

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 5
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-04-19
		PÁGINA: 1 de 1

16

FECHA	07 de Julio 2021
--------------	------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Facatativá
TIPO DE DOCUMENTO	Monografía - Trabajo de Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Contaduría Pública

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Preciado Rodriguez	Jennifer Tatiana	1.078.371.749
Sanchez Montoya	Jennifer Camila	1.070.969.680

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Piraquive Corte	Armando

TÍTULO DEL DOCUMENTO
Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Productora y Comercializadora De Chorizos En Los Municipios De La Sabana Occidente De Cundinamarca

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

Contador Público

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO

2021

NÚMERO DE PÁGINAS

132

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL

INGLÉS

1 Contabilidad	1 Accounting
2 Factibilidad	2 Feasibility
3 Chorizo	3 Chorizo
4 Estudio Financiero	4 Financial Study
5 Estudio Tecnico	5 Technical study
6 Estudio de mercado	6 Market study

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El estudio de factibilidad, cuenta con su respectiva introducción, planteamiento del problema y su sistematización, luego se plantean los objetivos tanto general como específicos y se procede a plasmar los marcos de referencia para dar un contexto general y visualizar estudios previos realizados por otros autores, conceptos y palabras claves para el desarrollo del documento y un normograma que señala las principales leyes, decretos y demás legislación relacionada directamente con la investigación. Seguidamente se desarrollan los objetivos específicos que en primera medida describe y ejecuta el estudio y el plan de mercado en todas sus etapas, luego se desarrolla el estudio técnico-administrativo con sus variables y el último objetivo específico muestra el trabajo financiero desde la inversión inicial del proyecto hasta los Estados Financieros proyectados a lo largo del horizonte y su respectiva evaluación mediante indicadores de bondad financiera.

Por último, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones por parte de los autores, que manifiestan la total transparencia y consulta previa de toda la información suministrada en el trabajo.

Abstract

The feasibility study has its respective introduction, presentation of the problem and its systematization, then both general and specific objectives are raised and the reference frameworks are set out to give a general context and visualize previous studies carried out by other authors. concepts and keywords for the development of the document and a normogram that indicates the main laws, decrees and other legislation directly related to the investigation. Next, the specific objectives that first describe and execute the study and the market plan are developed in all its stages, then the technical-administrative study is developed with its variables and the last specific objective shows the financial work from the initial investment of the project to the projected Financial Statements throughout the horizon and their respective evaluation through indicators of financial goodness.

Finally, the conclusions and recommendations are developed by the authors, which show full transparency and prior consultation of all the information provided in the work.

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento, medio físico, electrónico y digital	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional con motivos de publicación, en pro de su consulta, vicivilización académica y de investigación.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. SI___ NO_ **X**___ .

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.
- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"
- i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



- j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.





Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del trabajo.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHORIZOS EN LOS MUNICIPIOS DE LA SABANA OCCIDENTE DE CUNDINAMARCA.pdf	Texto
2,	
3,	
4,	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Preciado Rodriguez Jennifer Tatiana	
Sanchez Montoya Jennifer Camila	

21.1-51.20

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHORIZOS EN LOS
MUNICIPIOS DE LA SABANA OCCIDENTE DE CUNDINAMARCA.

PRECIADO RODRÍGUEZ JENNIFER TATIANA
SÁNCHEZ MONTOYA JENNIFER CAMILA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
FACATATIVÁ
2021

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHORIZOS EN LOS
MUNICIPIOS DE LA SABANA OCCIDENTE DE CUNDINAMARCA.

PRECIADO RODRÍGUEZ JENNIFER TATIANA
SÁNCHEZ MONTOYA JENNIFER CAMILA

MONOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE CONTADOR
PÚBLICO

Director Trabajo:
ARMANDO PIRAQUIVE CORTÉS
Economista y MBA en Administración

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

FACATATIVÁ

2021

Nota de aceptación:

Firmar de asesor

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios por darnos la sabiduría y el entendimiento para sacar esta carrera adelante; por unirnos en este gran camino universitario y permitirnos estar juntas en este proceso, a nuestros padres quienes son el pilar fundamental en nuestras vidas, por darnos las bases para ser las personas que somos en este momento; por ayudarnos a crecer día tras día, por inculcarnos luchar por nuestros sueños y no desfallecer en el intento, a nuestros amigos cercanos por ser un apoyo incondicional, a nuestros docentes quienes con paciencia y entrega nos compartieron sus conocimientos y brindaron la asesoría que siempre necesitamos, dedicamos nuestro esfuerzo, empeño y sacrificio a todas las personas que creyeron en nosotras y de alguna manera hicieron parte de este camino que con mucho orgullo estamos culminando de la mejor manera. Con mucho amor y cariño hacemos esta dedicatoria pues tenemos la certeza que merecen esto y mucho más.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos ante todo a Dios nuestro creador quien guía nuestro camino y nos permite realizar nuestros cometidos, agradecemos a nuestras familias quienes nos acompañaron, apoyaron y brindaron la estabilidad necesaria para culminar esta hermosa carrera; a la universidad Cundinamarca por permitirnos hacer parte de este gran equipo, a nuestros docentes que día tras día tienen la tarea de formar profesionales íntegros con bases sólidas que permiten afrontar la realidad de nuestro rol y la vida, a nuestro director de proyecto Armando Piraquive Cortés quien nos brindó la asesoría necesaria y estuvo dispuesto para nosotras en este proceso pues con su paciencia y dedicación permitió sacar este gran proyecto adelante, a todos nuestros compañeros con quienes tuvimos la oportunidad de compartir todas las noches no solo alegrías sino también tristezas que nos hicieron cada vez más fuertes, valorando todo lo que tenemos y lo que somos, gracias a todos por hacer parte de este libro de la vida que nos llena de sabiduría y esperanza.

RESUMEN

El estudio de factibilidad, cuenta con su respectiva introducción, planteamiento del problema y su sistematización, luego se plantean los objetivos tanto general como específicos y se procede a plasmar los marcos de referencia para dar un contexto general y visualizar estudios previos realizados por otros autores, conceptos y palabras claves para el desarrollo del documento y un normograma que señala las principales leyes, decretos y demás legislación relacionada directamente con la investigación. Seguidamente se desarrollan los objetivos específicos que en primera medida describe y ejecuta el estudio y el plan de mercado en todas sus etapas, luego se desarrolla el estudio técnico-administrativo con sus variables y el último objetivo específico muestra el trabajo financiero desde la inversión inicial del proyecto hasta los Estados Financieros proyectados a lo largo del horizonte y su respectiva evaluación mediante indicadores de bondad financiera.

Por último, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones por parte de los autores, que manifiestan la total transparencia y consulta previa de toda la información suministrada en el trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
1. TÍTULO	15
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
2.1 Descripción del problema:	16
2.2. Sistematización del problema:	17
2.3. Formulación del problema	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
4.1 Objetivo general	21
4.2 Objetivos específicos	21
5. MARCOS DE REFERENCIA	22
5.1. Marco teórico:	22
5.2. Marco Conceptual	28
5.3. Marco legal	30
6. ÁREA DE LA INVESTIGACIÓN	34
6.1. Área	34
Económica y Competitividad de las Empresas.	34
6.2. Línea	34
7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	35
LIMITACIÓN DE INFORMACIÓN	35
LIMITACIONES DE TIEMPO	35
8. DISEÑO METODOLÓGICO	37
8.1. Tipo de investigación	37
8.2. Métodos de recolección de información	37
8.2.1 Instrumentos de la investigación	38
8.3 Tamaño y muestra	38
8.3.1. Tamaño del universo:	38
8.3.2. Muestreo	40
8.3.2.1. Tipo de muestreo y tipo de muestra	40
8.3.2.2. Determinar el tamaño de la muestra	40

8.4 Técnicas de procesamientos y análisis de datos	40
Cotizaciones:	44
9. ESTUDIO DE MERCADO	45
9.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	45
9.2 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	45
9.2.1 Delimitación geográfica	45
9.2.2 Vías de acceso	47
9.2.3 Características de la población	47
9.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	50
9.3.2 Comportamiento	52
9.3.3 Pronóstico futuro	52
9.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA	63
9.4.1 Proyección de la oferta	64
9.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	64
9.5.1 Identificación de la competencia	65
10. PLAN DE MERCADO	69
10.1 TÁCTICA DE PRODUCTO	69
Identificación del producto	69
Características del producto	69
Ingredientes de los Chorizos	71
10.2 TÁCTICA DE SEGMENTACIÓN	71
Consumidor	71
Mercado objetivo	72
Características del mercado	73
10.3 TÁCTICA DE PRECIOS	73
Determinación de los precios	73
10.4 TÁCTICA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	75
Canales de distribución	75
Estrategias de comunicación	78
11. ESTUDIO TÉCNICO	79

11.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	79
11.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	80
11.2.1 Recursos financieros	80
11.2.2 Materias Primas	80
Teniendo en cuenta que los embutidos son productos derivados de productos cárnicos, fabricados a partir de carne picada, gasa, sal, tripas naturales y aderezos naturales se debe tener presente que para la fabricación de este producto será realizado con carne de cerdo.	81
11.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	81
11.4 DIAGRAMA DE RECORRIDO DE PROCESO	84
11.5 DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	86
11.6 MAQUINARIA Y EQUIPO	87
11.7 MATERIALES	92
11.8 MANO DE OBRA DIRECTA	92
11.9 SERVICIOS PÚBLICOS	93
11.10 INFRAESTRUCTURA	94
12. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	95
12.1 CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA	95
Requisitos para la constitución	96
12.2 ORGANIGRAMA	97
12.3 MANUAL DE FUNCIONES	97
12.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	103
NOMBRE DE LA EMPRESA: Q´SABOR S.A.S	103
12.5 VISIÓN	104
12.6 MISIÓN	105
13. ESTUDIO FINANCIERO	105
13.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO	106
13.2 FINANCIAMIENTO Y RECURSOS DEL PROYECTO	106
13.3 AMORTIZACIÓN Y PLAN DE PAGO DEL CRÉDITO	107
13.4 DEPRECIACIÓN	107
13.5 NECESIDAD DE MATERIA PRIMA	108
13.6 MANO DE OBRA DIRECTA	109

13.7 ASESOR COMERCIAL (VENTAS)	110
13.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS	110
13.9 C.I. F (Costos indirectos de fabricación)	111
13.10 GASTOS FINANCIEROS	111
13.11 TOTAL, GASTOS	112
13.12 COSTOS Y GASTOS TOTALES	112
13.14 ESTADO DE RESULTADOS	114
13.15 ESTADO DE COSTOS	115
13.16 ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	116
13.17 PUNTO DE EQUILIBRIO	117
13.18 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA	119
13.19 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	120
14. CONCLUSIONES	121
15. RECOMENDACIONES	123
Bibliografía	124

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Población provincia de Sabana Occidente	39
Ilustración 2 División política y localización de la Provincia de Sabana Occidente	46
Ilustración 3 Distribución de población de Cundinamarca 2010	48
Ilustración 4 Distribución de la población de Sabana Occidente por edades 2010	50
Ilustración 5 Fórmula para calcular muestras de poblaciones finitas	54
Ilustración 6 Chorizo de cerdo	70
Ilustración 7 Inflación y meta de inflación	73
Ilustración 8 Consulta RUES	97
Ilustración 9 Consulta Homonimia	98
Ilustración 10 Logotipo	98

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Marco legal	31
Tabla 2 Demanda proyectada	53
Tabla 3 Ficha técnica encuesta	55
Tabla 4 Producción anual	64
Tabla 5 Principales distribuidores que ofrecen chorizos dentro de la zona establecida	66
Tabla 6 Precios de los distribuidores en Facatativá	68
Tabla 7 Precios de los distribuidores en Madrid	68
Tabla 8 Precios de los distribuidores en Mosquera y Funza	68
Tabla 9 Proyección precio de venta sugerido a los distribuidores	74
Tabla 10 Presupuesto de entregas	77
Tabla 11 Presupuesto de publicidad y promoción	77
Tabla 12 Materias primas	80
Tabla 13 Distribución de la planta	85
Tabla 14 Picadora industrial	86
Tabla 15 Mezcladora de carne	87
Tabla 16 Mesa acero inoxidable	88
Tabla 17 Refrigerador	89
Tabla 18 Bandejas	90
Tabla 19 Maquinaria y equipo	91
Tabla 20 Costo materia prima e insumos	91
Tabla 21 Operario de producción	92
Tabla 22 Servicios públicos	92
Tabla 23 Infraestructura	93
Tabla 24 Inversión del proyecto	104
Tabla 25 Recursos del proyecto	105
Tabla 26 Amortización del crédito	106
Tabla 27 Deterioro	106
Tabla 28 Costo materia prima por unidad	107
Tabla 29 Necesidad mano de obra directa	107
Tabla 30 Costos de ventas	108
Tabla 31 Gastos administrativos	108
Tabla 32 Costos indirectos de fabricación	109
Tabla 33 Presupuesto de gastos financieros	109
Tabla 34 Presupuesto de gastos	110
Tabla 35 Costos y gastos totales	110
Tabla 36 Ingresos totales	111
Tabla 37 Estado de resultados y otros resultados integrales	112
Tabla 38 Estado de costos	113
Tabla 39 Estado de flujos de efectivo	114
Tabla 40 Punto de equilibrio	115
Tabla 41 Estado de la situación financiera	117

INTRODUCCIÓN

La industria de los embutidos a lo largo y ancho del territorio nacional, es muy reconocida por el alto consumo y las diferentes variedades que se ofrecen, de ahí que sea de gran impacto analizar y verificar mediante observaciones directas y diferentes fuentes de consulta; la posibilidad de estudiar la factibilidad tanto financiera, social, económica y de mercado para la creación de una empresa que comercialice y distribuya chorizos de cerdo en una zona geográficamente identificada y delimitada previamente.

Es por esto, que al identificar y señalar a los municipios que componen la Sabana Occidente de Cundinamarca tales como Facatativá, Madrid, Mosquera, Funza, Subachoque, El Rosal, Zipacón y Bojacá, se pretende determinar mediante diferentes análisis el mercado objetivo y mercado potencial para el desarrollo del proyecto, analizando el impacto que se generaría en la región, lo que permite estudiar a profundidad la factibilidad.

Es importante resaltar, que el proyecto pretende empujar de cierto modo la economía, tanto de la región como de la industria, teniendo en cuenta la cobertura y el impacto que se tendrá en los municipios objeto del estudio, de esta forma, también se brindará y plasmará todos los conocimientos adquiridos de manera previa en la academia, lo que supone una investigación con calidad y mostrando varios puntos de vista desde la faceta y rol de contadores públicos.

Una vez señalado lo anterior, el proyecto busca realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y productora de chorizos en los municipios de la Sabana Occidente de Cundinamarca.

1. TÍTULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHORIZOS EN LOS
MUNICIPIOS DE LA SABANA OCCIDENTE DE CUNDINAMARCA.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción del problema:

La industria de los cárnicos data desde el descubrimiento del fuego y con el paso del tiempo su esencia sigue siendo la misma, a pesar de los avances y la tecnificación en el procesamiento de carnes y embutidos.

Los embutidos son una mezcla de alimentos, con forma cilíndrica, donde su principal ingrediente es la carne picada y condimentada, proveniente de ovinos, porcinos y caprinos, conservada, principalmente, por una salazón¹.

Dado lo anterior y de acuerdo con el conocimiento previo en materia de alimentos cárnicos y en particular de los embutidos, se crea la necesidad de un estudio de factibilidad en los municipios de la Sabana Occidente de Cundinamarca con búsqueda de la validación de efectividad sobre creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos, esto dado la gran acogida que tiene este producto en el sector.

En la región establecida para el análisis y posterior desarrollo de la investigación, no existe un proceso que detalle de manera específica la industria de los embutidos y se hace necesario establecerlo y ejecutarlo, debido, a que existe la demanda suficiente para realizarlo, teniendo en cuenta los factores que demuestran un crecimiento y desarrollo poblacional, la migración de las personas hacia los

¹ **SUÁREZ, Daniela Rojas.** Embutidos en Colombia, tradición con mucho sabor. [En línea] 29 de Agosto de 2019. [Consultado el: 8 de 08 de 2020.] obtenido de <https://revistavolarcolombia.com/estilo-de-vida/buena-mesa/embutidos-en-colombia-tradicion-con-mucho-sabor/>.

municipios aledaños a la capital del país y al gran impacto que genera la industria de los cárnicos y los alimentos embutidos en la zona delimitada.

Las pautas que se manejarán para el desarrollo de los objetivos del estudio de factibilidad planteado, se alcanzarán teniendo como base una investigación descriptiva, en el cual se describirán situaciones que surgirán de variables para identificar productores, hábitos, principios, población y en general todos los factores que influyen en el momento de llevar a cabo el trabajo de campo.

2.2. Sistematización del problema:

Se pretende conocer mediante los interrogantes, qué tan eficiente será el estudio de factibilidad, qué tanta expectativa se despertará en la región delimitada para la investigación, determinando así, si el mercado objeto de estudio será el más adecuado para el desarrollo, análisis y ejecución de la factibilidad tanto económica, social, ambiental, administrativa y financiera, de ahí que se plantee lo siguiente:

¿Mediante diferentes estudios tales como de mercado, financiero, administrativo, técnico y financiero, se podrá verificar la factibilidad del proyecto?

¿Qué tipo de estudio se manejará para establecer la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos?

¿El estudio de mercado determinará si los factores económicos tales como, oferta, demanda, competitividad y precio son viables para la creación de empresa?

¿Qué impactos a nivel económico, social, cultural y ambiental habrá en la creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos?

¿Este estudio de factibilidad reflejara resultados administrativos y financieros?

2.3. Formulación del problema

¿El estudio de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de chorizos mostrará datos referentes a la oferta y determinará su cobertura en los municipios de la Sabana Occidente de Cundinamarca?

3. JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista de un Contador Público es primordial y de vital importancia contar con la capacidad de evaluar un proyecto de negocio, en el cual es importante tener en cuenta las variables de estudio para determinar la factibilidad de la realización de un proyecto económico, en el que se comprobará si es realmente viable, obteniendo resultados relevantes y significativos, comparados con la competencia, llevando a la necesidad de que profesionales como el Contador Público sean objeto fundamental en la sociedad para determinar la efectividad y eficiencia de creación de nuevos mercados, compañías entre otros.

Es notorio que el consumo de embutidos y en particular de chorizos ha tenido en los últimos años un gran crecimiento y desarrollo en la región, esto debido al crecimiento poblacional y los grandes mercados de este sector con el mismo enfoque gastronómico, encaminado en la versatilidad, innovación y desarrollo de nuevos productos.

El estudio de factibilidad mostrará datos referentes a la oferta y determinará su cobertura en los municipios de la Sabana Occidente de Cundinamarca, una vez generado la gran pregunta acerca del estudio en cuestión, se arguye que es necesario realizar y verificar la factibilidad, buscando un enfoque empresarial, que permita suplir las necesidades insatisfechas de la población identificada, realizando procesos de fabricación, entrega, distribución y los demás que sean necesarios para garantizar un esquema que cumpla con todos los parámetros, desde la calidad del producto, hasta el consumo de los clientes.

De lo anterior, se intuye el planteamiento de preguntas claves y básicas dirigidas a la población objeto de estudio, lo que permita interrogar: ¿Para qué realizar este estudio de factibilidad?, ¿Dónde se ejecutará el estudio y quiénes participarán?, ¿Qué se busca con el estudio? Las anteriores preguntas son claves para cualquier

factibilidad financiera en cualquier escenario y sector económico, de ahí que se desarrollará el estudio de factibilidad para mejorar la oferta de la industria de los chorizos, para analizar las capacidades instaladas, suplir las necesidades insatisfechas de los consumidores, para establecer y cuantificar las cifras y los recursos que serán necesarios al momento de ejecutar un proyecto con ambición y proyección, ahora bien, lo que se busca con el proyecto es definir y encaminar la inversión con la infraestructura necesaria para ofrecer e impulsar en el mercado potencial un producto con los más altos estándares de calidad y así demostrar competitividad en el mercado.

Con el estudio de factibilidad, se busca mejorar la capacidad de consumo de los chorizos en los municipios objeto de estudio, además de garantizar un producto con un alto grado de calidad, que satisfaga y haga placentero degustar dicho alimento, debido a que, si bien existe competencia, ésta no garantiza la calidad suficiente que exige un mercado con capacidad de adquisición, es por esto, que se busca sobresalir y competir con precio, calidad y presentación.

Anudado a lo anterior, con el proyecto se pretenderá ofrecer empleos directos e indirectos, teniendo en cuenta la calidad de empresa productora y comercializadora de los embutidos, debido a que se pretende abarcar y tener una cobertura amplia de la zona establecida para el desarrollo de las operaciones.

Dado lo planteado y argumentado con anterioridad, el presente proyecto tiene como fin evaluar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos en los municipios de la Sabana Occidente de Cundinamarca, debido a la falta de negocios formales resaltados en dichos municipios, se crea la necesidad de realizar los estudios que sean necesarios para evaluar y determinar la viabilidad del proyecto, analizando si la oferta del producto tendrá gran auge, precios esperados por los consumidores y competencia.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

Efectuar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos en los municipios de la Sabana Occidente de Cundinamarca.

4.2 Objetivos específicos

- Ejecutar un diagnóstico de mercado de la industria de los embutidos (chorizos) en los municipios de la Sabana Occidente de Cundinamarca.
- Llevar a cabo un estudio técnico con el fin de identificar el área, infraestructura y localización pertinentes para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto.
- Efectuar un estudio administrativo que permita identificar los recursos humanos y el manejo adecuado de la organización para la adecuada gestión y ejecución del proyecto.
- Realizar un cálculo a las variables financieras por medio de las cuales se estimará la propuesta de inversión y el financiamiento de dicho proyecto.
- Evaluar financieramente el proyecto, utilizando razones de bondad financiera y determinando la viabilidad del mismo.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. Marco teórico:

La historia de los embutidos nos cuenta, gracias a las aportaciones de algunas obras de la literatura, que en la antigua Roma y Grecia existían estos productos alimentarios. En España, es durante el siglo XVI cuando el chorizo toma ese color rojo que le caracteriza, pues fue entonces cuando se confeccionó utilizando el pimentón. El ajo y el pimentón son las dos señas de identidad del chorizo de nuestro país y lo que lo diferencia de otros que se elaboran en otras partes del mundo. Su base principal es la carne picada de cerdo y se cura ahumado o al aire².

Según Armunia, El chorizo es un embutido tradicional de la cocina y gastronomía española, aunque hay que tener en cuenta que este tipo de embutido no sólo se consume en España ya que su consumo es muy característico de Portugal, y de países latino americanos, también es frecuente su consumo en Hungría, y Alemania. Su consumo viene de los pueblos, en la habitual matanza que se hace en los pueblos en los meses de diciembre y enero, se aprovecha todo lo que el cerdo tiene para obtener este delicioso manjar³.

Un estudio realizado se analizó la información nutrimental y lista de ingredientes del chorizo menciona que el valor calórico del chorizo debe aportar aproximadamente 384 kcal por cada 100 g, esto será afectado principalmente por su contenido en grasa y proteínas.

² **BARTOLOME.** Historia y curiosidades del chorizo. [En línea] 10 de Junio de 2015. [Citado el: 10 de Agosto de 2020.] <http://www.tripasbartolome.es/blog/historia-curiosidades-chorizo.html>.

³ **ARMUNIA, Antonio.** Tipos de chorizo: Historia y elaboración. [En línea] 29 de Diciembre de 2017. [Citado el: 8 de Agosto de 2020.] https://degustateruel.com/es/blog/49_tipos-chorizo-historia-elaboracion.html.

Botella afirma que los productos cárnicos son considerados altos en sodio, en el caso del chorizo, se han establecido contenidos de 1060 mg de sodio/ 100 g de porción comestible. La recomendación diaria de sodio es de 2 g al día OMS, 2013, por lo que el consumo de 100 g de este producto cubriría el 50 % de dichas recomendaciones.⁴

Bartolome afirma que el chorizo posee aminoácidos esenciales que ayudan a una adecuada digestión y a que los tejidos se reparen; asimismo, tiene vitamina B1, vitamina B12 y selenio. Es parte fundamental de la tradición gastronómica española y no puede faltar en muchos de los platos más tradicionales y sabrosos⁵.

Tirado, Acevedo y Montero, aseguran que muchos alimentos cárnicos procesados, como los chorizos, poseen elevados niveles de nitritos y algunos países han avanzado en el desarrollo de programas para reducir, significativamente, el contenido de estos en los alimentos procesados y el fomento de una disminución en su uso indiscriminado, ya que su consumo se asocia a enfermedades, como el cáncer, la diabetes, Parkinson y el Alzheimer⁶.

Con respecto a los lípidos como la grasa, como se mencionó anteriormente, no debe sobrepasar el 30% de la ingesta calórica total y por lo tanto entre menos grasa contenga el producto será de mejor calidad⁷

4

PÉREZ MARTÍNEZ, J., PÉREZ VARGAS, C., PONTAZA ORTIZ, I., TORRES MOTA, D., ARIZA ORTEGA, J., VALDEZ IBARRA, I., & RAMÍREZ MORENO, E. (2007). *Revisión de la composición nutrimental y aditivos de los chorizos comerciales.* Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/5356/721>

⁵ **BARTOLOME, Ibid.op. cit**

⁶ **TIRADO, D., ACEVEDO, D., & MONTERO, P. (2015).** Calidad microbiológica, fisicoquímica, determinación de nitritos y textura de chorizos comercializados en Cartagena (Colombia). *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 18(1), 189-195. <https://doi.org/10.31910/rudca.v18.n1.2015.469>

⁷ **CORTÉS-ORTÍZ, S., ROMERO-SÁNCHEZ, A. C., SÁNCHEZ-DIEGO, C. E., SOLÍS-SANTOS, A. E., & RAMÍREZ-MORENO, E. (2019).** Revisión de la información nutricional presentada en el etiquetado del chorizo. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 7(14), 24-27. <https://doi.org/10.29057/icsa.v7i14.4450>

Calidad de los alimentos. Para la OMS/FAO 2003 “El concepto de calidad abarca todos los atributos que influyen en el valor de un producto para el consumidor. Engloba, por lo tanto, atributos negativos, como estado de descomposición, contaminación con suciedad, decoloración y olores desagradables, pero también atributos positivos, como origen, color, aroma, textura y métodos de elaboración de los alimentos.” Todavía reconoce las dificultades para definirla pues entraña demasiados aspectos; es un concepto muy subjetivo dice; no obstante, recoge la siguiente definición: “Conjunto de atributos que hacen referencia, de una parte, a la presentación, composición y pureza, tratamiento tecnológico y conservación que hacen del alimento algo más o menos apetecible al consumidor y, por otra parte, al aspecto sanitario y valor nutritivo del alimento”, y cita a Rivera 1995, quien la define de la siguiente manera: “La calidad es la medida en que los niveles del conjunto de características que ofrece un producto o servicio satisfacen unas necesidades expresadas o implícitas de los consumidores”⁸.

El Grupo de Investigación GISER, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia realizó un estudio descriptivo multidimensional de tipo transversal, con estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia. Se utilizó un intervalo de confianza del 95% y un error máximo permisible del 5%; los parámetros estimados, p (proporción de personas en la población objetivo que poseen la característica de interés: consumo de cárnicos muestra los siguientes resultados mayor preferencia, para ambos sexos, por el consumo de: chorizo de pollo, pinchos de pollo y croquetas de pollo. Los hombres se diferenciaron en la preferencia por el consumo de hamburguesa y tocineta⁹.

⁸ BRIBIESCA, J. T., JIMÉNEZ SOLARES, C., GÓMEZ GONZÁLEZ, G., SORIANO FONSECA, J., & IGLESIAS ISLAS, M. (2016). Crisis socio-ambiental. Artículos y Ensayos de Sociología Rural, 22., Chapingo, estado de México. Editor responsable: Jesús Soriano Fonseca. No. 04-2011-021511022200-102, ISSN: 2007-3836, Año 11, Núm. 22, julio-diciembre de 2016

⁹ RODRÍGUEZ-ESPINOSA, H., RESTREPO-BETANCUR, L. F., & URANGO, L. A. (2015). Preferencias y frecuencia de consumo de derivados cárnicos por parte de estudiantes universitarios

Un estudio de pre factibilidad para la creación de negocio, que venta de chorizos gourmet sistema innovador distinto al tradicional con la intención de incluir nuevos productos, servicios y Los resultados del estudio de mercado indican que el deseo de cada consumidor de Chorizos está incrementando cada vez más, esto es significado muy importante ya que si incrementa la demanda de este tipo de productos hay una gran posibilidad de generar rentabilidad mediante la inversión realizada en este proyecto. El estudio financiero arroja que la inversión en el proyecto es muy rentable, y el flujo de caja demuestra que la tasa de retorno es mayor que el costo de oportunidad invertido. Hoy en día en el mercado existen muchas fuentes de donde suplir las ganas de consumir Chorizos, lo que diferencia este proyecto de los demás es el gran sabor no encontrado en ningún otro chorizo es por esta razón que sale el nombre de Q' sabor, lo que genera una experiencia muy distinta a cada uno de los clientes que consumen el producto precios en este mercado, que hasta el momento se considera como algo muy común¹⁰.

Referente a la población estudio donde se realizará un estudio de la cámara de comercio muestra que la región Bogotá y Cundinamarca es el mayor mercado del país y uno de los más importantes en el continente: aporta más de la tercera parte del PIB nacional (31 %), y es el motor de la economía nacional por el tamaño de su población (más de 10,8 millones de habitantes, el 22 % de la población nacional)¹¹

de Medellín, Colombia. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 5. Rev Esp Nutr Hum Diet vol.19 no.4 Pamplona dic. 2015, *versión On-line* ISSN 2174-5145*versión impresa* ISSN 2173-1292 obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2174-51452015000400004

¹⁰ **DIEZ OSPINA, C., & MESA LONDOÑO, J. S. (2019)**. Estudio de pre-factibilidad para la creación de un negocio dedicado a la venta de chorizos gourmet en el barrio villahermosa de la ciudad de Medellín. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16613/4/2019_estudio_pre-factibilidad_creacion..pdf

¹¹ **CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA** . (s.f) . Población según escala territorial: localidades de Bogotá, municipios y provincias de Cundinamarca, departamentos de Colombia y países del mundo. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23317>

En Colombia hay gran variedad de empresas dedicadas a esta actividad económica por la calidad de sus productos ha crecido a través de los años entre ellas esta:

Industrias Alimenticias Petisco S.A.S” es una empresa familiar del municipio de Santa Rosa de Osos en el departamento de Antioquia. Esta empresa nace en el año 2002 por la necesidad que tenían sus dueños de generar ingresos extras a las actividades económicas principales. El primer producto que se fabricó fue chorizo de cerdo, por la experiencia en la fabricación por parte de uno de los socios, el cual gozaba de gran reconocimiento en la región y era producido y distribuido por sus dos propietarios; pero, su elaboración era muy artesanal y desde 2005 se comenzó a tecnificar su proceso de elaboración, y se fundó un establecimiento denominado Productos Cárnicos La Meseta que comienza su actividad mercantil en el año 2005 y se registra la marca “PETISCO” (Un bocado delicioso), la cual se ha consolidado como la razón de ser de la empresa. Hoy la empresa es Industrias Alimenticias Petisco S.A.S¹².

Megachorizos S.A.S, es una empresa dedicada a la fabricación de productos cárnicos, ubicada en la ciudad de Bogotá, creada el 12 de diciembre de 2002 por dos jóvenes emprendedores, uno de ellos el señor Juan Carlos González Blanco. Iniciaron fabricando 2 clases de chorizos (Chorizo de Res crudo y Chorizo de Cerdo Crudo). Entregando pedidos en bicicleta comenzó a rodar en esta micro empresa que tiempo después en la autopista Sur No. 62A -16 frente al frigorífico de Guadalupe abrió su primer punto de fábrica y venta: El punto de fábrica permaneció ahí durante 7 años, actualmente continua como punto venta catalogado como el corazón de nuestra compañía. Megachorizos ha ido creciendo año tras año y hoy

¹² **PETISCO** . . [En línea] (2012). *Historia*. [Citado el: 12 de Agosto de 2020.] Obtenido de <https://www.productospetisco.com/index.php/nosotros/historia>

en día es una empresa mediana que cuenta con 5 puntos de venta ubicados estratégicamente en la ciudad¹³.

También se pueden tomar como referencia empresas colombianas que han alcanzado mercados internacionales como:

Grupo Nutresa S. A. es la empresa líder en alimentos procesados en Colombia y uno de los jugadores más relevantes del sector en América Latina. Fundada en 1920, cuenta en la actualidad con cerca de 46.000 colaboradores y opera actualmente. Grupo Nutresa ha acelerado su proceso de expansión con la adquisición de empresas de gran tradición y reconocimiento en la región estratégica, cuya propia historia se refleja en su procedencia e instalaciones¹⁴.

Según Carlos Maya, presidente de PorkColombia, destaca que el consumo de carne de cerdo tuvo un repunte importante en los últimos años, gracias a su inclusión en la dieta diaria de los colombianos, dejando de asociar su consumo exclusivamente a las festividades especiales.

De hecho, el cerdo ya representa la mitad del consumo de carne de res, que en 2019 fue de 18,1 kilos por cada habitante, con un decrecimiento desde 2012, cuando el consumo era de 20,76 kilos, el más alto en los últimos 10 años. A pesar de esta tendencia, Jorge Eliécer Camargo, director de la Escuela de Ganadería Canaima, destacó que el sector ha compensado este comportamiento con exportaciones¹⁵

¹³ **MEGACHORIZOS S.A.S.** (2018). *Historia* . [Citado el: 12 de Agosto de 2020.] Obtenido de <http://www.megachorizos.co/quienes-somos.html>

¹⁴ **GRUPO NUTRESA** . (2020). *líderes en colombia* . [Citado el: 12 de Agosto de 2020.] Obtenido de <https://gruponutresa.com/historia/>

¹⁵ **SOFOS** . (2018). *Cómo ha sido el consumo de carne en Colombia* . . [Citado el: 25 de Agosto de 2020.] Obtenido de <http://www.sofoscorp.com/consumo-carne-colombia/>

Tanto los embutidos como otros productos del sector cárnico se están perfilando ¹⁶para un consumidor exigente, con poco tiempo y que necesita de alimentos nutritivos. Por eso las empresas le están apostando a la conveniencia, para atraer a este público. De hecho, empresas como Alimentos La Cali ya están pensando en productos que se introduzcan en la lonchera de los niños con forma de snacks.

5.2. Marco Conceptual

El estudio de factibilidad planteado en el texto, permitirá tener claridad y mostrará datos e información que invitan tanto a los lectores y a sus elaboradores a profundizar acerca de las problemáticas, necesidades insatisfechas de consumo y diferentes variables que se encontrarán a lo largo del documento, es decir, será una guía donde se abordarán temas de interés general de acuerdo al planteamiento inicial, se podrán observar cifras en el estudio financiero, análisis poblacional mediante el estudio de mercado, necesidades de instalación y recursos humano necesario para el estudio de factibilidad y su posible puesta en marcha de la entidad.

Los conceptos, métodos, teorías y estudios previos realizados por diferentes autores se abordarán en este apartado, tratando temas relacionados directamente con la factibilidad económica, financiera y legal que a continuación se presentan:

Consumo: En el caso de la carne y de los elaborados cárnicos, el consumo de la población española por persona y por año casi se cuadruplicó en el período 2018-2019, según datos de balances alimentarios publicados por el MAPA. En dicho período, cabe resaltar especialmente el aumento del consumo de carne de porcino,

¹⁶ **ALIMENTOS.** (2020). *embutidos un negocio para crecer*. [Citado el: 125 de Agosto de 2020.] Obtenido de <https://www.revistaalimentos.com/ediciones/ed-45-industria-apuesta-natural-2015/embutidos-un-negocio-con-mercado-para-crecer/>

que casi se multiplicó por seis. El consumo de carne y elaborados cárnicos alcanzó su máximo en 2018.¹⁷

Para Luis Ignacio Salazar, gerente de Mercadeo del Negocio Cárnico afirma, que la demanda de embutidos ha crecido en promedio 5% anual (170.000 toneladas al año). Por eso se va atenuar a 3%, debido al entorno internacional. Y la actual crisis del país¹⁸.

Estudio de factibilidad: permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar.

Estudio de viabilidad: Estudio previo sobre las características técnicas, económicas y financieras del proyecto a fin de determinar las posibilidades de realización y éxito del mismo.

Factibilidad operativa: se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo¹⁹.

Factibilidad técnica: De la misma forma, este aspecto evalúa si la infraestructura técnica que posee la empresa puede responder de manera favorable y eficiente para desarrollar el proyecto o negocio que se tiene panificado. También se debe verificar si las personas poseen los conocimientos técnicos necesarios para poder utilizar el equipo y el software necesario.

Factibilidad económica: En cuanto a la factibilidad económica, se debe realizar un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio del negocio o del proyecto y

¹⁷ MAHALUO, M. (2018). *Hábitos de consumo y demanda de productos cárnicos*. . [Citado el: 125 de Agosto de 2020.] Obtenido de <https://digital.csic.es/bitstream/10261/10945/1/r182>

¹⁸ ALIMENTOS. (2020). , *Ibid.op. cit*

¹⁹ QUIROA, Myriam. Estudio de factibilidad. [En línea] 2010. [Citado el: 12 de Agosto de 2020.] <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>.

sopesar ambos aspectos. Si en la evaluación se observa que los costos superan a los beneficios sería mejor no desarrollarlo. Mientras que, si el beneficio supera los costos, la decisión de la implementación del proyecto se vuelve menos arriesgada, aunque no implica que no existan riesgos.

Factibilidad comercial: Ahora, en la parte comercial se determina si existe una potencial posibilidad que exista un número adecuado de clientes. Estos clientes deben estar dispuestos a consumir o utilizar los productos que el negocio o proyecto permitirá ofrecer al mercado. Además, se evalúa la logística de distribución y comercialización para saber si se adecúa a las necesidades del mercado.

Factibilidad política y legal: Claro que, en esta parte se verifica si el tipo de negocio o de proyecto por desarrollar, no atenta o incumple alguna ley o norma de carácter municipal, estatal o mundial. De lo contrario no puede implementarse porque estará en contra de las disposiciones legales y por lo tanto no resulta viable.

Presupuesto del proyecto: Previsión de las partidas de gasto durante la realización del proyecto, desglosados por calendario y naturaleza de los gastos.
Proyecto piloto: Proyecto que se realiza de manera experimental para que pueda servir de ejemplo en futuras intervenciones frente a un problema concreto

Viabilidad: Probabilidad que tiene un proyecto de aportar un nivel aceptable de beneficios a sus destinatarios una vez finalizada la ayuda comunitaria.

5.3. Marco legal

La normatividad colombiana es muy amplia y específica, por cuanto se hace necesario tener la claridad suficiente de la legislación vigente, para el caso en particular, es vital tener conocimiento previo de la importancia de la Constitución Política Nacional, donde se deriva la libre expresión y se menciona a la empresa como la base fundamental para el desarrollo de la sociedad, así mismo, la

relevancia que tienen las normas en materia sanitaria, de salud, manipulación de alimentos y demás que establezcan los parámetros y guías para las buenas prácticas y el cumplimiento de las normas.

Tabla 1 Marco legal

NORMATIVIDAD	DESCRIPCIÓN
<p>Constitución Política de Colombia, 1991 con reforma de 1997</p> <p>Art 333</p>	<p>La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.</p>
<p>Decreto 3075 DE 1997.</p>	<p>El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación²⁰.</p> <p>Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:</p> <p>a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.</p> <p>b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento,</p>

²⁰ **COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA.** Constitución política de Colombia (1991). [en línea]. Santa Fe de Bogotá, D.C.: Diario Oficial. [Consultado: septiembre de 2020]. Disponible en: <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

	transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional ²¹ .
Decreto 410 de 1971 (Código de comercio).	Por el cual, se expide el Código de Comercio y se dictan disposiciones sobre los comerciantes, actividades de comercio y los tipos de sociedades ²² .
Decreto 3075 de 1997.	Por el cual, se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones, donde se establecen las condiciones básicas, el ámbito de aplicación y demás aspectos importantes en la fabricación de alimentos. La OMS. Es la Organización Mundial de la Salud, que coordina las situaciones de emergencia sanitaria y emite normas legales para cada sector empresarial ²³
LEY 590 del 10 de julio del 2000 (Ley miPyme).	El objeto de esta ley es promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, estimular la formación de mercados altamente competitivos y crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización. La presente ley ha sido modificada en varios de sus artículos, por La Ley 905 de 2.004. Fondo Emprender ²⁴

²¹ **COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA.** Decreto 3075 (1997). Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. [en línea]. Santa Fe de Bogotá, D.C.: El Ministerio, 1997. 18 p. [Consultado: 1 de septiembre del 2020]. Disponible en: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

²² **COLOMBIA. MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO.** Decreto 410 de 1971 (27 de marzo de 1971). Por el cual, se expide el Código de Comercio y se dictan disposiciones sobre los comerciantes, actividades de comercio y los tipos de sociedades [en línea]. Santa Fe de Bogotá, D.C.: El Ministerio, 1971 p. 1 [Consultado: 2 de septiembre de 2020]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

²³ **COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD** Decreto 3075 de 1997 (27 de marzo de 1997). Por el cual, se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones, donde se establecen las condiciones básicas, el ámbito de aplicación y demás aspectos importantes en la fabricación de alimentos [en línea]. Santa Fe de Bogotá, D.C.: El Ministerio, 1997 p. 1 [Consultado: 2 de septiembre de 2020]. Disponible en: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

²⁴ **COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA.** Ley 590 3075 de 2000 (10 de julio de 2000). Por el cual, se reglamenta El objeto de esta ley es promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas [en línea]. Santa Fe de Bogotá, D.C.: El Ministerio, 2000 p. 1 [Consultado: 2 de septiembre de 2020]. Disponible en: El objeto de esta ley es promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas

LEY 232 del 26 de diciembre de 1995	Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. 6.3.2. Disposiciones legales sobre los comerciantes, actividades de comercio y tipos de sociedades ²⁵
LEY 9 de 1979	Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud ²⁶ .

Fuente: Propia de los autores

²⁵ **COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA.** Ley 232 del (26 de 1995). Por el cual, se reglamenta Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales Santa Fe de Bogotá, D.C.: El Ministerio, 1995 p. 1 [Consultado: 2 de septiembre de 2020]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=316>

²⁶ **COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA.** Ley 9 (24 enero de 1979). por la cual se dictan Medidas Sanitarias y se dictan otras disposiciones [en línea]. Santa Fe de Bogotá, D.C.: Diario Oficial No. 35308. [Consultado: septiembre 12 de 2020]. Disponible en: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

6. ÁREA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Área

Económica y Competitividad de las Empresas.

6.2. Línea

Crecimiento y Desarrollo Económico Regional.

7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto tiene como limitación estudiar la viabilidad de creación de la empresa productora y comercializadora de cárnicos en los municipios de la Sabana Occidente de Cundinamarca, mediante el cual se realizará el análisis de mercado practicando encuestas con el fin de determinar la necesidad de la población y sus preferencias, teniendo en cuenta las diferentes variables y condiciones que se puedan presentar durante la ejecución del estudio, debido a la situación actual generada por la pandemia, donde se dificulta la relación directa con el mercado a estudiar, a sabiendas que se limitan los accesos y los encuentros presenciales, se prohíben las aglomeraciones y demás. También la obtención de datos, documentos e información, se pueden ver afectados por la situación descrita con anterioridad.

LIMITACIÓN DE INFORMACIÓN

Hace referencia directa a la dificultad para recolectar la información, los datos, estadísticas y demás que puedan intervenir en el análisis.

Debido al cierre y a las restricciones por pandemia, se puede dificultar la recolección física y directa de la información necesaria para llevar a cabo la investigación, por esta razón, se optará por acceder a las consultas en línea, llamadas a las entidades que sean participes y contengan datos relevantes para la misma (Cámara de Comercio), de esta manera, se garantizará el tratamiento adecuado de datos e información.

LIMITACIONES DE TIEMPO

Se pretende cumplir el lapso de manera eficiente, de acuerdo al cronograma establecido teniendo en cuenta distintos factores como el laboral, académico y personal, debido a la emergencia sanitaria por la prevención del contagio y la propagación del SARS-CoV-2 (Covid 19), se hace necesario utilizar y optimizar toda

la información mediante la web y las asesorías o consultas telefónicamente o mediante correos, de ahí, que en todo momento se busque obtener la información de fuentes directas y fiables, lo que permitirá el adecuado desarrollo de la investigación.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva mixta (cualitativa y cuantitativa), cualitativa debido a que se analizará una población específica y su comportamiento referente al consumo de cárnicos, particularmente embutidos y cuantitativa porque se pretende obtener datos numéricos tales como cifras, datos poblacionales, entre otros. Una vez, recopilados los datos de manera previa, se analizarán las características de la población elegida y se procederá a efectuar todos los análisis necesarios, con la finalidad de realizar el estudio planteado.

8.2. Métodos de recolección de información

El tema a tratar será analizado bajo el método de observación y recolección de datos para realizar un estudio bajo aspectos teóricos y prácticos.

Un análisis del entorno externo.

Técnicas de recolección de datos: Visitas realizadas a los municipios objeto de estudio.

De lo mencionado con anterioridad, se establece que para el desarrollo de la investigación se emplearán fuentes primarias o directas como secundarias o resumidas, dentro de las primarias se tienen las entrevistas, noticias y documentos, por su parte, dentro de las secundarias se contemplarán enciclopedias, bibliografías y estudios poblacionales.

8.2.1 Instrumentos de la investigación

- Observación: Se aplicará este método a los diferentes establecimientos de comercio como carnicerías, salsamentarias y supermercados donde se pretenden distribuir los chorizos.
- Entrevistas: Es el contacto con los funcionarios de los establecimientos comerciales, dueños y consumidores que nos facilitarán la información adecuada para el desarrollo del trabajo.
- Libros: Relacionados con estudios de factibilidad y evaluación de proyectos de inversión.
- Internet: Es una herramienta que nos servirá como ayuda en los fundamentos para plantear la propuesta del estudio de factibilidad.

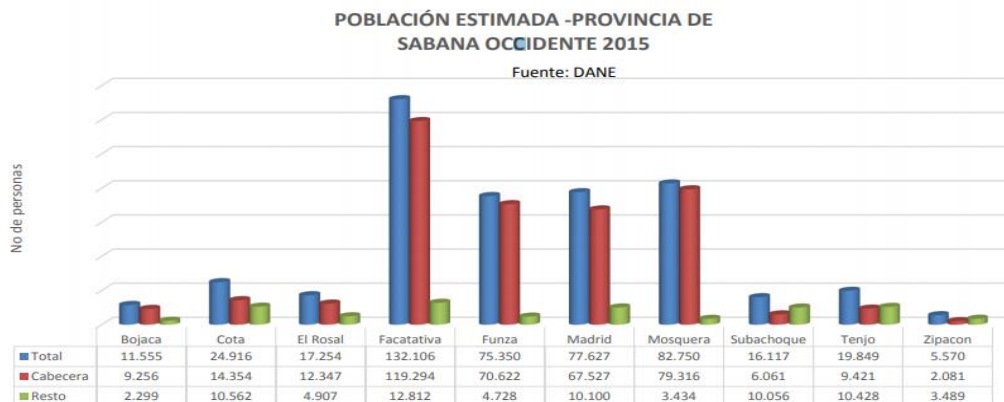
8.3 Tamaño y muestra

8.3.1. Tamaño del universo:

El universo constituye a los habitantes de los 8 (ocho) municipios que componen la Sabana Occidente de Cundinamarca, los cuales según datos del último censo del año 2015 son 463.094 habitantes distribuidos según la ilustración 1, por lo cual se tendrá como principal referencia a los municipios de Madrid, Facatativá, Funza y Mosquera, de acuerdo a su densidad poblacional, la facilidad de acceso a los mismos por estar ubicados sobre la troncal que comunica al centro del país con el norte y el sur, se determinó que sería la zona geográficamente elegida para el desarrollo de la investigación de mercado, teniendo en cuenta lo siguiente:

Ilustración 1 Población provincia de Sabana Occidente

Población Provincia de Sabana Occidente



Fuente: **GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA**. (2015). Provincia de Sabana Occidente. Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/ad70a987-a7fb-478e-800f-afcb86c673a9/Sabana+occidente.pdf?MOD=AJPERES&CVID=l4W0-S-> Citado el 30 de septiembre de 2020.

La imagen anterior demuestra que los municipios de Facatativá, Madrid, Mosquera y Funza son los que presentan un mayor promedio de población de los 8 municipios que en total conforman la Sabana Occidente del departamento de Cundinamarca.

Las cifras y la gran cantidad de población permiten tener una amplia idea de lo que puede ser la producción, el consumo y la comercialización de los productos.

Las observaciones directas y los recorridos realizados a los municipios en mención, garantizan aún más la noción de realizar el estudio de factibilidad en los municipios descritos en el apartado anterior.

8.3.2. Muestreo

Se utilizará el muestreo Probabilístico, se seleccionará entre la población de estudio de forma aleatoria, la ventaja de utilizar este muestreo, es que toda la población cuenta con las mismas características y oportunidad de ser seleccionadas.

De acuerdo con el planteamiento de la investigación de mercado, más adelante en el análisis de la demanda y su comportamiento se hará claridad de la fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas y los resultados obtenidos de la misma.

8.3.2.1. Tipo de muestreo y tipo de muestra

El tipo de muestreo es aleatorio simple.

8.3.2.2. Determinar el tamaño de la muestra

8.4 Técnicas de procesamientos y análisis de datos

- Recolección de datos con visitas permanentes a los municipios objetos de estudio.
- Procesamiento de la información que se va a obtener por medio de las entrevistas y cuestionarios a los trabajadores, propietarios de establecimientos cárnicos y consumidores de los municipios objeto de estudio.
- Presentación de la propuesta y el análisis de los resultados al tutor asignado de la monografía investigativa.



ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

FECHA: _____

CIUDAD: _____

INSTRUCCIONES:

La siguiente encuesta permitirá establecer los lineamientos de evaluación para el:
**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CHORIZOS EN LOS MUNICIPIOS DE LA SABANA OCCIDENTE DE
CUNDINAMARCA”**

Agradecemos su sinceridad en las respuestas, su opinión es vital para el desarrollo del proyecto.

1. Género:

- A. Femenino
- B. Masculino

2. Edad

- A. Entre 18 y 20
- B. Entre 21 y 25
- C. Entre 26 y 30
- D. Mayor que 31

3. Residencia

- A. Facatativá

- B. Madrid
- C. Mosquera
- D. Funza
- E. Otro

4. Estrato socio económico

- A. Entre 1 y 2
- B. Entre 3 y 4
- C. Mayor que 4

5. Tipo de Vivienda

- A. Propia
- B. Arrendada

6. Ocupación

- A. Empleado
- B. Independiente

7. ¿La percepción que tiene del producto es?

- A. Buena
- B. Regular
- C. Mala

8. ¿Con qué frecuencia consumiría los chorizos?

- A. Una vez al día
- B. Una vez cada tres días
- C. Una vez por semana

9. ¿Ha consumido Chorizo de cerdo?

A. NO

B. SI

9. Teniendo en cuenta su percepción, la novedad y la calidad del producto, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por adquirir un chorizo?

A. Entre \$500 y \$1.000

B. Entre \$1.000 y \$1.500

C. Más de \$1.500

10. ¿Por qué elige consumir un chorizo con relación a otro?

A. Por el precio

B. Por la marca

C. Buen sabor

11. Por favor diligencie su rango de ingresos:

A. Medio SMLV

B. Un SMLV

C. De uno a dos SMLV

D. Mayor a dos SMLV

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Cotizaciones:

Se pretende identificar los principales establecimientos o empresas que suministran la materia prima necesaria para la elaboración de los chorizos y se evaluará la mejor propuesta que cumpla con los parámetros de calidad y economía.

De la misma manera, se realizará un análisis de la competencia directa, identificando y tabulando precios, variedades, presentaciones y calidad de los chorizos que se ofrecen, es importante la recolección de la información, basados en las necesidades y preferencias de los consumidores con el fin de analizar la capacidad de producción frente a la competencia.

9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado de los embutidos en los municipios de la Sabana Occidente de Cundinamarca, ha demostrado un gran auge y crecimiento a nivel gastronómico, de ahí, que su consumo y comercialización se facilite, siendo productos de cómoda adquisición por sus variedades, presentaciones y economía.

La información suministrada anteriormente, permite evaluar, medir y analizar de forma clara, el mercado objetivo y el comportamiento que tiene el negocio en los diferentes municipios de la sabana Occidente de Cundinamarca, identificando que los establecimientos de comercio de carnes refrigeradas comercializan de manera sencilla y directa los chorizos al por mayor y al detal según la necesidad de los clientes y/o consumidores de la región.

De forma general, se puede identificar en la zona delimitada, que la distribución y comercialización del producto cárnico se realiza mediante entrega puerta a puerta, facilitando la adquisición y el consumo de ellos en las tiendas, carnicerías y mini mercados de los barrios y las zonas centrales de los municipios objeto de estudio.

9.2 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

9.2.1 Delimitación geográfica

Descripción:

La Sabana Occidente de Cundinamarca está compuesta por los siguientes municipios: Facatativá, Bojacá, El Rosal, Funza, Madrid, Mosquera, Subachoque y Zipacón están geográficamente ubicados en la Provincia Sabana Occidente de

Cundinamarca, sobre la Cordillera Oriental con una altura promedio de 2.600 msnm (metros sobre el nivel del mar).

Ilustración 2 División política y localización de la Provincia de Sabana Occidente



GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA . (2015). *Provincia de Sabana Occidente*. Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/ad70a987-a7fb-478e-800f-afcb86c673a9/Sabana+occidente.pdf?MOD=AJPERES&CVID=I4W0-S27->

Límites geográficos:

Según datos obtenidos de la (Gobernación de Cundinamarca , 2015) La Provincia Sabana Occidente de Cundinamarca, limita al norte con las provincias de Ubaté y Rionegro, al oeste (occidente) con las provincias de Gualivá y Tequendama, al sur

²⁷ **GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA**. (2015). Provincia de Sabana Occidente. Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/ad70a987-a7fb-478e-800f-afcb86c673a9/Sabana+occidente.pdf?MOD=AJPERES&CVID=I4W0-S-> Citado el 30 de septiembre del 2020.

con la provincia de Sumapaz y al este (oriente) con las provincias de Oriente, Guavio y Almeidas²⁸.

Extensión total: 933 km² aproximadamente

Capital: Facatativá

Población: 460.000 hab. Aproximadamente

Densidad: 450 hab/km²

Temperatura promedio: Inferior a 20° C

9.2.2 Vías de acceso

Aéreas: Facatativá, Bojacá, El Rosal, Funza, Madrid, Mosquera, Subachoque y Zipacón se encuentran ubicados a menos de 50 kilómetros de la capital de Colombia Santa Fe de Bogotá, este contorno establece enlace directo con el Aeropuerto Internacional el Dorado.

Vías terrestres: Los municipios de Facatativá, Bojacá, El Rosal, Funza, Madrid, Mosquera, Subachoque y Zipacón, ubicados en la Sabana Occidente del departamento de Cundinamarca, cuenta con vías de acceso entre las que se destacan la Calle 80 que los enlaza directamente con la capital de la República Bogotá D.C.

9.2.3 Características de la población

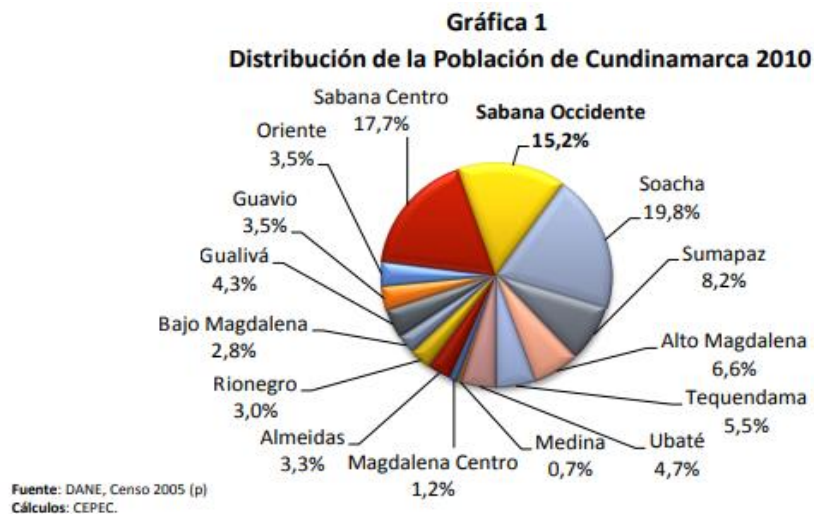
En el 2010, la Provincia de Sabana Occidente se consolidó como el tercer mercado (376.374 habitantes) de Cundinamarca según el tamaño de su población, después de las provincias de Soacha y Sabana Centro. La provincia a 2010 concentra el 15.2% del total de los habitantes del departamento y a su vez las provincias de

²⁸ **GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA.** (2015). Ibid. Óp. Cit.

mayor dinamismo económico y empresarial en el departamento son las de la Sabana de Bogotá, las cuales representan más de la mitad (52%) del mercado departamental.

Fuente: GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA. (2015). Provincia de Sabana Occidente. Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/ad70a987-a7fb-478e-800f-afcb86c673a9/Sabana+occidente.pdf?MOD=AJPERES&CVID=I4W0-S-> Citado el 30 de septiembre del 2020.

Ilustración 3 Distribución de población de Cundinamarca 2010



Fuente: GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA. (2015). Provincia de Sabana Occidente. Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/ad70a987-a7fb-478e-800f-afcb86c673a9/Sabana+occidente.pdf?MOD=AJPERES&CVID=I4W0-S-> Citado el 30 de septiembre del 2020.

De acuerdo con las estadísticas mostradas con anterioridad, la Sabana Occidente del departamento de Cundinamarca concentra un 15.2 % de la población, ocupando el tercer lugar tan sólo por detrás de Sabana Centro y Soacha, lo que indica que es

una región con bastante demanda a la hora de evaluar o realizar un estudio y un análisis como el que se pretende llevar a cabo en el presente documento.

Según los datos de la Cámara de Comercio de Facatativá, en la Sabana Occidente existen en promedio cerca de 900 establecimientos que comercializan cárnicos, embutidos y todo lo relacionado con la red de frigoríficos, dentro de los municipios más destacados y con mayor presencia de carnicerías se encuentran²⁹:

-Facatativá

-Madrid

-Mosquera

-Funza

Los cuatro (4) municipios mencionados con anterioridad, tienen la particularidad de que en cada uno hay más de 150 establecimientos que comercializan embutidos, permitiendo identificar el nicho de mercado objetivo al cual se quiere llegar, de ahí, que el enfoque del estudio de factibilidad tenga su horizonte y permita aclarar el panorama para la recolección, análisis y tabulación de datos iniciales que guíen las proyecciones en cuanto a la producción y comercialización de los chorizos de cerdo en los diferentes municipios de la sabana Occidente de Cundinamarca.

El dato inicial que se tomará como referencia son las 900 carnicerías que en promedio existen en los ocho (8) municipios de la sabana Occidente de Cundinamarca, teniendo en cuenta que sólo se contempla la comercialización y distribución de aquellos establecimientos donde toda la población sin excepción alguna (desde jóvenes hasta ancianos) puede adquirir los productos cárnicos y sus derivados.

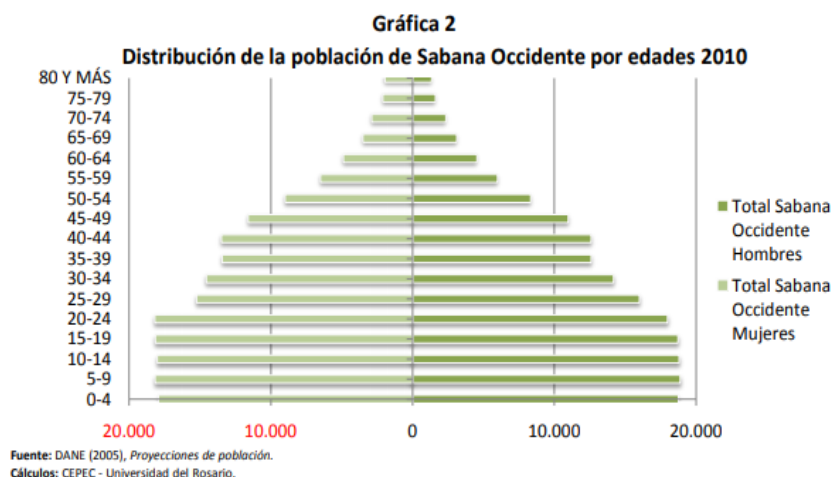
²⁹ Camara de Comercio de Facatativa . (2020). *municipios en jurisdicción* . Obtenido de <https://ccfacatativa.org.co/municipios-de-jurisdiccion/> citado el (09 de Octubre del 2020)

9.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

9.3.1 Identificación

Un análisis detallado de la estructura etaria de la Provincia de Sabana Occidente, permite apreciar que gran parte de sus habitantes pertenece a un rango de edad entre los 18 y 19 años (18,6%) y los 20 y 29 años (17,1%). El visible predominio de población joven, se analiza de manera particular la participación significativa de población dependiente en el intervalo de 0 a 14, lo que indica altas tasas de fecundidad y/o inmigración de familias jóvenes³⁰.

Ilustración 4 Distribución de la población de Sabana Occidente por edades 2010



Fuente: **UNIVERSIDAD DEL ROSARIO** . (2010) . [en línea] *Planes de competitividad en cuatro (4) provincias de Cundinamarca: Almeidas, Alto Magdalena, Tequendama y Sabana Occidente*. [consultado el 20 de Octubre del 2020] disponible en file:///C:/Users/Johana/AppData/Local/Temp/Plan%20de%20competitividad%20de%20Sabana%20Occidente.pdf. Pag . 18

³⁰ **UNIVERSIDAD DEL ROSARIO** . (2010) . [en línea] *Planes de competitividad en cuatro (4) provincias de Cundinamarca: Almeidas, Alto Magdalena, Tequendama y Sabana Occidente*. [consultado el 20 de Octubre del 2020] disponible en file:///C:/Users/Johana/AppData/Local/Temp/Plan%20de%20competitividad%20de%20Sabana%20Occidente.pdf. Pag . 9

Las gráficas expuestas, demuestran que la población total de la Sabana Occidente, en su gran mayoría son personas entre los 10 y los 29 años de edad, rango que señala la gran capacidad de consumo de chorizos que tienen ellos, debido al poder adquisitivo y al bajo índice de padecer enfermedades relacionadas con la diabetes, hipertensión, colesterol y triglicéridos como se evidencia en el apartado “Tener los **triglicéridos altos** aumenta el riesgo de padecer enfermedades cardíacas, derrame cerebral y cuando están muy elevados, pancreatitis. Un problema para su diagnóstico es que usualmente los triglicéridos altos no presentan síntomas”³¹.

Teniendo en cuenta la información proporcionada con anterioridad, para identificar y dar identidad a la demanda, se tuvo como principal referencia las 900 carnicerías de los 8 diferentes municipios de la Sabana Occidente, donde según datos y evidencia obtenida de las visitas personales a los establecimientos de comercio, en promedio en cada carnicería se venden 120 chorizos semanales, partiendo de dicha cifra, se plasmará y ejecutarán los estudios pertinentes a razón de identificar las cantidades a ofertar y los análisis financieros posteriores, de ahí que se defina la demanda estimada:

Carnicerías x Frecuencia de consumo semanal = Demanda estimada

600 (90 chorizos) x 1 semana = 54.000 chorizos semanales

54.000 x 4 semanas = 216.000 unidades chorizo al mes

La demanda estimada muestra las unidades mensuales totales que se proyectan de acuerdo a la información recolectada, estableciendo que la demanda insatisfecha es en promedio un 25% de la población de las carnicerías evaluadas,

³¹ **GEOSALUD** . (2010). [en línea] *Triglicéridos altos*. [consultado el 1 de Noviembre del 2020] disponible en <https://www.geosalud.com/nutricion/trigliceridos.htm>

debido a la falta de proveedores que ofrezcan productos de calidad, al incumplimiento y a la variación en precios de los chorizos de cerdo.

9.3.2 Comportamiento

El mercado de los embutidos es una industria con crecimiento permanente debido a las grandes variables gastronómicas que se ofrecen, los chorizos son productos de consumo masivo y que suple la necesidad alimenticia de los consumidores finales, tanto para un desayuno, complementar almuerzos o como snacks o alimento entre comidas.

Mediante observaciones directas y a través de diferentes cotizaciones, se pudo establecer que el precio de los chorizos es muy similar en los diferentes establecimientos consultados, lo que permite desarrollar y enfocar la investigación y la definición de los precios de manera estándar para todos los municipios objeto de estudio, pero también se logró determinar que existen muchos negocios que aún se encuentran en la informalidad, ni siquiera aparecen en el registro mercantil como régimen simplificado, lo que permite suponer que dichos negocios o locales comerciales no tienen un amplio portafolio de productos y dado a la informalidad carecen de limitaciones para expandir, licitar o agrandar su comercialización y distribución de los chorizos.

En la actualidad, hay muy pocos fabricantes de chorizos caseros o artesanales debido a la industrialización y a la tecnificación de los diferentes procesos desde el molido hasta el empaque final de los chorizos, es por esta razón que se pretende fabricar un producto 100% artesanal, utilizando aderezos naturales y el tripaje de igual manera, brindando un producto higiénico, natural, económico y que sea del gusto de los consumidores.

9.3.3 Pronóstico futuro

Teniendo en cuenta las 216.000 unidades de chorizo de cerdo por mes, calculadas luego de multiplicar el total de 600 carnicerías promedio por las ventas semanales de cada establecimiento según sus medios (90 chorizos), se contempla producir y comercializar las siguientes cantidades según el horizonte del proyecto:

Tabla 2 Demanda proyectada

PROGRAMA DE PR	UNIDADES POR AÑO PRODUCCIÓN POR AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% INCREMENTO	3,7%	3,8%	3,9%	4,0%	4,1%
UNIDADES	2.592.000	2.690.496	2.795.425	2.907.242	3.026.439

Fuente: Propia de los autores

Para la determinación y la proyección del pronóstico futuro en cuanto a la demanda, se tomó como referencia la inflación del año anterior y se incrementó en un 0.1% para cada año hasta el final del horizonte del proyecto que se va a plantear (5 años).

9.3.4 Resultados de la encuesta

Teniendo certeza de la fórmula para el cálculo de las poblaciones finitas, se procede a realizar la operación reemplazando los valores iniciales, los cuales permiten establecer que se deben practicar un total de 207 demostrándolo así:

Ilustración 5 Fórmula para calcular muestras de poblaciones finitas

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Fuente: **Castellanos, Mario Herrera**. FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS. [En línea] s.f . [Citado el: 30 de Agosto de 2020.] <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>.³²

$$n = 463.094 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95 / 0.03^2 (463.094 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95 = 207$$

La población finita que se utilizó, es la sumatoria de los habitantes de los 8 (ocho) municipios que componen la Sabana Occidente del departamento de Cundinamarca, de ahí se plantea utilizar como principal referencia a los 3 (tres) municipios con mayor población, permitiendo así tener una referencia clara y fija para la ejecución del estudio de factibilidad, definiendo que Facatativá será el municipio donde se ubicará la planta física de producción de los chorizos, debido a su ubicación estratégica y a sus dos vías de acceso que se tienen (hacia Bogotá por la Calle 80 y por la calle 13, además porque es el municipio que cuenta con más habitantes y con más carnicerías, lo que facilitaría y aumentaría la comercialización de los embutidos.

Para establecer y ejecutar las encuestas, se tomó como referencia a 207 personas de ambos sexos resultantes de la operación del cálculo de la población finita, mayores de 18 años y tanto consumidores como propietarios de establecimientos comerciales directos de la investigación (carnicerías), dichas encuestas se practicaron con la finalidad de conocer los gustos, preferencias, inclinación por los precios, calidad, entre otros factores de suma importancia para el estudio planteado. Luego de obtener y medir los resultados, se sustenta la aplicación de las 207 encuestas mediante el muestreo finito, demostrando, que es una forma adecuada de obtener información, evitando falta de respuestas e invitando a responder las

32

mismas con honestidad y precisión, a fin de obtener una conclusión acerca de la población ³³

Tabla 3 Ficha técnica encuesta

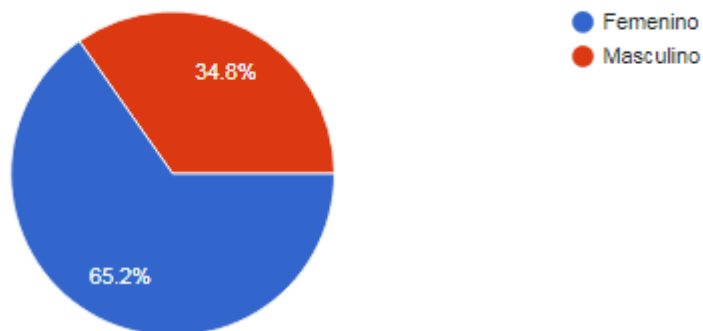
Tipo de estudio	Cuantitativo con encuestas
Universo/ Población	Hombres y mujeres entre 18 y 70 años.
Tamaño de la muestra	207 personas
Selección muestral	Aleatorio entre los ocho (8) municipios de la Sabana Occidente de Cundinamarca.
Fecha de realización	Octubre de 2020

Fuente: Propia de los autores

Gráfica 1. Género:

Genero

207 respuestas



Fuente: Propia de los autores.

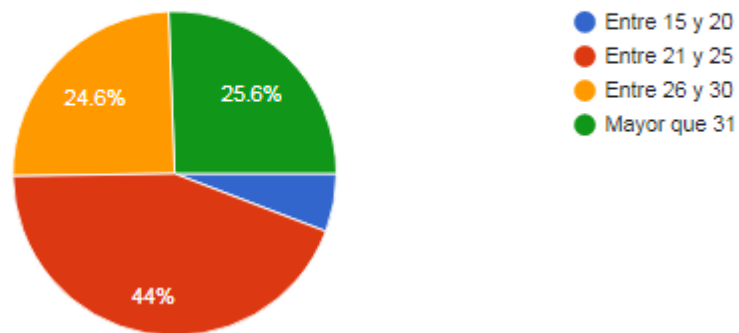
³³ **CASTELLANOS, Mario Herrera.** FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS. [En línea] s.f . [Citado el: 30 de Agosto de 2020.] <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>.

La gráfica 1, indica que del total de encuestados (207) el 34.8% son hombres y el restante 65.2% son mujeres, demostrando así, que la gran mayoría de los participantes son personas del género femenino.

Gráfica 2. Edad:

Edad

207 respuestas



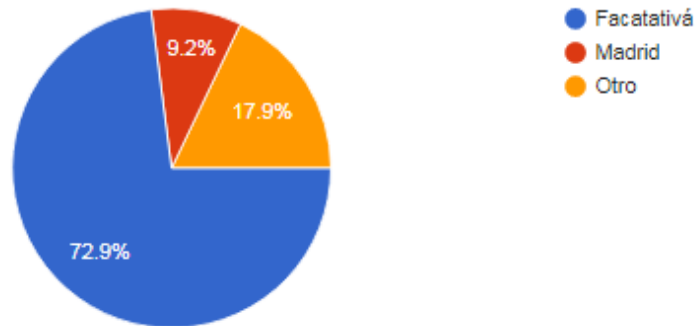
Fuente: Propia de los autores.

La gráfica 2, nos muestra que de los 207 encuestados, el 5.8% tiene una edad entre 18 y 20 años, el 24.6% está entre los 26 y 30 años, el 25.6% son mayores de 31 años y el restante 44% tiene entre 21 y 25 años. Dado lo anterior podemos determinar que la mayor población que realiza la compra y consumo de este producto cárnico se encuentra entre los 18-25 años, en los cuales ya cuentan con la capacidad económica de adquisición.

Gráfica 3. Residencia:

Residencia

207 respuestas



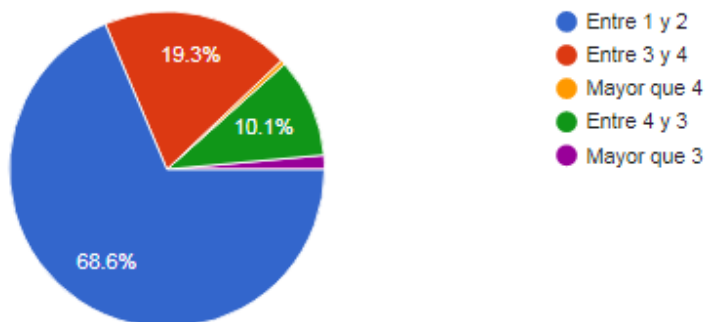
Fuente: Propia de los autores.

La gráfica 3, indica que el 72.9% de los encuestados vive en Facatativá, el 9.2% vive en Madrid y el 17.9% vive en otro municipio de los 8 que componen la Sabana de Occidente de Cundinamarca, de lo anterior podemos determinar que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en el municipio de Facatativá, logrando una mayor efectividad en la distribución del producto dada la ubicación de la empresa productora y comercializadora de productos cárnicos.

Gráfica 4. Estrato socio-económico:

Estrato socio económico

207 respuestas



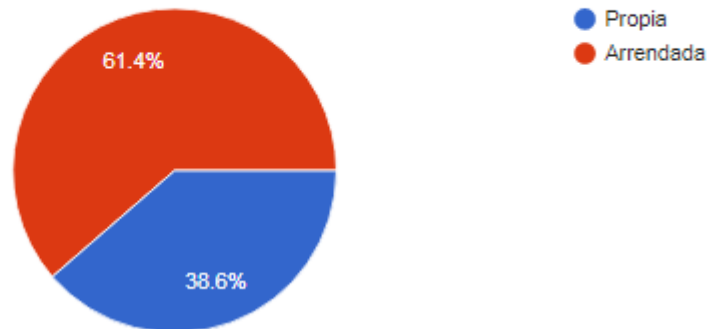
Fuente: Propia de los autores.

La gráfica 4, muestra que el 68.6% del total de los encuestados está ubicado entre los estratos 1 y 2, el 29.4% está entre el estrato 3 y 4 y tan solo el 2% pertenece a un estrato mayor a 4, podemos concluir que la mayor parte de la población se encuentra en los estratos 1 y 2, lo que nos determina el análisis de valoración de precio de adquisición, dado que este debe ser asequible a todos los consumidores de los municipios de la Sabana de Occidente.

Gráfica 5. Vive en vivienda propia o arrendada:

Tipo de vivienda

207 respuestas



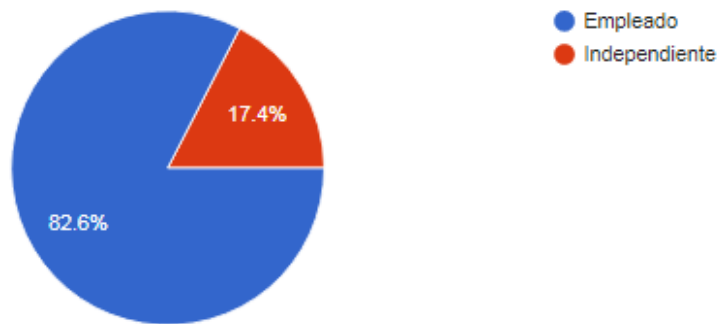
Fuente: Propia de los autores.

La gráfica 5, indica que el 61.4% de los encuestados vive en arriendo, mientras que el 38.6% habita en vivienda propia.

Gráfica 6. Ocupación:

Ocupación

207 respuestas



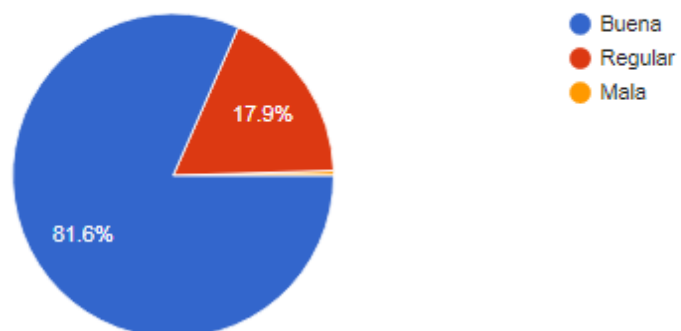
Fuente: Propia de los autores.

La gráfica 6, muestra que el 82.6% de los encuestados son empleados y el restante 17.4% son independientes, dado lo anterior podemos concluir que el 100% de la población encuestada tiene empleo el cual apalanca la compra del chorizo ofertado, donde nos muestra una fase positiva frente al análisis de la demanda.

Gráfica 7. Percepción del producto:

La percepción que tiene del producto es

207 respuestas



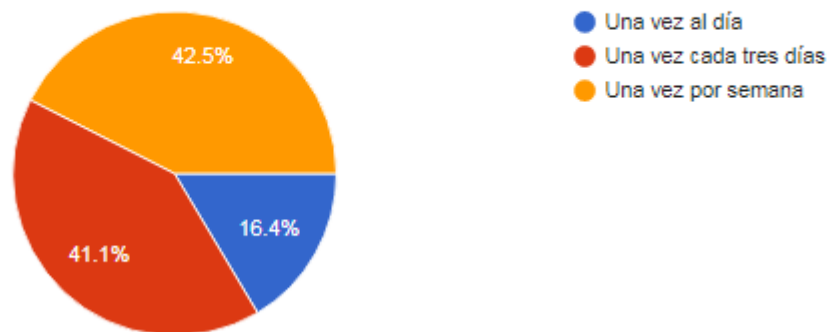
Fuente: Propia de los autores.

La gráfica 7, evidencia que la gran mayoría de los encuestados (81.6%) tiene una buena percepción acerca de los chorizos, lo que indica la alta probabilidad de consumo y de adquisición de los mismos, de ahí, que el impacto del estudio de factibilidad sea positivo y la creación de la empresa sea muy viable.

Gráfica 8. Frecuencia de consumo:

¿Con qué frecuencia consumiría los chorizos?

207 respuestas



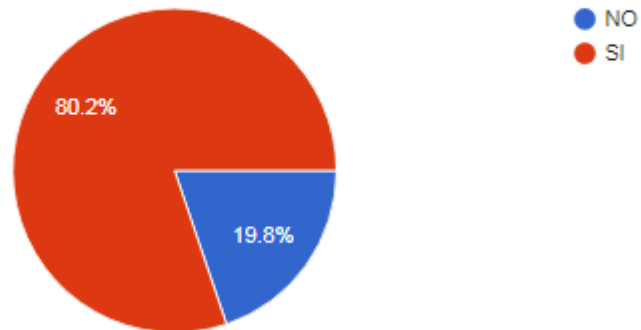
Fuente: Propia de los autores.

Este resultado de la gráfica 8, es muy importante para empezar a encaminar la comercialización y entrega de los chorizos, debido a que un 42.5 % de los 207 encuestados manifiesta que consumiría chorizos una vez por semana y el 41.1% dice que los consumiría una vez cada tercer día, lo que indica una muy buena tendencia hacia el consumo de los productos, indicando una gran iniciativa para la formalización de la empresa.

Gráfica 9. Consumo de chorizos:

¿Ha consumido chorizos de cerdo?

207 respuestas



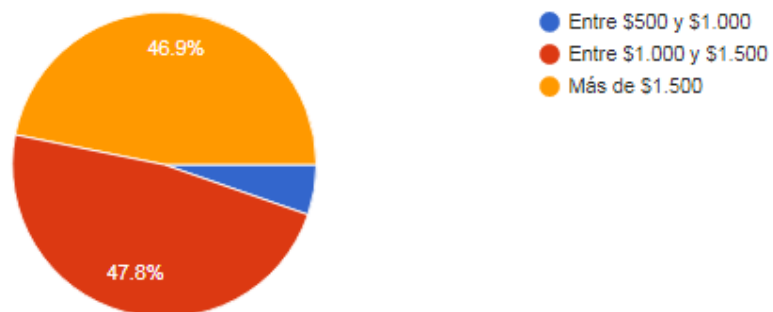
Fuente: Propia de los autores.

La gráfica 9 indica que el 80.2% del total de 207 encuestados manifiesta que ha consumido chorizos de cerdo, demostrando que la fabricación y comercialización de los productos sería de gran acogida.

Gráfica 10. Precio del chorizo:

Teniendo en cuenta su percepción, la novedad y la calidad del producto, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por adquirir un chorizo?

207 respuestas



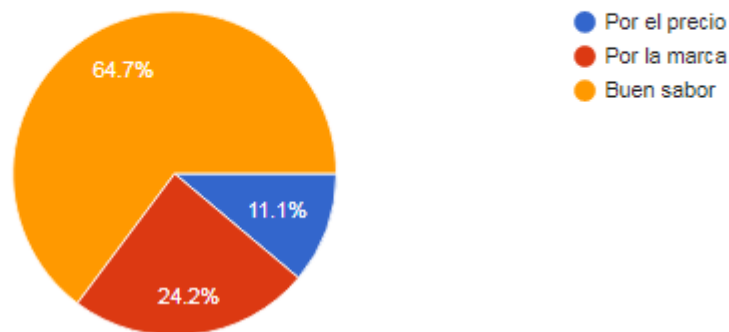
Fuente: Propia de los autores.

La gráfica 10, indica mucha cercanía en cuanto a sus porcentajes, puesto que el 46.9 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de \$1.500 COP por cada chorizo y el 47.8 % estaría dispuesto a pagar entre \$1.000 y \$1.500 COP, demostrando que el valor presenta variación dependiendo de la calidad del producto.

Gráfica 11. Preferencia de consumo:

¿Por qué elige consumir un chorizo con relación a otro?

207 respuestas



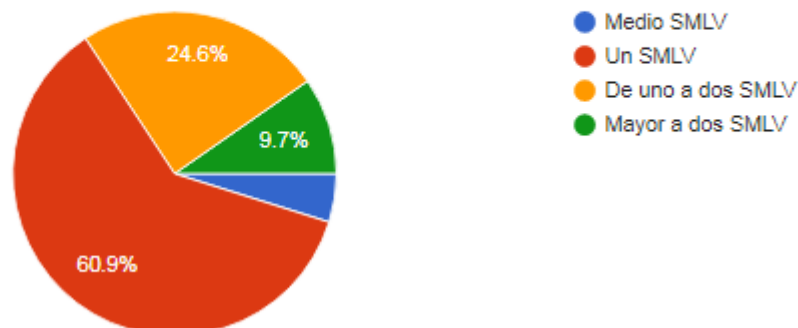
Fuente: Propia de los autores.

La gráfica 11, indica que el buen sabor en un producto cárnico es la principal razón para la compra del producto, por lo que un 64.7% del total de los 207 encuestados consumiría un chorizo de Q´SABOR dado su calidad, no obstante, también es importante resaltar que un 24.2% elegiría consumir chorizos por su marca, en conclusión, un excelente sabor más una marca reconocida y posicionada permitirá obtener grandes resultados.

Gráfica 12. Rango de ingresos:

Por favor diligencie su rango de ingresos:

207 respuestas



Fuente: Propia de los autores.

La gráfica 12, muestra que el 60.9% de los encuestados tiene como ingresos Un SMLMV (Salario mínimo legal mensual vigente), un 24.6% tiene de uno a dos salarios, demostrando que el rango de precios de los chorizos sí puede oscilar entre los \$1.000 y los \$2.000 COP.

9.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Según la información recolectada con anterioridad, el trabajo de campo, las observaciones y análisis directos de los establecimientos de comercio, se pudo identificar que la gran mayoría de ellos, no tienen un proveedor determinado de los chorizos y que en su gran mayoría acceden a exhibir y vender productos de varias personas informales que sencillamente ofrecen los embutidos y no son constantes en proveer y distribuir los chorizos, de ahí que se haga importante abastecer y establecer rutas de entregas y pedidos diarios, cada tercer día o semanales según el requerimiento y la rotación del producto, también, se logró determinar que la carencia de un producto de calidad y economía produce que los dueños de las carnicerías obtén por dicho cambio de producto y así mismo de proveedores, dando por entendido que se debe competir bajo estos dos estándares.

De lo mencionado, para el desarrollo y la ejecución de dicho proyecto, se estima cubrir el 25% de la demanda general, traducido en términos cuantitativos, se proyecta realizar una producción de 54.000 chorizos de cerdo mensuales para dar inicio a las operaciones.

9.4.1 Proyección de la oferta

Tabla 4 Producción anual

AÑO	1	2	3	4	5
% INCREMENTO	3,7%	3,8%	3,9%	4,0%	4,1%
UNIDADES	648.000	672.624	698.856	726.811	756.610

La tabla 4, muestra el programa de producción anual que se extiende para el horizonte del proyecto, obteniendo que las unidades que se pretenden elaborar y vender para el primer año o año cero es de 648.000, es decir, una producción mensual de 54.000 chorizos de cerdo, que irán aumentando a razón de los porcentajes que se manejaron en la proyección de la demanda futura, que se tomaron de acuerdo a la inflación del año anterior y según los datos extraídos de la revista dinero³⁴. y se incrementa en un 0.1% para cada periodo.

9.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La recolección de la información que permitió el análisis de la competencia, se realizó mediante investigaciones y visitas de campo, observaciones directas, cotizaciones, datos de las cámaras de comercio, entre otras, que permitieron obtener datos de los principales y más grandes establecimientos de comercio que ofrecen los embutidos.

³⁴ **GEOSALUD** . (2010). [en línea] *Triglicéridos altos*. [consultado el 10 de Octubre del 2020] disponible: <https://www.geosalud.com/nutricion/trigliceridos.htm>

9.5.1 Identificación de la competencia

Para estudiar la competencia, se tomó como principal referencia la ley de Pareto o regla del 80/20, donde dicho principio establece que tan solo el 20% de las empresas son las líderes y el restante 80% son las seguidoras, esta regla aplica para cualquier sector de la economía, de ahí, que se analizaran las principales empresas formales e informales que se dedican a la fabricación de chorizos en la zona delimitada para el estudio.

Tabla Informativa Precios de la competencia

EMPRESA PRODUCTORA	PRODUCTO	PESO (GRAMOS)	PRECIO	UBICACIÓN
MEGACHORIZOS	CHORIZO DE CERDO	110	\$ 1.100	MOSQUERA
CARNICOS SAMANARE	CHORIZO DE CERDO	110	\$ 1.200	FACATATIVÁ-MADRID
CHORIZOS "NOÉ"	CHORIZO MIXTO	120	\$ 1.000	FACATATIVÁ
EL CERDITO DE LA CORTE	CHORIZO DE CERDO	100	\$ 1.100	FACATATIVÁ-MADRID
SURTICARNES DÍAZ	CHORIZO DE CERDO	110	\$ 1.000	FACATATIVÁ
CHORIZOS DE "CÉSAR"	CHORIZO MIXTO	120	\$ 1.000	FACATATIVÁ
SANTA RITA	CHORIZO DE CERDO	100	\$ 1.200	FUNZA
CHORIZOS "LOS PAISAS"	CHORIZO DE CERDO	110	\$ 1.200	MADRID
CARNES PACHECO	CHORIZO MIXTO	110	\$ 1.000	FACATATIVÁ

Fuente: Propia de los autores mediante observaciones y cotizaciones.

Luego de analizar y conseguir los datos más relevantes acerca de los productos y los precios que ofrece la competencia (ver anexos), decidimos analizar a los distribuidores y/o comercializadores de los chorizos, para determinar y tener una referencia del precio que se ofrece al consumidor final, como se indica posteriormente en una tabla netamente informativa.

Tabla 5 Principales distribuidores que ofrecen chorizos dentro de la zona establecida

ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	PRODUCTOS
MANJARREZ CARNE DE RES	FACATATIVÁ	Chorizos de cerdo Chorizos de cordero Longanizas Morcillas
EL CERDITO DE LA CORTE	FACATATIVÁ	Chorizos de cerdo Chorizos de cordero Longanizas Morcillas Salchichas parrilleras Chorizos milanesa
CARNICERÍA EL HATO	FACATATIVÁ	Chorizo Santarrosano Morcilla de cerdo Salchichas XL Salami Salchichón parrillero
FRIGO CARNES EL PRADO	FUNZA	Longanizas Chorizos de cerdo Salchichas Morcilla de cerdo Chorizo de cordero Chorizo español
CENTRAL DE CARNES FRIO AZUL	MOSQUERA	Salchichas perreras Chorizos de cerdo Chorizos de cordero Morcilla
BONANZA DE SANTA ISABEL	FACATATIVÁ	Longanizas Chorizos de cerdo Salchichas Morcilla de cerdo
CARNES FINAS CARTAGENITA	FACATATIVÁ	Chorizo de cerdo Morcilla de cerdo Salchichón cervecero

		Chorizo de cordero Chorizo santarrosano
EL CERDITO DE LA CORTE	FUNZA	Chorizos de cerdo Chorizos de cordero Longanizas Morcillas Salchichas parrilleras Chorizos milanés
CARNICERIA LAS VILLAS	MOSQUERA	Chorizo Santarrosano Morcilla de cerdo Salchichas XL Salami Salchichón entero Salchichas parrilleras
CARNES FINAS LORETTO	MADRID	Salchichón de cerdo Chorizo de cerdo Chorizo de cordero Chorizo Santarrosano Morcillas
FRIGORÍFICO CENTRAL	MADRID	Salchichas perreras Chorizos de cerdo Chorizos de cordero Morcilla Salchichón americano
CARNES EL PUNTO	MADRID	Salchichas XL Salami Salchichón entero Salchichas parrilleras Chorizo de cerdo
CARNES EL HORIZONTE	MADRID	Chorizo milanés Chorizo de cerdo Chorizo de cordero

Fuente: Propia de los autores.

Fuente **EL CERDITO DE LA CORTE** .[En línea] (2020). *PRODUCTOS* . [Consultado 20 de Octubre del 2020] Disponible en: <https://elcerditodelacorte.com.co/>

Tabla 6 Precios de los distribuidores en Facatativá

PRODUCTO	PESO (GRAMOS)	PRECIO POR CARNICERÍAS				
		MANJARREZ CARNE DE RES	EL CERDITO DE LA CORTE	CARNICERÍA EL HATO	CARNES FINAS CARTAGENITA	BONANZA
CHORIZO DE CERDO	110	\$ 1.300	\$ 1.400	\$ 1.300	\$ 1.200	\$ 1.200
CHORIZO MIXTO	120	\$ 1.200	N/A	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
CHORIZO SANTARROSANO	110	\$ 1.400	\$ 1.800	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.500

Fuente: Propia de los autores mediante observaciones y cotizaciones.

Tabla 7 Precios de los distribuidores en Madrid

PRODUCTO	PESO (GRAMOS)	PRECIO POR CARNICERÍAS			
		FRIGORÍFICO CENTRAL	CARNES EL PUNTO	CARNES EL HORIZONTE	CARNES FINAS LORETO
CHORIZO DE CERDO	120	\$ 1.200	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300
CHORIZO MIXTO	110	\$ 1.200	N/A	\$ 1.200	\$ 1.300
CHORIZO SANTARROSANO	110	\$ 1.600	\$ 1.900	N/A	\$ 1.800

Fuente: Propia de los autores mediante observaciones y cotizaciones.

Tabla 8 Precios de los distribuidores en Mosquera y Funza

PRODUCTO	PESO (GRAMOS)	PRECIO POR CARNICERÍAS			
		FRIGO CARNES EL PRADO	CENTRAL DE CARNES FRÍO AZUL	EL CERDITO DE LA CORTE	CARNICERÍA LAS VILLAS
CHORIZO DE CERDO	120	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.500	\$ 1.400
CHORIZO MIXTO	120	\$ 1.400	\$ 1.300	N/A	\$ 1.300
CHORIZO SANTARROSANO	110	\$ 1.800	\$ 1.900	\$ 1.800	\$ 1.900

Fuente: Propia de los autores mediante observaciones y cotizaciones.

10. PLAN DE MERCADO

El plan de mercado, pretende brindar cobertura en la región delimitada, para ello, se utilizarán varios métodos, dentro de los que se destacan la estrategia para la publicidad, promoción y comercialización del producto, así mismo se establecerán presupuestos para las entregas, toda la parte comercial y se trabajará en la segmentación, perfil del consumidor, mercado objetivo entre otros.

A partir de los puntos descritos lo que se busca es consolidar la marca y el producto, innovar la industria de los chorizos y ser de la preferencia de los clientes.

10.1 TÁCTICA DE PRODUCTO

Identificación del producto

Los chorizos de cerdo, son elaborados con pulpa de las extremidades de los porcinos, adicionalmente cuenta en su envoltura con el tripaje natural del mismo, glucosa y cuentan con aderezos que permiten condimentar la carne y un toque de sal para conservar y dar el punto adecuado a los chorizos.

Los chorizos, son fabricados teniendo presente que el cliente final es el que debe estar satisfecho con un producto de calidad, fresco y de fácil acceso de acuerdo a sus capacidades financieras.

Características del producto

-Empaque: Se mencionó en el apartado anterior que son envueltos en la tripa natural del mismo cerdo.

-Logotipo: Se dará identidad plena al producto, mediante un logo que permita percibir la atención de los clientes con el mero hecho de verlo a primera vista.

-Propiedades organolépticas: Hacen referencia a su (color, sabor, olor), por lo que resulta de gran interés para los potenciales clientes identificar un producto que cumpla con todos los parámetros de salubridad y calidad.

-Sabor: Este punto es el más importante de la identificación de los chorizos, pues sabemos las exigencias del mercado y la primera imagen que tendrá tanto la marca como el producto será el resultado al momento que el cliente se deleite y pueda probar un chorizo hecho con ingredientes naturales y todas las especias que la darán la identidad propia al embutido.

Ilustración 6 Chorizo de cerdo



Fuente: Propia de los autores

Ingredientes de los Chorizos

-La pulpa de cerdo es la principal fuente para dar forma y contextura al chorizo, se utilizarán 60 gramos de cerna ya sea de los brazos o la pierna del animal.

-La grasa natural será el segundo componente para la elaboración de los chorizos, con un promedio de 30 a 35 gramos, se garantizará el sabor natural y un aspecto graso que es muy importante al momento de la fabricación del embutido.

-La tripa natural por su parte, participará en el proceso productivo con 10 gramos para cada chorizo, manteniendo la tendencia de utilizar componentes del mismo porcino.

-Por su parte la sal, la glucosa, los aderezos o las especias componen los restantes 15 gramos, para garantizar que la carne y la grasa queden condimentadas para su conservación y un mejor sabor.

10.2 TÁCTICA DE SEGMENTACIÓN

Consumidor

Los consumidores y/o clientes serán todas aquellas personas que tengan la capacidad de adquirir un chorizo, para ello se determinó mediante la oferta que las personas entre 18 y 29 años tienen la mayor capacidad y hábito de consumo, y debido a su baja probabilidad de sufrir enfermedades relacionadas con el nivel de grasa y colesterol en el cuerpo, pueden consumirlos con mayor facilidad y menor preocupación, por otra parte, el precio de los chorizos hará aún más fácil la adquisición del producto, permitiendo así estar al alcance de niños, jóvenes y adultos que elijan el consumo de los embutidos.

¿Qué parámetros se tendrán en cuenta para la distribución y comercialización del producto?

Los chorizos se distribuirán de manera directa en las carnicerías de los municipios de la Sabana Occidente de Cundinamarca, puesto que es allí donde las personas se abastecen de los productos cárnicos, estos establecimientos cuentan con la particularidad de que siempre mantienen exhibidos los embutidos, lo que facilitaría la adquisición y venta de los chorizos.

¿Quiénes pueden adquirir los chorizos?

Cualquier persona tanto mujeres como hombre que puedan dirigirse a los establecimientos de comercio de expendio y distribución de carnes podrá acceder a los chorizos, al ser un producto de consumo masivo y de fácil adquisición, se garantiza la cobertura para toda la comunidad.

Mercado objetivo

El mercado objetivo para la creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos en los municipios de la Sabana Occidente de Cundinamarca, está dirigido a la población con capacidad de adquisición y con la convicción de consumir los embutidos, puesto que es un producto de fácil acceso y que se consigue en cualquier establecimiento comercial que distribuya y ofrezca productos cárnicos.

La línea de negocio siempre estará enfocada a distribuir los chorizos canalizándolos en las carnicerías de los municipios identificados para el estudio de factibilidad, una vez se logre posicionar la marca y el producto, será más fácil su identificación y se mantendrá en los diferentes locales comerciales o frigoríficos.

Características del mercado

-Demográfico

El producto está proyectado para ser consumido por cualquier persona mayor a los 18 años, sin importar su género y su condición sexual.

-Conductual

El consumo de los chorizos según las encuestas y las cifras proyectadas en el estudio financiero será muy a menudo, lo que garantizará que la producción sea constante, buscando fidelizar a los clientes.

-Geográfico

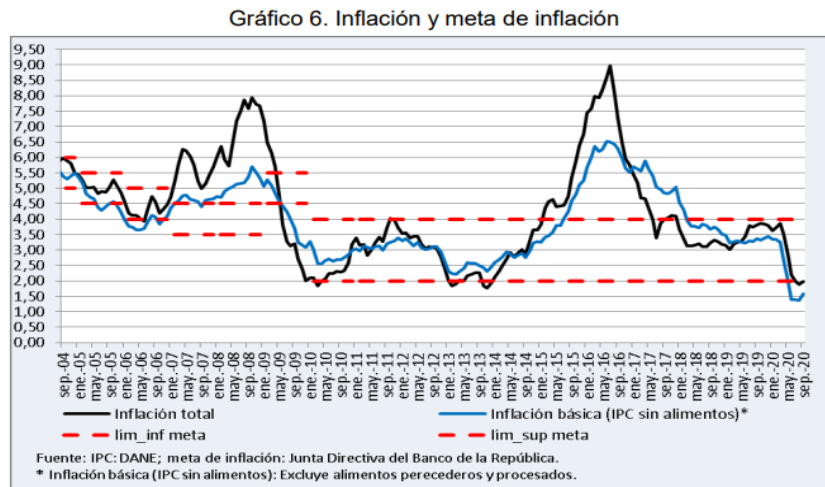
La comercialización y distribución de los chorizos será en las carnicerías de los municipios de la Sabana de occidente de Cundinamarca.

10.3 TÁCTICA DE PRECIOS

Con base en los datos de las cotizaciones, observaciones directas en las zonas de más alto impacto y comercialización de los chorizos y los resultados de las encuestas aplicadas, se determinará el precio final de los chorizos de cerdo.

Determinación de los precios

Ilustración 7 Inflación y meta de inflación



Fuente: **BANCO DE LA REPUBLICA**. (26 de Octubre de 2020). [en línea] *Boletín de indicadores* . [consultado el 10 de Octubre del 2020] disponible en: <https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pdf>

El cálculo del precio que se dará a los establecimientos de comercio que vendan los chorizos, está dado por los índices e indicadores económicos que se verificaron de manera precisa en los sitios web del DANE y del Banco de la República, otros factores como el IPP y la inflación promedio de los últimos años en el país, todo lo anterior, fundamentado para definir que la unidad se venderá a \$1.000 COP con un margen de rentabilidad de un 0.16, lo que genera que por cada unidad vendida tenemos un 16% de utilidad y como dato informativo se sugiere que el precio de venta por parte de los distribuidores sea de \$1.200 COP.

Proyección de precios De venta al publico

PRECIO DE VENTA	
ANUAL	
MATERIA PRIMA	\$ 434.160.000
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 52.626.744
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 10.200.000
GASTOS COMERCIALES	\$ 19.757.102
CIF	\$ 13.440.000
TRANSPORTE	\$ 12.000.000
TOTAL	\$ 542.183.846
COSTO UNIDAD	836,70

AÑO	1	2	3	4	5
PRECIO POR UNIDA	\$ 1.000	\$ 1.050	\$ 1.103	\$ 1.158	\$ 1.216
INGRESO NETO AN	\$ 648.000.000	\$ 706.255.200	\$ 770.489.110	\$ 841.374.109	\$ 919.663.969

Proyección de los precios para distribuidores (Informativo)

Tabla 9 Proyección precio de venta sugerido a los distribuidores

INFORMATIVO					
PROYECCIÓN PRECIOS DE VENTA (SUGERIDO) PARA DISTRIBUIDORES HACIA LOS CLIENTES					
AÑO	1	2	3	4	5
PRECIOS POR UNID	\$ 1.200	\$ 1.260	\$ 1.323	\$ 1.389	\$ 1.459
INGRESO NETO AN	777.600.000	847.506.240	924.586.933	1.009.648.930	1.103.596.763

Fuentes: Propia de los autores

La proyección de estos precios a un término de 5 años, el aumento anual de los precios se va a sostener por los años mencionados en un 5%, esto en base a factores directamente implicados como la inflación, aumento de ingresos y del mismo poder adquisitivo de los consumidores, obteniendo en el primer año unos ingresos netos de \$777.600.000 distribuidos en las carnicerías que participarán activamente de la comercialización de los chorizos, en los periodos próximos se puede observar su variación y la proyección durante el horizonte del proyecto.

Cabe resaltar, que es un valor netamente informativo y sugerido para las carnicerías, el manejo y el precio final lo determinarán ellos.

10.4 TÁCTICA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Canales de distribución

Este proceso de distribución se realizará mediante los siguientes escenarios, cuya finalidad básica y principal será la de satisfacer al cliente o al consumidor final.

¿DÓNDE SE VENDERÁ EL PRODUCTO?

El producto se venderá en las carnicerías de los 8 municipios que hacen parte de la Sabana Occidente de Cundinamarca, mediante la gestión comercial que realicen los asesores comerciales.

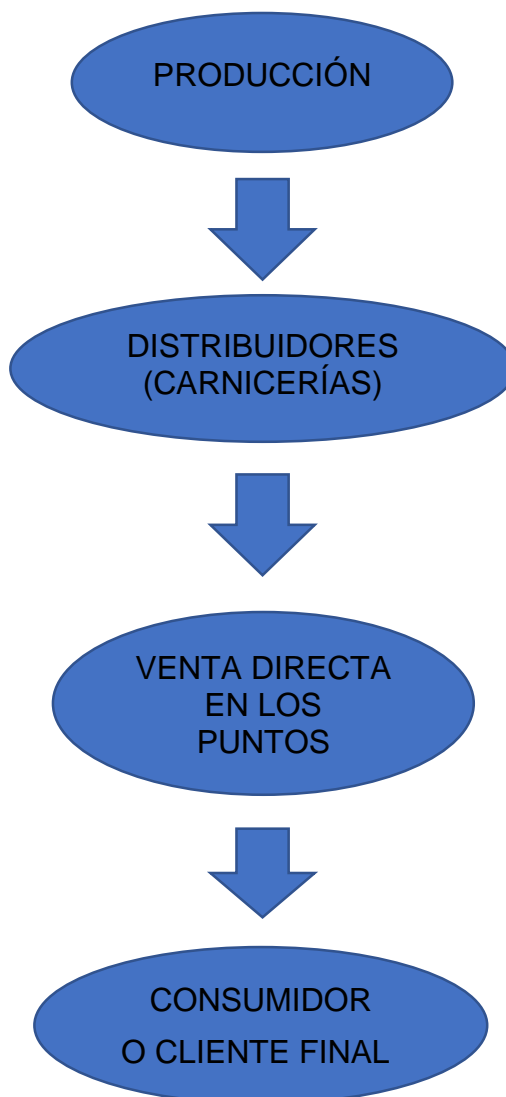
¿QUIÉNES LO DISTRIBUIRÁN?

La compañía realizará las entregas de los chorizos por medio de los mismos asesores comerciales, quienes además de la labor de promoción y ventas directas, también estarán encargados de las entregas, que previamente se deben programar por días y en horarios que se ajusten según las rutas de entrega y la cercanía entre municipios.

¿CÓMO SE VENDERÁ EL PRODUCTO?

Las ventas se harán de manera directa en los establecimientos que elijan distribuir nuestro producto, se debe garantizar las entregas y los pedidos de manera que siempre se cumpla con la solicitud o el requerimiento de las carnicerías.

Diagrama lineal



Fuente: Propia de los autores

Tabla 10 Presupuesto de entregas

TRANSPORTE					
TRANSPORTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 12.730.800	\$ 13.112.724	\$ 13.506.106

Fuente: Propia de los autores.

El cuadro nos refleja el modo como se proyectará dicho presupuesto en base al transporte en el que se incurrirá para el traslado de los productos y posteriormente su entrega a los distribuidores, se tiene en cuenta los costos por concepto de gasolina, peajes y mantenimientos del vehículo.

Estrategias de comunicación

Tabla 11 Presupuesto de publicidad y promoción

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN					
PUBLICIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PENDONES	\$ 450.000	\$ 463.500	\$ 477.405	\$ 491.727	\$ 506.479
VOLANTES	\$ 200.000	\$ 206.000	\$ 212.180	\$ 218.545	\$ 225.102
AFICHES	\$ 120.000	\$ 123.600	\$ 127.308	\$ 131.127	\$ 135.061
MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL	\$ 400.000	\$ 412.000	\$ 424.360	\$ 437.091	\$ 450.204
TOTAL	\$ 1.170.000	\$ 1.205.100	\$ 1.241.253	\$ 1.278.491	\$ 1.316.845

Fuente: Propia de los autores.

en el proceso de publicidad y reconocimiento público de los chorizos se emplearán las redes sociales, partiendo de que es un producto de consumo masivo se favorecerá su reconocimiento.

Publicidad:

Para la publicidad se hará uso de la publicidad tradicional captando a las personas mediante pendones, volantes, afiches, recomendaciones mediante voz a voz, degustaciones y se hará difusión mediante ofertas en redes sociales.

11. ESTUDIO TÉCNICO

11.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Macrolocalización

La ubicación de la fábrica de Q´SABOR S.A.S será en el municipio de Facatativá ubicado en el departamento de Cundinamarca, siendo este la capital de la provincia de la Sabana de Occidente, su ubicación geográfica y vías de acceso permite una captación más efectiva de potenciales clientes dentro del municipio y los visitantes de zonas aledañas los cuales harán su vez de distribuidores en los hogares de la sabana, debido a que su producción inicial será en pequeña escala se tomó como lugar de producción una vivienda urbana la cual será adecuada delimitando los espacios para cada labor que se realizara, este será el sitio de producción y almacenamiento de insumos, así mismo se contara con un espacio de despacho para la persona encargada de entregar puerta a puerta o en los establecimientos acordados el producto final a nuestros clientes los cuales realizarán el pedido previamente.

Microlocalización

Para la microlocalización de Q´SABOR S.A.S, se tiene en cuenta la economía de localización en el barrio La Paz en la carrera 4 sur #4-05, cerca de la carrera 1ra donde se encuentra gran mercado del municipio, de igual manera se validó el entorno social en el cual se encuentra ubicado, encontrando que el plan de ordenamiento territorial (POT) designa esta zona tanto residencial como comercial, de igual manera se tiene muy presente que por el bajo precio y la calidad de los chorizos, este sector residencial es estratégicamente ubicado por su cercanía a la

plaza de mercado del municipio y a zonas altamente habitables, además de los servicios públicos que son económicos y accesibles a los ingresos esperados, de igual forma al estar ubicado en un sector de poco tráfico, disminuye el polvo del lugar, disminuyendo agentes de riesgo de contaminación en la fabricación de los productos.

Teniendo en cuenta que Facatativá es el municipio más grande, es de mayor beneficio tener la fábrica y punto de distribución en este lugar, debido a la cantidad de habitantes y a los numerosos establecimientos que comercializan productos embutidos.

11.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Los factores que respaldan la determinación del tamaño del proyecto son:

11.2.1 Recursos financieros

Dichos recursos financieros son aquellos que permitirán la puesta en marcha de la compañía para que opere de manera eficiente y eficaz. De igual forma, es de gran importancia debido a que tiene como objetivo el manejo de efectivo y fondos necesarios para efectuar la veracidad con el fin de mantener la solvencia de la empresa, manejando los flujos de caja para la inversión de la misma. Para el apalancamiento de la compañía se cuenta con recursos propios y externos, mediante los beneficios económicos y financieros brindados mediante un crédito con el Banco Agrario de Colombia.

11.2.2 Materias Primas

Teniendo en cuenta que los embutidos son productos derivados de productos cárnicos, fabricados a partir de carne picada, gasa, sal, tripas naturales y aderezos naturales se debe tener presente que para la fabricación de este producto será realizado con carne de cerdo.

11.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

-Proceso productivo:

El principal ingrediente para la fabricación del producto es carne de cerdo, con el fin de ofertar variedad gastronómica y el consumo masivo de la población en la sabana de occidente, para el cual se ha tenido en cuenta las normas, protocolos de higiene, manipulación y almacenamiento para garantizar la calidad del producto.

1. Ingreso de materias primas:

La recepción de materias primas será realizada en el lugar de bodegaje y almacenamiento, por parte de los proveedores, de manera de realizar la inspección física a los productos validando la calidad del producto y su característica visual, de igual manera realizando la ratificación que la cantidad solicitada equivale a la recibida.

Tabla 12 Materias primas

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
CARNE DE CERDO	60	GRAMOS
GRASA NATURAL	35	GRAMOS
SAL	5	GRAMOS
GLUCOSA	5	GRAMOS
ESPECIAS	5	GRAMOS
TRIPA NATURAL	10	GRAMOS
TOTAL DE MATERIA PRIMA	120	GRAMOS

Fuente: Propia de los autores.

2. Preparación de materias primas: Para la preparación de materias primas, es necesario limpiar la carne de manera de conservar la parte magra de la misma (carne con poca grasa), se debe tener en cuenta la calidad del producto, ya que este debe tener un tratamiento de transformación eficiente, debe provenir de carne de animales sanos, ya que el cerdo a sacrificarse debe permanecer en reposo por lo menos 24 horas antes de su muerte, esto debido a que los animales fatigados producen un PH muy elevado, produciendo que las proteínas del tejido muscular se acidifiquen, una vez validado esto se toma la carne cortando en cuadros pequeños para pasar al proceso de Picado; la sal es uno de los ingredientes más importantes, esto debido a que técnicamente sin esta substancia no da un resultado final de alta calidad y sabor esperado en la fabricación, originalmente la sal sirve como conservante ayudando a la preservación de nuestro producto, una de sus principales funciones es que ayuda a la liberación de proteínas que contraen los músculos de la carne, otro de los objetivos de la sal es que ayuda al desarrollo de las bacterias que son importantes en el proceso de maduración en los embutidos³⁵. Por otra parte, las especias brindan a los alimentos cárnicos su olor y sabor, de acuerdo a la cantidad utilizada las especias actúan como antioxidantes esto debido que las especias toman el oxígeno de las grasas para formar radicales desarrollando una acción antioxidante, y evitan el enranciamiento. Los condimentos los cuales forman parte de las especias, ayudan a la caracterización del sabor, estos pueden ser naturales y frescos como la cebolla, cilantro, laurel, entre otros los cuales son picados para poder ser añadidos o pueden encontrarse de manera en el mercado como productos deshidratados como polvo. Por otra parte se inicia el proceso de preparación de la tripa, la cual es un envoltente natural en la cual se embuten tradicionalmente los productos, estas son aquellas

³⁵ **UCO**. Valoración objetiva de la carne (15 de marzo de 2017). [Consultado: 15 de octubre de 2020]. Disponible en: http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/02_17_30_3c._carne_3c.pdf.

obtenidas de las vísceras del cerdo, para el alistamiento de la misma, se utiliza agua y con un cuchillo se retira la grasa se la orilla sin lastimar la tripa, posteriormente usar agua a 30°C mezclada con vinagre de 3 a 4% y sumergir las tripas de 10 a 30 minutos, luego secar con sal validando la longitud y el diámetro para su posterior almacenamiento y uso, cortando en cuadros pequeños para pasar al proceso de picado³⁶.

3. Picado: Pasar la carne en los trozos pequeños a la picadora, de forma que se triture de manera homogénea generando una masa para moldear.

4. Mezclado y amasado: Llevar la carne a la bandeja de mezclado donde se condimentará con especias, agregando 5 gramos de sal y 5 gramos de glucosa, se debe amasar lentamente y generando una masa uniforme con todos los ingredientes, luego dejar reposar por 10 minutos en la nevera.

5. Embutido: Tomar la tripa lavada y llevarla a la zona de preparación, una vez pasados los 10 minutos iniciar proceso de embutido, usando la carne de cerdo, rellenar la tripa con la porción de 10 centímetros, atar con pita para porcionar.

6. Maduración y secado: Los embutidos, en este caso los chorizos experimentan en su procesos un proceso de fermentación de ácido láctico el cual le facilita su aroma característico, una vez madurado obtiene un nivel de PH de 4,6 a 5,6 para evitar el desarrollo de microorganismos alterantes, el proceso consiste en conservar el producto en una temperatura mayor al punto de congelación, donde lo que se busca es que la carne se haga más tierna y aromática, posterior a esto se lleva al proceso de secado, donde el producto pierde aproximadamente el 35% del peso del embutido fresco, esto generado ya que disminuye el agua contenida en el embutido crudo.

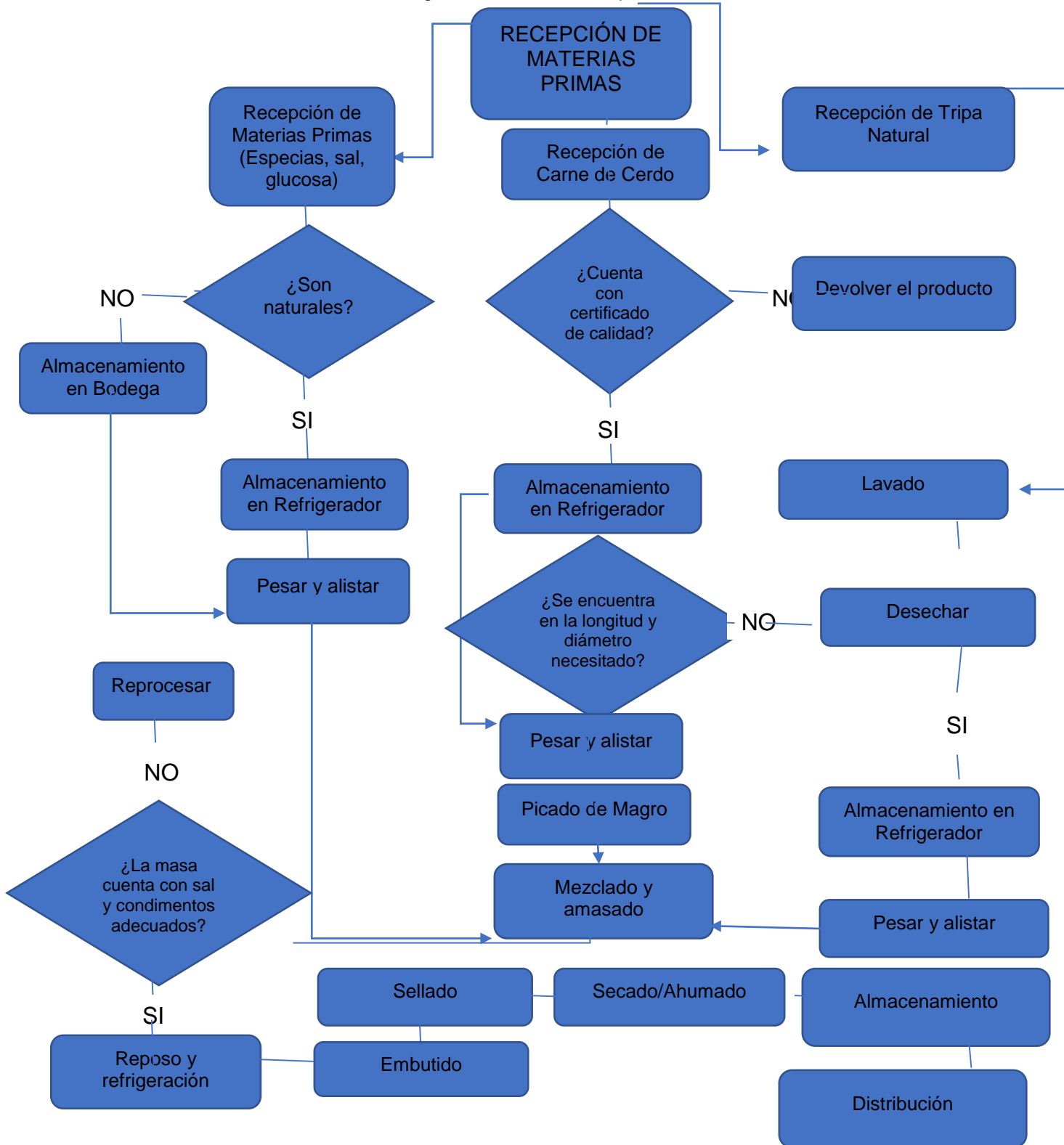
7. Conservación en refrigeración

³⁶ UNT. término condimento [en línea (2011)]. [Consultado: 15 de octubre de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/420/4/03%20AGI%20195%20%20CAPITULO%20II.pdf>

11.4 DIAGRAMA DE RECORRIDO DE PROCESO

En el siguiente diagrama se muestra el proceso de recepción, fabricación y distribución para los chorizos de Q´SABOR S.A.S, orientado a obtener la claridad en el proceso representando gráficamente el inicio y el fin.

Diagrama de recorrido de proceso



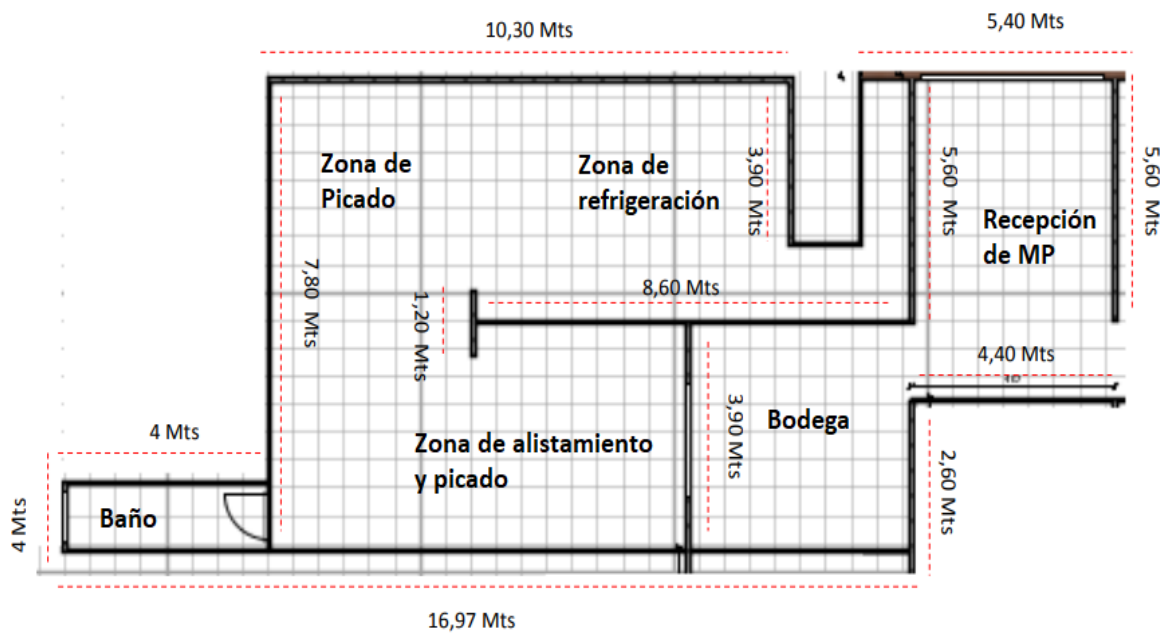
Fuente: Propia de los autores

11.5 DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La planta cuenta con 57m², los cuales son distribuidos de acuerdo a la necesidad de Q´SABOR S.A.S contando con 5 Zonas en las cuales se destacan:

1. Recepción de material prima
2. Bodega de almacenamiento
3. Zona de alistamiento y picado
4. Zona de Secado
5. Zona de refrigeración
6. Baño

Tabla 13 Distribución de la planta



Altura: 2,50 Mts

Fuente: Propia de los autores.

11.6 MAQUINARIA Y EQUIPO

En este ítem, se observarán y analizarán las opciones más viables y funcionales de maquinaria y equipo, para así garantizar el óptimo desarrollo del proyecto, se tomó en cuenta las necesidades de la compañía, teniendo en cuenta la oferta y la demanda, dado que es fundamental tener una maquinaria que cuente con las condiciones adecuadas para cumplir con los estándares básicos de fabricación, calidad y cantidad necesaria.

Tabla 14 Picadora industrial

PICADORA INDUSTRIAL	
	
Características	<ol style="list-style-type: none">1. Construcción de acero inoxidable para fácil limpieza y mantenimiento.2.Productividad: # 22 180 kg/h (396lb/hr); # 12 150 kg/h (150 kg./hr)3.Potencia nominal de trabajo: 1100 W; Velocidad de la cuchilla: 220 giros/min

	4. Dimensión general: 17.9" x 10.5" x 14.7"; Peso Bruto: 48lbs 5. FDA certificado. 6.Marca: Heavy Duty ³⁷
Precio	\$3.600.000
Capacidad de Producción	1.la capacidad de producción de la picadora industrial es 180 kg/h (396lb/hr), teniendo en cuenta que se proyecta realizar producción por unidad de 120 gramos (0.12kg) y una totalidad de 11,16kg/h por cada empleado contratado.

Tabla 15 Mezcladora de carne

MEZCLADORA DE CARNE	
	
Características	1.90 ° con 4 posiciones de bloqueo de inclinación simplifica la operación de carne, descarga. 2.Eficiente 4-paddle Auger

³⁷ **MERCADO LIBRE**, 2020, en línea]. Picadora Industrial Carne Acero Inoxidable. Eléctrica Oferta Bogotá D.C, Colombia. [Consultado: 22 de octubre de 2020]. Disponible en https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-540669030-picadora-industrial-carne-acero-inoxidable-electrica-oferta-_JM?quantity=1#position=11&type=item&tracking_id=888265cd-c55e-4f80-9553-f55692dda29e.

	3. Acero inoxidable pulido componentes 4. Tapa transparente de acrílico con una ranura para añadir especias y agua ³⁸
Precio	\$765.000
Capacidad de producción	La capacidad de mezcla es de 40 libras de carne (18 kg)

Tabla 16 Mesa acero inoxidable

MESA ACERO INOXIDABLE	
	
Características	<p>1. Mesa Trabajo Seville Comercial Acero Inoxidable 60x124x88cm</p> <p>2. Seville Mesa de Trabajo Acero Inoxidable Estante ajustable de acero cromado de alta resistencia. Capacidad de 227.3 kg 124.4cm x 60.9cm x88.9cm Listado en NSF³⁹</p>

³⁸ **MERCADO LIBRE.** 2020, en línea]. Guía Gear 7 Galón Acero inoxidable Carne mezclador con inclinación. Bogotá D.C, Colombia. [Consultado: 22 de octubre de 2020]. Disponible: https://www.amazon.com/-/es/Gal%C3%B3n-Acero-inoxidable-mezclador-inclinaci%C3%B3n/dp/B074D1758Y/ref=sr_1_4?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=meat+mixer&qid=1603928211&sr=8-4

³⁹ **MERCADO LIBRE.** 2020, en línea]. esa Trabajo Seville Comercial Acero Inoxidable 60x124x88cm Bogotá D.C, Colombia. [Consultado: 22 de octubre de 2020]. Disponible: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-569167453-mesa-trabajo-seville-comercial-acero->

Precio	\$845.000
--------	-----------

Tabla 17 Refrigerador

REFRIGERADOR	
	
Características	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca: Refri-Norte. 2. Góndola 3. Tipo de freezer Horizontal 4. Ancho 1.5 m 5. Altura 1.2 m 6. Profundidad 1.1 m⁴⁰
Precio	\$5.850.000
Capacidad de almacenamiento	La capacidad de almacenamiento para este refrigerador es de 800 unidades de chorizo y 200 kg de carne de cerdo.

inoxidable-60x124x88cm-_JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=9ce85468-f156-4e6a-b140-f84045d5fa4b

⁴⁰ **MERCADO LIBRE.** 2020, en línea]. Vitrina Para Carnes. Bogotá D.C, Colombia. [Consultado: 22 de octubre de 2020]. Disponible: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-573341116-vitrina-para-carnes-_JM?quantity=1&variation=60907858171#position=4&type=item&tracking_id=eaf2d8f8-580d-439b-ac66-07594b7a69a1

Tabla 18 Bandejas

BANDEJAS	
	
Características	Ancho (cm) 19,5 cm Diámetro (cm) 19,5 cm Diseño Artesanal Material Barro Uso Doméstico Alto (cm) 5 cm Número de piezas 1 Largo (cm) 22 cm Color Negro
Precio	\$15.900

Tabla 19 Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ÍTEM	CANTIDAD	MARCA	VALOR
PICADORA INDUSTRIAL	2	HEAVY DUTY	\$ 7.200.000
REFRIGERADOR HORIZONTAL	3	REFRI NORTE	\$ 17.550.000
MEZCLADORA DE CARNA INDUSTRIAL	2	TRUMAX	\$ 1.530.000
MESA DE TRABAJO	3	EXHIBIR EQUIPOS	\$ 2.535.000
TOTAL			\$ 28.815.000

Fuente: Propia de los autores

11.7 MATERIALES

En la tabla posterior se muestra los costos de materia prima e insumos requeridos en la fabricación de chorizos de cerdo, para cumplir con la oferta que pretende abarcar, de manera que se cumpla con la promesa de venta generada con una alta calidad en el producto terminado:

Tabla 20 Costo materia prima e insumos

COSTOS MATERIA PRIMA POR UNIDAD								
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	VALORAÑO 1	VALORAÑO 2	VALORAÑO 3	VALORAÑO 4	VALORAÑO 5	
CARNE DE CERDO	60	GRAMOS	\$ 450	\$ 467	\$ 485	\$ 505	\$ 525	
GRASA NATURAL	35	GRAMOS	\$ 60	\$ 62	\$ 65	\$ 67	\$ 70	
SAL	5	GRAMOS	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 22	\$ 23	
GLUCOSA	5	GRAMOS	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 22	\$ 23	
ESPECIAS	5	GRAMOS	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 22	\$ 23	
TRIPA NATURAL	10	GRAMOS	\$ 100	\$ 104	\$ 108	\$ 112	\$ 117	
TOTAL DE MATERIA PRIMA	120	GRAMOS	\$ 670	\$ 695	\$ 723	\$ 751	\$ 782	

Fuente: Propia de los autores.

11.8 MANO DE OBRA DIRECTA

Para la compañía, un eje fundamental de todo proceso es la mano de obra, la cual es primordial para cubrir las operaciones, la MOD para la compañía productora de chorizos es todo aquel personal que participa directamente en la producción de los productos.

Tabla 21 Operario de producción

OPERARIOS DE PRODUCCIÓN					
OPERARIO DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD EMPLEADOS	3	3	3	3	3
SUELDO X MES	\$ 900.000	\$ 923.670	\$ 947.963	\$ 972.894	\$ 998.481
DOTACIÓN	\$ 280.000	\$ 287.364	\$ 294.922	\$ 302.678	\$ 310.639
AUX. TRANSPORTE X MES	\$ 102.854	\$ 105.559	\$ 108.335	\$ 111.184	\$ 114.109
SALARIOS	\$ 32.400.000	\$ 33.252.120	\$ 34.126.651	\$ 35.024.182	\$ 35.945.318
AUX. TRANSPORTE	\$ 3.702.744	\$ 3.800.126	\$ 3.900.069	\$ 4.002.641	\$ 4.107.911
PRESTACIONES	\$ 16.524.000	\$ 16.958.581	\$ 17.404.592	\$ 17.862.333	\$ 18.332.112
TOTAL	\$ 52.626.744	\$ 54.010.827	\$ 55.431.312	\$ 56.889.156	\$ 58.385.340

Fuente: Propia de los autores.

Capacidad de producción mensual:

SEMANA	1	2	3	4
UNIDADES	13.500	13.500	13.500	13.500

TIEMPO DE FABRICACION UNIDAD

CANTIDAD DE EMPLEADOS	3	3	3	3
HORAS	48	48	48	48
CANTIDAD PRODUCIDA POR EMPLEADO/HORA	93,75	93,75	93,75	93,75

La capacidad mensual de fabricación corresponde a 54.000 unidades de chorizos, semanalmente los tres empleados generan una producción de 13.500 unidades para un total de 18.000 unidades mensuales por empleado, teniendo en cuenta que la jornada laboral semanal es de 48 horas, cada empleado realiza una producción por hora de 93 unidades de chorizos incluyendo el tiempo de alistamiento de las materias primas lo cual es viable debido a que cuentan con la maquinaria adecuada para realizar el embutido de dicho producto.

11.9 SERVICIOS PÚBLICOS

Los servicios públicos son vitales para el funcionamiento de Q´SABOR S.A.S, tales como agua, electricidad y gas, ya que desempeñan un papel esencial en el desarrollo económico y social, brindando un servicio que ayuda al crecimiento de la

compañía, brindando todos los factores necesarios para la elaboración y procesamiento de fabricación de chorizos.

Tabla 22 Servicios públicos

SERVICIOS PÚBLICOS					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGÍA	\$ 9.000.000	\$ 9.236.700	\$ 9.479.625	\$ 9.728.939	\$ 9.984.810
ACUEDUCTO	\$ 3.120.000	\$ 3.202.056	\$ 3.286.270	\$ 3.372.699	\$ 3.461.401
GAS NATURAL	\$ 180.000	\$ 184.734	\$ 189.593	\$ 194.579	\$ 199.696
TELEFONÍA E INTERNET	\$ 1.140.000	\$ 1.169.982	\$ 1.200.753	\$ 1.232.332	\$ 1.264.743
TOTAL	\$ 13.440.000	\$ 13.793.472	\$ 14.156.240	\$ 14.528.549	\$ 14.910.650

Fuente: Propia de los autores.

11.10 INFRAESTRUCTURA

Siendo la infraestructura aquella que respalda el sistema de la organización de esta y cualquier empresa, ya que esta cuenta con recursos físicos y virtuales que gestionan el flujo, almacenamiento, procesamiento y análisis de la información y procesos estructurales, ayudando a lograr un óptimo procesamiento de los recursos, para lograr un establecimiento que brinde lo que la demanda está esperando, con el fin de continuar el proceso de la mejor manera con los menores riesgos.

Tabla 23 Infraestructura

CONSTRUCCIONES			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Adecuaciones internas	2	\$ 2.800.000	\$ 5.600.000
Baldosa proceso productivo	UN	\$ 850.000	\$ 850.000
Instalaciones eléctricas	UN	\$ 450.000	\$ 450.000
Local propio producción y admon	UN	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000
TOTAL			\$ 41.900.000

Fuente: Propia de los autores.

12. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

12.1 CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA

Por medio de la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, se creó en nuestra legislación, la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)⁴¹.

La empresa Q´SABOR SAS, se elige este tipo de sociedad ya que su termino de duración puede ser definido o indefinido lo cual debe incluirse en su documento de constitución, este tipo de sociedad también tiene beneficios en cuanto al objeto social de esta, ya que permite desarrollar cualquier actividad lícita, en cuanto a su constitución es una de las sociedades más sencillas y se puede dar por una o varias personas ya sean jurídicas o naturales.

La ley 1258 de 2008, expresa y manifiesta que una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), se caracteriza entre algunas razones por:

- La S.A.S una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una figura jurídica.
- Es una sociedad de capitales.
- La sociedad por acciones simplificadas siempre será comercial.
- Su creación se realiza mediante documento privado.
- Su inscripción se hará de manera directa en una sede de la cámara de comercio más cercano al lugar del domicilio principal.
- Las actividades determinadas en el objeto social pueden ser indeterminada.

⁴¹ **CABRERA** Guillermo sociedades por autores simplificadas [en línea]. [Consultado: 15 de octubre de 2020]. Disponible en: https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_ivc/CartillasyGuias/Cartilla_Sociedad_Acciones_Simplificada.pdf

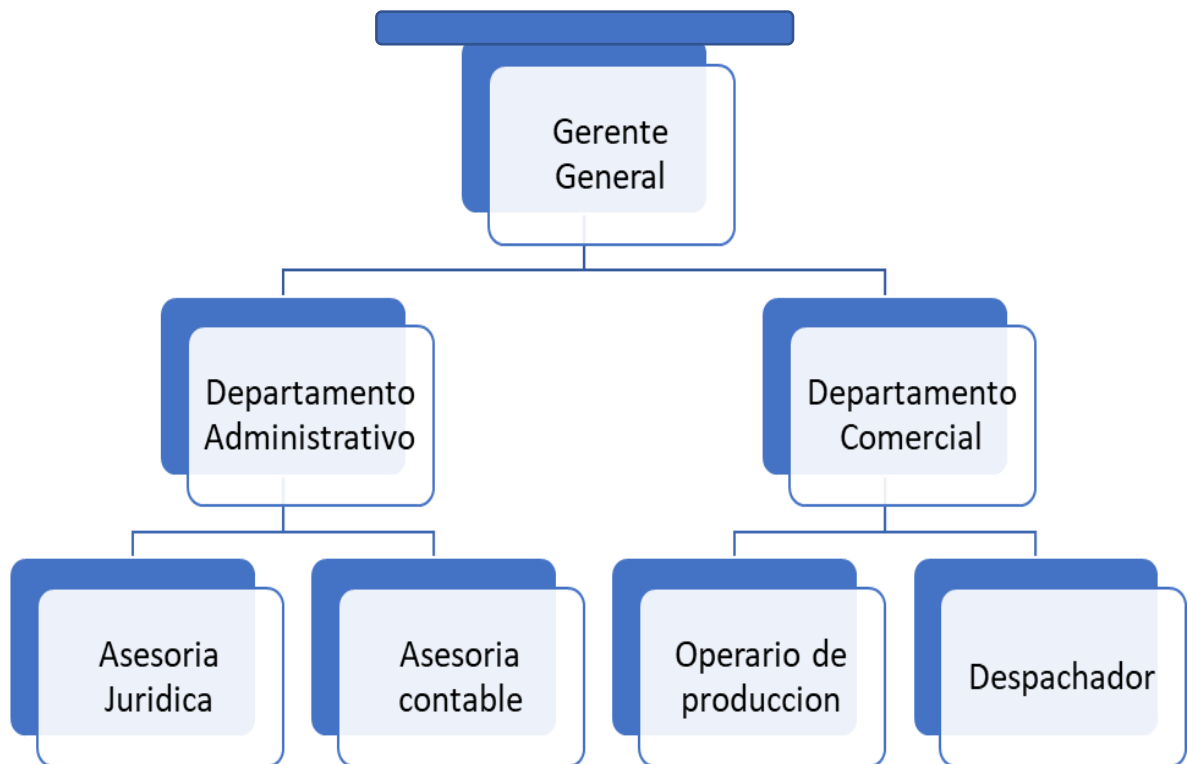
Requisitos para la constitución

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificadas”; o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

12.2 ORGANIGRAMA

Con el fin de un correcto funcionamiento en sus labores administrativas y operativas la empresa Q´SABOR decide realizar un organigrama basado en las necesidades del negocio, para que de esta manera se estipulen y señalen las labores asignadas para cada cargo teniendo en cuenta la responsabilidad que esto acarrea con el fin de lograr cumplir los objetivos de la misma y así tener el rendimiento adecuado y correcto.



Fuente: Propia de los autores.

12.3 MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones es la presentación formal de procesos y funciones que llevarán a cabo en el cargo asignado, buscando la responsabilidad y compromiso de los empleados con sus labores; con el fin de crear una competitividad sana que permita minimizar los riesgos dentro de la empresa para que cada empleado y/o

departamento cumpla con sus labores y así llevar el control sobre las tareas a desempeñar.



MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo

Nombre del cargo:	GERENTE GENERAL
Dependencia:	
Número de cargos	(1)
Reporta a (Nombre del cargo)	Gerente

Requisitos mínimos

Formación	Profesional universitario en carreras de administración de empresas, o a fines con amplia experiencia en empresas productoras de productos cárnicos y/o embutidos.
Experiencia	dos (2) años

Objetivo Principal

<p>Conservar la rentabilidad de la empresa, revisión continua de las metas internas establecidas, rendir cuentas por medio de informes de gestión buscando siempre el poder garantizar a los socios y la junta su estabilidad en el mercado; partiendo de la organización, planeación, análisis y dirección de resultados.</p>

Funciones

- Estructurar el desarrollo de actividades periódicas en la empresa.
- Planificar de acuerdo a los recursos de la empresa.
- Construir el rumbo de la empresa a corto, mediano y largo plazo.
- Establecer objetivos encaminados al crecimiento de la empresa.
- Creación de una estructura organizacional
- Abarcar asuntos administrativos y financieros a los que tenga lugar.
- Reunirse con los clientes más importantes y así mismo incentivar a nuevos clientes.
- Tener comunicación constante con los proveedores para así mismo asegurar que se cuenta con la materia prima necesaria.
- Ser el líder de los diversos equipos.

Fuente: Propia de los autores.



MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo

Nombre del cargo:	ASESOR COMERCIAL
Dependencia:	
Número de cargos	(2)
Reporta a (Nombre del cargo)	Gerente

Requisitos mínimos

Formación	Profesional universitario en carreras de mercadeo o a fines.
Experiencia	dos (2) años

Objetivo Principal

Definir estrategias comerciales en busca de expansión del negocio, buscando dar a conocer el producto y aumentar las ventas; identificando posibles consumidores, realizando seguimiento a los mismos, brindando atención en el momento oportuno.

Funciones

- Creación e implementación de estrategias comerciales.
- Estudio del mercado en el que nos encontramos.
- Realización de propuestas, cotizaciones y seguimientos a los clientes.
- Elaboración de planes estratégicos para clientes potenciales.
- Sugerencias de mejora para el desarrollo comercial.
- Revisión del cronograma de entrega oportuna del producto.
- Masificación en medios de comunicación para generar reconocimiento del producto.

Fuente: Propia de los autores.



MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo

Nombre del cargo:	ENTREGADOR
Dependencia:	
Número de cargos	(1)
Reporta a (Nombre del cargo)	Asesor Comercial

Requisitos mínimos

Formación	Bachiller académico, con curso de manipulación de alimentos.
Experiencia	Un (1) año

Objetivo Principal

Planear ruta de transporte de acuerdo a los pedidos fijados, cumpliendo con fechas y tiempos estipulados para esto;

Funciones

- Recibir los pedidos diarios
- Comparar el listado de pedidos con el físico entregado.
- Hacer la ruta de entrega diaria.
- Conducir vehículo o motocicleta de acuerdo al volumen de pedidos.
- Mantener los productos frescos para su entrega.
- Realizar la atención cordial con el cliente.
- Entrega del pedido en el lugar correcto.
- Cargue y descargue de los productos.

Fuente: Propia de los autores.



MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo

Nombre del cargo:	OPERARIO PRODUCCION
Dependencia:	
Número de cargos	(4)
Reporta a (Nombre del cargo)	Gerente

Requisitos mínimos

Formación	Bachiller académico, con curso en manipulación de alimentos
Experiencia	Un (1) años

Objetivo Principal

Realizar el proceso de producción de acuerdo a las indicaciones dadas, prevaleciendo la calidad y sanidad del producto, dando buen manejo a las máquinas y recursos, aprovechamiento del tiempo y cumpliendo sus labores asignadas en tiempos estipulados.

Funciones

- Manejo de maquinaria y herramientas dadas para el proceso de producción.
- Trasladar los insumos a los sitios correspondientes.
- Realizar el proceso de producción.
- Realizar el empaque del mismo.
- Realizar el alistamiento de producto terminado.
- Revisar el producto terminado antes de ser despachado según estándares de calidad.
- Mantener su sitio de trabajo e implementos limpios.

Fuente: Propia de los autores

12.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

NOMBRE DE LA EMPRESA: Q´SABOR S.A.S

Ilustración 8 Consulta RUES

The screenshot shows the RUES website interface. On the left is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Registros', 'Estado de su Trámite', 'Cámaras de Comercio', 'Formatos CAE', 'Recaudo Impuesto de Registro', and 'Registro'. The main content area is titled 'Registro Mercantil' and includes a search form with tabs for 'Número de Identificación', 'Nombre / Palabra Clave', and 'Matrícula / Inscripción'. The search term 'q'sabor' is entered in the 'Nombre / Palabra Clave' tab, and a 'Consultar' button is visible. Below the search form is a table with the following data:

Razon Social ó Nombre	Sigla	NIT o Núm Id.	Estado	Cámara de Comercio	Matrícula	Organización Jurídica
Q'SABORE'SS			CANCELADA	SOGAMOSO	69043	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Below the table, it says 'Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros'. On the right side of the page, there are two blue boxes with statistics: '+1M de Personas Jurídicas' and '+1.5M de Personas Naturales Registradas'. The top right corner has links for 'Guía de Usuario' and 'Cámaras'.

CONSULTA HOMONIMIA

Ilustración 9 Consulta Homonimia

[Inicio](#) [Como Ser Empresario](#) [Consulta de Documentos](#)

Consulta de Homonimia

Para el diligenciamiento de los formularios el usuario debe registrarse en el portal. Para ellos se debe solicitar algunos datos necesarios

[Buscar Por Nombre](#) [Buscar Por Palabra Clave](#)

Razón Social
 [Buscar](#)

El Nombre 'Q' SABOR' No Existe. Este Nombre Estará Sujeto A Revisión Posterior Por Parte De La Cámara De Comercio.

Se encontraron 1 registros. Mostrando página 1 de 1

Tipo	Documento	Camara	Matricula	Razón Social	Sigla	Categoría	Activo
VISA		SOGAMOSO	0000069043	Q' SABOR E SS			No

1

Ilustración 10 Logotipo



12.5 VISIÓN

Q'SABOR es una empresa creada con el fin de brindar un amplio portafolio en tema gastronómico y de esta misma forma brindar una experiencia única ya que espera para el 2025 se posicione en el mercado como una marca dominante en el sector de embutidos sin perder el sabor tradicional utilizando a nuestro favor el uso de ingredientes criollos libres de transgénicos y conservantes que brindan un sello de garantía a nuestro producto final..

12.6 MISIÓN

Ser la primera opción en la mesa de los colombianos, ofreciendo productos saludables, que permitan su libre consumo sin afectación alguna, brindando precios razonables con los más altos niveles de calidad y sanidad. Mejorando continuamente nuestros productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y generando una adecuada rentabilidad para nuestra empresa y para nuestros empleados.

13. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite identificar las necesidades del proyecto en cuanto al tema económico y monetario, de ahí que sea un consolidado de todas las inversiones necesarias para la puesta en funcionamiento de la compañía; mostrando como resultado final el Estado de Costos, el Estado de Situación Financiera, el Estado de Resultados Consolidado, el Punto de Equilibrio y la Evaluación Financiera del Proyecto mediante Indicadores.

13.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

Tabla 24 Inversión del proyecto

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
ÍTEM	TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	
EFFECTIVO	\$ 40.000.000
SUBTOTAL	\$ 40.000.000
CAPITAL NO DEPRECIABLE	
TERRENOS	\$ 35.000.000
CAPITAL DEPRECIABLE	
CONSTRUCCIONES	\$ 41.900.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 28.815.000
VEHÍCULOS	\$ 24.840.000
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 2.375.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.065.000
SUBTOTAL	\$ 98.995.000
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 227.800
REGISTRO INVIMA	\$ 3.120.000
ASESORÍAS	\$ 850.000
SUBTOTAL	\$ 4.197.800
TOTAL	\$ 178.192.800

Fuente: Propia de los autores.

La tabla anterior, resume la inversión y los gastos de inicio para garantizar la operación de la entidad, demostrando que en efectivo se dispondrá de \$40.000.000 COP y en terrenos un total de \$35.000.000, representados en la adquisición de un local comercial que se ajusta a las necesidades de infraestructura, las demás cifras representan los equipos, maquinaria, muebles, gastos de constitución y lo relacionado para brindar la suficiente cobertura tanto administrativa como operativa, para finalmente demostrar que la inversión inicial será de \$178.192.800 COP.

13.2 FINANCIAMIENTO Y RECURSOS DEL PROYECTO

El proyecto, en su fase inicial de puesta en marcha contará con unos recursos propios en efectivo de \$48.192.800 COP, que se derivan de los aportes de los socios y seguidamente los restantes \$130.000.000 se obtendrán de un crédito

solicitado al Banco Agrario que ofrece las mejores tasas de interés en el sector bancario y permite realizar pagos trimestrales, semestrales y anuales en algunos casos, cumpliendo así con el 100% de la inversión inicial.

Tabla 25 Recursos del proyecto

FINANCIAMIENTO	
INVERSIÓN	
RECURSOS PROPIOS	\$ 48.192.800
CRÉDITO	\$ 130.000.000
INTERÉS EA	16,77%
PLAZO (años)	5

Fuente: Propia de los autores.

13.3 AMORTIZACIÓN Y PLAN DE PAGO DEL CRÉDITO

Como se indicó en el apartado anterior, el crédito se tomará con el Banco Agrario de Colombia, que ofrece una muy buena tasa de interés, en términos porcentuales el crédito tendrá una tasa efectiva anual del 16.77%, equivalente a 1.3% mes vencido, además contará con la particularidad de realizar un pago semestral o anual, pagaderos a 5 años.

Tabla 26 Amortización del crédito

PERIODO	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL	\$ 130.000.000	\$ 111.382.307	\$ 89.642.427	\$ 64.256.769	\$ 34.613.936	
PAGO		\$ 40.418.693	\$ 40.418.693	\$ 40.418.693	\$ 40.418.693	\$ 40.418.693
INTERES		\$ 21.801.000	\$ 18.678.813	\$ 15.033.035	\$ 10.775.860	\$ 5.804.757
ABONO A CAPITAL		\$ 18.617.693	\$ 21.739.880	\$ 25.385.658	\$ 29.642.833	\$ 34.613.936
SALDO FINAL	\$ 130.000.000	\$ 111.382.307	\$ 89.642.427	\$ 64.256.769	\$ 34.613.936	\$ -

Fuente: Propia de los autores.

13.4 DEPRECIACIÓN

La depreciación se tendrá en cuenta el método de línea recta con valor de salvamento, lo que permitirá tener mayor control de los activos de la compañía y estar pendiente de su valor en el tiempo. Bajo criterio de Q´SABOR S.A.S se tomó como criterio individual el porcentaje de salvamento, el cual indicará el valor final del activo terminado su periodo de vida útil.

Tabla 27 Depreciación

DETERIORO	VALOR	VIDA ÚTIL (AÑOS)	% DEP. ANUAL	VR DE SALVAMENTO	DEP ANUAL
CONSTRUCCIONES	\$ 41.900.000	20	5%	\$ 2.095.000	\$ 1.990.250
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 28.815.000	10	10%	\$ 2.881.500	\$ 2.593.350
VEHÍCULOS	\$ 24.840.000	5	20%	\$ 4.968.000	\$ 3.974.400
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 2.375.000	5	20%	\$ 475.000	\$ 380.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.065.000	10	10%	\$ 106.500	\$ 95.850
TOTAL	\$ 98.995.000			\$ 10.526.000	\$ 9.033.850

Fuente: Propia de los autores

13.5 NECESIDAD DE MATERIA PRIMA

La materia prima a utilizar se describe en el cuadro relacionado a continuación, donde se describe cada uno de los ingredientes para fabricar los chorizos, notando la presencia de carne pulpa de cerdo, grasa natural, sal, glucosa, especias y tripa natural, indicando el peso en gramos de cada materia prima.

Tabla 28 Costo materia prima por unidad

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
CARNE DE CERDO	60	GRAMOS	\$ 450	\$ 467	\$ 485	\$ 505	\$ 525
GRASA NATURAL	35	GRAMOS	\$ 60	\$ 62	\$ 65	\$ 67	\$ 70
SAL	5	GRAMOS	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 22	\$ 23
GLUCOSA	5	GRAMOS	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 22	\$ 23
ESPECIAS	5	GRAMOS	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 22	\$ 23
TRIPA NATURAL	10	GRAMOS	\$ 100	\$ 104	\$ 108	\$ 112	\$ 117
TOTAL DE MATERIA PRIMA	120	GRAMOS	\$ 670	\$ 695	\$ 723	\$ 751	\$ 782

Costo materia prima por cantidad producida

COSTOS DE MATERIA PRIMA

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CARNE DE CERDO	\$ 291.600.000	\$ 314.182.670	\$ 339.166.791	\$ 366.842.801	\$ 397.540.573
GRASA NATURAL	\$ 38.880.000	\$ 41.891.023	\$ 45.222.239	\$ 48.912.373	\$ 53.005.410
SAL	\$ 12.960.000	\$ 13.963.674	\$ 15.074.080	\$ 16.304.124	\$ 17.668.470
GLUCOSA	\$ 12.960.000	\$ 13.963.674	\$ 15.074.080	\$ 16.304.124	\$ 17.668.470
ESPECIAS	\$ 12.960.000	\$ 13.963.674	\$ 15.074.080	\$ 16.304.124	\$ 17.668.470
TRIPA NATURAL	\$ 64.800.000	\$ 69.818.371	\$ 75.370.398	\$ 81.520.622	\$ 88.342.350
TOTAL	\$ 434.160.000	\$ 467.783.087	\$ 504.981.666	\$ 546.188.170	\$ 591.893.742

Fuente: Propia de los autores.

Para la producción de una unidad de chorizo de 120 gramos en el año 1 se encuentra por valor de \$670, valor que incrementa un 3,8% anual dado el promedio de inflación e IPC de los últimos 5 años.

13.6 MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa representa a los operarios que intervienen de manera directa en el proceso de producción de la compañía, para ello se proyectan los sueldos, las dotaciones, los auxilios de transporte y las prestaciones sociales.

Tabla 29 Necesidad mano de obra directa

OPERARIOS DE PRODUCCIÓN					
OPERARIO DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD EMPLEADOS	3	3	3	3	3
SUELDO X MES	\$ 900.000	\$ 923.670	\$ 947.963	\$ 972.894	\$ 998.481
DOTACIÓN	\$ 280.000	\$ 287.364	\$ 294.922	\$ 302.678	\$ 310.639
AUX. TRANSPORTE X MES	\$ 102.854	\$ 105.559	\$ 108.335	\$ 111.184	\$ 114.109
SALARIOS	\$ 32.400.000	\$ 33.252.120	\$ 34.126.651	\$ 35.024.182	\$ 35.945.318
AUX. TRANSPORTE	\$ 3.702.744	\$ 3.800.126	\$ 3.900.069	\$ 4.002.641	\$ 4.107.911
PRESTACIONES	\$ 16.524.000	\$ 16.958.581	\$ 17.404.592	\$ 17.862.333	\$ 18.332.112
TOTAL	\$ 52.626.744	\$ 54.010.827	\$ 55.431.312	\$ 56.889.156	\$ 58.385.340

Fuente: Propia de los autores.

13.7 ASESOR COMERCIAL (VENTAS)

Los costos de venta irán ligados directamente a los asesores comerciales que ran los encargados de la publicidad y promoción de los chorizos, además de alistar los pedidos y entregarlos de acuerdo a las rutas programadas por los diferentes municipios.

Tabla 30 Costos de ventas

ASESORES COMERCIALES (VENTAS)

GESTOR COMERCIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE EMPLEADOS	1	1	1	1	1
SUELDO X MES	\$ 1.000.000	\$ 1.026.300	\$ 1.053.292	\$ 1.080.993	\$ 1.109.423
DOTACIÓN	\$ 300.000	\$ 307.890	\$ 315.988	\$ 324.298	\$ 332.827
AUX. TRANSPORTE X MES	\$ 102.854	\$ 105.559	\$ 108.335	\$ 111.184	\$ 114.109
SALARIOS	\$ 12.000.000	\$ 12.315.600	\$ 12.639.500	\$ 12.971.919	\$ 13.313.081
AUX. TRANSPORTE	\$ 1.234.248	\$ 1.266.709	\$ 1.300.023	\$ 1.334.214	\$ 1.369.304
PRESTACIONES	\$ 6.120.000	\$ 6.280.956	\$ 6.446.145	\$ 6.615.679	\$ 6.789.671
TOTAL	\$ 19.757.102	\$ 20.276.714	\$ 20.809.991	\$ 21.357.294	\$ 21.918.991

Fuente: Propia de los autores.

13.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS

En los gastos administrativos se relacionan los pagos efectuados al gerente general, impuestos, seguros, honorarios y asesorías, como se refleja en la tabla proyectada a 5 años que es el horizonte del proyecto.

Tabla 31 Gastos administrativos

TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN

ÍTEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NÓMINA GERENTE	\$ 45.300.000	\$ 46.491.390	\$ 47.714.114	\$ 48.968.995	\$ 50.256.879
IMPUESTO PREDIAL	\$ 386.400	\$ 390.666	\$ 394.979	\$ 399.339	\$ 403.748
SEGUROS	\$ 1.150.000	\$ 1.180.245	\$ 1.211.285	\$ 1.243.142	\$ 1.275.837
HONORARIOS A SESORÍAS	\$ 10.200.000	\$ 12.304.260	\$ 14.842.629	\$ 17.904.663	\$ 21.598.395
ICA	\$ 4.536.000	\$ 4.655.297	\$ 4.777.731	\$ 4.903.385	\$ 5.032.344
TASA BOMBERIL	\$ 56.447	\$ 57.931	\$ 59.455	\$ 61.018	\$ 62.623
CÁMARA DE COMERCIO	\$ 114.946	\$ 117.969	\$ 121.071	\$ 124.255	\$ 127.523
TOTAL	\$ 61.743.792	\$ 65.197.757	\$ 69.121.264	\$ 73.604.799	\$ 78.757.350

Fuente: Propia de los autores.

ASESORÍA CONTABLE-JURÍDICA

ASESORÍA CONTABLE-JURÍDICA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Outsourcing	\$ 10.200.000	\$ 12.304.260	\$ 14.842.629	\$ 17.904.663	\$ 21.598.395
TOTAL	\$ 10.200.000	\$ 12.304.260	\$ 14.842.629	\$ 17.904.663	\$ 21.598.395

Fuente: Propia de los autores.

13.9 C.I. F (Costos indirectos de fabricación)

Los costos indirectos de fabricación hacen referencia directa a los servicios públicos que serán necesarios para garantizar el funcionamiento del área administrativa y la parte operativa, garantizando así el éxito de la producción

Tabla 32 Costos indirectos de fabricación

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGÍA	\$ 9.000.000	\$ 9.236.700	\$ 9.479.625	\$ 9.728.939	\$ 9.984.810
ACUEDUCTO	\$ 3.120.000	\$ 3.202.056	\$ 3.286.270	\$ 3.372.699	\$ 3.461.401
GAS NATURAL	\$ 180.000	\$ 184.734	\$ 189.593	\$ 194.579	\$ 199.696
TELEFONÍA E INTERNET	\$ 1.140.000	\$ 1.169.982	\$ 1.200.753	\$ 1.232.332	\$ 1.264.743
TOTAL	\$ 13.440.000	\$ 13.793.472	\$ 14.156.240	\$ 14.528.549	\$ 14.910.650

Fuente: Propia de los autores.

13.10 GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros demuestran el valor del gravamen a los movimientos financieros (4*1.000), los intereses y una provisión de otros servicios por concepto de manejo de cuentas, chequera y otros que se puedan presentar al momento del inicio y el transcurso de las operaciones de la empresa.

Tabla 33 Presupuesto de gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS

ÍTEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GRAVAMEN (4*1000)	\$ 4.147.200	\$ 4.256.271	\$ 4.368.211	\$ 4.483.095	\$ 4.601.001
INTERESES	\$ 3.421.440	\$ 3.511.424	\$ 3.603.774	\$ 3.698.554	\$ 3.795.826
OTROS SERVICIOS	\$ 3.628.800	\$ 3.724.237	\$ 3.822.185	\$ 3.922.708	\$ 4.025.876
TOTAL	\$ 11.197.440	\$ 11.491.933	\$ 11.794.171	\$ 12.104.357	\$ 12.422.702

Fuente: Propia de los autores

13.11 TOTAL, GASTOS

Los gastos totales que se evidenciarán a continuación, resumen el total de gastos administrativos, gastos financieros y costos indirectos de fabricación, se relacionan en la siguiente tabla.

Tabla 34 Presupuesto de gastos

TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS

ÍTEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.998.400	\$ 7.182.458	\$ 7.371.357	\$ 7.565.223	\$ 7.764.189
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 61.743.792	\$ 65.197.757	\$ 69.121.264	\$ 73.604.799	\$ 78.757.350
C.I.F	\$ 13.440.000	\$ 13.793.472	\$ 14.156.240	\$ 14.528.549	\$ 14.910.650
TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS	\$ 82.182.192	\$ 86.173.687	\$ 90.648.861	\$ 95.698.571	\$ 101.432.189

Fuente: Propia de los autores.

13.12 COSTOS Y GASTOS TOTALES

Los costos y gastos totales, son una consolidación de todo lo relacionado con anterioridad, es simplificado y resumido para que se facilite el análisis.

Tabla 35 Costos y gastos totales

COSTOS Y GASTOS TOTALES					
COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 61.743.792	\$ 65.197.757	\$ 69.121.264	\$ 73.604.799	\$ 78.757.350
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.998.400	\$ 7.182.458	\$ 7.371.357	\$ 7.565.223	\$ 7.764.189
C.I.F	\$ 13.440.000	\$ 13.793.472	\$ 14.156.240	\$ 14.528.549	\$ 14.910.650
DETERIORO	\$ 9.033.850	\$ 9.033.850	\$ 9.033.850	\$ 9.033.850	\$ 9.033.850
DIFERIDOS	\$ 1.399.267	\$ 1.399.267	\$ 1.399.267	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 92.615.309	\$ 96.606.804	\$ 101.081.977	\$ 104.732.421	\$ 110.466.039
COSTOS VARIABLES					
M.O.D	\$ 52.626.744	\$ 54.010.827	\$ 55.431.312	\$ 56.889.156	\$ 58.385.340
M.O.I	\$ 19.757.102	\$ 20.276.714	\$ 20.809.991	\$ 21.357.294	\$ 21.918.991
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 72.383.846	\$ 74.287.541	\$ 76.241.303	\$ 78.246.450	\$ 80.304.331
TOTAL COSTOS	\$ 164.999.155	\$ 170.894.345	\$ 177.323.281	\$ 182.978.871	\$ 190.770.371

Fuente: Propia de los autores.

13.13 INGRESOS TOTALES

Los ingresos netos totales, se desprenden del valor unitario de los chorizos multiplicado por el total de las unidades a producir año a año, se observa que para el primer año se espera unas ventas totales de \$1.036.800.000 y se proyectan a los 5 años según el horizonte del proyecto.

Tabla 36 Ingresos totales

TOTAL INGRESOS POR AÑO					
AÑO	1	2	3	4	5
PRECIO POR UNIDAD	\$ 1.000	\$ 1.050	\$ 1.103	\$ 1.158	\$ 1.216
UNIDADES TOTALES	648.000	672.624	698.856	726.811	756.610
INGRESO NETO ANUAL	\$ 648.000.000	\$ 706.255.200	\$ 770.489.110	\$ 841.374.109	\$ 919.663.969

Fuente: Propia de los autores.

13.14 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS Y OTROS RESULTADOS INTEGRALES

Q´ SABOR S.A.S

Tabla 37 Estado de resultados y otros resultados integrales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS NETAS	648.000.000	706.255.200	770.489.110	841.374.109	919.663.969
Ventas	648.000.000	706.255.200	770.489.110	841.374.109	919.663.969
COSTO DE VENTAS	500.226.744	535.587.386	574.569.218	617.605.875	665.189.733
Materia Prima	434.160.000	467.783.087	504.981.666	546.188.170	591.893.742
Mano de Obra Directa	52.626.744	54.010.827	55.431.312	56.889.156	58.385.340
Costos Indirectos de Fabricación	13.440.000	13.793.472	14.156.240	14.528.549	14.910.650
<i>Servicios</i>	13.440.000	13.793.472	14.156.240	14.528.549	14.910.650
UTILIDAD BRUTA	147.773.256	170.667.814	195.919.892	223.768.234	254.474.237
GASTOS OPERACIONALES	105.104.011	109.472.688	114.336.425	118.387.157	124.533.142
Administración	72.176.909	75.630.874	79.554.380	82.638.649	87.791.200
Gastos de Personal	45.300.000	46.491.390	47.714.114	48.968.995	50.256.879
Honorarios	10.200.000	12.304.260	14.842.629	17.904.663	21.598.395
<i>Outsorsing Contable-Juridico</i>	10.200.000	12.304.260	14.842.629	17.904.663	21.598.395
Impuestos	4.922.400	5.045.963	5.172.710	5.302.725	5.436.093
Seguros	1.150.000	1.180.245	1.211.285	1.243.142	1.275.837
Gastos Legales	171.392	175.900	180.526	185.274	190.146
Deterioros	9.033.850	9.033.850	9.033.850	9.033.850	9.033.850
Amortizaciones	1.399.267	1.399.267	1.399.267	-	-
Ventas	32.927.102	33.841.814	34.782.044	35.748.509	36.741.942
Gastos de Personal	19.757.102	20.276.714	20.809.991	21.357.294	21.918.991
Publicidad Y Propaganda	1.170.000	1.205.100	1.241.253	1.278.491	1.316.845
Transporte	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
UTILIDAD OPERACIONAL	42.669.245	61.195.126	81.583.467	105.381.076	129.941.094
GASTOS NO OPERACIONALES	- 6.998.400 -	- 7.182.458 -	- 7.371.357 -	- 7.565.223 -	- 7.764.189
Gastos Financieros	6.998.400	7.182.458	7.371.357	7.565.223	7.764.189
<i>4X1000</i>	2.592.000	2.660.170	2.730.132	2.801.935	2.875.625
<i>Intereses</i>	2.138.400	2.194.640	2.252.359	2.311.596	2.372.391
<i>Otros Servicios</i>	2.268.000	2.327.648	2.388.866	2.451.693	2.516.172
INGRESOS EXTRAORDINARIOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	35.670.845	54.012.668	74.212.111	97.815.853	122.176.906
Impuesto de renta	11.771.379	17.824.180	24.489.997	32.279.232	40.318.379
UTILIDAD DEL EJERCICIO	23.899.466	36.188.487	49.722.114	65.536.622	81.858.527

Fuente: Propia de los autores.

El estado de resultados, resume de manera detallada los costos y gastos totales de manera proyectada, encontrando la utilidad al final del ejercicio durante los 5 años del horizonte de proyecto. Donde Los precios relacionados en el cuadro de ventas de los chorizos, hacen referencia al precio final que asumirá el cliente al momento de adquirir los embutidos para su consumo final, es de aclarar que dichos precios son IVA incluido por valor del 5%.

13.15 ESTADO DE COSTOS

ESTADO DE COSTOS Q´ SABOR S.A.S

Tabla 38 Estado de costos

ÍTEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIA PRIMA INICIAL	-	-	-	-	-
MÁS: COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS	434.160.000	467.783.087	504.981.666	546.188.170	591.893.742
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA USAR	434.160.000	467.783.087	504.981.666	546.188.170	591.893.742
MENOS: MATERIA PRIMA FINAL	-	-	-	-	-
COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA	434.160.000	467.783.087	504.981.666	546.188.170	591.893.742
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	52.626.744	54.010.827	55.431.312	56.889.156	58.385.340
OTROS COSTOS INDIRECTOS	13.440.000	13.793.472	14.156.240	14.528.549	14.910.650
IGUAL A COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PERIODO	500.226.744	535.587.386	574.569.218	617.605.875	665.189.733
MÁS: PRODUCTOS EN PROCESO INICIAL	-	-	-	-	-
IGUAL A COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PERIODO	500.226.744	535.587.386	574.569.218	617.605.875	665.189.733
MENOS: PRODUCTOS EN PROCESO FINAL	-	-	-	-	-
IGUAL COSTOS PRODUCTOS TERMINADOS	500.226.744	535.587.386	574.569.218	617.605.875	665.189.733
MÁS: PRODUCTOS TERMINADOS INICIAL	-	-	-	-	-
IGUAL COSTOS DE PRODUCTOS DISPONIBLE A LA V	500.226.744	535.587.386	574.569.218	617.605.875	665.189.733
MENOS: PRODUCTO TERMINADO FINAL	-	-	-	-	-
IGUAL A COSTO DE VENTA	500.226.744	535.587.386	574.569.218	617.605.875	665.189.733

Fuente: Propia de los autores.

El estado de costos, muestra los elementos del costo, donde se puede identificar la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, donde se proyectan durante el horizonte y finalizan demostrando el producto terminado y listo para su comercialización y/o distribución.

13.16 ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO Q´ SABOR S.A.S

Tabla 39 Estado de flujos de efectivo

UNIDADES	PROYECCIONES	0	1	2	3	4
UNIDADES		648.000,00	672.624,00	698.856,34	726.810,59	756.609,82
PRECIO	\$	1.000	1.050	1.103	1.158	1.216
COSTO VARIABLE	\$	500.226.744	535.587.386	574.569.218	617.605.875	665.189.733
GASTOS OPERACIONALES	\$	94.670.894	99.039.571	103.903.308	109.353.307	115.499.292
COSTOS FIJOS	\$	-	-	-	-	-

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
VENTAS	\$	648.000.000	706.255.200	770.489.110	841.374.109	919.663.969
COSTO DE PRODUCCION	\$	500.226.744	535.587.386	574.569.218	617.605.875	665.189.733
COSTOS FIJOS	\$	-	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES	\$	94.670.894	99.039.571	103.903.308	109.353.307	115.499.292
GASTOS NO OPERACIONALES	\$	6.998.400	7.182.458	7.371.357	7.565.223	7.764.189
DETERIORO	\$	9.033.850	9.033.850	9.033.850	9.033.850	9.033.850
AMORTIZACION	\$	1.399.267	1.399.267	1.399.267	-	-
FLUJO DE CAJA ANTES DE IMPUESTOS	\$	35.670.845	54.012.668	74.212.111	97.815.853	122.176.906
IMPUESTOS PAGADOS	\$	11.771.379	17.824.180	24.489.997	32.279.232	40.318.379
FLUJO DE CAJA DESPUES DE IMPUESTOS	\$	23.899.466	36.188.487	49.722.114	65.536.622	81.858.527
DETERIORO	\$	9.033.850	9.033.850	9.033.850	9.033.850	9.033.850
AMORTIZACION	\$	1.399.267	1.399.267	1.399.267	-	-
ABONO A CAPITAL	\$	18.617.693	21.739.880	25.385.658	29.642.833	34.613.936
VALOR DE RESCATE						10.526.000
INVERSION	\$	48.192.800				
FLUJO DE CAJA NETO	\$	(48.192.800)	15.714.890	24.881.724	34.769.573	44.927.639
FUJJO DE CAJA ACUMULAD	\$	(48.192.800)	(32.477.910)	(7.596.186)	27.173.397	72.101.026

FLUJO DE CAJA INGRESOS	\$	-	658.433.117	716.688.317	780.922.227	850.407.959	939.223.819
FLUJO DE CAJA EGRESOS	\$	48.192.800	642.718.227	691.806.593	746.152.654	805.480.320	872.419.379
FLUJO DE CAJA NETO	\$	(48.192.800)	15.714.890	24.881.724	34.769.573	44.927.639	66.804.441

PRI	3,31 Años	TASA DE IMPUESTOS	33%
VPN	\$ 70.953.818	TIO	19,95%
TIR	51,41%	INFLACION	3,18%
RBC	1,03	RISKPRIME	11,27%
		RISKFREE	5,50%
		BETA	1
		TM	17%
FFI	\$ 48.192.800	WEGHT	27%
FFE	\$ 130.000.000	RATE	20,0%
TOTAL	\$ 178.192.800	WEGTHRATE	5,4%
			8,2%
		WACC	13,6%

TIO	= "RISKFREE+RISKPRIME+TASA INFLACION"
RISKPRIME	B(TM-RF) 11,27%

Fuente: Propia de los autores.

El estado de flujos de efectivo, permite apreciar los movimientos de tesorería, donde se evidencia los flujos de caja de ingresos y los de egresos, permitiendo de esta manera tomar decisiones adecuadas en cuanto al manejo del efectivo y la posibilidad de decidir qué administración se le dará, de igual manera, permite

calcular los indicadores financieros como lo son la TIR (Tasa interna de retorno), el PRI (Periodo de recuperación de la inversión), el VPN (Valor presente neto), la RBC (Relación costo beneficio) y demás que permitirán evaluar financieramente el proyecto y sus tendencias futuras.

13.17 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 40 Punto de equilibrio

GASTOS Y COSTOS FIJOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
CIF	\$ 13.440.000	\$ 13.793.472	\$ 14.156.240	\$ 14.528.549	\$ 14.910.650
GASTOS DE ADMON	\$ 72.176.909	\$ 75.630.874	\$ 79.554.380	\$ 82.638.649	\$ 87.791.200
GASTOS EN VENTAS	\$ 32.927.102	\$ 33.841.814	\$ 34.782.044	\$ 35.748.509	\$ 36.741.942
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.998.400	\$ 7.182.458	\$ 7.371.357	\$ 7.565.223	\$ 7.764.189
TOTAL FIJOS	\$ 125.542.411	\$ 130.448.618	\$ 135.864.022	\$ 140.480.930	\$ 147.207.981
COSTO VARIABLE UNITA	\$ 188	\$ 194	\$ 200	\$ 207	\$ 215
PRECIO DE VENTA	\$ 1.000	\$ 1.050	\$ 1.103	\$ 1.158	\$ 1.216
PUNTO DE EQUILIBRIO	154.571	152.383	150.621	147.846	147.114

Fuente: Propia de los autores.

UNIDADES	CF	CVT	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
-	\$ 125.542.411	\$ -	\$ 125.542.411	\$ -
20.000	\$ 125.542.411	\$ 3.756.071	\$ 129.298.481	\$ 20.000.000
40.000	\$ 125.542.411	\$ 7.512.141	\$ 133.054.552	\$ 40.000.000
60.000	\$ 125.542.411	\$ 11.268.212	\$ 136.810.622	\$ 60.000.000
80.000	\$ 125.542.411	\$ 15.024.282	\$ 140.566.693	\$ 80.000.000
100.000	\$ 125.542.411	\$ 18.780.353	\$ 144.322.764	\$ 100.000.000
120.000	\$ 125.542.411	\$ 22.536.423	\$ 148.078.834	\$ 120.000.000
140.000	\$ 125.542.411	\$ 26.292.494	\$ 151.834.905	\$ 140.000.000
160.000	\$ 125.542.411	\$ 30.048.564	\$ 155.590.975	\$ 160.000.000
180.000	\$ 125.542.411	\$ 33.804.635	\$ 159.347.046	\$ 180.000.000
200.000	\$ 125.542.411	\$ 37.560.706	\$ 163.103.116	\$ 200.000.000
220.000	\$ 125.542.411	\$ 41.316.776	\$ 166.859.187	\$ 220.000.000
240.000	\$ 125.542.411	\$ 45.072.847	\$ 170.615.257	\$ 240.000.000
260.000	\$ 125.542.411	\$ 48.828.917	\$ 174.371.328	\$ 260.000.000
280.000	\$ 125.542.411	\$ 52.584.988	\$ 178.127.399	\$ 280.000.000
300.000	\$ 125.542.411	\$ 56.341.058	\$ 181.883.469	\$ 300.000.000
320.000	\$ 125.542.411	\$ 60.097.129	\$ 185.639.540	\$ 320.000.000
340.000	\$ 125.542.411	\$ 63.853.199	\$ 189.395.610	\$ 340.000.000
360.000	\$ 125.542.411	\$ 67.609.270	\$ 193.151.681	\$ 360.000.000
380.000	\$ 125.542.411	\$ 71.365.341	\$ 196.907.751	\$ 380.000.000



Fuente: Propia de los autores

El punto de equilibrio nos indica la posición neutral, entre la relación existente de las unidades de chorizos producidas y efectivamente vendidas y los costos y gastos que serán cubiertos por el ingreso de dinero que se recibe de las ventas establecidas.

El punto de equilibrio demuestra que una vez se sobrepase dicha proporción entre lo gastado y lo vendido, se empezarán a notar las ganancias, o en el caso contrario se evidenciarían las pérdidas.

Podemos observar que el punto de equilibrio para el año 1 corresponde a 154.571 unidades, lo que muestra que el valor esperado de ventas sobrepasa el punto de equilibrio esperado, generando una estabilidad en la operación, de igual forma sucede en los años posteriores, mostrando unos ingresos superiores a las ventas esperadas.

13.18 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA

PRODUCTO	PESO (GRAMOS)	PRECIO POR CARNICERÍAS			
		FRIGORÍFICO CENTRAL	CARNES EL PUNTO	CARNES EL HORIZONTE	CARNES FINAS LORETTO
CHORIZO DE CERDO	120	\$ 1.200	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300
CHORIZO MIXTO	110	\$ 1.200	N/A	\$ 1.200	\$ 1.300
CHORIZO SANTARROSANO	110	\$ 1.600	\$ 1.900	N/A	\$ 1.800

ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA Q´ SABOR S.A.S

Tabla 41 Estado de la situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE	40.000.000	55.714.890	80.596.614	115.366.187	160.293.826	227.098.266
DISPONIBLE	40.000.000	55.714.890	80.596.614	115.366.187	160.293.826	227.098.266
CAJA	40.000.000	55.714.890	80.596.614	115.366.187	160.293.826	227.098.266
ACTIVO FIJO	138.192.800	127.759.683	117.326.567	106.893.450	97.859.600	88.825.750
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	133.995.000	124.961.150	115.927.300	106.893.450	97.859.600	88.825.750
TERRENOS	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000
CONSTRUCCIONES	41.900.000	41.900.000	41.900.000	41.900.000	41.900.000	41.900.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	28.815.000	28.815.000	28.815.000	28.815.000	28.815.000	28.815.000
EQUIPO DE OFICINA	1.065.000	1.065.000	1.065.000	1.065.000	1.065.000	1.065.000
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUN	2.375.000	2.375.000	2.375.000	2.375.000	2.375.000	2.375.000
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	24.840.000	24.840.000	24.840.000	24.840.000	24.840.000	24.840.000
DETERIORO ACUMULADO	-	9.033.850	18.067.700	27.101.550	36.135.400	45.169.250
DIFERIDOS	4.197.800	2.798.533	1.399.267	-	-	-
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	4.197.800	2.798.533	1.399.267	-	-	-
TOTAL ACTIVO	178.192.800	183.474.573	197.923.181	222.259.637	258.153.426	315.924.016
PASIVO CORRIENTE	130.000.000	111.382.307	89.642.427	64.256.769	34.613.936	-
OBIGACIONES FINANCIERAS	130.000.000	111.382.307	89.642.427	64.256.769	34.613.936	-
OTRAS	130.000.000	111.382.307	89.642.427	64.256.769	34.613.936	-
TOTAL PASIVO	130.000.000	111.382.307	89.642.427	64.256.769	34.613.936	-
PATRIMONIO						
APORTES DE CAPITAL SOCIAL	48.192.800	48.192.800	48.192.800	48.192.800	48.192.800	48.192.800
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	23.899.466	36.188.487	49.722.114	65.536.622	81.858.527
UTILIDADES DE EJERCICIOS ANTERIORES	-	-	23.899.466	60.087.954	109.810.068	175.346.690
TOTAL PATRIMONIO	48.192.800	72.092.266	108.280.754	158.002.868	223.539.490	305.398.016
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	178.192.800	183.474.573	197.923.181	222.259.637	258.153.426	305.398.016

Fuente: Propia de los autores.

El estado de la situación financiera, detalla las cuentas de balance también conocidas como nominales, allí se relacionan de manera directa los activos, los pasivos y el resultado residual entre ellos que es el patrimonio, donde se analizan los recursos controlados por la entidad, las obligaciones provenientes de sucesos

pasados y la suma entre dichas obligaciones mencionadas y el patrimonio da como resultado el Activo total.

13.19 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

El estado de flujos de efectivo, nos permite identificar y evaluar financieramente el proyecto a partir de los indicadores financieros detallados a continuación:

PRI (Periodo de retorno de la inversión): 3.31 años

El periodo de retorno de la inversión para la compañía Q´ SABOR S.A.S, será de 3.31 años, es decir que el proyecto espera recuperar toda la inversión hecha al inicio de sus operaciones en este lapso, manteniendo y cumpliendo las metas de producción y ventas en condiciones normales.

TIR (Tasa interna de retorno): 51.41%

La tasa interna de retorno muestra de una manera aproximada la rentabilidad, pero medida en términos de porcentaje, es una aproximación a la tasa de interés que se otorga en una inversión, para el caso de la entidad Q´ SABOR S.A.S es de 188.33%

TIO:(Tasa interna de Oportunidad):19,95%

La tasa interna de oportunidad es el mínimo que se espera nos rente el proyecto de inversión proyectado en términos porcentuales, en relación con la TIR se puede definir que dado el resultado de la TIO el proyecto genera ganancia por encima de lo presupuestado.

VAN (Valor Actual neto): \$70.953.818 COP

El valor actual neto permite visualizar e identificar si la compañía ha ganado o ha perdido su valor, para el caso de la empresa Q´ SABOR S.A.S su valor presente

neto es de \$70.953.818 COP, lo que indica un crecimiento significativo y la inversión aumentará a razón del VAN.

RB/C (Relación costo beneficio): 1.03

La relación costo beneficio, indica las cifras que se disponen para obtener beneficios y viceversa, al analizar los factores positivos que se logran durante el desarrollo de las operaciones se descuentan los costos o los valores que se utilizaron para alcanzar dichos objetivos, si se obtienen resultados superiores a 1 quiere decir que los ingresos netos son mayores que los egresos netos, demostrando una condición favorable para la compañía.

14. CONCLUSIONES

- Una vez desarrollados los estudios para la determinación de factibilidad del proyecto, se logra identificar que se necesita una inversión inicial de \$178.192.800 COP, de los cuales \$48.192.800 COP serán recursos propios y los restantes \$130.000.000 COP serán financiados mediante un crédito bancario.
- El mercado objetivo o mercado meta identificado durante el desarrollo de la investigación, serán las carnicerías de los municipios que componen la Sabana Occidente de Cundinamarca, indicando que cualquier persona formal e informal puede adquirir el producto, de igual forma se evidencia que las edades de más consumo de productos cárnicos se encuentran entre las edades de 18 y 22 años.
- La formalización y constitución de la compañía se realizará mediante el tipo societario de una sociedad por acciones simplificadas S.A.S, siendo su razón social “Q´SABOR S.A.S”.
- La encuesta realizada a 207 personas, arrojó resultados favorables en cuanto a la acogida, la aceptación y el deseo de consumo de los chorizos de

cerdo, lo que hizo posible profundizar e investigar a fondo el proyecto mediante los diferentes estudios realizados.

- La compañía “Q´SABOR S.A.S” estará ubicada en el municipio de Facatativá, dado que es el municipio capital de la Sabana Occidente y el de mayor población y mayor número de establecimientos comerciales que venden embutidos, en particular chorizos de cerdo
- El periodo de retorno de la inversión para la compañía Q´ SABOR S.A.S, será de 3.31 años, es decir que el proyecto espera recuperar toda la inversión hecha al inicio de sus operaciones en este lapso, manteniendo y cumpliendo las metas de producción y ventas en condiciones normales.
- La tasa interna de retorno muestra de una manera aproximada la rentabilidad, pero medida en términos de porcentaje, es una aproximación a la tasa de interés que se otorga en una inversión, para el caso de la entidad Q´ SABOR S.A.S es de 51.41%.
- El valor presente neto permite visualizar e identificar si la compañía ha ganado o ha perdido su valor, para el caso de la empresa Q´ SABOR S.A.S su valor presente neto es de \$70.953.818 COP, lo que indica un crecimiento significativo y la inversión aumentará a razón del VPN.

15. RECOMENDACIONES

- La competencia debe estar monitoreada y evaluada, lo que garantizará el éxito y la ejecución del proyecto, pues, manteniendo dicho control se pueden tomar decisiones que faciliten la obtención de resultados.
- La atención, buena presentación y atención a los distribuidores es vital para fidelizar los clientes y aumentar las ventas del negocio, la compañía debe trabajar siempre en mejorar dichos aspectos y estar a la vanguardia.
- La capacitación y el desempeño del personal es muy importante, de ahí que todas las dependencias de la entidad deben contar con un excelente grupo de trabajo para garantizar la calidad del producto y el cumplimiento de las metas propuestas de la organización, dado que un buen clima laboral permite y facilita el desarrollo del proyecto.
- En el aspecto sanitario, siempre se debe cumplir con la normatividad vigente, se trata de evitar focos de contaminación y tener los parámetros claros y definidos de la manipulación de los alimentos y el adecuado uso de los elementos de protección personal (EPP), para cuidar la integridad de los colaboradores.
- Una vez elaborados y ejecutados todos los estudios pertinentes, se recomienda dar inicio al proyecto con sus operaciones, manteniendo y siguiendo la estructura y desarrollando cada fase, tanto en la parte administrativa, como productiva y el departamento de ventas.

Bibliografía

- BANCO DE LA REPUBLICA. (26 de Octubre de 2020). *Boletín de indicadores* .
Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pdf>
- BRIBIESCA, J. T., Jiménez Solares, C., Gómez González, G., Soriano Fonseca, J., & Iglesias Islas, M. (2016). Crisis socio-ambiental. *Artículos y Ensayos de Sociología Rural*, 22.
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA . (s.f). *Población según escala territorial: localidades de Bogotá, municipios y provincias de Cundinamarca, departamentos de Colombia y países del mundo*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23317>
- Camara de Comercio de Facatativa . (2020). *municipios en jurisdicción* . Obtenido de <https://ccfacatativa.org.co/municipios-de-jurisdiccion/>
- CONGRESO DE LA REPUBLICA . (1971). *Decreto 410 de 1971*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>
- CONGRESO DE LA REPUBLICA . (1971). *DECRETO 410 DE 1971* . Obtenido de <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>
- CONGRESO DE LA REPUBLICA Constitución política de Colombia . (1993). *Art 333* . Obtenido de <http://www.sice.oas.org/compol/natleg/Colombia/333.asp#:~:text=Art%C3%ADculo%20333%20%2D%20La%20actividad%20econ%C3%B3mica,de%20todos%20que%20supone%20responsabilidades>.
- DIEZ OSPINA, C., & MESA LONDOÑO, J. S. (2019). *ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE CHORIZOS GOURMET EN EL BARRIO VILLAHERMOSA DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16613/4/2019_estudio_pre-factibilidad_creacion..pdf
- Dinero . (5 de Mayo de 2020). *Inflación anual en Colombia alcanzó mínimos de más de seis años*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-de-colombia-en-julio-de-2020/294968#:~:text=La%20inflaci%C3%B3n%20anual%20de%20Colombia,el%20mismo%20lapso%20del%202019.&text=Seg%C3%BAAn%20el%20Dane%2C%20la%20inflaci%C3%B3n,Rep%C3%BAblica%20que%20es%20de>

- EL CERDITO DE LA CORTE . (2020). *PRODUCTOS* . Obtenido de <https://elcerditodelacorte.com.co/>
- EL CERDITO DE LA CORTE . (s.f). *Productos con sabor real y exelnete calidad* . Obtenido de <https://elcerditodelacorte.com.co/>
- g. (s.f.).
- GEOSALUD . (2010). *Triglicéridos altos*. Obtenido de <https://www.geosalud.com/nutricion/trigliceridos.htm>
- Gobernación de Cundinamarca . (2015). *Provinciade SabanaOccidente*. Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/ad70a987-a7fb-478e-800f-afcb86c673a9/Sabana+occidente.pdf?MOD=AJPERES&CVID=I4W0-S->
- Gobernación de Cundinamarca . (2015). *Provinciade SabanaOccidente*. Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/ad70a987-a7fb-478e-800f-afcb86c673a9/Sabana+occidente.pdf?MOD=AJPERES&CVID=I4W0-S->
- GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA . (2019). *Estadísticas* . Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/ad70a987-a7fb-478e-800f-afcb86c673a9/Sabana+occidente.pdf?MOD=AJPERES&CVID=I4W0-S->
- Mahaluo, M. (2018). *Hábitos de consumo y demanda de productos cárnicos*. Obtenido de <https://digital.csic.es/bitstream/10261/10945/1/r182>
- MERCADO LIBRE . (2020). *Vitrina Para Carnes*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-573341116-vitrina-para-carnes-_JM?quantity=1&variation=60907858171#position=4&type=item&tracking_id=eaf2d8f8-580d-439b-ac66-07594b7a69a1
- Pérez Martínez, J., Pérez Vargas , C., Pontaza Ortiz, I., Torres Mota, D., Ariza Ortega, J., Valdez Ibarra, I., & Ramírez Moreno, E. (2007). *Revisión de la composición nutrimental y aditivos de los chorizos comerciales*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/5356/72>
- 11
- Rodríguez-Espinosa, H., Restrepo-Betancur, L. F., & Urango, L. A. (2015). Preferencias y frecuencia de consumo de derivados cárnicos por parte de estudiantes universitarios de Medellín, Colombia. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 5.

UCO . (2017). *VALORACIÓN OBJETIVA DE LA CARNE* . Obtenido de http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/02_17_30_3c._carne_3c.pdf

Universidad del Rosario . (2010). *Planes de competitividad en cuatro (4) provincias de Cundinamarca: Almeidas, Alto Magdalena, Tequendama y Sabana Occidente.* Obtenido de <file:///C:/Users/Johana/AppData/Local/Temp/Plan%20de%20competitividad%20de%20Sabana%20Occidente.pdf>

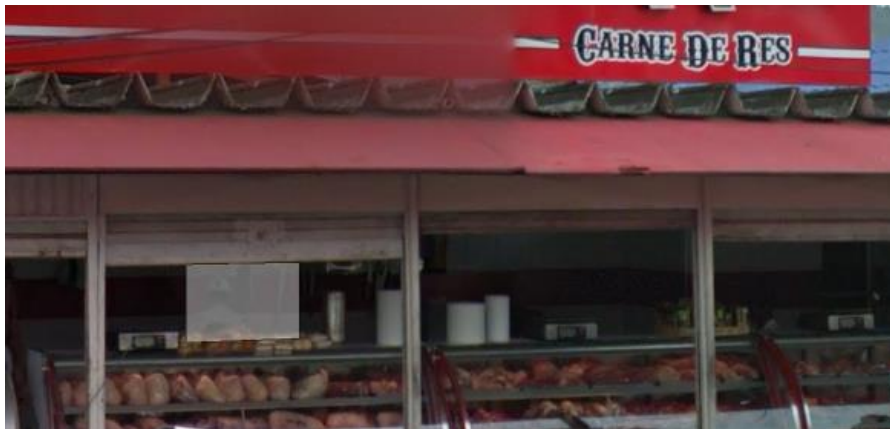
UNT. (2011). *MARCO TEÓRICO.* Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/420/4/03%20AGI%20195%20%20CAPITULO%20II.pdf>

Velez Cabrera , L. (2006). *CIEN PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE LA SOCIEDAD SIMPLIFICADA.* Obtenido de https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_ivc/CartillasyGuias/Cartilla_Sociedad_Acciones_Simplificada.pdf

ANEXOS

1. EVIDENCIA FOTOGRAFICA:







2. COTIZACIONES:

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
100	Chorizos Cerdo	\$130.00
	Valor Unitario	\$ 1.300

C.C.

3. ENCUESTAS