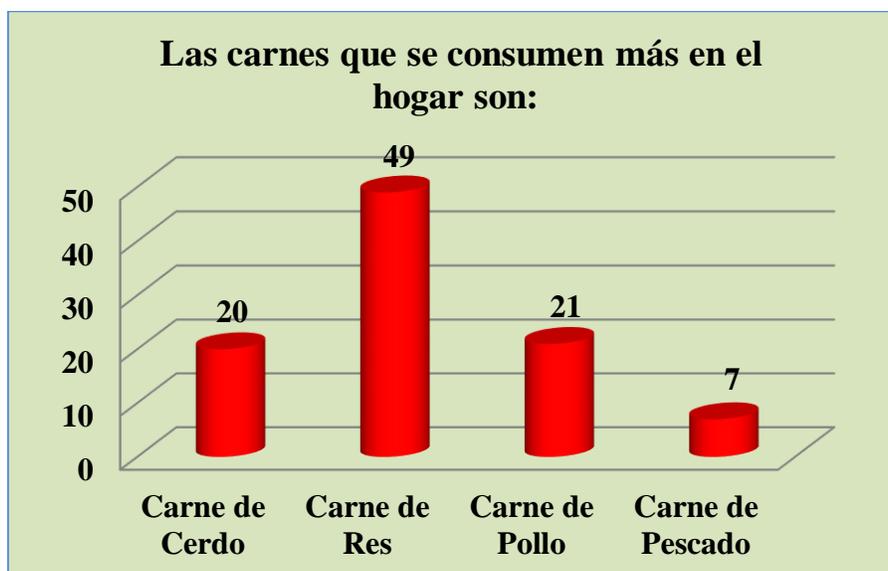


Figura 8. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El 51% de las personas encuestadas muestran su preferencia por el consumo de la carne de res y tienen menos inclinación por el consumo de la carne de pescado.

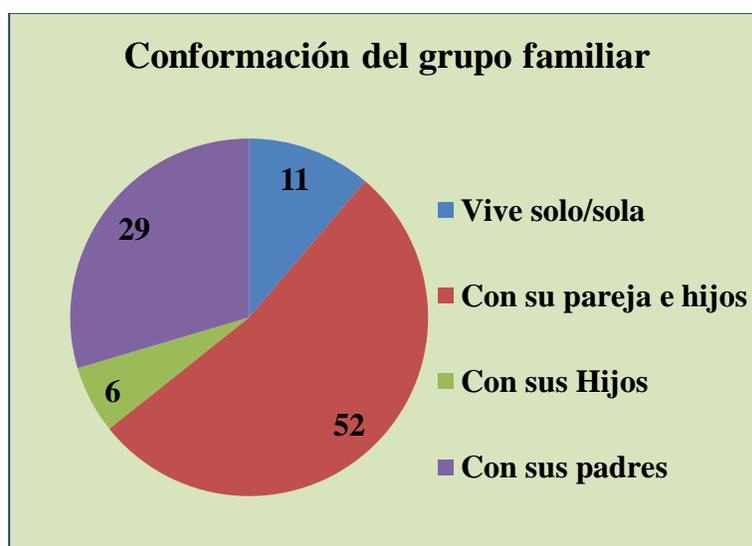


Figura 9. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

De las 97 personas que consumen carnes hay un 53% que viven en familia con sus parejas e hijos, buen porcentaje de personas que velan por la buena alimentación de sus familias.

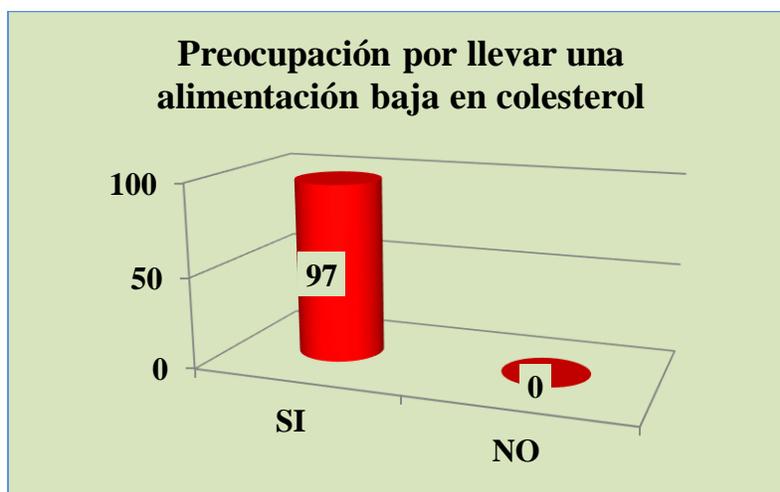


Figura 10. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

La tendencia en el mercado ha sido siempre consumir carne, sin importar que tanta grasa tiene, da mucha satisfacción encontrar en los resultados de la encuesta que 100% muestran interés en llevar una alimentación baja en colesterol.

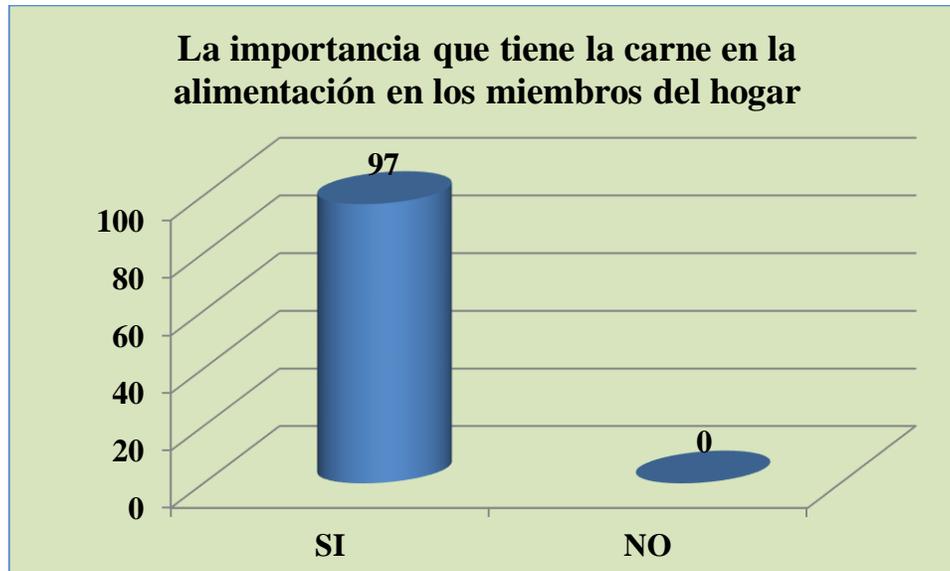


Figura 11. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El 100% de las personas encuestadas considera que la carne es muy importante para la alimentación diaria.

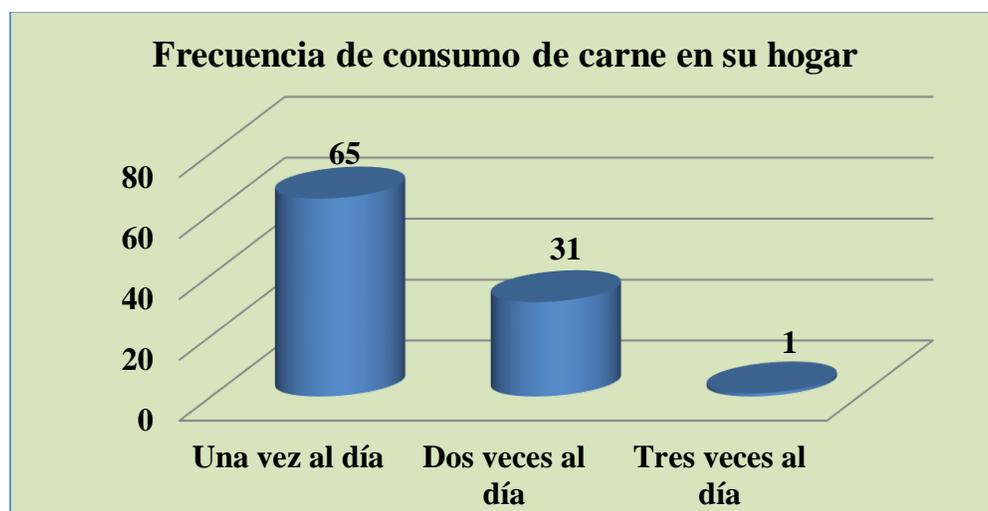


Figura 12. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El 67% de las personas encuestadas consumen carne una vez al día, sorprende mucho, pues pensamos que el porcentaje mayor estaría en dos veces al día.

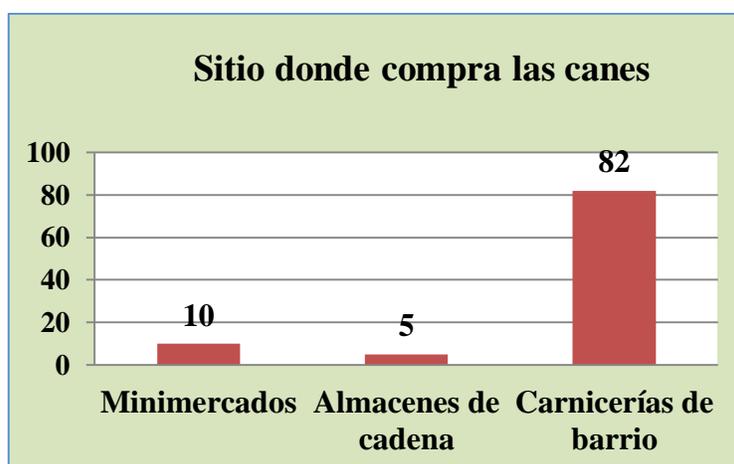


Figura 13. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El 85% de las personas encuestadas compran la carne en carnicerías de barrio, este punto de la encuesta es primordial para la investigación de mercados, ya que determina el alto porcentaje de clientes potenciales de la distribuidora.



Figura 14. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

A la hora de comprar la carne en los hogares antioqueños, con el 93% de la encuesta son las mujeres quienes definen que tipo de carne se consume en su hogar, punto muy importante para el estudio ya que ellas se preocupan por llevar una alimentación sana.



Figura 15. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El 86% de los hogares encuestados tienen un presupuesto semanal para compra de carne de entre % 10.000 y \$50.000, al mirar la economía del país es un buen presupuesto.

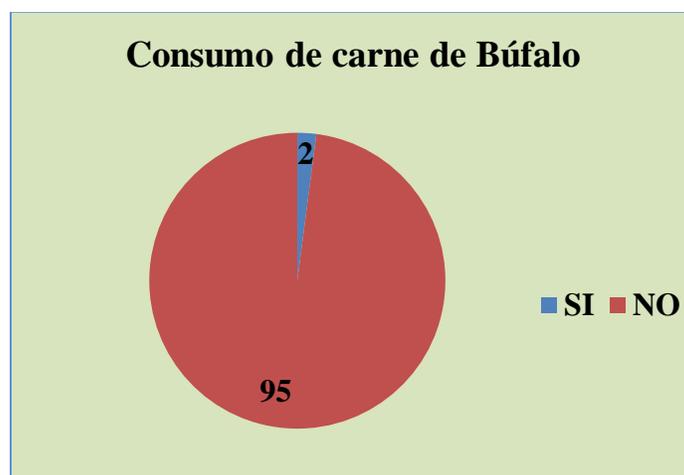


Figura 16. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El 98% de las personas encuestadas no han consumido la carne de búfalo, es un mercado virgen para incursionar, la idea es que luego de que la consuman la agreguen a su lista de mercado.



Figura 17. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El 82% de las personas encuestadas han escuchado a cerca de la carne de búfalo, es muy buena noticia porque ya hay un alto porcentaje que conocen las bondades de la carne de búfalo.

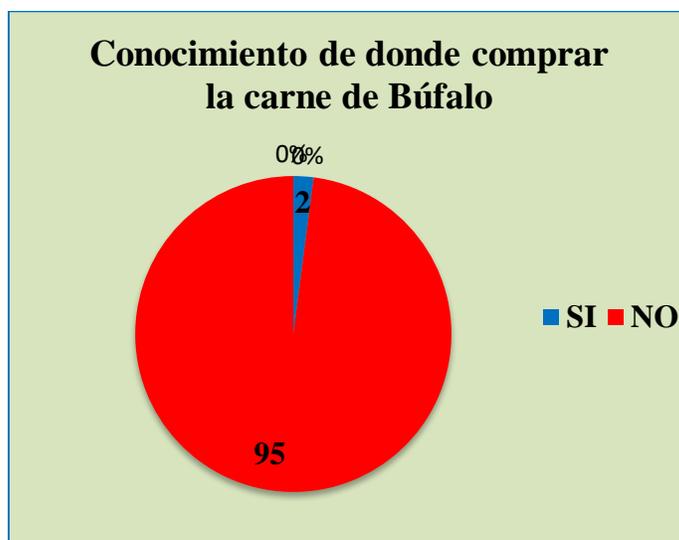


Figura 18. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El 98% de las personas encuestadas no saben donde comprar carne de búfalo.

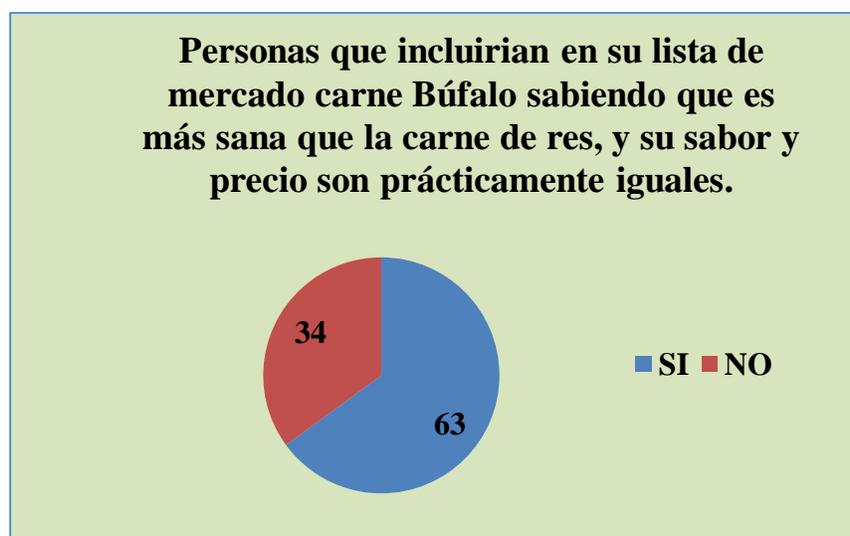


Figura 19. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El 35% de las personas encuestadas no incluirían en la lista de mercado la carne de búfalo.

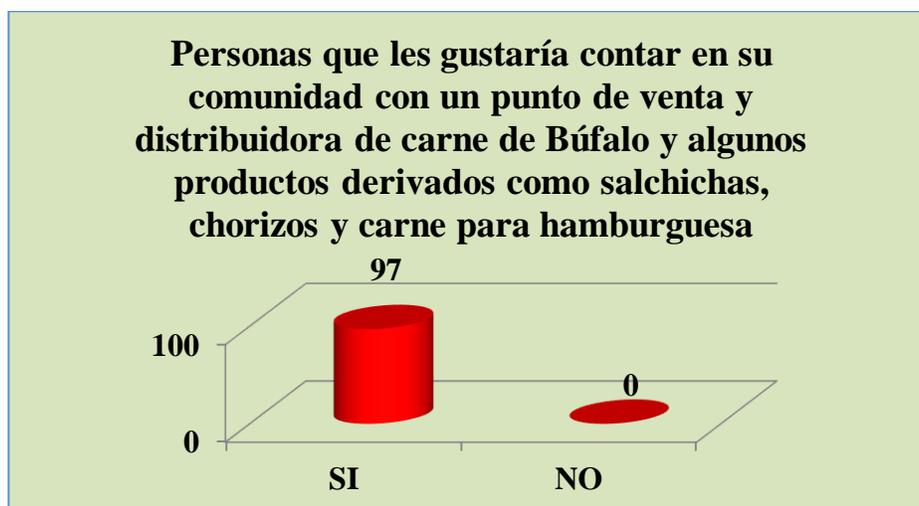


Figura 20. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El 100% de las personas contestaron afirmativamente a esta pregunta, es muy bueno para el proyecto, ya que muestra el alto porcentaje de personas interesadas en los productos de búfalo.

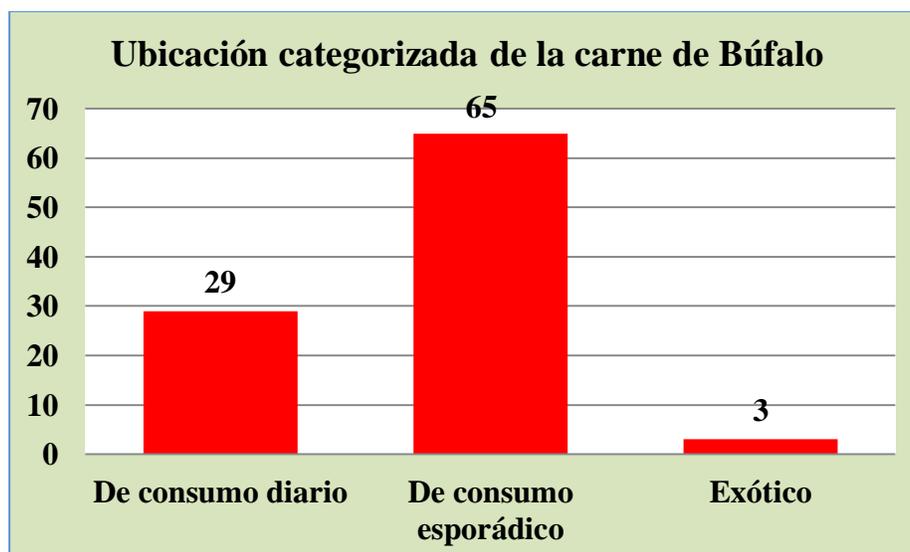


Figura 21. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El 67% de las personas piensan que la carne de búfalo es de consumo esporádico, se nota desconocimiento frente al tema.

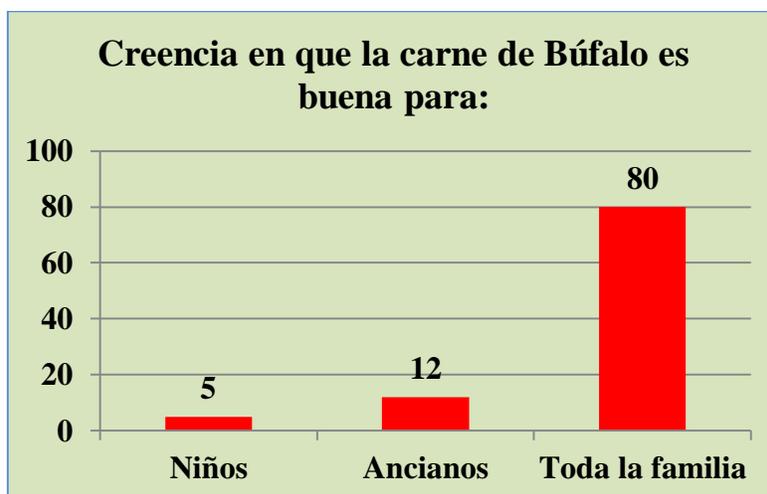


Figura 22. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

El 82% de las personas saben y son conscientes de que la carne de búfalo es para el consumo de toda la familia.

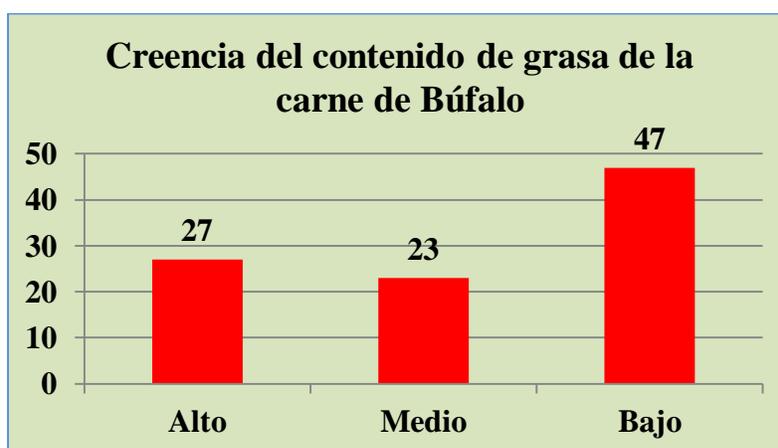


Figura 23. Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

Existe un porcentaje del 48% de personas que saben que la grasa de la carne de búfalo es baja, pueden ser personas que hayan leído del tema, el 24% de las personas dicen que es medio, pero muy preocupante el 28% de las personas que dicen que es alto.

6.1.4.5. Conclusión general de la investigación de mercados.

Aunque hay un alto grado de personas que no han probado la carne de búfalo, también es cierto que las personas quieren darse la oportunidad de probarla, y el saber que los individuos se preocupan por tener una alimentación sana es un factor positivo para el proyecto.

El consumo de productos cárnicos de búfalo aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda, como son desconocimiento del producto y la cultura del consumidor y la región, en otras palabras, esto es el tamaño de la población, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación laboral del encargado de realizar las compras, el grado de escolaridad del consumidor y canales de distribución; son variables que intervienen significativamente en la decisión de demanda de este producto.

6.1.5. Proyección De La Demanda

Método utilizado para la proyección de la demanda: Para determinar la proyección de la demanda se utilizó el método cualitativo con base en los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas a los pobladores.

La proyección de la demanda para los siguientes 10 años se calculó con el número de ventas proyectadas de los productos que la distribuidora va a comercializar, se analizó el comportamiento de las respuestas de las encuestas realizadas y se observa un comportamiento con tendencia a la alta, ya que día tras día el consumo de la carne de búfalo en los hogares del municipio de Sabaneta va a incrementar teniendo como base el número de habitantes mayores de 18 años que residen en el municipio de Sabaneta = 38.807 en el 2015.

Tabla 18. Proyección de la demanda

PROYECCION DEMANDA	
AÑO	VENTAS
2016	\$ 7.614.675.000
2017	\$ 7.843.115.250
2018	\$ 8.071.555.500
2019	\$ 8.299.995.750
2020	\$ 8.797.995.495
2021	\$ 9.295.995.240
2022	\$ 9.793.994.985
2023	\$ 10.291.994.730
2024	\$ 10.789.994.475
2025	\$ 11.287.994.220

Fuente: Elaboración propia. 2015.

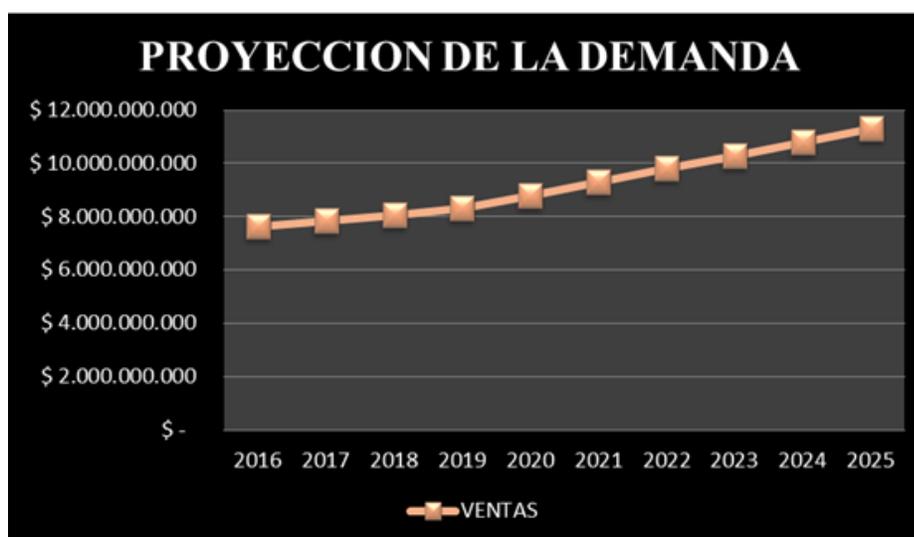


Figura 24. Proyección de la demanda. Fuente: Elaboración propia. 2015

6.1.6. Análisis del mercado proveedor.

En Colombia, la crianza de búfalo se ha extendido a los departamentos de Antioquia, Córdoba, Valle del Cauca, Cauca, Santander, Caldas, Cundinamarca, Llanos Orientales y Amazonas. Se estima que el crecimiento bufalino anual es del 10%, mientras que la de los vacunos es del 3%. (Tobón Vallejo, 2013). Según las características visibles de la carne de búfalo, y como se ha mencionado en este documento, esta tiene similitudes a la de res, en cuanto a sabor, textura y color, por lo que puede ser un sustituto de dicha carne con el privilegio de poseer ventajas

adicionales para la salud del consumidor. Ahora bien, los principales proveedores están ubicados en el departamento de Córdoba, Magdalena Medio (Puerto triunfo) y La Dorada Caldas. A continuación se mencionan los proveedores de carne de búfalo:

Tabla 19. Información Proveedores

TABLA DE PROVEEDORES							
Nombre	Dirección	Ciudad	Teléfono (s)	Precio x 1-Kg	Observaciones	Correo Electrónico y/o página	
1	Fondo Bufalero Del Centro S.a.	Cra. 30 # 65-15 Fátima Palo grande	Manizales	8875757	\$ 2.300	El ganado se entrega en Caucasia. Periodo de entrega: 1 y 2 días.	http://www.showsalerta.com
2	Asobufalos: Asociación de criadores de Búfalos, Sergio Jaramillo Botero.		La Dorada (Caldas)		\$ 2.400	El ganado se entrega en la feria de ganado de Medellín	info@asobufalos.com riobufalo@yahoo.com
3	Búfalos Beef S.A.S.	Cra 43A #32B sur 68	Envigado (Antioquia)	(4) 2707731	A convenir.	precio varía según consumo o compra	http://www.bufalosbeef.com
4	Búfalos Beltrerra	Tierralta-Montería - Córdoba - Colombia, kilómetro 50 Vía Montería	Tierralta (Montería)	(57) (6) 887 04 44 (57) 315 540 080	\$ 2.500	kg búfalo en Pie.	ricardoboteroj@gmail.com
5	Monterrico Búfalos	Montería - Córdoba - Colombia, kilómetro 10 Vía Planeta Rica	Planeta Rica	(57) 3107075330 310-7076571	\$ 2.400	kg búfalo en Pie.	bufaleramonterrico@gmail.com
6	Hacienda fortaleza Bufalera	Montería - Córdoba - Colombia, kilómetro 10 vía Montería	Montería	(57) 310-4136101 312-7916595	\$ 2.600	kg búfalo en Pie.	haciendafortaleza@gmail.com

6.1.7. Análisis de los precios o tarifas.

En el sector cárnico, más específicamente en la venta de cortes de carne de Búfalo, el precio es relativamente parejo entre todos los competidores involucrados en el mercado. En la tabla 20, se puede apreciar los precios de diferentes competidores. Además, ofrecen una limitada variedad en cortes y una cantidad mínima de 1Kg, adicionalmente la diferencia de precios, entre carne de res

y búfalo, fluctúa entre \$1000 y 2000 pesos según el corte, dichos productos tienen un incremento promedio del 8% para venta final.

Tabla 20. Precios competencia

Nombre empresa	Tipo de corte y precio por Kilo								
	Chata	Punta de Anca	Solomito	Muchacho	Paletero	Punta de Falda	Tabla	Posta	Cola
Makro la 65	\$27.000	\$ 23.000	\$26.000				\$14.500		
Carulla Laureles		\$ 23.500	\$28.000	\$ 26.000	\$23.000		\$15.500		
Carulla Mall la Frontera			\$28.000	\$ 26.000	\$23.000				
Carulla Envigado		\$ 23.500	\$28.000	\$ 26.000	\$23.000		\$15.500	\$16.000	
Búfalos Beef S.A.S.	\$25.000	\$ 22.000	\$27.000	\$ 24.000	\$24.000	\$ 12.000	\$13.000	\$14.000	\$12.000
Supermercado Éxito Laureles		\$ 24.000		\$ 25.000		\$ 13.000			
Supermercado Éxito Poblado		\$ 24.000	\$26.500				\$15.000		
Supermercado Éxito Envigado	\$26.000	\$ 24.000		\$ 25.000					

Fuente: Elaboración propia. 2015.

6.1.8. La Competencia.

6.1.8.1. Competencia Directa.

Los competidores directos de la distribuidora de carne de búfalo son:

- ✓ Makro la 65
- ✓ Carulla Laureles
- ✓ Carulla Mall la Frontera
- ✓ Carulla Envigado
- ✓ Búfalos Beef S.A.S.
- ✓ Supermercado Éxito Laureles
- ✓ Supermercado Éxito Poblado
- ✓ Supermercado Éxito Envigado

En este mismo esquema se resalta que dentro de los productos competidores directos de la carne de búfalo se encuentran las carnes de res y de pollo.

La carne de pollo ha tenido un incremento del 52% en los últimos años, ya que se asocia directamente con una carne saludable, también se destaca que esta tiene buenos valores nutricionales y un sabor medio, pero el rendimiento no es el mejor hasta es superado por la carne de cerdo en este aspecto. Esta carne se identifica como un competidor directo, no por apariencia ni similitudes, sino por el beneficio de la carne y el precio favorable que se consiguen mercado.

La carne de res muestra que aunque en la actualidad a disminuido su consumo en un 2,2% gracias a que otras carnes más sanas y baratas han ganado espacio en el mercado, ésta sigue teniendo la mayor parte del mercado en las carnes rojas que es donde entra a competir directamente con la carne de búfalo, si a esto le sumamos la cultura de la gente que solo conoce un tipo de carne roja y que está totalmente acostumbrada a comprar y ver solo carne de res, podemos identificar a nuestro primer competidor directo al que hay que competir con valor agregado y calidad de producto.

6.1.8.2. Competencia Indirecta.

La competencia indirecta de la carne de búfalo es el pescado y la carne de cerdo.

- ✓ **El pescado** tiene excelentes propiedades nutritivas y sabor muy alto, pero es una carne que no rinde mucho y que por su precio no se percibe favorable, aunque sus valores nutritivos y ventajas para la salud son positivos. No hay que dejar de lado las consecuencias que la minería ha traído para este producto, en especial a los peces de río y de mar, como lo es el hallazgo de mercurio en su carne.

- ✓ **La carne de cerdo**, su producción se ha tecnificado llegando a tener excelentes estándares de calidad. Esta carne es más económica en comparación a otras y por ser blanca tiene algunos beneficios para la salud, según el corte.

Aunque por el momento son productos sustituto de la carne de res, se puede convertir en un competidor directo, gracias a las campañas publicitarias, en el caso de la carne de cerdo, que fomenta el consumo de esta carne gracias a sus estrictos procesos y beneficios, en el caso de la carne de pescado, aunque su publicidad no es tan popular, es recomendada por nutricionistas y programas de cocina gracias a sus propiedades que pueden ser beneficiosas para la salud.

6.1.9. La plaza.

Ubicación en el centro del municipio de Sabaneta, con facilidad de acceso vehicular y un alto flujo peatonal, con facilidades de transporte público y particular. Se venderá carne de forma directa al consumidor mediante el punto de venta. Los pedidos se recibirán también por teléfono, también se tendrá servicio a domicilio.

6.1.9.1. Descripción de los canales de distribución.

El tipo de canal que se ajusta al presente caso de negocio es el de distribución para productos de consumo, ubicado en los canales 2 y 3 como intermediario minorista, debido a que el propósito del negocio es ofrecer un producto al consumidor final el cual es comprado a un productor (en este caso es quien cría y hace el proceso de sacrificio) o a un mayorista quien puede tener mayor disponibilidad de inventario. Sin embargo, este caso de negocio puede ubicarse en el canal 1, debido a que se le vende directamente al consumidor.

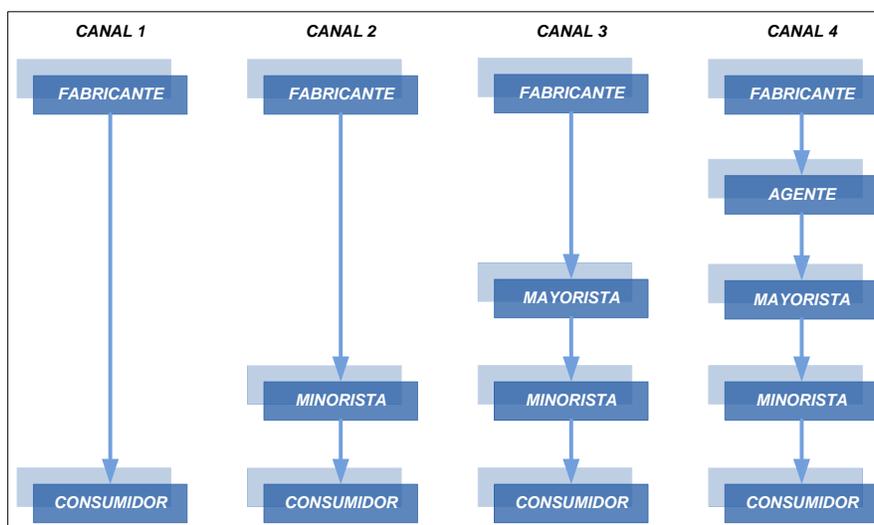


Figura 25. Fuente: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Pág. 551.

6.1.9.2. Ventajas y desventajas de los canales empleados.

Según el anterior punto, los canales de distribución que aplican para este estudio son el canal minorista y el canal mayorista de distribución para productos de consumo, este tiene muchas ventajas para el producto, productor y consumidor. Para el intermediario minorista tiene ventajas como desventajas, a continuación se detallara cada una de ellas:

Ventajas:

- ✓ El distribuidor minorista no se preocupa por los procesos para la producción.
- ✓ En ocasiones el lugar de producción, como en este caso, no está cerca del lugar del consumo, por lo cual los intermediarios facilitan la cercanía del producto con el consumidor final, esto es ventaja para el productor.
- ✓ Se puede incrementar la cobertura de un producto en el mercado.
- ✓ El intermediario tiene la posibilidad de poder abastecer su inventario no solo con un productor.
- ✓ Los intermediarios se encuentran más cerca del mercado.

- ✓ Disminuye el costo de la distribución física por parte del productor, las funciones de transporte y almacenamiento son asumidas por el distribuidor.
- ✓ El fabricante puede acceder a nuevos mercados geográficos.
- ✓ El minorista tiene conocimiento sobre el cliente final y tendría la suficiente información para hacer los cambios en su producto al ritmo de las necesidades del cliente.

Desventajas:

- ✓ Mayor inversión en promoción del producto en referencia a la inversión que debe de hacer un productor o mayorista.
- ✓ Repercusión sobre el precio de venta final del producto. El intermediario realiza una actividad comercial con fines lucrativos, es habitual que éste fije su precio sobre el costo del producto que compran, lo cual puede incidir en el precio final de venta y la utilidad generada.
- ✓ El productor tiene menos conocimiento sobre el cliente final y no tendría la suficiente información para hacer los cambios en su producto al ritmo de las necesidades del cliente, este dependería de la retroalimentación que le dé el mayorista o el minorista.
- ✓ Para el minorista es más difícil controlar los precios, por lo que estos dependen de factores externos distintos a los de la producción, como precio de la gasolina, estado de vías, orden público, clima, entre otros.

6.1.10. Plan de ventas nacionales.

Acorde a los estudios de mercado, en la tabla 21 de ilustra la proyección de ventas nacionales en unidades en el primer año.

DESCRIPCION	AÑO1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Punta de Anca	600	600	600	603	606	609	612	615	618	621	624	628
Cadera	900	900	900	905	909	914	918	923	927	932	937	941
Lomo Ancho	900	900	900	905	909	914	918	923	927	932	937	941
Morrillo	1200	1200	1200	1206	1212	1218	1224	1230	1236	1243	1249	1255
Lomo fino	600	600	600	603	606	609	612	615	618	621	624	628
Costilla	900	900	900	905	909	914	918	923	927	932	937	941
Sobre Barriga	900	900	900	905	909	914	918	923	927	932	937	941
Posta	1200	1200	1200	1206	1212	1218	1224	1230	1236	1243	1249	1255
Muchacho	1200	1200	1200	1206	1212	1218	1224	1230	1236	1243	1249	1255
Carne para hamburguesas	150	150	150	151	152	152	153	154	155	155	156	157
Chorizos	300	300	300	302	303	305	306	308	309	311	312	314
Fuete: Construcción a partir del modelo de Gonzalo González R.												

6.1.11. Plan de mercadeo.

A groso modo, el plan de mercadeo se pretende fortalecer con actividades de comunicación, con el fin a dar a conocer el producto, estas pueden ser las siguientes:

- ✓ Publicidad en internet: Pagina web propia, Google, redes sociales.
- ✓ Publicidad en prensa: Diarios, revistas, prensa gratuita.
- ✓ Publicidad en radio: Anuncios en programas de radio.
- ✓ Publicidad en el punto de venta: Carteles, información acerca de beneficios de la carne de búfalo, degustaciones.
- ✓ Volantes.
- ✓ Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo.

6.1.11.1. Objetivos.

- ✓ Diseñar un plan de mercadeo que permitan realizar un lanzamiento exitoso en el punto de venta en pro del cumplimiento al plan de ventas trazado.

- ✓ Lograr una óptima distribución del producto para garantizar el suministro oportuno del producto.
- ✓ Obtener el posicionamiento en el mercado local con la diferenciación del producto al de la competencia.

6.1.11.2. Metas.

- Hacer un lanzamiento que permita captar la atención de los consumidores y promocionar el producto.
- Garantizar que los cortes de carne siempre estén disponibles en óptimas condiciones en el punto de venta.
- Lograr el reconocimiento del producto que permita el cumplimiento del plan de ventas.

6.1.11.3. Análisis DOFA.

Los siguientes son los ítems donde no se tiene un control a partir de las oportunidades y fortalezas de la empresa:

- ✓ La enfermedad AFTOSA, que se trasmite al ganado.
- ✓ Culturalmente las carnes preferidas son res, pescado, pollo y cerdo.
- ✓ La cantidad de ganado bufalino ofertado a nivel nacional es muy limitada.
- ✓ Crecimiento lento del mercado.
- ✓ Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.

Tabla 22. Análisis DOFA

FORTALEZAS	POSIBLE SOLUCIÓN	POSIBLE SOLUCIÓN	OPORTUNIDADES
1. Personal altamente calificado 2. Recursos humanos motivados 3. Calidad del producto 4. Recursos financieros 5. Producto innovador: Carne de búfalo. 6. Alto nivel de maduración 7. Capacidad directiva 8. Productos marcas bien diferenciados.	F4 con D1: Dependiendo la demanda del mercado, se incrementaran los recursos financieros para cubrir demanda. F5 con D2: Mejores beneficios nutricionales sobre otras carnes.		1. Poca comercialización de carne de búfalo a nivel local. 2. Existe una cultura nacional de consumo de carne 3. La carne de Búfalo tiene ventajas nutricionales frente a la competencia 4. Inexistencia de competencia 5. Muy buen mercado para comercializar dichos productos 6. Necesidad del producto 7. Entrar en nuevos mercados o segmentos 8. Crecimiento rápido del mercado 9. Diversificación de productos relacionados.
DEBILIDADES 1. Baja capacidad de producción al iniciar el proyecto 2. Dificil posicionamiento en el mercado 3. Poco conocimiento del comportamiento del mercado ganadero 4. Inexperiencia de los socios en nuevos mercados.		O3 con A3: El precio es compensado con las propiedades del producto. O7 con A6: Buscar fidelización de clientes y nuevos mercados.	AMENAZAS 1. La enfermedad AFTOSA, que se trasmite al ganado. 2. Culturalmente las carnes preferidas son res, pescado, pollo y cerdo 3. Aumento de Precios 4. Poca publicidad 5. La cantidad de ganado bufalino ofertado a nivel nacional es muy limitada 6. Entrada de nuevos competidores.

Fuente: Construcción propia.

6.1.11.4. Estrategias.

- ✓ Diseñar la marca, ofrecer productos de calidad y un precio acorde al mercado.
- ✓ Negociar alianzas estratégicas y crear compromisos con productores, mayoristas y empresas de logística para garantizar el suministro oportuno del producto cárnico.
- ✓ Diseño de campañas publicitarias y promocionales, donde se resalten los beneficios de los productos cárnicos de búfalo.

6.1.11.5. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

Tabla 23. Presupuesto mercadeo

<i>Estrategia</i>	<i>Actividad</i>	<i>Costo</i>
Diseñar la marca, ofrecer productos de calidad y un precio acorde al mercado.	Diseño de campaña	\$ 1.500.000
Negociar alianzas estratégicas y crear compromisos con productores, mayoristas y empresas de logística para garantizar el suministro oportuno del producto cárnico.	Asesoría jurídica para contratos	\$ 1.500.000
Diseño de campañas publicitarias y promocionales, donde se resalten los beneficios de los productos cárnicos de búfalo.	Publicidad en medios	\$ 2.000.000
	Lanzamiento del producto	\$ 3.000.000
	Impresión de material publicitario	\$ 1.000.000
TOTAL		\$ 9.000.000

6.1.12. Conclusiones generales del estudio de mercados.

- ✓ La inversión requerida para cubrir lo analizado en el plan de mercadeo, así como los ingresos y egresos operativos, están determinados por los costos actuales de los insumos, el precio de la carne.
- ✓ El plan de mercadeo resulta costoso comparado con el presupuesto total del proyecto, pero puede ser amortizable con los beneficios que este presentaría al dar cumplimiento al plan de ventas.
- ✓ La demanda de los productos cárnicos tradicionales se encuentra satisfecha a nivel local, sin embargo el proyecto depende de una comercialización agresiva al ofrecer productos saludables con calidad. Esto generaría una ventaja competitiva que contribuiría a ganar participación en el mercado.
- ✓ La comercialización de carne de búfalo es una gran oportunidad gracias a que el producto es poco conocido en la zona de influencia.

- ✓ La localización puede ofrecer una oportunidad de posicionamiento, debido a que es un lugar muy transitado por vehículos y personas, lo cual aumenta las expectativas de venta.

6.2. Estudio técnico.

6.2.1. Tamaño de la planta.

6.2.1.1. Tamaño de las instalaciones.

Según la tabla 18 (proyección de la demanda), para el año 2016 se proyecta un estimado de ventas de \$7.614.675.000. Basados en esta proyección se hace un pequeño calculo para calcular el tamaño de las instalaciones, basado en el número de clientes y promedio de ventas.

Tabla 24

<i>Proyección demanda Año 2016</i>	<i>% de participación en el mercado</i>	<i>Estimado de venta anual</i>	<i>Estimado de venta mensual</i>	<i>Estimado de venta diarias</i>
\$7.614.675.000	10%	\$761.467.500	\$63.455.625	\$2.115.188

Teniendo como base la tabla 24, el precio promedio de 1Kg de carne es de \$15.000, una persona en promedio puede comprar 2Kg de carne, por persona se estima una venta de \$30.000 y este valor dividido el estimado de venta diaria arroja un aproximado de 71 clientes que visitarían el local, esto significa que diariamente se puede estar vendiendo 141Kg de carne. En base a lo anterior se determina la capacidad instalada de la planta, la cual, a grosso modo, se lista a continuación:

- ✓ 2 carniceros y 1 persona para oficios varios.
- ✓ 1 persona que administra la caja
- ✓ 2 mesas de mesa para corte
- ✓ 1 Cuarto frío

- ✓ 2 Vitrinas refrigeradas
- ✓ 10 Bandejas para vitrina
- ✓ 10 Ganchos para carne en canal
- ✓ 1 Sierra
- ✓ 1 máquina de moler
- ✓ 2 balanzas
- ✓ 1 empacadora al vacío
- ✓ 4 Guantes
- ✓ 1 caja registradora
- ✓ 10 Canastillas plásticas
- ✓ El tamaño aproximado del local es de 60m²

6.2.1.2. Tipo de Maquinaria y Análisis de obsolescencia.

En la tabla 25 se plantea parte de la maquinaria y herramientas necesarias para la ejecución del proyecto en el área de operación y/o producción.

Tabla 25

<i>Equipo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unidad</i>	<i>Valor total</i>	<i>Vida Útil</i>
Cuarto frío Dimensión 3m * 1,8m * 2m	1	\$22.000.000	\$22.000.000	10 años
Vitrina refrigeradas, 2,5 largo	2	\$3.000.000	\$6.000.000	10 años
Sierra	1	\$4.200.000	\$4.200.000	10 años
Máquina de moler	1	\$2.500.000	\$2.500.000	10 años
Mesas de acero 1.5m * 0.7m * 0.90 m	2	\$1.000.000	\$2.000.000	10 años
Balanza 15Kg	2	\$ 900.000	\$1.800.000	10 años
Empacadora al Vacío	1	\$1.200.000	\$1.200.000	10 años
Registradora Impresión térmica	1	\$650.000	\$650.000	5 años
Utensilios para carnicería	2	\$1.500.000	\$3.000.000	3 años

Fuente: Construcción propia.

En las fotos de las tablas 26 a la 33 se ilustran los activos fijos con los cuales este proyecto debe operar.

Tabla 26. Lista de maquinaria		
Equipo	Marca/referencia	Imagen
Cuarto frío	Maxicold	
Fuente: Información tomada sitio www.webstaurantstore.com		

Tabla 27. Lista de maquinaria		
Equipo	Marca/referencia	Imagen
Exhibidores vitrinas	Maxicold	
Fuente: Información tomada sitio www.maxicold.co		

Tabla 28. Lista de maquinaria		
Equipo	Marca/referencia	Imagen
Sierra	Javar V25I	
Fuente: Información tomada sitio www.javar.com.co		

Tabla 29. Lista de maquinaria		
Equipo	Marca/referencia	Imagen
Máquina de moler	Javar M12I	
Fuente: Información tomada sitio www.javar.com.co		

Tabla 30. Lista de maquinaria		
Equipo	Marca/referencia	Imagen
Registradora	Casio PCR-T470	
Fuente: Información tomada sitio www.basculasmoresco.com		

Tabla 31. Lista de maquinaria		
Equipo	Marca/referencia	Imagen
Mesas de acero	Seite Ltda. MTIE-110	
Fuente: Información tomada sitio www.seiteltda.com/		

Tabla 32. Lista de maquinaria		
Equipo	Marca/referencia	Imagen
Empacadora al Vacío	BESSER EOS8	
Fuente: Información tomada sitio www.javar.com.co		

Tabla 33. Lista de maquinaria		
Equipo	Marca/referencia	Imagen
Balanza	Dibal M520CI	
Fuente: Información tomada sitio www.javar.com.co		

6.2.2. Localización de la planta.

6.2.2.1. Macrolocalización.

Esta consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, sea en un país, región, espacio rural o urbano. Según los siguientes factores se escoge el municipio de Sabaneta para localizar el proyecto (Figura 26):

- ✓ Ubicación de los consumidores o usuarios, gran número de población flotante que asegura una alta circulación.
- ✓ Vías de comunicación y medios de transporte. Recientemente se han hecho inversiones muy importantes en vías de acceso de tal manera que llegar allí por carro no toma más de 10 minutos desde Medellín. Igualmente se inauguro hace poco la estación del metro Sabaneta la cual conecta a cualquier parte de la ciudad con rutas alimentadores muy amplias.
- ✓ Buena infraestructura de servicios públicos.
- ✓ Tendencias de desarrollo de la región.
- ✓ Incentivos tributarios del municipio de sabaneta.

6.2.2.2. La microlocalización.

Es un análisis orientado a precisar en detalle la ubicación exacta de un proyecto en una zona predeterminada. Esta información es definitiva para la planeación de las actividades relacionadas con la ingeniería del proyecto. Dentro de estas características se tendrán en cuenta los siguientes factores (Figura 27):

- ✓ Disponibilidad y Costos de Recursos: Mano de obra, materias primas, arriendo, servicios y comunicaciones.

- ✓ Otros Factores: Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas, consideraciones ecológicas, costos de los servicios, entre otros.
- ✓ Costos de transporte de insumos y de productos.
- ✓ Cercanía a los aliados comerciales y mercados mayoristas.

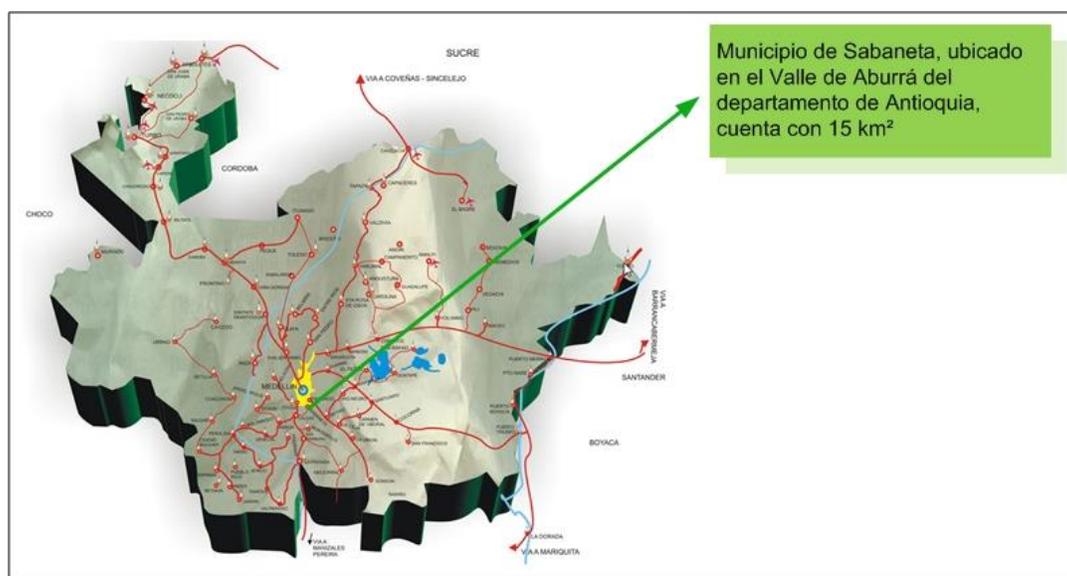


Figura 26. Fuente tomada del sitio www.deturismoporcolombia.com



Figura 27. Fuente tomada del sitio www.google.es/maps

6.2.2.3. Método para definir la localización.

El método utilizado para definir la ubicación del proyecto es la calificación por puntos según la evaluación de cada alternativa en función de varios factores o variables condicionantes. Este método consiste en identificar, según el tipo de proyecto, aquellos factores que son pertinentes para la determinar su ubicación. Una vez seleccionados los factores condicionantes se examina cada alternativa potencial teniendo en cuenta cada factor, permitiendo la comparación cuantitativa de diferentes sitios para la ubicación de un proyecto.

Los pasos para el desarrollo de esta metodología son los siguientes:

- ✓ Desarrollar una lista de factores básicos
- ✓ Asignar un peso a cada factor (los pesos deben sumar 1.0)
- ✓ Asignar una escala común a cada factor (la calificación será de 1 a 10)
- ✓ Calificar a cada sitio potencial de acuerdo a la escala asignada y multiplicar la calificación por el peso para obtener la calificación ponderada.
- ✓ Sumar la puntuación para cada sitio y elegir la mayor puntuación.

De acuerdo a la ponderación de factores ilustrados en la tabla 34, la localización óptima para el proyecto es el punto ubicado en la dirección Cr. 43A con Calle 65 Sur, debido a que obtuvo la mejor calificación después de evaluar los factores.

Tabla 34. Matriz de localización del proyecto				
Factor de Localización	Ponderación del Factor (%)	Alternativas		
		Cr. 43A con Calle 65 Sur	Calle 69 sur con Cr 46	Calle 77/sur # 46d - 43
Valor Arrendamiento	10%	6	2	2
Disposición de espacios	20%	3	3	3
Disponibilidad servicios públicos	10%	6	6	6
Flujo Vehicular	10%	6	3	6
Flujo Peatonal	10%	4	6	6
Transporte Urbano	10%	6	2	6
Estacionamiento	20%	3	1	4
Seguridad	5%	4	4	4
Acceso Vehicular	5%	6	2	4
Calificación		4,5	3,1	4,4
Fuente: Elaboración propia				

6.2.3. Ingeniería del proyecto.

6.2.3.1. El servicio.

Las carnes tendrán alto nivel de frescura, debido a que se abastecerá la planta frecuentemente, tendrá un color, olor y sabor que solo las carnes frescas pueden ofrecer.

Los productos embutidos se presentarán en paquetes de 8 unidades empacados al vacío, la carne para hamburguesa se presentará en paquetes de 6 unidades también empacados al vacío, el solomito se presentará entero empacado al vacío y su peso puede variar según el tamaño, las costilla se presentarán empacadas en bandejas con un contenido de 1 libra, la presentación para el resto de cortes se hará empacados al vacío con un contenido de 1Kg y con muy poco tejido graso, exceptuando la punta de anca, también se hará en porciones mínimo de 1 libra, como se

hace tradicionalmente en todas las carnicerías, donde el cliente tiene la posibilidad de escoger la carne que guste del mostrador y especificar cómo quiere su corte.

Los productos que se ofrecerán en bandejas y empacados al vacío se rotularán con el logo de la empresa, unidades (en el caso de embutidos), peso, fecha de empaque y fecha de vencimiento, adicionalmente los empaques plásticos que tendrán contacto con la carne son de grado alimentario. Por último, el producto debe de llegar sin perder la cadena de frío y con fecha de vencimiento no superior a un año, con una temperatura interna de 0 a 10 centígrados.

6.2.3.2. Procesos.

El proceso de producción empieza con el transporte de los animales a las plantas de sacrificio donde son sacrificados, desmembrados y puestos una cadena de temperatura de 0 a 10 grados centígrados, es de resaltar que para este proyecto el anterior proceso es hecho por los proveedores. Luego será transportado al local comercial, donde operará el proyecto, sin romper la cadena de frío para ser despostado, empacado y almacenado. Por último una parte se exhibirá en empaques al vacío y bandejas en las vitrinas refrigeradas para ser ofrecidas al consumidor. En la figura 28 se ilustra el proceso completo.

6.2.3.3. Determinación de la mano de obra directa e indirecta.

La mano de obra directa es el costo de mano de obra directamente atribuible a las unidades de los productos elaborados por la organización. La mano de obra indirecta es el costo de mano de obra que no participa en la producción, por ejemplo, los salarios pagados a los empleados dentro de la organización que no están directamente involucrados en la fabricación de productos representan los costos indirectos de una empresa.



Figura 28. Fuente construcción propia.

En base a esto se determina los involucrados directos e indirectos para el proyecto:

Operativo (Directo):

- ✓ 2 carniceros: Atención a los clientes
- ✓ 1 cajero: Encargado de recibir el dinero de las compras y facturar.
- ✓ 1 persona para oficios varios: Se encargará de almacenar, empacar y surtir vitrinas.

Administrativo (Indirecto):

- ✓ 1 Gerente: Se encargará de toda la parte administrativa, comercial, organizacional, planeación y coordinación de las actividades y el personal.
- ✓ 1 Asesor administrativo: Encargados de área comercial, ventas e inventario.

- ✓ 1 auxiliar administrativo: Apoyo al asesor administrativo, encargado de hacer diligencias que se requieran dentro de la empresa.

6.2.3.4. Costos directos para la presentación del servicio.

En la siguiente tabla 35 se menta los insumos que hacen parte del costo del producto:

Tabla 35. Costos de insumos		
Insumo	Unidades	Precio
Vinipel	350m	\$ 18.000
Bandejas icopor	200	\$ 15.000
Bolsas plásticas para empaçar con logo	500	\$ 20.000
Bolsas plásticas transparentes	500	\$ 12.000
Bolsas para empaques al vacío	200	\$ 150.000
Etiquetas	200	\$ 50.000
Total		\$ 265.000
Fuente: Elaboración propia		

6.2.3.5. Distribución física de la planta.

La planta esta dividida en dos pisos cada uno de aproximadamente de 56m², en el primer piso esta la zona de clientes, ventas, producción y exhibición y en el segundo piso se encuentra el área administrativa, en la figura 29 se ilustra el plano de producción y en la figura 30 se ilustra el plano administrativo.

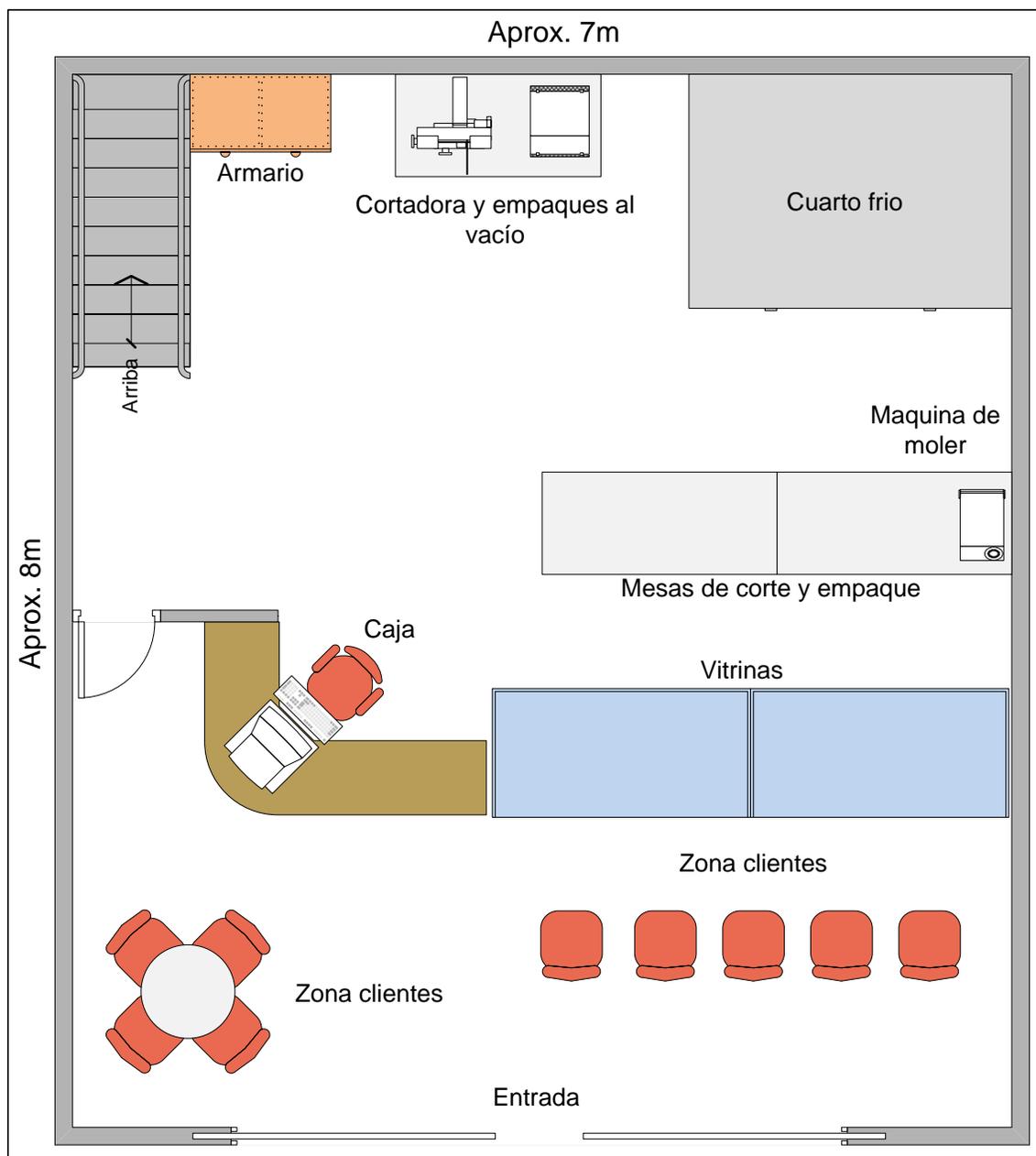


Figura 29 . Plano producción, fuente construcción propia.

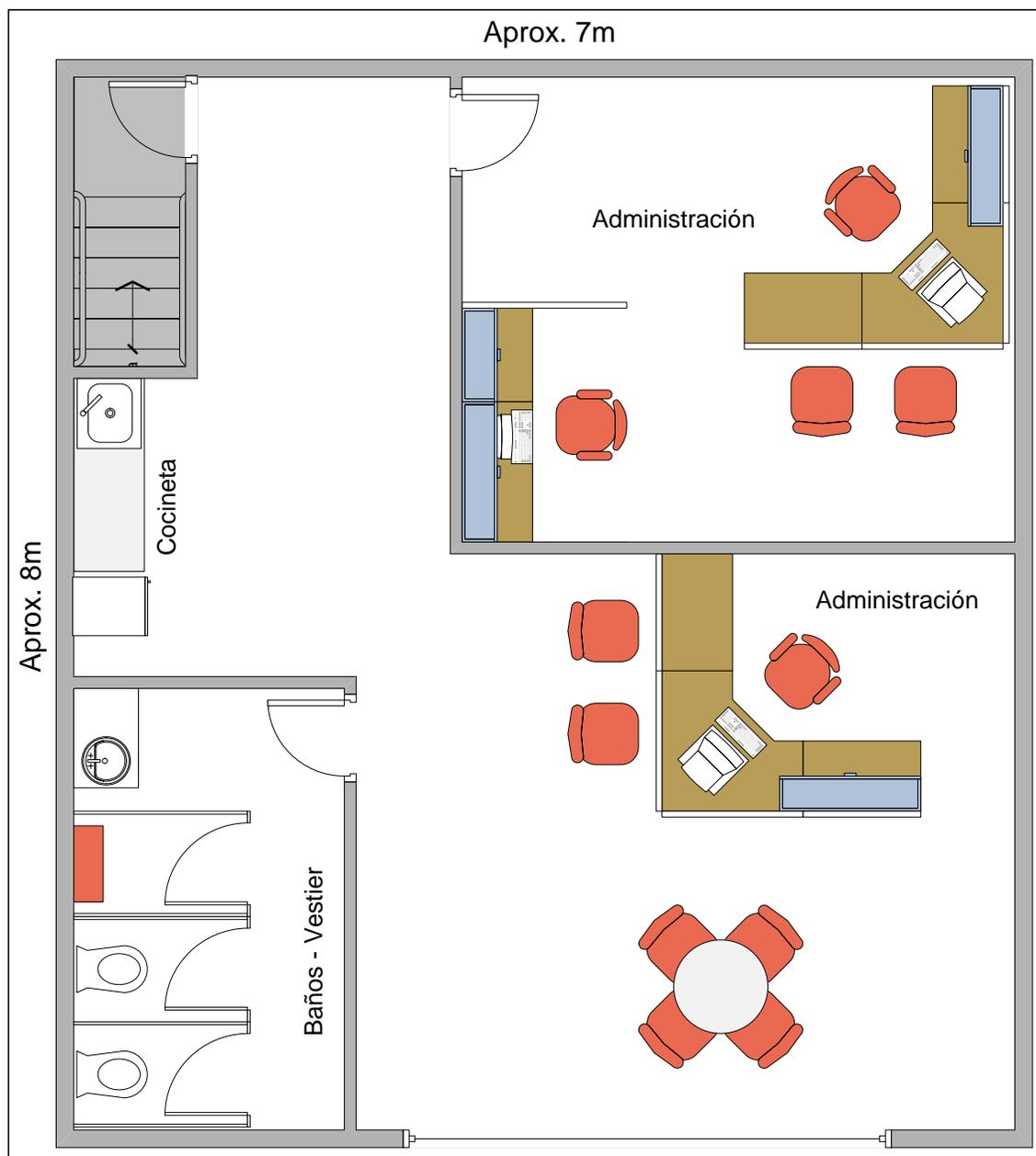


Figura 30. Plano administrativo, fuente construcción propia.

6.2.4. Conclusiones generales del estudio técnico.

Luego de analizar cada uno de los factores técnicos que inciden en el proyecto, se puede concluir que: El municipio de Sabaneta cuenta con todos los aspectos claves para la creación y puesta en

servicio del punto de venta de productos cárnicos de Búfalo, línea pertinente para atender la demanda del municipio.

- ✓ La empresa estará legalmente constituida mediante sociedad de responsabilidad limitada (LTDA) más conocida como Sociedad Limitada
- ✓ Para su actividad, los costos son razonables, teniendo en cuenta el tamaño, la capacidad nominal y su localización estratégica.
- ✓ El proyecto cuenta con cinco procesos principales: proceso de recepción del producto, despostado, empacado, almacenamiento y venta.
- ✓ El tamaño del proyecto está determinado por la demanda creciente del mercado y se establecerá solo con un 10% de la participación total del mismo.
- ✓ La elección de la ubicación del proyecto se realizó mediante un método de calificación por puntos de tres alternativas posibles, teniendo en cuenta que, estudios previos arrojaron al Municipio de Sabaneta como la mejor opción de mercado.
- ✓ Toda la maquinaria, equipos e insumos que se necesitan para el funcionamiento del proyecto, cuentan con variedad de precios y proveedores que facilitan la compra y mantenimiento de los mismos.
- ✓ La maquinaria y equipo del proyecto está enfocada para el proceso de almacenamiento y gestión administrativa de la empresa.
- ✓ Técnicamente el proyecto es viable, motivo por el cual puede ser evaluada la siguiente fase de estudios que determinaran su posterior implementación.

6.3. Estudio administrativo y legal.

6.3.1. Estudio legal.

A continuación se resaltan los aspectos legales y administrativos más importantes a realizar una vez el proyecto sea viable:

La sociedad de responsabilidad limitada (LTDA): Más conocida como Sociedad Limitada es el tipo de sociedad mercantil más utilizada por pequeños empresarios autónomos que de esta forma limitan su responsabilidad al capital aportado, evitando responder con su patrimonio personal ante las deudas de sus negocios.

Los socios cooperan con su dinero, sus esfuerzos, conocimientos y capacidades para sacar la empresa adelante.

Ventajas de la Sociedad Limitada: Responsabilidad limitada: El mayor beneficio de las sociedades de responsabilidad limitada es la responsabilidad limitada. Estas sociedades, de acuerdo con Ápex, se tratan como una sola entidad, haciendo que la empresa sea responsable de todas las deudas. Si le ocurre algo a la sociedad, sus miembros no son personalmente afectados; los miembros sólo son responsables por las acciones pendientes de pago. "Los oficiales de la compañía retienen sus salarios de la empresa, no pueden ser llevados a la quiebra y son libres de formar una nueva empresa", dice Ápex. El fraude es el único caso de responsabilidad sin protección, "Si los acreedores pierden dinero a través de un fraude de la dirección, la responsabilidad personal de los administradores no tiene límites".

Ventajas fiscales: Las sociedades de responsabilidad limitada disfrutan de ventajas fiscales, además de la responsabilidad limitada. Estas empresas pagan impuesto de sociedades sobre sus beneficios imponibles y tienden a ser eximidas de tasas más altas del IRPF. La formación de una

empresa en lugar de continuar como una empresa individual o un empresario individual abre la puerta a más gastos deducibles de impuestos y asignaciones reembolsables con cargo a beneficios.

Finanzas y recursos: Cuando más recursos o una producción a gran escala es necesaria, la formación de una sociedad de responsabilidad limitada protege los intereses de los prestamistas. Con la financiación adecuada, tu empresa puede producir bienes a un costo más bajo, lo cual aumenta los beneficios y la satisfacción del cliente. Por otra parte, el futuro de la empresa se vuelve más seguro. Los informes contables de las sociedades de responsabilidad limitada "tienden a retener más fondos en la empresa para cumplir con compromisos financieros futuros, lo que ayuda un crecimiento interanual" en comparación con los empresarios autónomos.

Continuidad del negocio: Las sociedades de responsabilidad limitada disfrutan de la sucesión permanente porque la empresa es una entidad jurídica propia. Los accionistas y los empleados actúan "como agentes de la empresa", y por tanto, no afecta a la empresa en caso de que se vayan. En caso de muerte o renuncia, los estatutos de Asociación de la compañía asignan las cuotas a los miembros restantes. La interrupción de la empresa sólo se produce a través de la liquidación o medios similares. Una sucesión garantizada no sólo beneficia a los miembros, sino que asegura puestos de trabajo y recursos para la comunidad.

Respecto a los estatutos de la sociedad de responsabilidad limitada resulta pertinente indicar que en razón a que los mismos contienen el régimen convencional que va a regular su organización y funcionamiento, al momento de crear la sociedad existe libertad de estipular previsiones respecto a algunos aspectos, tales como:

- ✓ Determinar el valor nominal de cada una de las cuotas en que se divide el capital.
- ✓ Crear junta directiva y atribuirle funciones.

- ✓ Optar por la transformación en otro tipo social o reducir el número de socios.
- ✓ Pactar a cargo de uno, varios o todos los socios una responsabilidad adicional que supere el monto de sus respectivos aportes, prestaciones accesorias o la obligación de garantizar determinados créditos a cargo de la sociedad o en favor de terceros.
- ✓ Adoptar un trámite más expedito, ágil y práctico para ejercer el derecho de preferencia en la cesión de cuotas.
- ✓ Señalar un procedimiento para fijar las condiciones de la cesión de cuotas, en especial cuando surjan discrepancias entre los presuntos cedentes y cesionario respecto del precio de ellas o del plazo para pagarlas.

Constitución comercial de la empresa: Se destacan los trámites que se realizarán para la constitución de la empresa:

- ✓ **Verificar el nombre o razón social.** La distribuidora de carnes y productos cárnicos de Búfalo “LOS TRES BÚFALOS LTDA” será una empresa compuesta por tres socios. El nombre con que surgió la idea de negocio era Búfalo Light, pero mientras se realizaba la investigación, se encontró que ya existen tres empresas registradas en la cámara de comercio con el mismo nombre, lo cual como lo expresa la página de comercio puede generar confusiones, acarrear sanciones o el no registro de la empresa. Por tal motivo se llamara: LOS TRES BÚFALOS LTDA. En las figuras 31 y 32 se ilustra este proceso.

CONSULTA DE NOMBRE

Permite conocer si existen o no otras empresas o establecimientos a nivel nacional, con el mismo nombre de la empresa que se va a crear. Por favor con atención las instrucciones y luego realice la consulta utilizando obligatoriamente las dos opciones que se presentan.

Antes de consultar un nombre tenga en cuenta lo siguiente:
[Recomendaciones para realizar la consulta de nombre](#)
[Instrucciones para realizar la consulta de nombre](#)

Buscador

Consultar por Nombre Consultar por Palabra Clave

El nombre de empresa "bufalo light" sí existe o existe uno similar, evite usar nombres que puedan generar confusión con otros ya registrados.

Se encontraron 3 empresa(s) o establecimiento(s) con la palabra clave 'BUFALO LIGHT'.

Cámara	Matrícula	Nombre de la Empresa
BOGOTA	0001197726	BUFALO LIGHT
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	0037991402	BUFALO LIGHT
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	0031393303	BUFALO LIGHT LTDA

Figura 31. Fuente: Tomado de aplicación del sitio Crear Empresa, consultado Abril 07 de 2015.

CONSULTA DE NOMBRE

Permite conocer si existen o no otras empresas o establecimientos a nivel nacional, con el mismo nombre de la empresa que se va a crear. Por favor con atención las instrucciones y luego realice la consulta utilizando obligatoriamente las dos opciones que se presentan.

Antes de consultar un nombre tenga en cuenta lo siguiente:
[Recomendaciones para realizar la consulta de nombre](#)
[Instrucciones para realizar la consulta de nombre](#)

Buscador

Consultar por Nombre Consultar por Palabra Clave

EL nombre de empresa "LOS TRES BUFALOS" no existe, este nombre estará sujeto a revisión posterior por parte de la cámara de comercio, no existen otras empresas con la palabra "LOS TRES BUFALOS".

Figura 32. Fuente: Tomado de aplicación del sitio Crear Empresa, consultado Abril 07 de 2015.

- ✓ **Elaborar el acta de constitución:** Obtener la escritura pública de la notaria. Se transcribirá la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas. Adquirir el formulario de matrícula mercantil. El formulario de Matrícula Mercantil se adquiere en la Cámara de Comercio "Sociedades Comerciales", el cual tiene un **costo** de \$3.000, posteriormente se presentara en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:
- ✓ **Registro de libros de comercio:**

- ✓ Una vez matriculada la sociedad o empresa, se presenta y solicita el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y se diligencia el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:
 - ✓ Libro auxiliar, Libro caja – diario, Libro mayor, Libro inventario y balance, Libro de actas; en los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.
 - ✓ Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.
 - ✓ Pagar los derechos de inscripción de los libros.
 - ✓ Verificar que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.
- ✓ **Marco legal de funcionamiento:**
- ✓ Con el certificado de existencia y representación que se solicitó en la Cámara de Comercio, me dirijo a la DIAN y solicito el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros.
 - ✓ Asignación de NIT.
 - ✓ Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
 - ✓ Una vez adquirido y diligenciado el formulario, me presento ante la DIAN, con los siguientes documentos:
 - ✓ Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
 - ✓ Copia de la escritura pública de constitución.

- ✓ Certificado de existencia y representación.
- ✓ Fotocopia de la cédula del representante legal.
- ✓ El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, solicitamos el formulario para que la DIAN nos autorice la numeración para las facturas que usaremos en la distribuidora.

6.3.2. Organización.

6.3.2.1. Organización jurídica.

LOS TRES BÚFALOS LTDA estará conformada jurídicamente como una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Estatutos los tres búfalos, a continuación se mencionan los artículos más relevantes:

Art. 1º- socios. Son socios de la compañía comercial que por esta escritura se constituye, los señores. Julio Cesar Pérez Calderón, Óscar Alonso Colorado Hernández, Juan Camilo Ortiz Ospina, identificados con el número de cédula 71.226.950, 3507512, 71379897

Art. 2º- responsabilidad. La sociedad será de responsabilidad limitada y girará bajo la razón social LOS TRES BUFALOS “Limitada”.

Art. 3º- domicilio. El domicilio de la sociedad será la ciudad de Sabaneta Antioquia, pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la junta general de socios y con arreglo a la ley.

Art. 4º- objeto. La sociedad tendrá como objeto principal, las siguientes actividades:

- ✓ Distribuir productos cárnicos de Búfalo en el municipio de Sabaneta Antioquia.
- ✓ Atender y vender a los clientes en un punto de venta productos cárnicos de Búfalo.
- ✓ Encapar, almacenar y comercializar los productos cárnicos de Búfalo.

Art. 5°- capital. La sociedad tendrá un capital de (\$ 150.000.000), representado en 2 cuotas de un valor igual de (veinticinco millones de pesos) (\$25.000.000) cada una. Este capital ha sido suscrito y pagado en su integridad así:

Tabla 36				
Nombre	Capital	Derechos de interés	V/r de cada derecho de interés	Total en %
Julio Cesar Pérez Calderón	\$ 50.000.000	100%	\$ 50.000.000	50
Oscar Alonso Colorado Hernández	\$ 25.000.000	100%	\$ 25.000.000	25
Juan Camilo Ortiz Ospina	\$ 25.000.000	100%	\$ 25.000.000	25
Fuente: Construcción Propia				

Art. 6°- aumento de capital. El capital de los socios puede ser aumentado por nuevos aportes de socios, por la admisión de nuevos o por la acumulación que se hizo de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Art. 7°- obligaciones. La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes.

6.3.2.2. Direccionamiento estratégico.

Valores: Ser una empresa que se caracteriza por mantener un trato digno y respetuoso con los empleados, clientes, proveedores y sociedad. Nuestras labores se sustentan con la honestidad y responsabilidad en todos los procesos de la empresa. Estamos comprometidos con el manejo adecuado de recursos y el sostenimiento, respetando el medio ambiente a través del manejo adecuado de los residuos que se generen por nuestros procesos.

Misión: Ser una empresa comercializadora de carne de Búfalo que busca ofrecer a sus clientes una gran variedad de productos saludables, basados en altos estándares de calidad e higiene los cuales contribuyen a mejorar los hábitos alimenticios de valor nutricional.

Visión: En el 2020 seremos una empresa reconocida en el Área Metropolitana, por ofrecer a sus clientes la mejor oferta de productos cárnicos de Búfalo, saludables con mayor participación local, con un total de 3 puntos de ventas adicionales, dotados de herramientas que cumplen con los requerimientos para garantizar productos de alta calidad.

Objetivos corporativos:

- ✓ Brindar a nuestros clientes un producto de óptima calidad a un precio competitivo.
- ✓ Transparencia con el cliente, cumplimos con las especificaciones del producto.
- ✓ Democracia, trato equitativo entre los socios y colaboradores.
- ✓ Eficiencia, mejora continua aplicando procesos y tecnologías de punta.

6.3.2.3. Requerimiento de personal administrativo y ventas.

Personal administrativo: Dado el tamaño de la empresa y teniendo en cuenta que ya se cuenta con personal administrativo como es el caso del presidente, el área de compras y el administrador, no se requiere más personal de estas características.

Personal de ventas: Teniendo en cuenta que este es un estudio de prefactibilidad y que el nicho de mercado son los hogares, y no empresas o negocios, no se contara con vendedores externos a los del punto de venta que se pretende abrir inicialmente el sector de Sabaneta.

6.3.2.4. Organigrama.

En la figura 33 se ilustra el organigrama propuesto:



Figura 33. Fuente construcción propia a partir del sitio Emprende Pyme

6.3.2.5. Perfiles y funciones de cargos.

Junta directiva: Es el máximo órgano administrativo de la sociedad, cuya función principal consiste en determinar las políticas de gestión y desarrollo de la empresa, así como controlar que el presidente y los demás empleados cumplan y se ajusten a las políticas Organizativas.

La junta directiva estaría compuesta por las tres personas que presentan y realizan el estudio de prefactibilidad del proyecto LOS TRES BÚFALOS LTDA y de quienes se muestra su perfil profesional a continuación.

Son personas entre los 32 y 35 años, profesionales con estudios en el campo de Tecnología, Telecomunicaciones y Contaduría Pública. Además, de contar con posgrado en Gerencia de Proyectos.

Presidente: Es aquel que preside y que, por lo tanto, tiene el lugar de mayor autoridad dentro de una organización. Se trata de la cabeza de un gobierno o sociedad comercial, quien toma las decisiones más importantes.

Perfil:

Edad de 30 a 35 años.

Estudios profesionales en Administración, Economía, Contaduría pública, y/o ingeniero especialista en gerencia de proyectos.

Experiencia mínima de cuatro años en cargos de dirección y manejo de contratos.

Competencias para el cargo: Comunicación asertiva, iniciativa, liderazgo, orientación a los resultados, trabajo bajo presión.

Funciones del cargo:

- ✓ Efectuar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas de la empresa.
- ✓ Diseñar e implementar metas a corto, mediano y largo plazo, junto con los objetivos anuales que se deberán alcanzar por la empresa.
- ✓ Elaborar y presentar informes de gestión y control de todos los procesos.
- ✓ Buscar nuevos clientes y nichos de mercado.
- ✓ Establecer y mantener buenas relaciones con los clientes internos, externos, y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa en busca de un crecimiento autosostenible de la misma.

Compras: La mayoría de las empresas e incluso algunas organizaciones gubernamentales poseen un departamento de compras o departamento de adquisiciones como parte de sus operaciones diarias. Estos departamentos proveen un servicio que es la actividad principal de las

organizaciones industriales y de venta al por menor, incluso personas que trabajan para estas organizaciones, desconocen lo que hace el departamento de compras, por qué existe o los fines a los que sirve.

Cargo: Auxiliar de compras

Perfil: Edad de 25 a 40 años

Estudios Técnicos o Tecnológicos en Administración de Empresas, Contaduría, Compras, Cadena de Abastecimiento, Administración de Inventarios, Logística.

Experiencia mínima de 2 años en el área de compras, manejo de inventarios y cadena de abastecimiento. Además, debe de contar con conocimiento de herramientas ofimáticas.

Competencias para el cargo: Comunicación asertiva, iniciativa, orientación a los resultados, trabajo bajo presión, trabajo en equipo.

Funciones del cargo:

- ✓ Aprovisionamiento de materiales
- ✓ Evaluación de precios
- ✓ Trabajo administrativo y contabilidad
- ✓ Cumplimiento de políticas
- ✓ Manejo de inventarios
- ✓ Compra de materiales

Administración: Un administrador debe tener la capacidad de tomar decisiones que orienten efectivamente a las empresas y que utilicen eficazmente los recursos que posee la empresa para

alcanzar unos objetivos primordiales como son la innovación, la competitividad y la generación de valor económico y social tanto para el cliente como para sus partes relacionadas.

Cargo: Administrador punto de venta.

Perfil: Edad de 30 a 35 años

Profesional en Administración de Empresas, Contaduría Pública y/o Ingeniero Especialista en Gerencia de Proyectos.

Experiencia mínima de 1 año en manejo de contratos, indicadores, expansión de negocios y nuevos mercados.

Competencias para el cargo:

Comunicación asertiva, iniciativa, orientación a los resultados, trabajo bajo presión, trabajo en equipo, conocimiento tecnológico, manejo de indicadores, detección y corrección de riesgos.

Funciones del cargo:

- ✓ Velar por el buen y constante funcionamiento de la empresa.
- ✓ Orientar todos los recursos a los objetivos empresariales.
- ✓ Auditar y controlar el personal a cargo en las instalaciones y planta física.
- ✓ Atender y recibir los pagos de los clientes en caja
- ✓ Atender y solucionar las quejas y/o reclamos de los clientes

Almacenamiento:

Cargo: Auxiliar corte y almacenamiento de carnes.

Perfil: Edad de 18 a 35 años.

Técnico laboral en corte y venta de carnes, Técnico línea de matadero, Técnico jefe de masas Cárnicas, Técnico despiecero deshuesador y/o Técnico de productos cárnicos. Experiencia mínima de 1 año en manejo de productos cárnicos, encargado de acondicionar la carne en sus distintas modalidades utilizando la maquinaria adecuada para ello y atendiendo clientes, satisfaciendo sus necesidades y respetando en cada pedido las normas higiénico-sanitarias adecuadas.

Competencias para el cargo: La persona debe de ser amable, servicial, tolerante, tener comunicación asertiva, capacidad técnica, trabajo en equipo y saber trabajar bajo presión.

Funciones del cargo

- ✓ Recepción de Materiales.
- ✓ Registro de entradas y salidas del Almacén.
- ✓ Organización y almacenamiento de las materias primas.
- ✓ Mantenimiento de materiales y de almacén.
- ✓ Despacho de materiales.
- ✓ Envasado y embalaje de productos cárnicos.

Mostrador:

Cargo: auxiliar venta y corte de carnes.

Perfil:

Edad de 20 a 35 años

Estudios: Técnico laboral en corte y venta de carnes, Técnico línea de matadero, Técnico jefe de masas cárnicas, Técnico despiecero deshuesador y/o Técnico de productos cárnicos. Experiencia mínima de 1 año en manejo de productos cárnicos, encargado de acondicionar la carne en sus distintas modalidades, utilizando la maquinaria adecuada

para ello y atendiendo clientes satisfaciendo sus necesidades y respetando en cada pedido las normas higiénico-sanitarias adecuadas.

Competencias para el cargo: La persona debe de ser amable, servicial, tolerante, tener comunicación asertiva, capacidad técnica, trabajo en equipo y saber trabajar bajo presión.

Funciones del cargo

- ✓ Envasado y embalaje de productos cárnicos.
- ✓ Organización y almacenamiento de las materias primas.
- ✓ Elaboración de los productos para su posterior tratamiento.
- ✓ Control de los productos aplicando las normas de higiene y seguridad correspondientes.
- ✓ Debe de recibir la materia prima
- ✓ Controlar el pesaje
- ✓ Almacenarla
- ✓ Comprobar la caducidad de los productos cárnicos.

6.3.3. Conclusiones generales del estudio administrativo y legal.

- ✓ LOS TRES BUFALOS LTDA, al ser una empresa de responsabilidad limitada, debe tener muy presente las obligaciones tributarias que se acarrea su objeto social, también es muy importante tener claro que el capital social está integrado por los aportes de todos los socios y los cuales no se pueden denominar en acciones.
- ✓ Los socios no responden personalmente de las deudas sociales, la responsabilidad se limita al capital aportado a la sociedad de responsabilidad limitada.

- ✓ Es de suma importancia que antes de iniciar con la constitución de la empresa se debe de elegir la estructura legal antes, y más aún si hay varios socios para la empresa.
- ✓ El direccionamiento estratégico de LOS TRES BUFALOS LTDA, es la herramienta de planeación estratégica que debe orientar su accionar.
- ✓ Garantizar que cada uno de los cargos en la empresa cumpla con el perfil descrito y definido por la junta directiva con el fin de garantizar que será una empresa transparente y confiable.

6.4. Análisis financiero.

6.4.1. Plan de inversión.

6.4.1.1. Inversión en activos fijos.

A continuación se detalla la inversión en equipos para el área de producción y para el área administrativa. Los precios fueron obtenidos mediante cotizaciones a los fabricantes y distribuidores de los elementos.

NOMBRE EQUIPO	VALOR	UNIDADES	VALOR TOTAL	VIDA UTIL/AÑOS	DEPRECIACION ANUAL
Cuarto frío	\$ 30.000.000	1	30.000.000	10	3.000.000
Vitrinas refrigeradas	\$ 3.000.000	2	6.000.000	10	600.000
Sierra	\$ 4.200.000	1	4.200.000	10	420.000
Máquina de moler	\$ 2.500.000	1	2.500.000	10	250.000
Mesa de acero	\$ 1.000.000	2	2.000.000	10	200.000
Balanzas	\$ 900.000	2	1.800.000	5	360.000
Empacadora al vacío	\$ 1.200.000	1	1.200.000	5	240.000
Registradora	\$ 650.000	1	650.000	5	130.000
Guantes de Acero	\$ 150.000	4	600.000	2	300.000
Utensilios para carnicería	\$ 1.000.000	2	2.000.000	2	1.000.000
Canastillas plásticas	\$ 80.000	10	800.000	3	266.667
Ganchos para carne	\$ 15.000	10	150.000	3	50.000
TOTAL			51.900.000		6.816.667

Fuete: Construcción a partir del modelo de Gonzalo González R.

Tabla 38. Inversión activos fijos administración

NOMBRE EQUIPO	VALOR	UNIDADES	VALOR TOTAL	VIDA UTIL/AÑOS	DEPRECIACION ANUAL
Escritorios de trabajo	\$ 500.000	3	1.500.000	5	300.000
Módulo para Recepción	\$ 300.000	1	300.000	5	60.000
Sillas puestos trabajo	\$ 250.000	4	1.000.000	5	200.000
Estaciones de trabajo	\$ 1.400.000	3	4.200.000	5	840.000
Kit mesa con 4 sillas	\$ 400.000	2	800.000	3	266.667
Sillas clientes	\$ 100.000	5	500.000	5	100.000
Armario	\$ 150.000	1	150.000	5	30.000
Impresora multifuncional	\$ 300.000	1	300.000	5	60.000
Office 365, Pago Anual - 5 usuarios	\$ 200.000	1	200.000	1	200.000
Antivirus	\$ 128.000	3	384.000	1	384.000
Teléfonos inalámbricos	\$ 100.000	3	300.000	1	300.000
Nevera	\$ 870.000	1	870.000	3	290.000
Horno Microonda	\$ 350.000	1	350.000	5	70.000
Cafetera	\$ 50.000	1	50.000	3	16.667
TOTAL			10.904.000		3.117.333

Fuete: Construcción a partir del modelo de Gonzalo González R.

6.4.1.2. Inversión en activos diferidos.

Para este estudio de prefactibilidad se identificaron como activos diferidos la parte de constitución legal y algunos aspectos administrativos requeridos para el desarrollo del proyecto.

Tabla 39. Activos diferidos

DESCRIPCION	VALOR	RECUPERACION	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
ADECUACIONES LOCATIVAS	11.000.000	5	2.200.000	183.333
GASTOS NOTARIA	100.000	1	100.000	8.333
CAMARA COMERCIO	500.000	5	100.000	8.333
LIBROS CONTABLES	250.000	3	83.333	6.944
SOFTWARE LICENCIADO	2.000.000	4	500.000	41.667
REGISTRO DE MARCA	2.000.000	5	400.000	33.333
ESTUDIO PRELIMINAR	4.000.000	5	800.000	66.667
MERCADEO	9.000.000	5	1.800.000	150.000
TOTAL	28.850.000		5.983.333	498.611

Fuete: Construcción a partir del modelo de Gonzalo González R.

6.4.2. Presupuesto de ingresos.

A continuación se detalla el presupuesto de ingreso en el cual se hizo una estimación de incremento en los precios de venta de un 3% anual, adicionalmente a partir de este se muestra la causación del IVA (16%) y retención en la Fuente (10%).

Tabla 40. Presupuesto ingresos					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NACIONALES	853.297.300	948.542.200	1.045.213.000	1.128.351.000	1.228.159.500
IVA	136.527.568	151.766.752	167.234.080	180.536.160	196.505.520
RETENCION	85.329.730	94.854.220	104.521.300	112.835.100	122.815.950
INGRESOS NETOS	904.495.138	1.005.454.732	1.107.925.780	1.196.052.060	1.301.849.070
EXPORTACION	0	0	0	0	0
TOTAL	904.495.138	1.005.454.732	1.107.925.780	1.196.052.060	1.301.849.070
Fuete: Construcción a partir del modelo de Gonzalo González R.					

6.4.3. Presupuesto de egresos.

En la tabla 41 se ilustra el desglose de los egresos, en la cual se hace una estimación de incremento año a año del 6%. En esta se puede ver que los gastos más altos corresponden al pago de salarios, gastos bancarios, arriendo y seguros.

Tabla 41. Presupuesto de egresos

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCION					
SALARIOS	64.992.000	68.891.520	73.025.011	77.406.512	82.050.903
PRESTACIONES	16.222.129	17.195.457	18.227.184	19.320.815	20.480.064
PARAFISCALES	3.127.263	3.314.899	3.513.793	3.724.620	3.948.098
SUBTOTAL	84.341.392	89.401.876	94.765.988	100.451.947	106.479.064
ADMINISTRACION					
SALARIOS	58.464.000	61.971.840	65.690.150	69.631.559	73.809.453
PRESTACIONES	13.728.160	14.551.850	15.424.961	16.350.459	17.331.486
PARAFISCALES	17.857.244	18.928.679	20.064.400	21.268.264	22.544.359
ARRIENDO	30.000.000	31.800.000	33.708.000	35.730.480	37.874.309
SERVICIOS PUBLICOS	12.000.000	12.720.000	13.483.200	14.292.192	15.149.724
PAPELERIA	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
INDUSTRIA Y COMERCIO	4.266.487	4.742.711	5.226.065	5.641.755	6.140.798
HONORARIOS	12.000.000	12.720.000	13.483.200	14.292.192	15.149.724
TRANSPORTE	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
AFILIACIONES	36.000.000	38.160.000	40.449.600	42.876.576	45.449.171
SEGUROS	60.000.000	63.600.000	67.416.000	71.460.960	75.748.618
GASTOS LEGALES	12.000.000	12.720.000	13.483.200	14.292.192	15.149.724
EMPAQUES	12.000.000	12.720.000	13.483.200	14.292.192	15.149.724
RELACIONES PUBLICAS	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
DEPRECIACION	9.934.000	9.050.000	7.750.000	6.860.000	6.860.000
MANTENIMIENTO EQUIPO	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
ASEO Y CAFETERIA	3.000.000	3.180.000	3.370.800	3.573.048	3.787.431
BUSES Y TAXIS	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219	1.514.972
DIFERIDOS	5.983.333	5.883.333	5.883.333	5.800.000	5.300.000
SUBTOTAL	299.833.224	316.104.413	333.073.469	351.368.670	371.351.728
VENTAS					
SALARIOS	10.720.000	11.363.200	12.044.992	12.767.692	13.533.753
PRESTACIONES	2.928.232	3.103.926	3.290.162	3.487.572	3.696.826
PARAFISCALES	3.929.180	4.164.931	4.414.827	4.679.716	4.960.499
SUBTOTAL	17.577.412	18.632.057	19.749.981	20.934.980	22.191.078
FINANCIEROS					
GASTOS BANCARIOS	36.000.000	38.160.000	40.449.600	42.876.576	45.449.171
SUBTOTAL	36.000.000	38.160.000	40.449.600	42.876.576	45.449.171
TOTAL GASTOS	437.752.029	462.298.346	488.039.038	515.632.173	545.471.041

Fuete: Construcción a partir del modelo de Gonzalo González R.

6.4.4. Flujo de caja.

Según esta información, el flujo de caja arroja un resultado negativo, lo cual significa que se debe de replantear las inversiones iniciales y buscar un apalancamiento financiero.

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	100.000.000	-183.117.811	-244.524.365	-287.990.034	-317.678.795
INGRESOS					
CARTERA	865.812.452	1.002.243.471	1.103.656.153	1.192.380.132	1.297.440.861
RETEFUENTE CLIENTES		85.329.730	94.854.220	104.521.300	112.835.100
TOTAL INGRESOS	865.812.452	1.087.573.201	1.198.510.373	1.296.901.432	1.410.275.961
EGRESOS					
EQUIPOS	62.804.000				
DIFERIDOS	28.850.000				
IVA	56.701.328	63.791.074	71.180.279	77.643.062	85.226.824
RETEFUENTE PROVEEDORES	49.891.400	54.984.799	60.033.626	64.308.186	69.549.185
PROVEEDORES	528.848.840	582.838.869	636.356.432	681.666.771	737.221.360
GASTOS	421.834.695	447.365.012	474.405.705	502.972.173	533.311.041
TOTAL EGRESOS	1.148.930.263	1.148.979.754	1.241.976.042	1.326.590.192	1.425.308.410
SALDO	-183.117.811	-244.524.365	-287.990.034	-317.678.795	-332.711.243
DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	-83.368.729	-63.604.136	-43.162.295	-30.363.032	-12.803.390
DEPRECIACIONES	9.934.000	9.050.000	7.750.000	6.860.000	6.860.000
AMORTIZACIONES	5.983.333	5.883.333	5.883.333	5.800.000	5.300.000
INTERESES	36.000.000	38.160.000	40.449.600	42.876.576	45.449.171
FLUJO CAJA BRUTO	-31.451.395	-10.510.802	10.920.638	25.173.544	44.805.781
INCREMENTO CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO		3.211.261	4.269.627	3.671.928	4.408.209
FLUJO CAJA LIBRE	-31.451.395	-13.722.064	6.651.011	21.501.615	40.397.572

Fuete: Construcción a partir del modelo de Gonzalo González R.

6.4.5. Estados financieros.

En el balance general, tabla 43, se evidencia que a partir del segundo año la compañía comenzará a perder valor en su patrimonio debido a las pérdidas registradas desde el inicio de la operación.

Tabla 43. Balance General					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CAJA	0	0	0	0	0
CUENTAS POR COBRAR	38.682.686	41.893.947	46.163.574	49.835.503	54.243.711
INVENTARIOS	0	0	0	0	0
RETFUENTE A FAVOR	85.329.730	94.854.220	104.521.300	112.835.100	122.815.950
IVA A FAVOR	0	0	0	0	0
	124.012.416	136.748.167	150.684.874	162.670.603	177.059.661
MAQUINARIA Y EQUIPO	51.900.000	51.900.000	51.900.000	51.900.000	51.900.000
DEPRECIACION	6.816.667	13.633.333	19.150.000	24.350.000	29.550.000
SUBTOTAL	45.083.333	38.266.667	32.750.000	27.550.000	22.350.000
MUEBLES Y ENSERES	10.904.000	10.904.000	10.904.000	10.904.000	10.904.000
DEPRECIACION	3.117.333	5.350.667	7.584.000	9.244.000	10.904.000
SUBTOTAL	7.786.667	5.553.333	3.320.000	1.660.000	0
DIFERIDOS	22.866.667	16.983.333	11.100.000	5.300.000	0
CONOCIMIENTO	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	199.749.083	197.551.501	197.854.874	197.180.603	199.409.661
PASIVOS					
CORTO PLAZO					
SOBREGIRO	183.117.811	244.524.365	287.990.034	317.678.795	332.711.243
BANCOS					
CAPITAL SEMILLA					
IMPUESTOS	0	0	0	0	0
PROVEEDORES	0	0	0	0	0
SUBTOTAL	183.117.811	244.524.365	287.990.034	317.678.795	332.711.243
LARGO PLAZO	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	183.117.811	244.524.365	287.990.034	317.678.795	332.711.243
PATRIMONIO					
CAPITAL	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
DONACIONES	0	0	0	0	0
UTILIDADES DEL PERIODO	-83.368.729	-63.604.136	-43.162.295	-30.363.032	-12.803.390
UTILIDADES POR DISTRIBUIR		-83.368.729	-146.972.865	-190.135.160	-220.498.192
TOTAL PATRIMONIO	16.631.271	-46.972.865	-90.135.160	-120.498.192	-133.301.582
PASIVOS MAS PATRIMONIO	199.749.083	197.551.501	197.854.874	197.180.603	199.409.661

Fuete: Construcción a partir del modelo de Gonzalo González R.

Como se puede observar en la tabla 44, el estado de resultados de los 5 años proyectados, la empresa generará pérdidas, mostrando una leve recuperación año tras año, por lo cual se hace necesario verificar si se pueden replantear algunos gastos presupuestados de manera que el proyecto alcance una viabilidad en este término.

Tabla 44. Estado de resultados

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PARTICIPACION PORCENTUAL AÑO 1	PARTICIPACION PORCENTUAL AÑO 2	PARTICIPACION PORCENTUAL AÑO 3	PARTICIPACION PORCENTUAL AÑO 4	PARTICIPACION PORCENTUAL AÑO 5
INGRESOS	853.297.300	948.542.200	1.045.213.000	1.128.351.000	1.228.159.500					
COSTO MERCANCIA VENDIDA	498.914.000	549.847.990	600.336.257	643.081.859	695.491.849	58,5%	58,0%	57,4%	57,0%	56,6%
UTILIDAD BRUTA	354.383.300	398.694.210	444.876.743	485.269.141	532.667.651					
GASTOS PRODUCCION	84.341.392	89.401.876	94.765.988	100.451.947	106.479.064	0	0	0	0	0
GASTOS ADMON	299.833.224	316.104.413	333.073.469	351.368.670	371.351.728	35,1%	33,3%	31,9%	31,1%	30,2%
GASTOS VENTAS	17.577.412	18.632.057	19.749.981	20.934.980	22.191.078	2,1%	2,0%	1,9%	1,9%	1,8%
GASTOS FINANCIEROS	36.000.000	38.160.000	40.449.600	42.876.576	45.449.171	4,2%	4,0%	3,9%	3,8%	3,7%
EBITDA	101.231.389	130.132.949	160.003.014	183.200.862	212.314.739	11,9%	15,3%	18,8%	21,5%	24,9%
UTILIDAD (AI)	-83.368.729	-63.604.136	-43.162.295	-30.363.032	-12.803.390	-9,8%	-6,7%	-4,1%	-2,7%	-1,0%
IMPUESTOS	0	0	0	0	0					
UTILIDAD NETA	-83.368.729	-63.604.136	-43.162.295	-30.363.032	-12.803.390	-9,8%	-6,7%	-4,1%	-2,7%	-1,0%

Fuete: Construcción a partir del modelo de Gonzalo González R.

6.4.6. Indicadores financieros.

Tabla 45. Indicadores financieros

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICE LIQUIDEZ	0,21	0,17	0,16	0,16	0,16
ENDEUDAMIENTO	91,7%	123,8%	145,6%	161,1%	166,8%
CAPITAL DE TRABAJO	-144.435.125	-202.630.418	-241.826.460	-267.843.292	-278.467.532
RENTABILIDAD PATRIMONIO	-501,3%	135,4%	47,9%	25,2%	9,6%
RENTABILIDAD CAPITAL	-83,4%	-63,6%	-43,2%	-30,4%	-12,8%
RELACION COSTO BENEFICIO	1,04				

Fuete: Construcción a partir del modelo de Gonzalo González R.

Con estos indicadores se puede determinar que con las proyecciones que se tiene no es un proyecto viable puesto que año tras año se disminuyen los indicadores de liquidez, al igual que la rentabilidad del capital y los niveles de endeudamiento aumentan.

Tabla 46. TIR Y TIRM	
Periodo	Valor
0	-100.000.000
1	0
2	0
3	6.651.011
4	21.501.615
5	40.397.572
Fuete: Construcción a partir del modelo de Gonzalo González R.	

NORMAL	EN MILES
-8,0%	\$ 27.317
TIR	VNA
-6,6%	23,00%
MODIFICADA	

Al arrojar la TIR y la TIRM un valor negativo se puede concluir que el proyecto no es viable para su ejecución.

6.4.7. Conclusiones generales del análisis financiero.

Los resultados del análisis financiero permiten concluir que a nivel del estudio de prefactibilidad, con las condiciones presupuestadas para el proyecto, no es favorable la ejecución del mismo, debido a que presenta una TIR normal del -8% y una TIR modificada del -6,6%, adicionalmente el proyecto muestra un Valor Presente Neto de \$27.317.000 para los cinco años, calculado a una Tasa de Interés de Oportunidad (TIO) del 23%.

6.5. Análisis de sensibilidad y riesgo.

6.5.1. Análisis de sensibilidad.

Para el análisis de sensibilidad se aumentará y se disminuirá en un 10% las variables de precio de ventas, cantidades a vender, costos y gastos fijo, las cuales son de mayor sensibilidad para el proyecto. Al hacer cada modificación se detectan los cambios en la TIR y VPN, como se muestra en la tabla 47.

Tabla 47. Sensibilidad		
SITUACION	TIR (en %)	VPN (en miles)
Actual	-8,0%	\$27.653
PRECIO DE VENTA		
-10	----	----
10	97,3%	\$365.937
CANTIDADES		
-10	----	----
10	24,00%	\$102.890
COSTOS		
10	----	----
-10	31,10%	\$89.002
GASTOS FIJOS		
10	----	----
-10	24,10%	\$103.293
Fuete: Construcción a partir del modelo de Gonzalo González R.		

Si el porcentaje de las variables de costos y gastos fijos disminuye un 10% y las variables de precio de ventas y cantidades aumentan en 10%, el proyecto puede igualar o superar la tasa de oportunidad, en otro caso éste no es rentable.

6.5.2. Análisis de riesgos.

Para el análisis de riesgos se realizó un análisis de probabilidad impacto referida a los estudios de mercado (matriz DOFA), técnico, legal, económico y financiero como se presenta en la tabla 48.

Tabla 48. Análisis DOFA			
Descripción	Probabilidad	Impacto	Solución
Mercadeo			
Difícil posicionamiento en el mercado.	Alta	Alto	Diseñar estrategias publicitarias que den a conocer los beneficios y semejanza con las carnes rojas tradicionales.
Técnicos			
Incumplimiento de proveedores en la entrega de pedidos	Alta	Alto	Hacer alianzas con más de 1 proveedor, hacer correcta selección de éstos, entregar requerimientos claros y hacer seguimiento a éstos.
Financieros			
Los costos para iniciar el proyecto son muy altos.	Media	Alto	Estudiar posibilidades de créditos con entidades financieras y planes de amortización.
Económicos			
Competencia de precios en productos competidores.	Media	Alto	Competir con calidad y buen servicio al cliente, sin descuidar estrategias de marketing.
Legales			
Nuevas leyes que afecten negativamente la empresa.	Media	Medio	Estar pendiente de los cambios que puedan tener las leyes que rigen este tipo de negocios.
Accidentes dentro de las instalaciones de la planta.	Media - Alta	Medio	Estar al día con pagos de seguridad social y hacer seguimiento.
Fuente: Material de clase proporcionado por la docente Orfi Nelly Alzate M			

CONCLUSIONES

- ✓ Gracias al análisis del posicionamiento de la carne de búfalo, a partir de los competidores y atributos del producto, se establecieron como aspectos positivos las características saludables, nutritivas, variedad y calidad. También se identificaron los aspectos negativos como el volumen de consumo debido a que el mismo se realiza de forma esporádica y a un precio levemente más alto que el de otras carnes.
- ✓ Aunque hay un alto grado de personas que no han probado la carne de búfalo, también es cierto que las personas quieren darse la oportunidad de probarla, y el saber que los individuos se preocupan por tener una alimentación sana es un factor positivo para el proyecto.
- ✓ La comercialización de carne de búfalo es una gran oportunidad puesto que el producto es poco conocido en la cultura paisa, y aunque la investigación de mercado arrojó resultados optimistas en cuanto a la posibilidad de consumo de carne de búfalo, se debe de contar con buenas estrategias de marketing para poder explotar este mercado.
- ✓ Se encontró inconveniente en cuanto a la oferta de ganado bufalino, puesto que la cantidad de este animal no es muy abundante en Colombia, adicionalmente los productores se encuentran a grandes distancias del municipio de Sabaneta.
- ✓ La selección del tamaño del tamaño y localización se ajusta a las necesidades para iniciar el proyecto, debido a que es un sitio con alto flujo vehicular y peatonal.
- ✓ Lamentablemente los indicadores financieros arrojan un resultado negativo, debido a que año tras año se disminuyen los indicadores de liquidez y la rentabilidad del capital, adicionalmente los niveles de endeudamiento aumentan.

- ✓ Según el estado de resultados, los 5 años proyectados la empresa generará pérdidas, mostrando una leve recuperación año tras año, por lo cual se hace necesario replantear algunos gastos presupuestados de manera que el proyecto alcance una viabilidad en este término. Adicionalmente el balance general evidencia que a partir del segundo año la compañía comenzará a perder valor en su patrimonio.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se sugiere acompañar las estrategias de marketing con una fuerte campaña publicitaria en medios de comunicación; cuyo mensaje resalte los atributos positivos de la carne de búfalo y contrarreste los aspectos negativos identificados para asegurar su mejor posicionamiento respecto a los competidores. Igualmente, se pueden acompañar la campaña con material en los puntos de venta como afiches y folletos informativos.
- ✓ Según los resultados arrojados por el estudio financiero se debe revisar la posibilidad de reevaluar los costos, gastos y las inversiones iniciales de manera que se pueda buscar la viabilidad del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración y Negocios del siglo XXI. (Mayo de 2011). Obtenido de Blog temas de un estadista: <http://temasdeunestadista.blogspot.com/2011/05/que-es-mercado.html>
- Agronomía., J. E. (s.f.). google. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de googe.
- Almaguer Pérez, Y. (2007). El búfalo, una opción de la ganadería. REDVET. Revista electrónica de Veterinaria, 2.
- Argudín, M. L. (2007). Enfoques educativos / Modelo centrado en el desempeño. Obtenido de hadoc.azc.uam: <http://hadoc.azc.uam.mx/enfoques/competencia.htm>
- Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bernal Torres, C. A. (214). Introducción a la administración de las organizaciones. En C. A. Bernal Torres, Introducción a la administración de las organizaciones (págs. 15, 20, 19, 25, 28, 52, 57, 62, 63). Bogotá: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá: Pearson.
- Búfalo a la Carta. (7 de Diciembre de 2002). Obtenido de Revista Semana: <http://www.semana.com/nacion/articulo/bufalo-carta/55416-3>
- Bustamante Hinojosa, C. A. (2005). COMPARACION DEL PERFIL DE ACIDOS GRASOS, CONTENIDO DE GRASA Y PROTEINA DE LA CARNE DE BUFALO RESPECTO A LA CARNE DE VACUNO. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Obtenido de Universidad de la Salle: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/6652/00797703.pdf?sequence=1>
- Bustamante Hinojosa, C. A. (2005). POSICIONAMIENTO DE LA CARNE DE BÚFALO EN EL MERCADO DE BOGOTÁ FRENTE A LOS OTROS TIPOS DE CARNES. Obtenido de Universidad de la Salle: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/6652/00797703.pdf?sequence=1>
- Carreto, J. (Junio de 2007). Introducción a la Administración. Obtenido de Blog Uprointroadmon: <http://uprointroadmon.blogspot.com/2007/06/qu-es-la-globalizacin.html>
- Contexto Ganadero. (24 de Enero de 2005). Productores del Magdalena Medio le apuestan al ganado bufalino. Obtenido de <http://www.contextoganadero.com/regiones/productores-del-magdalena-medio-le-apuestan-al-ganado-bufalino>

- Contexto Ganadero. (12 de Marzo de 2015). Consumo de carne de res bajó 2,2 % durante 2014 en Colombia. Obtenido de <http://www.contextoganadero.com/economia/consumo-de-carne-de-res-bajo-22-durante-2014-en-colombia>
- DANE. (Marzo de 2012). Diseño y diagramación en la Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística. Obtenido de Sitio WEB DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/normas-y-estandares/nomenclaturas-y-clasificaciones-sen/160-uncategorised/2723-clasificacion-industrial-internacional-uniforme-de-todas-las-actividades-economicas-ciiu>
- Espinal, C., Martinez, H., & Acevedo, X. (2005). La Cadena del Arroz en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica. 1991-2005. Obtenido de http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112141728_caracterizacion_arroz.pdf
- Ganadería. (s.f.). Obtenido de Food and Agriculture Organization of the United Nations: <http://www.fao.org/americas/perspectivas/ganaderia/es/>
- Gestión Legal Colombia Consultores S.A.S. (9 de Agosto de 2014). Mprende. Obtenido de 10 pasos para crear una Empresa en Colombia: <http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>
- GÓNGORA C, D. I., & Góngora C., D. I. (18 de Octubre de 2009). Emprende. Obtenido de emprendiendote: <http://emprendiendote.blogspot.com/>
- Gutierrez, P. C. (2010). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE CARNE SALUDABLE EN LA REGION CENTROOCCIDENTE DEL DEPARTAMENTO DE RISARALDA. Pereira.
- Incontec Internacional. (s.f.). Incontec Internacional. Obtenido de Certificación ISO 22000: <http://www.icontec.org/index.php/es/tipos-de-certificados-que-le-pueden-interesar/50-colombia/certificacion-sistema/339-certificacion-iso-22000>
- Isaza, D. A., Marín, C., & Ospina, M. S. (2015). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EN EL AREA METROPOLITANA DEL VALLE DE ABURRA. Medellín.
- Langley, S. (18 de December de 2013). Consumers seeking 'health and adventure' in meat choices, Nielsen. Obtenido de Australian Food News: <http://www.procomer.com/contenido/articulos/demanda-por-carnes-no-tradicionales-se-intensifica-en-los-estados-unidos.html>

- LTDA, M. C. (06 de marzo de 2015). [http://listado.mercadolibre.com.co/molino-para-carnes#D\[A:molino-para-carnes\]](http://listado.mercadolibre.com.co/molino-para-carnes#D[A:molino-para-carnes]).
- Luna, L. (23 de Octubre de 2009). Blog Tegcarnicos. Obtenido de Blog Tegcarnicos: <http://tegcarnicos.blogspot.com/2009/10/carne-de-bufalo-calidad.html>
- LUNA, L. (24 de OCTUBRE de 2009). <http://tegcarnicos.blogspot.com/2009/10/carne-de-bufalo-calidad.html>.
- Magda. (7 de Mayo de 2010). Definición de emprendimiento. Obtenido de Slideshar: <http://es.slideshare.net/magda40/definicin-de-emprendimiento-4000839>
- MEDELLIN, C. D. (06 de MARZO de 2015). <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/guias/4-Matr%C3%ADcula%20comerciante%20persona%20natural.pdf>.
- Méndez, R. (2014). Formulación y evaluación de proyectos (8a ed.). Bogotá: Icontec Internacional.
- Morales C., C. M. (2008). efproy.files.wordpress. Obtenido de efproy.files.wordpress: <https://efproy.files.wordpress.com/2010/09/unidad-5-anexo-2.pdf>
- NULLVALUE. (15 de Febreo de 2003). Archivo, El Tiempo. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-965368>
- Palacio Betancur, D. (22 de Agosto de 2007). ICBF. Obtenido de El Ministro de la Protección Social: http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minproteccion_2905_2007_pr001.htm
- Portafolio. (9 de Enero de 2013). Consumo de carnes creció 52 % en los últimos 10 años. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/consumo-carne-los-ultimos-anos>
- PUBLICIDAD, G. (26 de MARZO de 2015). <http://www.italacteos.com/la-bufala/la-carne/>.
- Ramos, Y., & Guevara, L. (Jueves de Noviembre de 2011). Definiciones. Obtenido de ABC administración de recursos humanos: <http://abcadministracionderecursoshumanos.blogspot.com/2011/11/empleado-y-obrero-definicion.html>
- Rene, G. R. (2007). Elaboración de Planes de Negocios. Mc Graw Hill.
- Revista La Barra. (15 de 08 de 2013). Revista La Barra. Obtenido de Revista La Barra: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2013/edicion-59-2/alimentos-11/como-esta-en-consumo-de-carne-en-colombia.htm>

Revista Portafolio. (9 de Enero de 2013). Portafolio. Obtenido de Portafolio:
<http://www.portafolio.co/negocios/consumo-carne-los-ultimos-anos>

RODRIGUEZ, A. M. (30 de septiembre de 2009). <http://es.slideshare.net/angelikita5/impacto-ambiental-producto-de-la-actividad-frigorifica>.

Solano Olivares, F. (18 de Agosto de 2006). Obtenido de Blog Política Social Tores Mena:
http://torresmenaypoliticasocial.blogspot.com/2006/08/los-activistas-sociales_18.html

Superintendencia de Sociedades. (23 de Marzo de 2005). Tipos de sociedades comerciales.
Obtenido de Gerencie: <http://www.gerencie.com/tipos-de-sociedades-comerciales.html>

Thompson, I. (Noviembre de 2007). Tipos de organizaciones. Obtenido de Promonegocios:
<http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>

Thompson, J. (6 de marzo de 2015). <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>.

Tobón Vallejo, L. (2013). El Bufalo: Carne Magra. El Mundo.

Vásquez Aguilar, J. (Mayo de 2003). Definición de las organizaciones. Obtenido de Gestipolis:
<http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/56/orgsqueson.htm>

Villamil Barrera, L. (15 de Agosto de 2012). El espectador. Obtenido de El Espectador:
<http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/colombianos-comen-mas-pollo-carne-articulo-367799>

ANEXOS

Encuesta de estudio de pre factibilidad para el montaje de una empresa de comercializadora de carne de Búfalo, en el municipio de Sabaneta Antioquia.

PRESENTACIÓN:

Cordial saludo,

Actualmente, se está realizando un estudio de pre factibilidad para el montaje de empresa comercializadora de carne de Búfalo.

La información que usted nos suministre es confidencial y es de uso exclusivo para el objeto de este estudio. La idea es que nos conteste unas preguntas puntuales y para ello le solicitamos destinar 5 minutos.

OBJETIVO:

Establecer cuál es la carne de mayor consumo en la canasta familiar de los hogares Antioqueños

De antemano le agradezco su disposición y tiempo al aceptar esta encuesta

Nombre: _____

SEXO: M ____ F ____ **EDAD:** ____

Grado de escolaridad: _____

Nivel de ingresos:

1 SMLV ____ **2 SMLV** ____ **3 SMLV** ____

1. ¿En su vida cotidiana consume carnes?

- Sí ____ No ____

2. ¿Cuál de las siguientes carnes se consume más en su hogar?

Carne de Cerdo ____

Carne de Res ____

Carne de Pollo ____
Carne de Pescado ____

3. ¿Cómo está conformado su grupo familiar?

Vive solo/sola ____
Con su pareja ____
Con sus Hijos ____
Con sus padres ____

4. ¿Se preocupa usted por llevar una alimentación baja en colesterol?

• Sí ____ No ____

5. ¿Considera que la carne es importante para la alimentación de las personas de su hogar?

• Sí ____ No ____

6. ¿Con que frecuencia consume carne en su hogar?

Una vez al día ____
Dos veces al día ____
Tres veces al día ____

7. ¿Cuál es el sitio donde compra las carnes?

Minimercados ____
Almacenes de cadena ____
Carnicerías de barrio ____

8. ¿Quién compra la carne en su hogar?

Mujer ____
Hombre ____

9. ¿Cuál es su presupuesto semanal para la compra de carne?

Entre 10.000 y 50.000 ____
Entre 50.001 y 100.000 ____
Entre 100.001 y 200.000 ____

10. ¿Ha consumido alguna vez carne de búfalo?

- Sí No

11. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de las bondades de la carne de Búfalo?

- Sí No

12. ¿Sabe dónde comprar carne de Búfalo?

- Sí No

13. Sabiendo que la carne de búfalo es más sana que la carne de res, y su sabor y precio son prácticamente iguales en el mercado, ¿la incluiría en su lista de mercado?

- Sí No

14. ¿Le gustaría contar en su comunidad con un punto de venta y distribuidora de carnes de búfalo y algunos productos derivados como salchichas, chorizos y carne para hamburguesas?

- Sí No

15. ¿Cuál de las siguientes categorías usted considera que se ubica la carne de búfalo?

De consumo diario ____

De consumo esporádico ____

Exótico ____

16. ¿Cree usted que la carne de búfalo es buena para:

- Niños Ancianos Toda la familia

17. ¿Considera usted que el contenido de grasa de la carne de búfalo es?:

Alto Medio Bajo

Fuente: Encuesta de análisis de mercado. Elaboración propia. 2015.

