

Universidad de La Salle Ciencia Unisalle

Administración de Agronegocios

Facultad de Ciencias Agropecuarias

1-1-2016

Factibilidad de un criadero de camuro en el municipio de Une Cundinamarca

Diego Fernando Celeita Ruíz

Mateo Augusto Castiblanco Hernández

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios

Citación recomendada

Celeita Ruíz, D. F., & Castiblanco Hernández, M. A. (2016). Factibilidad de un criadero de camuro en el municipio de Une Cundinamarca. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/160

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Agropecuarias at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Agronegocios by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.



**FACTIBILIDAD DE UN CRIADERO DE CAMURO EN EL MUNICIPIO DE
UNE CUNDINAMARCA**

**MATEO CASTIBLANCO
DIEGO CELEITA**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR
AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS AGROPECUARIAS**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
BOGOTÁ D.C., COLOMBIA**

2016

**FACTIBILIDAD DE UN CRIADERO DE CAMURO EN EL MUNICIPIO DE
UNE CUNDINAMARCA.**

**DIEGO FERNANDO CELEITA RUIZ.
MATEO AUGUSTO CASTIBLANCO.**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR
AL TÍTULO DE: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS AGROPECUARIAS**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
BOGOTÁ D.C., COLOMBIA
2016**

DEDICATORIA

A nuestros padres

Por la confianza depositada dándonos la oportunidad de practicar este proyecto en su finca.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la profesora Diana Paola Blanco por su constante apoyo en todo el proceso de la elaboración de este documento.

Resumen

En el presente trabajo se presenta un estudio de factibilidad para poner en marcha un criadero de Camuro en el municipio de Une, Cundinamarca. Comienza definiendo el sector ovino y la manera en como se establece una explotación ovina en este municipio, teniendo en cuenta todos los parámetros legales y de procesos de producción en los cuales se refleja la producción ovina y la capacidad de realizar el plan de negocio completo en el cual se enfoca el establecimiento de los animales y todos sus requisitos hasta el productor final, además de involucrar la capacidad de consumo y las cualidades de la carne ovina para su comercialización.

Palabras clave: Producción cárnica, ovinos, comercialización, consumidor

Abstract

In the present work a feasibility study is presented to start a Camuro hatchery in the municipality of Une, Cundinamarca. It begins by defining the sheep sector and the way in which an ovine farm is established in this municipality, taking into account all legal parameters and production processes in which ovine production is reflected and the ability to carry out the complete business plan in Which focuses the establishment of the animals and all their requirements until the final producer, in addition to involving the capacity of consumption and the qualities of sheep meat for marketing.

Keywords: meat production, sheep, marketing, consumer

TABLA DE CONTENIDO

OBJETIVOS	12
Objetivo General	12
Objetivos específicos	12
INTRODUCCIÓN	13
LISTA DE TABLAS	8
LISTA DE FIGURAS	10
CAPITULO I	18
MARCO REFERENCIAL	18
1. Características especiales de los ovinos	20
2. Marco legal	22
3. Estructura de la cadena	23
CAPITULO II	23
PLAN DE NEGOCIO	23
4. Investigación de mercados	24
4.1. Análisis del sector: cadena cárnica ovino-caprina	24
4.2. Análisis del mercado: Estructura actual del mercado nacional	26
4.2.1. Definición y proyección del mercado objetivo	27
CAPITULO III	29
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS	29
5. Percepción del consumo de camuro en el municipio de Une-Cundinamarca	29
6. Resultados encuestas dueños de famas en Une-Cundinamarca.	39
EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	43
7. Justificación mercado objetivo	43
8. Estimado mercado potencial	44
9. Consumo aparente	46

10.	Consumo per – cápita	46
11.	Magnitud de la necesidad	47
12.	Nicho de mercado	48
13.	Perfil del consumidor	48
14.	Servicio a nivel nacional	49
15.	Productos sustitutos y complementarios	49
16.	Análisis de la competencia	50
17.	Estrategia del mercado	52
17.1.	Concepto del Producto o Servicio	52
17.2.	Estrategias de Distribución	53
17.3.	Estrategias de Promoción	53
17.4.	Estrategias de Comunicación	54
17.5.	Estrategias de Servicio	54
18.	Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	55
19.	Operación	55
20.	Estado de Desarrollo	60
21.	Necesidades y Requerimientos	62
21.1.	Materias primas	62
21.2.	Frecuencia para comprar camuro	63
21.3.	Tecnología requerida	63
21.4.	Cuantificación del presupuesto	64
22.	Estrategia Organizacional	64
23.1.	Junta de socios	66
23.2.	Gerente.	66
23.3.	Asesor contable.	67
23.4.	Área administrativa	67
23.5.	Área de servicios.	68

24.	Estudio Financiero	68
24.1.	Inversiones del proyecto y costos de funcionamiento	68
24.3.	Análisis financiero del plan de negocio.	70
24.4.	Ingresos mensuales	71
24.5.	Amortización de la inversión inicial	71
	CONCLUSIONES	75
	BIBLIOGRAFÍA	81
	ANEXOS	83

LISTA DE TABLAS

Tabla1.	Rango de edades de las personas encuestadas en el 2015 en el municipio de Une – Cundinamarca	31
Tabla 2.	Resultados división de los encuestados según género	32
		33
		34
		45

Tabla 3. Resultado encuestas consumo carne de camuro

Tabla 4. Resultado encuestas razón del no consumo carne de camuro

Tabla 5. Representación del consumo de proteínas en Colombia

Tabla 6. Comparación productos- precios- ventaja competitiva

Tabla 7. Precios

Tabla 8. Estipulación de gastos

Tabla 9. Distribución de la carne de Camuro en la región de Une – Cundinamarca

Tabla 10. Estudio Técnico del proyecto

Tabla 11. Ficha Técnica del Proceso

Tabla 12. Ficha Técnica del Producto o Servicio

Tabla 13. Determinación de espacio de los ovinos

Tabla 14. Comparación materia prima

Tabla 15. Frecuencia de compra de camuro

Tabla 16. Fuentes requeridas para la adecuación del criadero

Tabla 17. Costos maquinaria, plante, equipo, herramientas, materia prima.

Tabla 18. Costos fijos, variables y totales

Tabla 19. Proyección de número de animales

Tabla 20. Plan Financiero

Tabla 21. Flujo Financiero Neto del Proyecto

Tabla 22. Valores supuestos macroeconómicos

72

72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de ovinos en el año 2013	19
Figura 2. Cifras de producción de carne Caprina, Ovina y de Lana en Colombia entre los años 1994-2005	21
Figura 3. Población Une – Cundinamarca año 2015	28
Figura 4. Rango de edades de las personas encuestadas en el 2015 en el municipio de Une – Cundinamarca	30
Figura 5. Resultados división de los encuestados según género.	31
	32
	33
	34

Figura 6. Cuadro consumo de carne de camuro.	
Figura 7. Resultados de las razones por las cuales no se consume carne de camuro.	
Figura 8. Resultados de la visión nutricional que tienen los encuestados de la carne de camuro.	
Figura 9. Referencia de precios de la carne de camuro.	35
Figura 10. Cuadro prevalencia del precio en la compra de carne de camuro.	35
Figura 11. Disposición del precio a pagar por libra de carne de camuro.	36
Figura 12. Frecuencia de consumo de carne de camuro.	36
Figura 13. Importancia condiciones higiénicas al momento de adquirir carne de camuro.	37
Figura 14. Sustitución carne de camuro.	37
Figura 15. Lugares donde se adquiere la carne de camuro.	38
Figura 16. Aspectos importantes al momento de comprar carne de camuro.	38
Figura 17. Carne vendida por las famas.	39
Figura 18. Proveedores de las famas.	39
Figura 19. Venta camuro en las famas.	40
Figura 20. Razón por la cual no venden este producto.	40
Figura 21. Calificación de la nutrición de la carne de camuro.	41
Figura 22. Información de precios.	41
Figura 23. Disposición de pago al momento de adquirir carne de camuro.	41
Figura 24. Medición de terreno para la elaboración del establo	60
Figura 25. Medición y explanación de terrenos	60
Figura 26. Siembra de pasto cuba 22 clon 51 avena y maíz forrajero	61
	61
	65

Figura 27. Adecuación de terreno

Figura 28. Estructura organizacional

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para estudiar la factibilidad de la puesta en marcha de un criadero de camuro en el municipio de Une - Cundinamarca

Objetivos específicos

1- Realizar la investigación de mercados para la comercialización de la carne de Camuro en el municipio de Une – Cundinamarca, donde se identifiquen las necesidades de los clientes y su potencial intención de compra.

- 2- Identificar requisitos para el montaje del criadero, en sus características físicas y ambientales en el municipio de una Cundinamarca y de esta manera establecer los niveles de producción de acuerdo con la capacidad instalada y el análisis de ventas proyectado (Producción).
- 3- Establecer la infraestructura y la organización administrativa necesaria para dar cumplimiento con la demanda del mercado.
- 4- Hacer análisis económico de la propuesta, para revisar

INTRODUCCIÓN

A pesar de que el tiempo de establecimiento de la producción ovina data de muchos años atrás, es un negocio que está empezando a ser popular en nuestro país teniendo hasta ahora un enfoque empresarial.

Según el Ministerio de Agricultura, en el país se producen “en promedio, 20.000 toneladas al año de carne ovino y caprino, de las cuales, el 43% corresponde a ovinos y el 57% restante a caprinos. Que tan solo representa 5% frente a los demás sectores.” (Agronegocios La Republica, 15 Sep. 2015).

Como lo menciona Agudelo (2013): “Tanto en Colombia como a nivel mundial se discute el tema de la ovino cultura, que se proyecta positivamente como un negocio en el que tiende a

aumentar la demanda y se ve que la producción no alcanza a satisfacerla”; es así que algunos análisis concluyen que es necesario mejorar la eficiencia en producción, para reducir los costos de producción y así poder mejorar las estrategias comerciales para alcanzar mercados donde se pueda pagar por un producto de excelente calidad, pero que se debe mantener en volúmenes constantes.

La cadena de ovinos cobra relevancia en Colombia en la medida en que siendo relativamente joven a comparación de cadenas de más trayectoria institucional, presenta un alto potencial para su producción y comercialización.

La producción y comercialización de ovejas se reduce a productores de escasos recursos económicos que llevan a cabo procesos sin mayores conocimientos técnicos y se presentan cruces que afectan los niveles de consanguinidad de los animales.

Es así que planteamos como pregunta de investigación: ¿De qué manera sería viable implementar un criadero de camuros en el municipio de Une-Cundinamarca?

Lo anterior en razón al auge en la producción de carne de Camuro, la cual se está convirtiendo en uno de los principales alimentos de la canasta familiar por que cuenta con muchas proteínas y bajo contenido de grasa, además se ha convertido en un negocio viable ya que estos animales requieren menos inversión.

Este proyecto pretende contar con razas puras que garanticen una excelente calidad de carne; además ser pioneros en producción y comercialización de carne de camuro en Cundinamarca.

Cabe resaltar que para este tipo de animales es muy importante determinar las cualidades ambientales propias de algunas de las regiones del país; por lo tanto, el municipio de Une (Cundinamarca) se estableció como ubicación geográfica en el cual se va a desarrollar este proyecto. Este municipio cuenta con un clima favorable donde los pastos y forrajes crecen en un menor tiempo y con más contenido nutricional.

Con respecto a las características climáticas y edáficas de la zona, es importante enfocarse en la conservación de alimento para afrontar las épocas críticas que se presentan en la

región (verano prolongado) y poder mantener la productividad de la finca; lo anterior constituye la mayor debilidad con que se cuenta dónde estará ubicado el criadero, por lo cual se tomarán las acciones pertinentes para que esto no afecte la producción las cuales van encaminadas a implementar pastos de cortes totalmente nuevos en la región, como es el cuba 22, clon 51, avena vicia y maíz forrajero.

Con el presente trabajo se quieren demostrar las diferentes formas con las cuales se puede implementar el proyecto y además resaltar la viabilidad del mismo, respaldado por todos los márgenes legales y productivos con los cuales se puede enfrentar un proyecto agropecuario en el cual se involucran los camuros.

Lo anterior nos lleva a tener como objetivo principal: elaborar un plan de negocio para estudiar la factibilidad de la puesta en marcha de un criadero de camuro en el municipio de Une - Cundinamarca, el cual se desarrollara teniendo en cuenta unos específicos como lo son: primero, realizar la investigación de mercados para la comercialización de la carne de Camuro en el municipio de Une – Cundinamarca, donde se identifiquen las necesidades de los clientes y su potencial intención de compra; segundo, identificar requisitos para el montaje del criadero, en sus características físicas y ambientales y de esta manera establecer los niveles de producción de acuerdo con la capacidad instalada y el análisis de ventas proyectado. Tercero, establecer la infraestructura y la organización administrativa necesaria para dar cumplimiento con la demanda del mercado y por último, hacer un análisis económico de la propuesta, para revisar su viabilidad financiera.

Según las perspectivas planteadas por el mismo estado, el consumo de carne dentro de esta cadena y de algunos de sus derivados puede llevar a un incremento en la demanda, de tal manera que la necesidad de la creación de proyectos como este se convierte en una parte fundamental para suplir la demanda de todos los derivados de la producción de camuros.

Con el fin de determinar la viabilidad del terreno se contrató al doctor Alexander Navas especialista en sistema silvopastoriles, quien previo análisis del suelo, realizó el estudio técnico de la finca, donde encontró viable el sector ya que es un suelo con ventajas productivas en cuanto a nutrientes y humedad relativa, además del fácil desplazamiento a Bogotá para fines de

comercialización. Sin embargo, sugiere que es importante tomar acciones en cuatro frentes: administración, sanidad, nutrición y genética.

De conformidad al trabajo de campo desarrollado en restaurantes, se apreció que la aceptación del producto fue favorable, esto nos sirvió de base para determinar: la demanda del producto, posible precio al mercado, aspectos de publicidad, promoción, y canales de comercialización.

La elaboración de la presente investigación tiene como fundamento aumentar la producción y consumo de la carne de camuro, en tanto a que la demanda a nivel nacional como internacional se encuentra insatisfecha. Por lo tanto, se evidencia la oportunidad de negocio utilizando estrategias de mercado, reducción de costos de producción y mejorando la genética de camuro. Como se mencionó con anterioridad el criadero estará ubicado en el municipio de Une - Cundinamarca siendo el primero de este tipo de animales en toda la región oriental, lo que hace que sea una ventaja al no haber más competencia y existir una alta demanda como se pudo observar en las encuestas, además el camuro es un animal con gran capacidad de adaptabilidad a cualquier clima y es más rentable que el ganado bovino, pues tiene una conversión alimenticia mayor y se puede potencializar el área de producción, la principal diferencia es que con lo que se alimenta una vaca de 400 kilos se pueden alimentar hasta 10 camuros.

El presente escrito está dividido en cuatro capítulos. El primero denominado “marco referencial” hace una explicación detallada del mercado ovino en Colombia en cuanto sus características y la producción de carne a lo largo de los últimos años. Igualmente, menciona las normas jurídicas que regulan todo lo concerniente a la creación y mantenimiento de criaderos de ovejos en el país.

En el segundo capítulo titulado “plan de negocio”, se hace una explicación detallada de todo lo concerniente al mercado ovino en Colombia y se hace una aproximación al mercado potencial en el municipio de Une, Cundinamarca.

En el tercer capítulo podemos encontrar la tabulación y análisis del trabajo de campo realizado, el cual consistió en entrevistar a cierto número de habitantes del municipio y a los dueños de expendios de carnes populares “famas”, con el fin de establecer la viabilidad del proyecto.

Por último encontramos todo lo relacionado con la ejecución del proyecto, en este se hace todo el estudio financiero del mismo y se establecen los precios de venta del producto, la cantidad, los valores correspondientes a la inversión, las ganancias estimadas, el tiempo de amortización de la inversión y una proyección referente a todo lo anterior hasta el 2020.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

El presente proyecto nace de la iniciativa de establecer un criadero de carne de camuro. Debido a los escasos de bibliografía donde específicamente hable del término “camuro” se hace pertinente hablar en el presente documento de la cadena ovino – caprina como tal, puesto que el ente primario en estudiar este tema es ASOOVINOS, pues junto con el ministerio de agricultura han establecido estudios a nivel general de toda la cadena.

El comercio de carne de camuro y en general del grupo de los ovinos está empezando a tener importancia en el mercado colombiano. En el año 2000, se crea la Asociación Nacional de Caprinocultores y Ovinocultores de Colombia, (ANCO) con el propósito de fomentar e incrementar el desarrollo de este sector de la ganadería. La finalidad de la asociación es agrupar a criadores y propietarios para que día tras día se aumente la producción de este tipo de carne.

En el 2013 según lo reportado en el censo nacional agrario se determinó que pese a haber aumentado las cifras de distribución de carne de ovino, seguía siendo desigual en el mercado frente a la comercialización de otros tipos de carne. Sin embargo, se lograron establecer cuáles eran los departamentos en los cuales se veía este aumento, entre los cuales estaban: Guajira, Santander y Boyacá.

De igual manera, teniendo en cuenta el anterior estudio se comprobó que las cualidades genéticas y capacidades de adaptación de las razas de las diferentes zonas tienen un gran efecto sobre la producción de cada una de las mismas; otro aspecto importante a tener en cuenta es que las regiones donde se produce la carne de camuro son distantes del centro del país, situación, que hace que los costos finales del producto sean altos y además no llega el producto a los mercados del interior del país.

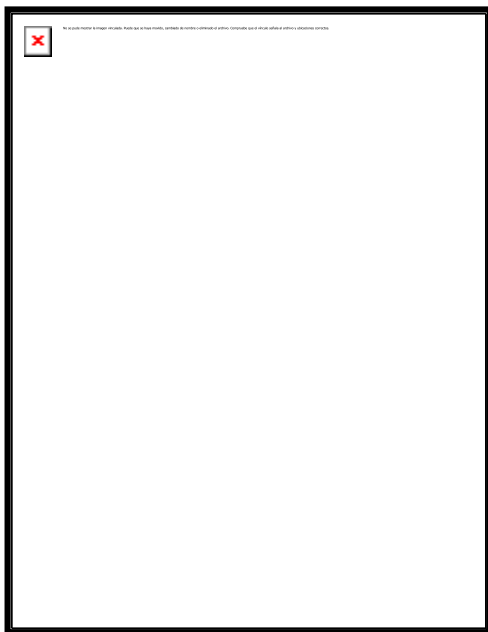


Figura 1 Distribución de ovinos en el año 2013. Fuente: Instituto Colombiano Agropecuario, 2013

Se ha logrado determinar que la producción ovina se encuentra en manos de pequeños productores, por lo tanto nuestro proyecto va encaminado a plantear la posibilidad de intensificar este tipo de explotación, pues es un negocio donde en menos tierra se puede obtener mayor cantidad de animales. Es importante informar los beneficios que tiene este tipo de negocio para que los agricultores y campesinos diversifiquen su producción.

El Ovejo es un animal que tiene buena adaptabilidad ya que tiene buena capacidad para adecuarse en diferentes condiciones de clima y vegetación, por esta razón la explotación Ovina en vez de ir dirigida a la producción de sólo carne, leche o lana puede enfocarse en todas (lana, leche y carne).

Cuando se compara con las demás producciones (bovino, porcino, avícola, entre otras) se evidencia que la Ovina es la que se encuentra en menor desarrollo por dos razones específicas tales como: primera, el mal manejo de carga animal, la cual se debe aumentar

teniendo en cuenta los estudios correspondientes para incrementar la producción, y la segunda encaminada al deber de estudiar la implementación de forrajes adecuados para poder darles mayor nutrición a los animales y que en menos tiempo se logre el peso del animal esperado. (Espinal, et al 2006)

Actualmente en la producción Ovina se ha incursionado en el campo artesanal para lograr obtener una producción más productiva o comercial, cumpliendo las exigencias del mercado (clientes) y además logrando obtener un mayor beneficio económico.

Los Ovinos por su naturaleza y tamaño son animales fáciles de manejar y controlar en comparación con un bovino, es así que el camuro se considera como un animal doméstico que está distribuido por todo el mundo, lo cual le permite mejor adaptabilidad al medio y mayor resistencia, además los ovinos tienen la capacidad para la producción de lana, y cuero extraídas de algunas partes de su cuerpo

1. Características especiales de los ovinos
 1. Explotación extensiva
 2. Adaptabilidad
 3. Aptitud materna
 4. Entrega algún producto terminado cada año (carne, lana)
 5. Diversidad de razas
 6. Uso de los recursos forrajeros
 7. Especie instintiva (búsqueda de alimento)

Es muy importante desarrollar cada uno de los procedimientos de manera independientemente y buscando buenas calidades higiénicas, pues esto permite garantizar una mayor calidad en el mercado y menos problemas de sanidad.

El 02 de septiembre del 2013, Oscar Segura Reyes publicó un artículo titulado “La ganadería ovina vive su mejor momento en Colombia”, en el cual asegura que este mercado había empezado a tomar fuerza en nuestro país, en consecuencia no es descabellado asegurar dentro de la presente investigación que el comercio de carne de camuro y en

general ovinos ha comenzado a tener una marcada acogida en la mesa de los colombianos. Es así, que en el año 2000 se crea la Asociación Nacional de Caprinocultores y Ovinocultores de Colombia, (ANCO) con el propósito de fomentar e incrementar el desarrollo de esta ganadería. La finalidad de la asociación es agrupar a criadores y propietarios para que día tras día se aumente la producción de este tipo de carne.

De conformidad a lo señalado por el Observatorio Agrociudades Colombia dependencia del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2006), podemos resaltar que la participación de la carne ovina y caprina dentro del consumo per cápita de cárnicos en Colombia es marginal con relación a los productos sustitutos del mercado y su consumo es influenciado por la cultura del consumidor, delimitando este producto a regiones potencialmente consumidoras como la Costa Atlántica, Los Santanderes y el Altiplano Cundiboyacense.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural a través del Observatorio de Agrociudades en Colombia al realizar un estudio relacionado sobre la cadena de ovinos y caprinos en nuestro país, puso de conocimiento cifras relevantes y pertinentes las cuales se presentan a continuación:



Figura 2. Cifras de producción de carne Caprina, Ovina y de Lana en Colombia entre los años 1994-2005

En la figura 2 podemos observar que en el 2005 la carne de caprino se estableció normalmente en Colombia, sin embargo, no se observa mayor crecimiento; por lo tanto, nuestro proyecto se inclina a lograr un aumento de este producto en el mercado

colombiano. Durante el periodo comprendido entre 1994 – 2005 la producción de carne ovina tuvo un aumento del 3.5 % según lo reporto el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, lo anterior conllevó a determinar que para el año 2005 la producción de carne ovina y caprina llegaron a igualar sus índices.

8. Marco legal

En Colombia para la conformación de criaderos caprinos y ovinos debemos tener en cuenta toda la normatividad encargada de regular la correcta vigilancia y control de enfermedades zoonóticas que se pueden llegar a presentar entre animales y también todas las que involucran la explotación de los predios en los cuales se van a ubicar las explotaciones. Como referentes normativos tenemos las siguientes normas y decretos como reguladores:

DECRETO 2270 DE 2012, En este decreto encontramos todos los lineamientos para inspección, vigilancia y control para los productos cárnicos, involucra todas las especies que tienen como fin zootécnico la alimentación y provisión de proteína a humanos de tal manera que este se encarga de medir las capacidades de mantener las normas de salud en las diferentes especies animales.

DECRETO 2257 DE 1982, En este decreto nos encontramos con todos los controles que se le hace a los animales de una producción para determinar su estado de salud y también asegurar la salud de las poblaciones a las cuales va el producto final, entonces se cerciora de la calidad de los componentes alimenticios que van a llegar a las mesas y a los hogares.

DECRETO 2278 DE 2012, por medio de este decreto se estipula la manera en cómo se debe llegar al consumidor final, estableciendo medios de transporte de animales en pie y de canales con el fin de establecer unas cualidades específicas que permitan el desarrollo de un adecuado consumo de las carnes de los ovinos.

9. Estructura de la cadena

Al realizar un estudio de la cadena de ovinos y caprinos en Colombia el Observatorio de Agrocadenas en Colombia en representación del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, presenta información relevante y pertinente como la que se resumira y planteara a continuación:

La producción de Ovinos y caprinos en Colombia se divide en dos sectores: el primero, se dedica solo a la producción de carne y productos artesanales, el segundo se enfoca a la leche y sus derivados como son el queso, cuajada y mantequilla; lo anterior, no significa que no tengan ninguna relación, sino por el contrario, muchas veces se relacionan los dos sistemas.

El proceso de la cadena ovina y caprina se debe enfocar principalmente en la cría de reproductores y vientres de reemplazo para mantener la genética de los animales, lo cual garantizará que los animales que nazcan sean de la misma calidad y condiciones, lo cual tiene gran importancia puesto que son estos los que producen la cría que abastecen apriscos y rebaños de ovejas, y son los destinados para la ceba y sacrificio en el frigorífico. Un aspecto importante de este proceso radica en que todos sus elementos son aprovechables, desde las vísceras, hasta el contenido rumial, incluyendo las patas, la piel y la cabeza, para obtener artesanías u obtener provecho para abonos. (Espinal, et al 2006)

Es así que finalmente la carne y los subproductos pasan a otro eslabón importante de la cadena que es el comercializador que se encarga de la distribución de los diferentes productos provenientes de este proceso para llegar por último al consumidor final. (Espinal, et al 2006)

CAPITULO II PLAN DE NEGOCIO

10. Investigación de mercados

1. Análisis del sector: cadena cárnica ovino-caprina

Tradicionalmente, la carne de ovinos ha sido producida en los estados del sur (Texas principalmente) y comercializadas en áreas metropolitanas del este del país. Estados como Carolina del Norte y California están incrementando su interés en la producción de ovinos para carne, dados los datos de importación de carne ovina por parte de Estados Unidos (DUBEUF, et ál., 2012).

Por otra parte el mercado mundial de la carne caprina se incrementó significativamente en la década pasada; mostrado por los datos oficiales, el incremento fue de 5.000 toneladas antes de 1980 a 34.000 toneladas a principios del año 2.000, siendo esto solo el 0,5% del total de la producción mundial de carne. Lo que hace que nuestro plan de negocio tenga una visión a futuro, aunque estos datos pueden estar probablemente subestimados, dado que los sistemas estadísticos de muchos países no son precisos para el sector, debido al alto contrabando y comercio informal a lo largo de las fronteras de muchos países en vías desarrollo de África, Asia y Sur América (DUBEUF, et ál., 2012).

El principal país exportador de carne de camuro es de Australia (60% del mercado mundial), con 2.3 millones de ovinos silvestres explotadas exclusivamente para carne, este país exporta animales vivos y carne a países emergentes con alto consumo, tales como Malasia, Taiwán, Omán, países occidentales con alto número de forasteros (Reino Unido, Canadá), Japón y Corea. La carne ovina australiana es congelada y exportada en canal de diferentes tipos de animales como el tipo “Capretto” y tipo “Chevon”, y en cortes con y sin hueso.

Un aspecto innovador, que muy poco se ha implementado en nuestro país, es la venta de la carne ovina sin hueso y empacada al vacío, con esto se le da valor agregado al producto y se atraerían más personas para comprar esta carne, es decir, al presentar la carne con lomo completo sin hueso puede generar más ganancia, y mayor atracción para el cliente y éste queda más satisfecho.

Según un estudio realizado por ICON Group Ltd. (2005), la demanda latente de carne fresca de ovino y carne de cabra se estima que fue de US \$ 5.700 millones en 2010. Sin embargo, la distribución de la demanda latente en el mundo (o potencial de ingresos de la industria), no es uniforme entre las regiones.

Agenda Prospectiva de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Cadena Productiva Cárnica Ovino-Caprina estableció que Colombia cuenta con el mercado más grande, el cual se estima en \$ 1.800 millones que representan el 31,91%, seguido por Norteamérica y el Caribe 25,55 % seguidos de Europa con un 25,19% de participación del mercado mundial. En esencia, estas tres regiones abarcan el 82,65% del total mundial como potencial de mercado global en cuanto a los productos mencionados.

A partir del 2011 según cifras reportadas el aumento del PIB en el sector agropecuario ha contribuido significativamente en el crecimiento económico del país, en el sector ovino y caprino han incrementado las exportaciones en regiones como Guajira, Magdalena, Santander, Boyacá, Cesar, Norte de Santander, Cundinamarca, Huila, Antioquia y Tolima, además de esto a partir de 1997 a nivel nacional el consumo de carne ovina y caprina ha aumentado, en especial en festividades como navidad, lo que ha implicado un crecimiento entre el 1% y 2%.

El Dane reporta que en el primer trimestre de 2012 se sacrificaron 2.167 cabezas de ovinos y en el mismo periodo de 2013 la cifra ascendió a 3.156, lo que muestra una variación positiva del 45%.

El consumo per cápita de carne de camuro anual es de 500 gramos, de acuerdo a la Asociación de Criadores de Ganado Ovino de Colombia ASOOVINOS, en el país el consumo de estas razas cada vez está más al alza.

Camilo Barrios (2013) sostiene que “hace 7 años la aceptación de las razas en el mercado ha ido aumentando, ya que aproximadamente se encuentran más de 60 productores asociados”, esto se debe a un crecimiento en la cría de caprinos en el país, ya que cada vez es mayor.

Sin embargo, el consumo per cápita es uno de los más bajos registrados por algunos países debido a que la cultura no se ha adecuado a los consumos de la carne, encontramos que dentro de los mayores consumidores se localizan en: la Guajira, Boyacá y Santander, evidenciando que tienen un consumo mayor a 6 kg/ habitante /año. Se debe tener en cuenta que la disponibilidad de animales contribuye a que las culturas se desarrollen en torno al consumo de las mismas, de igual forma nos damos cuenta que el consumo per cápita en el resto del país ésta por debajo de los 300 Gramos /habitante / año.

2. Análisis del mercado: Estructura actual del mercado nacional

Se comenzará mencionando que la carne ovino - caprina tiene una baja participación en la producción mundial de carnes la cual corresponde solo al 5% en comparación con otras. En cuanto al volumen de comercio exterior con relación a su producción, la carne ovina y caprina muestra un mayor protagonismo, ya que se exporta el 6% de lo que se produce, más que la carne de cerdo (5%) pero por debajo de la carne vacuna (11%) y la de aves (11%) (MUÑOZ, G. 2006).

Según la asociación de ganado de ovino en Colombia, el consumo cárnico y lácteo de ovinos aún es parcial y está segmentado por regiones. Por ejemplo, La Guajira es el departamento que más produce y consume este producto con un 82% de la población caprina censada por la Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, en el año 2012, el cual también destacó que en el país existen más de 1.142.000 fincas de ovinos y 1.088.000 fincas de caprinos.

El país objetivo de nuestro criadero es Colombia puntualmente el municipio de Une – Cundinamarca ya que se quiere incrementar el consumo de este tipo de carne pese a su continuo auge dentro de los últimos 7 años según estadísticas encontradas en Asoovinos.

En el municipio de Une Cundinamarca se hace una feria agropecuaria cada domingo en la cual se pretende entrar al mercado con carne y el mismo animal en pie para mejoramiento genético.

Siendo Une un municipio que no cuenta con criaderos de carne ovina, pero que demanda cierta cantidad de este producto como lo es en (restaurantes, expendios populares de carne, y plazas de mercado), se debe asumir un reto para incentivar el consumo, dando a conocer su tabla nutricional como se planteaba en el punto anterior.

Es importante resaltar que a favor del presente proyecto se encuentra la situación de decadencia que ha tenido el mercado vacuno, específicamente con las afectaciones que han presentado ciertos habitantes por el consumo de esta, en razón a que últimamente ha sido contaminada por brucelosis; respecto al tema la administración municipal ha manifestado mediante volantes a la comunidad abstenerse de comer cualquier tipo de carne bovina. Como consecuencia de lo anterior consideramos que es un buen momento para promocionar y dar a conocer la carne ovina como una nueva opción saludable para consumir como proteína; sin embargo, cabe aclarar que en ningún momento estamos desincentivando la producción y compra de la carne bovina, pues lo que se debe buscar es controlar la contaminación pero este constituye un tema diferente al de la presente investigación. En conclusión lo que se debe buscar es la acogida de un nuevo tipo de proteína por parte de la población, no con el fin de perjudicar a los productores de carne bovina y otros, sino para abrir el mercado al consumo de la carne ovina.

1. Definición y proyección del mercado objetivo

Población (2015)	
-------------------------	--

• Total	9196 hab.
• Urbana	4566 hab.

Figura 3. Población Une – Cundinamarca año 2015

Fuente. Elaboración propia – Cifras tomadas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística 2015

Dentro de la presente investigación se tendrá como referencia el censo del año 2015 en el cual se reportó que el municipio de Une, Cundinamarca contaba con un total de 9196 habitantes. De conformidad al trabajo de campo realizado se evidenció que las personas que viven en el área rural no estaban al alcance de consumir este producto por lo lejos que se encontraban del centro, sin embargo, algunos de estos se ven en la necesidad de ir los fines de semana para adquirir productos de la canasta familiar entre los cuales se encuentran los “cárnicos”; por lo tanto, nuestro proyecto va dirigido a los habitantes que viven en el pueblo y para aquellos que viven en sus alrededores.

Une, Cundinamarca se ha caracterizado por tradicionalmente reunirse en restaurantes situados en el en el centro los días domingo para almorzar en familia; haciendo un censo en el restaurante que más vende denominado “restaurante EUFELIA” un domingo se venden 250 platos aproximadamente donde solo se venden platos especiales, según la señora Eufelia Leal dueña del restaurante este es uno de los 4 únicos que ofrecen carne de ovino, dicha información nos sirve para tener una cifra aproximada de la demanda de carne de ovino para consumo en el municipio de Une donde se cuenta que entre 2000 y 2500 habitantes aproximadamente podrían consumir este tipo de producto semanalmente.

La proyección que se pretende alcanzar con la presente investigación, va encaminada hacia dos vértices los cuales van directamente relacionados; el primero es aumentar la producción y venta de carne de camuro y la segunda es incentivar a la población para el consumo de esta carne.

Se explicará la segunda para poder entender de fondo la primera; si tenemos como base que el total de la población urbana es de 4.566 habitantes y según estudio de campo realizado alrededor de 1000 y 1500 personas cada domingo se concentran en determinados restaurantes para comer diferentes platos, entre ellos el de carne de camuro nos planteamos como objetivo incentivar a la otra gran parte de la población para que incluya dentro de su alimentación la carne de ovejo puntualmente el estudiado en el presente escrito.

Como visión a futuro se estima que de un total de 9.196 de habitantes integrando la zona urbana y rural por lo menos 2.500 incluyan en su alimentación la carne de camuro, se incentivaría primero que todo en el área urbana por medio de propaganda, negociación con los diferentes expendios de carne en el municipio y un apoyo por parte de los restaurantes al propagar lo saludable, económico y delicioso que puede ser consumir la carne de camuro.

Como consecuencia de los exitosos resultados que se esperan de las incentivas hacia la población, se tiene presupuestado que la producción de carne de camuro aumente en un 60% y 70%.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS

11. Percepción del consumo de camuro en el municipio de Une-Cundinamarca

En el presente capítulo se expondrán los resultados obtenidos según encuesta realizada a los habitantes del municipio de Une, Cundinamarca respecto al consumo de carne de camuro y preguntas que nos confirmaran o desvirtuaran la viabilidad del presente proyecto a futuro.

EDAD

El primer filtro que se tuvo en cuenta para el análisis de los resultados obtenidos fue el rango de edad de las personas, con este se pretendió establecer cuál sería la población más grande para así orientar la publicidad y explicación de los beneficios del consumo de carne de camuro. Los resultados arrojaron que el 17% de los encuestados están entre los 51 y 60 años, seguido por el 25% que comprende la población entre los 20 y 30 años, el 27% entre 31 y 40 y por último el grupo más grande perteneciente a las personas entre los 41 y 50 años que representó el 32% de los encuestados. En la Figura 4 se puede observar la gráfica que explica los porcentajes anteriormente mencionados al igual que en la Tabla 1 mediante la cual se exponen las mismas cifras como complemento explicativo a la Figura 4.

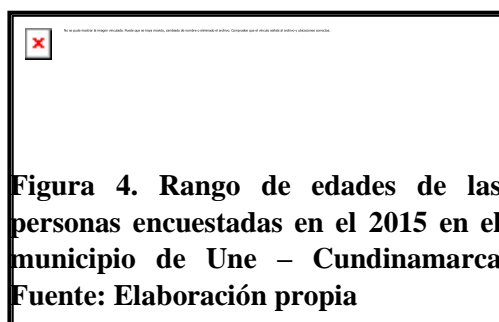


Tabla1.
Rango de edades de las personas encuestadas en el 2015 en el municipio de Une – Cundinamarca

Entre 20 - 30 años	25%
Entre 31 - 40 años	27%
Entre 41 - 50 años	32%
Entre 51 - 60 años	17%
TOTAL	100 %

El 17% de los encuestados están entre los 51 y 60 años, seguido por el 25% que comprende la población entre los 20 y 30 años, el 27% entre 31 y 40 y por último el grupo más grande perteneciente a las personas entre los 41 y 50 años que representó el 32% de los encuestados. **Fuente: Elaboración propia**

En cuanto al género de la muestra, el 53% son hombres y el porcentaje restante son mujeres; teniendo así una opinión significativa de ambos géneros. La anterior explicación se representa gráficamente en columnas en la Figura 5, de la misma manera dicha información se expone en la Tabla 2.

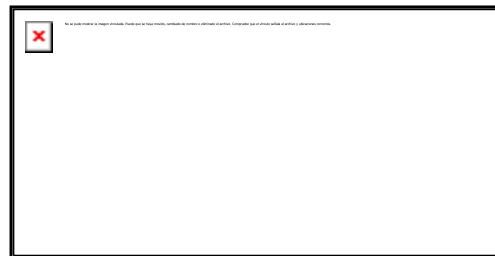


Figura 5. Resultados división de los encuestados según género. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.
Resultados división de los encuestados según género**

GÉNERO

Masculino	53%
Femenino	47%
TOTAL	100%

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados fueron del sexo masculino con un 53% frente a un 47% del sexo femenino. **Fuente: Elaboración propia**

Teniendo en cuenta los resultados del consumo de carne de camuro en el municipio de Une Cundinamarca se pudo evidenciar que la mayoría de personas encuestadas, en este caso el 62% no han consumido este producto (Figura 6 y Tabla 3), siendo la razón principal el desconocimiento de donde se puede adquirir esta carne seguido de lo costosa que puede llegar a ser (Figura 7 y Tabla 4).

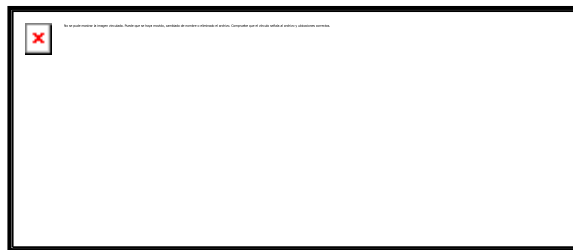


Figura 6. Cuadro consumo de carne de camuro. Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.
Resultado encuestas consumo carne de camuro

¿HA CONSUMIDO USTED CARNE DE CAMURO?	
SI	38%
NO	62%
TOTAL	100%

El 62% de los encuestados no ha consumido carne de camuro, situación que demuestra que para el 2015 fecha en la que se realizó la encuesta para la gran mayoría es desconocida esta opción de proteína en su alimentación. **Fuente: Elaboración propia**

Como se mencionó con anterioridad la razón principal que dieron los encuestados frente a la negativa del consumo de carne de camuro, está directamente relacionada con la falta de conocimiento respecto en donde adquirir el producto pues esta se representa en un total del 54% de los encuestados ósea una cifra superior a la mitad, con un 27% las personas manifestaron que el precio de la carne de camuro tiene un precio muy elevado y por último la cifra restante corresponde a quienes afirmaron que no les interesa.



Figura 7. Resultados de las razones por las cuales no se consume carne de camuro.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.
Resultado encuestas razón del no consumo
carne de camuro

¿CUÁL ES LA RAZÓN DE QUE NO CONSUMA CARNE DE CAMURO?	
No sabe dónde la venden	54%
No le interesa	19%
Es muy costosa	27%
TOTAL	100%

Según los resultados de las encuestas hechas (Figura 8) se puede ver que la gente desconoce el valor nutricional de la carne de camuro, pues teniendo en cuenta los resultados para la mayoría de personas el valor nutricional de la carne de camuro es normal o no aporta valor nutricional su consumo, representado por el 32% y 25% respectivamente. Cabe resaltar que se ha afirmado que el ovino pertenece al grupo de proteína animal que provee del 15 al 20% de la proteína que el humano necesita, es considerada de gran calidad, porque suministra todos los aminoácidos esenciales que nuestros cuerpos requieren y que no podemos producir por nosotros mismos (drominia.com, 2016).



Figura 8. Resultados de la visión nutricional que tienen los encuestados de la carne de camuro.
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la Figura 9 se evidencia que un poco más de la mitad de las personas no conocen el valor de la carne de camuro mientras la otra sí. Lo anterior insiste a tener presente que al momento de promocionar este producto es importante brindarle el conocimiento a los usuarios que no es un producto que tenga un costo elevado como muchos piensan.

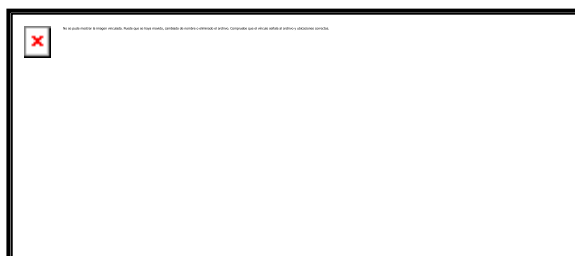


Figura 9. Referencia de precios de la carne de camuro. Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10 podemos evidenciar que para la mayoría de usuarios es de gran importancia el precio del producto, lo anterior significa que se hace necesario lo que se afirmó en el párrafo anterior.

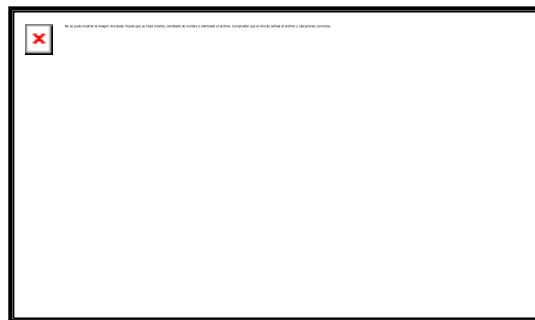
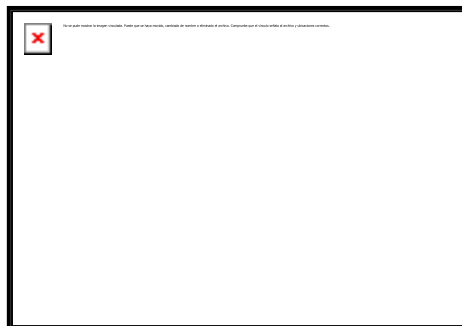


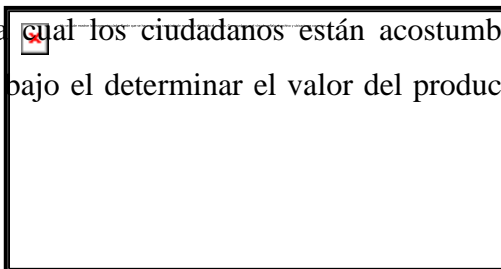
Figura 10. Cuadro prevalencia del precio en la compra de carne de camuro. Fuente: Elaboración propia

Lo que podemos demostrar que el precio de la población está dispuesto a pagar oscila entre un rango de \$6000 a \$8000 consecuencia en una



observar en la Figura 11 que la mayoría de la población está dispuesta a pagar oscila entre un rango de pesos por libra, en consecuencia en una

Una Cundinamarca en la que los ciudadanos están acostumbrados a comer en grandes cantidades por un precio bajo el determinar el valor del producto ajustado.



población como la de la que los ciudadanos están acostumbrados a comer en grandes cantidades por un precio bajo el determinar el valor del producto en \$ 6.500 Libra estaría

Figura 11. Disposición del precio a pagar por libra de carne de camuro.
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la Figura 12 alrededor de la mitad de la población encuestada representada por un porcentaje del 42%, nunca consume carne de camuro, ya que esta carne no es muy conocida en este municipio y además de eso no se consigue con gran facilidad, y vemos que tan solo un 13% es un consumidor habitual de este producto.

Figura 12. Frecuencia de consumo de carne de camuro. Fuente: Elaboración propia

Para la población encuestada de Une Cundinamarca es muy importante las condiciones higiénicas de los lugares donde compran esta carne ya que esto representa una buena calidad y confiabilidad esto se ve reflejado en un 32% de la población que dice que es muy importante y para los demás es importante con el 22%, o moderadamente importante con un 23%.

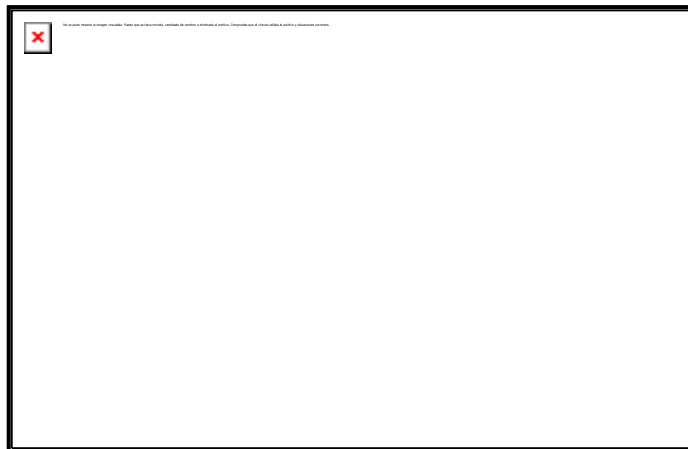


Figura 13. Importancia condiciones higiénicas al momento de adquirir carne de camuro. Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que no hay prevalencia de ningún producto sustituto, ya que sus diferencias de porcentajes oscilan entre el 2% y el 3% entre estos, siendo así la carne de res la más consumida por la población con un 35%.



**Figura 14. Sustitución carne de camuro.
Fuente: Elaboración propia**

Lo que se puede evidenciar en la Figura 15 es que las personas buscan adquirir este producto en sus puntos de fábrica, pues al comprarlo en este lugar su precio es más bajo pero su calidad disminuye debido al proceso de empaque y del manejo de la carne que los almacenes de cadena exigen esto se ve reflejado en los porcentaje de la Figura 16 en la cual el 48% dijo que el precio era lo más importante al comprar esta carne, seguido del 35% en el que le importa la calidad por lo tanto lo deciden adquirir en lugares que les brinden confiabilidad.

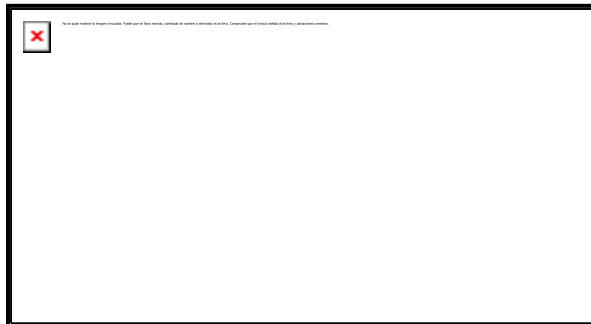


Figura 15. Lugares donde se adquiere la carne de camuro. Fuente: Elaboración propia

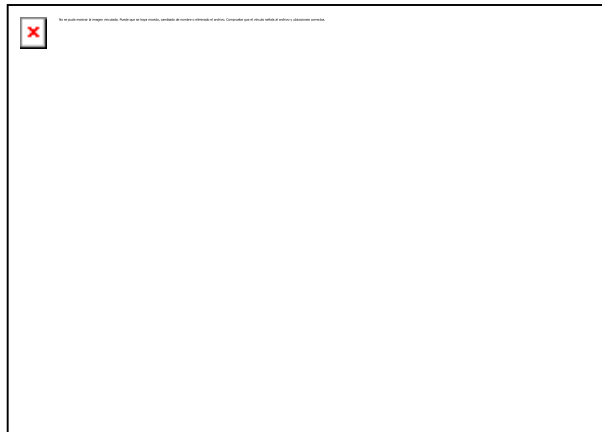


Figura 16. Aspectos importantes al momento de comprar carne de camuro.
Fuente: Elaboración propia

Resultados encuestas dueños de famas en Une-Cundinamarca.



Figura 17. Carne vendida por las famas. Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos vemos en la Figura 17 que la carne más vendida a diario en las famas de este municipio es la carne de res, vendiendo aproximadamente unos 5,8 kilos diarios, lo anterior se debe a que es la carne más consumida por la población.

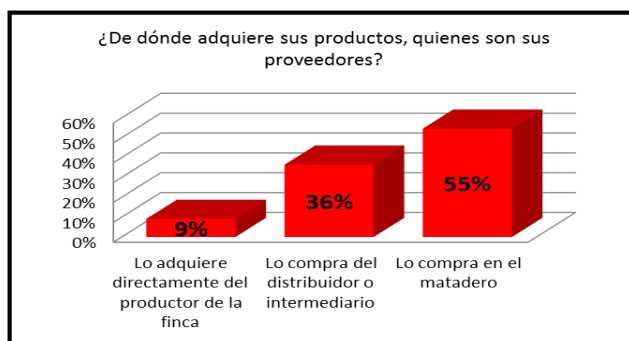


Figura 18. Proveedores de las famas. Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas a los dueños de las famas se puede ver en la Figura 18 que más de la mitad de estos ósea el 55% deciden adquirir sus productos en los mataderos, ya que esto les genera una disminución en sus costos y así mismo un aumento en sus ganancias.

Según los resultados expuestos en las Figuras 19 y 20 se puede ver que la respuesta es absolutamente radical pues el 100% de los dueños de las famas dijo que no vendía carne de camuro en sus famas (Figura 19), esto puede ser debido al desconocimiento del producto el cual representa al 82% de la población y así mismo al no consumo de la población y al desconocimiento de un proveedor que la distribuya (Figura 20).

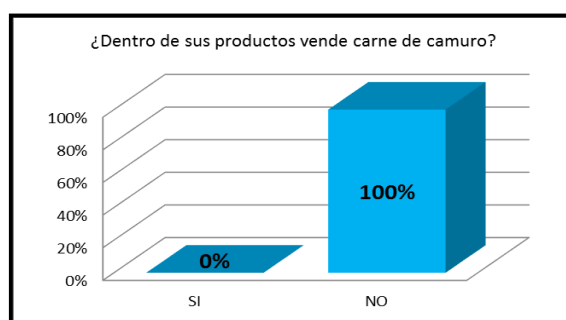


Figura 19. Venta camuro en las famas. Fuente: Elaboración propia

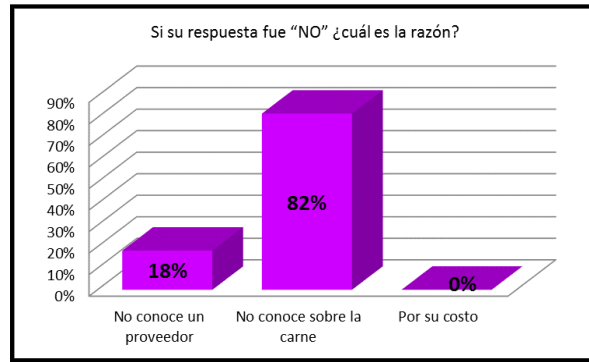


Figura 20. Razón por la cual no venden este producto. Fuente: Elaboración propia

Las respuestas dadas nos muestran en la Figura 21 el desconocimiento del valor nutricional que tienen los dueños de las famas de la carne de camuro, pues para el 73% de ellos esta carne no aporta valor nutricional, seguido del 27% que dijo que el valor nutricional de la carne era normal, siendo esto un falso argumento debido a que esta es una de las carnes más ricas en nutrientes y baja en grasa.

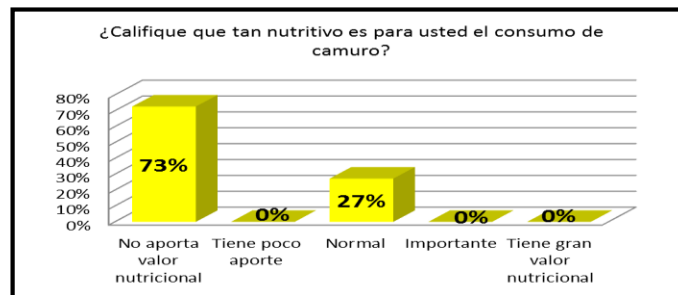


Figura 21. Calificación de la nutrición de la carne de camuro. Fuente: Elaboración propia

Es notable el desconocimiento de los precios de la carne de camuro por parte de los dueños de las famas, pues como se expone en la Figura 22 el 82% no tiene conocimiento de estos precios, pero se puede observar en la Figura 23 que estarían dispuestos a comprar la carne por un precio en un rango de 6000 a 8000 pesos.

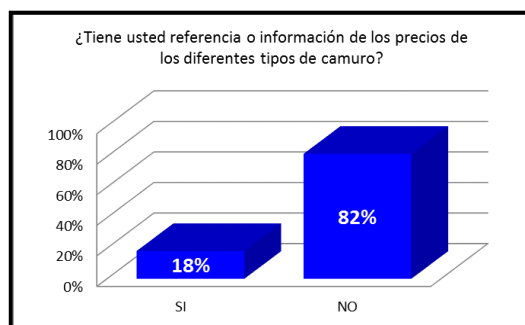


Figura 22. Información de precios.
Fuente: Elaboración propia

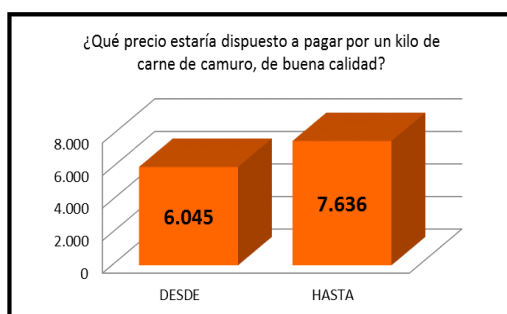


Figura 23. Disposición de pago al momento de adquirir carne de camuro.
Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Justificación mercado objetivo

Une - Cundinamarca es un municipio donde su gastronomía es el “piquete” (los piqueteaderos son restaurantes donde venden comida que se suele consumir en un piquete, aunque también suelen disponer de mesas para consumir allí mismo. Los alimentos que generalmente se consumen son fritanga, chorizos de cerdo, rellena (arroz, sangre de cerdo cocida, arvejas en envuelto en tripas), pepitoria de cordero, y frituras varias de órganos de vaca como el pulmón (bofe), el hígado, el cerebro (torta de seso), o testículos de toro (criadillas), gallina, carne de ovino, consomé (caldo de gallina preferentemente consumido con pan), papa criolla, papa pastusa, yuca, envueltos de maíz, y plátano maduro, éste plato se acompaña con bebidas como gaseosa, limonada, cerveza, o refajo (mezcla de cerveza con gaseosa en especial con gaseosa Colombiana).

Une cuenta con cuatro piqueteaderos donde día tras día se incrementa el consumo de este producto. A nivel oriente el presente proyecto se va a dirigir a Chipaque donde su gastronomía es muy parecida a la de Une, como también Caqueza, Choachi, Fosca, Fomeque y Puente Quetame siendo municipios a menos de media hora y son mayores consumidores de carne de camuro ovina.

Las personas encuestadas fueron habitantes de la parte urbana del municipio de une Cundinamarca y los dueños de los expendios de carne, quienes muestran su desconocimiento en el producto, pero mostraron un gran interés sobre el producto cuando se les dio a conocer los altos niveles nutricionales que este producto ofrece. La principal razón por la cual no se adquiere este producto en el municipio es que no existe una empresa comercializadora de camuro y no es solo en el municipio, sino en la mayor parte de los municipios aledaños.

Por esta razón nuestro mercado objetivo está dirigido básicamente a dos tipos de clientes: el consumidor, quien podrá adquirir nuestro productos en el punto de venta en la finca ubicada en el Municipio de Une (Cundinamarca) sin intermediarios, quien comprobara las BPA establecidas en nuestro criadero. Los otros posibles clientes serán los distribuidores mayoristas del municipio, las cuales son más comúnmente llamadas “Famas” quienes adquieren sus productos precisamente de proveedores como lo será el Criadero el Trébol.

12. Estimado mercado potencial

Une- Cundinamarca es un municipio con muy pocos habitantes, sin embargo, una ventaja es que a la gran mayoría les gustaría consumir la carne de camuro, según los resultados arrojados por las encuestas, teniendo en cuenta este dato se tomó una tercera parte del total de la población urbana.

Según el último censo la población total es de 9.196 sin embargo se tiene proyectado que 2.500 personas semanalmente podrían ser los posibles consumidores, pero a este resultado se va a dividir en tres teniendo en cuenta el consumo de alimentos sustitutos como la carene de cerdo de res y pollo, es decir que la población que consumiría nuestro producto es de 834 personas, de igual manera por medio de las encuestas se logró establecer que el consumo semanal de carne por persona sería de 1 o 2 libras. Así las cosas podríamos plantear lo anterior con la siguiente formula:

Posibles consumidores X cantidad de libra por persona

3 (corresponde a la cantidad de productos de la competencia)*

***Elaboración propia**

Teniendo en cuenta el trabajo de campo realizado y expuesto en el capitulo anterior se determinó que la mayoría de personas consumen carne al almuerzo y generalmente en la cena, por lo tanto, se tomara como base una porción de 500gr o media libra por comida lo que significa que por persona diariamente se estaría consumiendo un total de una libra de carne al día. Aplicando la formula anterior obtendríamos los siguientes resultados:

$$\frac{2.500 \times 1}{3} = 833.33 \text{ el cual se aproximará a } 834$$

***Elaboración Propia**

De conformidad a los resultados arrojados y expuestos en la figura 11 podríamos hacer una aproximación al valor de venta de la carne de camuro; lo anterior nos llevaría a determinar que multiplicando las **834** libras de carne que se consumirían a un precio de **\$6500** la libra de carne nos daría un total de **\$5.421.000**.

Numero de libras promedio por semana X Valor del Producto = Total Venta Semanal

Así las cosas lo anterior nos llevaría a determinar:

$$834 \times \$ 6.500 = \$ 5.421.000$$

Ahora para determinar el total de las ventas anuales se dividirá el resultado del total semanal entre siete, con el fin de sacar la retribución económica diaria por la venta del producto de la siguiente manera:

$$\frac{5.421.000}{7} = 774.428,5$$

Teniendo el resultado de las ganancias diarias es posible sacar el valor anual así:

$$744.428,5 \times 365 \text{ (días del año)} = 282.666.428,5$$

De conformidad con lo anterior podemos determinar que el total en ventas anualmente esta alrededor de doscientos ochenta y dos millones seiscientos sesenta y siete mil pesos (\$ 282.667.000)

Es importante mencionar que en los valores anteriores no se tiene en cuenta la venta a los dueños de los expendios de carne y la posible creación de un puesto de comidas rápidas, en los que se incluirían alimentos como hamburguesas, patacón con carne molida, chorizo, etc. todo con carne de camuro. Lo anterior en razón a que es carne de primera calidad, de muy buen sabor y una fácil preparación, además esto contribuiría a incentivar el consumo de esta proteína y dar a conocer las propiedades nutricionales que tiene este alimento.

Cabe resaltar que los valores de posibles consumidores de carne incluyen venta para consumo en restaurantes, hogares y distribución a expendios de carne populares o “famas”, los anteriores fueron establecidos como consecuencia del trabajo de campo que incluyó entrevistas a la población en general, a los dueños de famas y a uno de los restaurantes del municipio.

13. Consumo aparente

En Colombia la participación del consumo aparente está representada de la siguiente manera:

Tabla 5.
Representación del consumo de proteínas en Colombia

Especie	Participación
Pollo	40.6%
Res	26.9%
Porcino	18.6%
Carne procesada	12.0%
Avino	0.8%
Caprino	0.7%
Pavo	0.4%

14. Consumo Camilo director técnico de destacó que la carne animales antes de cumplir el propiedades minerales y

per – cápita Barrios asoovinos de cordero, sacrificados año, tiene nutritivas por proteínas que

son ideales para los niños porque se digieren más rápido, comparado con otras carnes. Esto

es lo que debemos darles a conocer a la comunidad para que ellos escojan a la hora de comer productos que les garanticen su bienestar alimentario. Como es el hecho de que la carne de ovinos, además “tiene omega como valor”, dijo el director técnico de la Asoovinos.

De igual manera, en publicación realizada el 4 de septiembre del 2014 en el periódico de Cundinamarca “el lector” refiriéndose a la importancia nutricional de este producto Barrios sostuvo:

“La carne de cordero es una fuente importante de proteínas de buena calidad y de minerales como hierro, zinc, sodio, potasio y magnesio. Además, destaca el contenido más elevado de vitamina A, abundante en el hígado y una concentración media superior al resto de carnes en cuanto a niacina, vitamina que interviene en procesos del metabolismo energético. La carne y grasa del cordero es una de las pocas fuentes grasas con bajos niveles de omega 6, que constituye una manera ideal para bajar el aporte excesivo de este en la dieta actual. Los pastos transmiten a la carne pastoril omega 3 y antioxidantes naturales, como la vitamina E y beta caroteno (Vit A) Las concentraciones de los isómeros conjugados del ácido linoléico (CLA) también son superiores en la carne y leche del animal criado sobre pasturas.” (2014)

El DANE reportó que en el primer trimestre de 2012 se sacrificaron 2.167 cabezas de ovinos y en el mismo periodo de 2013 la cifra ascendió a 3.156, lo que muestra una variación positiva del 45 %.

El consumo per cápita de carne ovina anual es de 500 gramos, aproximadamente según el director técnico de asoovinos.

15. Magnitud de la necesidad

La necesidad de producir carne de camuro se encuentra principalmente en la demanda que está aflorando con la integración de nuevas culturas en el desarrollo de la vida

cotidiana de las diferentes personas, el factor cultural se convierte en el elemento predisponente a crear la necesidad de consumir, por lo tanto empezamos a evidenciar la capacidad de cumplir con los requerimiento de restaurantes de todos los estratos y de todos los tipos, donde la transformación de la carne ovina como materia prima hace que el nivel del mismo aumente y el consumo de las personas de la misma manera, en consecuencia podemos observar que el mercadeo por parte de la demanda se hace mayor.

16. Nicho de mercado

Une - Cundinamarca es un municipio donde su calidad de vida es estable, donde cualquier persona puede acceder a una libra de carne, en consecuencia la labor de los productores es entrar a jugar con precios, es decir, la libra de carne de camuro va ser más económica con el único fin que las personas de bajos recursos también tengan oportunidad de tener este producto dentro de canasta familiar. Como ya se había mencionado Une tiene una población de 9196 habitantes donde se sabe que no todas las personas viven en el pueblo como tal, sin embargo nuestro nicho de mercado específicamente va dirigido a la tercera parte de este total de población ya que más de la mitad vive en lo rural y esporádicamente van al centro del municipio a conseguir productos de la canasta familiar y la otra parte prefiere comer productos sustitutos.

17. Perfil del consumidor

De acuerdo con la investigación de mercados realizada, por medio de encuestas se aprecia que el consumo de este tipo de carne es viable por la aparente aceptación al producto, después de que se explicara a las personas los beneficios nutricionales de este tipo de carne. El consumidor de carne de camuro se destaca por el hecho de estar predispuesto por las mismas costumbres, esta situación se presenta en el municipio de Une, donde la cultura involucra que la carne de camuro llegue a implementarse en el menú diario, de tal manera que la satisfacción de alimentarse bien involucre el consumo de este tipo de carne.

El precio de la carne de camuro hace que su consumo se facilite además de permitir consumir un buen corte por un precio justo, de acuerdo a los resultados de las encuestas

podemos decir que cualquier persona del común está dispuesta a pagar entre \$6000 y \$7000 por libra lo cual hace que sea accesible la gran mayoría de la población y que sea consumible por un obrero, un agricultor, un adulto mayor o un niño. De la misma manera, se puede implementar para hacer parte de un plato típico y de consumo diario; también llegamos a encontrar la carne de camuro como la base de algunas preparaciones de grandes cadenas hoteleras y restaurantes, en los cuales se muestra su máxima expresión en la cocina gourmet.

Al ofrecer el producto a los restaurantes se darán precios bajos para no encasillar a determinados estratos socioeconómicos, edad ni sexo. Simplemente se va ofrecer a la comunidad como un producto con ventajas nutricionales.

En lo que refiere a mejorar la raza de las especies de camuros, es un proyecto que va dirigido a un sector más exclusivo que son personas con fincas de camuros que quieren mejorar la genética de sus animales, entonces se puede decir que son personas que estén dispuestas a pagar por un ejemplar alrededor de \$ **800. 000** en adelante.

18. Servicio a nivel nacional

El producto se ofrecerá principalmente a los restaurantes y famas como intermediarios y de manera directa en la finca. Con el uso de las nuevas tecnologías los negocios ya no se establecen personalmente y el municipio de Une no es una excepción, en consecuencia la mayoría de transacciones se hacen por vía telefónica, luego entonces si las personas de las famas y/o de los restaurantes quieren producto se ponen en contacto con el administrador o encargado de la finca donde acuerdan los precios, cantidad de producto y lugar de entrega del producto.

En relación a la venta del animal en pie para su mejoramiento genético se contará con una página web donde se harán envíos a cualquier parte, teniendo en cuenta que en busca de una seguridad del negocio, para la venta de más de 20 ejemplares será obligatorio hacer la consignación del 30% sobre el total de la venta.

19. Productos sustitutos y complementarios

1. **Carne de pollo:** su consumo ha aumentado considerablemente por el cambio cultural del consumidor en incluir en su dieta alimentaria productos que mejoren los niveles de grasas animal.

2. **Huevos:** su precio y facilidad en la preparación, ha sido las fortalezas de este producto para el incremento del consumo.

3. **Legumbres:** En esta se encuentran los frijoles, alverjas y lentejas que son fuentes de proteínas para el ser humano.

4. **Pescado:** este producto es muy apetecido por las personas, en especial por los componentes nutricionales como son ácidos insaturados que dan beneficios para la salud.

5. **Bovina:** Este producto es tradicional en los hogares, por su rendimiento, sabor, textura y su variedad, aunque su consumo per cápita ha disminuido en los últimos quince años. por la entrada de otros productos como el huevo, pescado, pollo.

Análisis de la competencia

Tabla 6.
Comparación productos- precios- ventaja competitiva

NOMBRE/CRIADERO	PRODUCTOS	PRECIOS	VENTAJA COMPETITIVA.
Aprisco La Peñita	1. Animales en pie. 2. Productores pasto clon 51, cuba 22. 3. Venta de abono.	Los precios aunque son más altos que los otras criaderos en un 3.0%, son apetecidos por su gran calidad.	Calidad en productos.
Aprisco El Redil	4. Animales en pie. 5. Genética.	Tienen precios más económicos, pero de buena calidad.	Calidad genética.

	6. Producción de carne.		
Aprisco La Esmeralda	1. Pasto clon 51, cuba 22. 2. Caña forrajera. 3. Animal en pie. 4. Carne. 5. Genética.	Al ser una empresa nueva es importante tener precios más bajos que los existentes en el mercado.	Calidad carne.

Como se puede observar en la tabla 6 la competencia se divide en tres sectores aprisco la peñita, aprisco el redil y aprisco la esmeralda, sus variables están ligadas con el precio y calidad del producto; en relación al precio se puede afirmar que los dos primeros son los que tienen la competencia directa, en cuanto son empresas que cuentan con un reconocimiento ante los proveedores, sin embargo al ofrecer precios más económicos y una buena calidad de carne se podría afirmar que “Aprisco el redil” se llevaría el mayor número de clientes. Por otro lado tenemos al tercero y no menos importante, pues a pesar de que hasta ahora está incursionando en el mercado cuenta con carne de calidad y sus precios bajos incentivan a los clientes para que la comparen y analicen la viabilidad de cambiar de proveedor.

De conformidad a lo expuesto en el acápite “Estimado mercado potencial” se tiene proyectado que la oferta en un comienzo estará alrededor de 834 libras semanales con el fin de que se venda la totalidad del producto y no se generen pérdidas, sin embargo se estima que dentro de un lapso no inferior a 6 meses la oferta aumente en un 10 a 20% como consecuencia de la publicidad que busca que todos conozcan el producto. Lo anterior significa que posterior a los seis meses en el mercado y aplicando todas las medidas publicitarias para aumentar la compra del producto de 834 libras semanales se pasarían a 917.4 libras aproximadamente.

A lo que se refiere con los canales de comercialización cabe resaltar que si bien con anterioridad se mencionó que la mayoría de transacciones se harán utilizando las nuevas

tecnologías por ser un pueblo mediano – pequeño se dividirán las estrategias de comercialización del producto en tres partes: la primera que va dirigida a los expendios de carne o famas y a los que le distribuyen a estos, en este sentido en lo que se refiere al primero mencionado se buscará ir directamente a cada local y ofrecer el producto explicando sus cualidades nutricionales, igualmente se dejará publicidad para que los clientes de estas vayan conociendo del producto; por otro lado, se tiene presupuestado ofrecer personalmente los productos a los distribuidores brindándoles la información suficiente del producto para que igualmente lo publiciten.

Como segunda medida tenemos a las personas del común, a quienes se pretenderá llegar por medio de publicidad y posiblemente una “mini-feria” en la cual se pueda dar a degustar el producto en sus diferentes presentaciones.

Por último y no menos importante todo lo que se refiere al animal en pie para el mejoramiento de la raza y/o para producción de lana, en este punto se implementaran en forma similar las estrategias que se utilizaran en las famas ósea ir a las fincas y explicar los beneficios económicos que puede llegar a representar el comercializar con este tipo de animal.

Estrategia del mercado

1. Concepto del Producto o Servicio

El Criadero “El Trébol” se va a enfocar en la producción de camuros con cruces F1 que permitan el desarrollo de animales con una salida a edad temprana y al mismo tiempo que permita su utilización en diferentes platos, lo anterior va a contribuir a dar un atributo mayor al producto final asegurando la calidad de la carne en los diferentes aspectos que pueda llegar a ser evaluada.

Igualmente se buscara la capacidad para generar un producto que se acomode a las necesidades de los diferentes consumidores, como por ejemplo cuando un restaurante pida costillas con una capa mayor de grasa con el fin de que su cocción sea de manera distinta,

el criadero se encuentre en la capacidad de cumplir con sus demandas en cuando a unas especificaciones del producto.

El cordero se puede entregar de distintas maneras, existe la posibilidad de entregar el animal en pie, las canales o ya el producto como tal en empaques al vacío por cortes determinados en el momento de la negociación.

1. Estrategias de Distribución

La competitividad en los precios va a hacer que la salida del producto sea rápido, de tal manera que se pueda llegar a vender a grandes carnicerías y en algún momento llegar a tener puntos de venta en grandes plazas de mercado y abastecimiento de víveres, buscando que el “good will” del *criadero el trébol* se establezca por su calidad y precio.

La distribución de los animales se puede desarrollar con los ciclos de salida de los mismos, por lo tanto, al tener la garantía de venta de varios animales en un mismo camión podemos llegar a surtir los diversos intermediarios para la distribución de la carne a los consumidores secundarios.

La estrategia más clara en cuanto a la comercialización es el cubrimiento de las necesidades de algunos consumidores, de tal manera que si la necesidad es un corte más desarrollado, como lo podría ser lomos limpios en el criadero se buscaría la manera de llegar a tener el producto de la manera adecuada para que el consumidor pague lo justo por el mismo.

2. Estrategias de Promoción

El precio es variable frente al mercado por la demanda y la oferta, en el presente caso va a tener una promoción dirigida a todos los clientes en la cual por volúmenes mayores a 300 kg a la semana se hará un descuento del 5% y por pagos de contado se tendrá en cuenta un descuento del 2% los cuales tienen la novedad de ser acumulativos.

Cuando los clientes especiales como las carnicerías alcancen ventas por encima de 600 kg se dispondrá a hacer promoción por medio de impulsores e impulsoras en el negocio en el cual se encuentre, además de buscar ferias agrícolas en las cuales se pueda

demostrar el producto y hacer marketing. Con lo anterior se tiene estimado un total de 3 millones para publicidad en las diferentes plazas y algunas carnicerías grandes, para lo cual se estimularía el consumo de cordero y también el conocimiento de la marca propia.

**Tabla 7.
Precios**

Carne pulpa	Costilla	Hueso carnudo	Viseras
El precio de venta de carnes pulpas se estipula en \$6500 libra si la compra es mayor a 600kg el precio por libra será de \$5500	Se estipula en \$5000 libra	El precio de hueso carnudo se estipula en \$1000 libra	El precio de vísceras se estipula en \$700 libra

En la tabla 6 se puede observar la posible lista de precios que se van a manejar, además especifica lo que puntualmente se va a vender del animal como lo es: Carne pulpa, Costillas, Hueso Carnudo y Viseras.

3. Estrategias de Comunicación

La comunicación se planea hacer por medio de participación en ferias ganaderas y agrícolas donde se permita tener una vitrina para los productos cárnicos que ofrece el portafolio de *la empresa el trébol*, adicionalmente dar muestras gratis sobre diferentes tipos de preparación donde se evidencie la flexibilidad en la preparación de los alimentos derivados de la carne de camuro.

**Tabla 8.
Estipulación de gastos**

COMERCIALES POR RADIO Y TV(TV UNE)	PAPELERÍA	DEGUSTACIONES	UNIFORME	TRASPORTE
\$100.000	\$200.000	\$800.000	\$150.000	\$250.000
Total				\$1.500.000

4. Estrategias de Servicio

Los clientes serán atendidos por los empleados encargados de la parte comercial de la empresa, de tal manera que en el Trébol se garantizará la atención de las necesidades de los consumidores, de tal manera que el canal de entendimiento permita mejorar en los productos que se ofrecen en el mismo, las buenas medidas de bioseguridad que se quieren garantizar hablan también de la necesidad de un termo King para el transporte de animales frescos de la canal, el precio al estar al igual que el del mercado va a permitir que se desarrolle una necesidad por reabastecer de nuestro producto en el momento indicado .

6. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

En la siguiente tabla se muestra como se distribuye el consumo de Camuro en la región de une y además nos deja evidenciar la capacidad de cubrir las necesidades de un grupo de personas:

Tabla 9.
Distribución de la carne de Camuro en la región de Une – Cundinamarca

Producto	Plaza	Precio	Demanda
Cortes por encargo	Restaurantes y hogares	Hasta 18000lb	Alta
Carnes pulpas	Hogares y hoteles	6500 lb	Media
Huesos	Locales municipales	3000 lb	Baja
Viseras	Locales municipales	1000 lb	Alta

Operación

Tabla 10.
Estudio Técnico del proyecto

Tamaño del proyecto	La producción estimada semanalmente es de 417 Kg ósea 834 Lbrs, para lo cual se tiene proyectado un sacrificio de 17 a 20 animales semanalmente.
Descripción del proyecto	Lo presupuestado es que cada animal pese entre 20 a 25 Kg. por lo tanto lo ideal es que para abastecer los 417 Kg de carne se utilicen entre 17 a 20 animales. De igual manera se espera en un comienzo lograr vender entre 20 a 30 ejemplares mensualmente a criaderos para mejoramiento de raza y/o venta de lana. En busca de economía y cuidado del producto en lo posible solo se hará entrega de la carne una vez a la semana y en casos

	prioritarios se entregaran extemporáneamente.
Capacidad del proyecto	<p>Capacidad Total Diseñada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Abastecer 450 Kg. de Carne 2. Tener listos 20 animales para sacrificio 3. Tener listos 30 animales en pie para usos diferentes al de venta de carne. <p>Capacidad total Instalada:</p> <p>Se estima que sea superior en un 10% a la Capacidad Total Diseñada así:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Abastecer 495 Kg. de Carne 5. Tener listos 22 animales para sacrificio 6. Tener listos 33 animales en pie para usos diferentes al de venta de carne. <p>Capacidad Total Utilizada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 85 %
Localización	<p>Macro Localización:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Colombia – Departamento de Cundinamarca <p>Micro Localización:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Municipio de Une – Cundinamarca 4. Vereda San Luis 5. Finca “La Esmeralda”
Ingeniería del proyecto	<p>Maquinaria y equipos necesarios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Picadora de Pasto de motor eléctrico 2. Fumigadora 3. Equipo de inseminación 4. Tractor 5. Cámaras de vigilancia 6. 20 comederos 7. 20 bebederos 8. Cerca eléctrica 9. Madera para establos

	10. Techo para establos 11. Guadaña 12. 4 Corrales para ovejas Lugar de implantación del proyecto 1. Municipio de Une – Cundinamarca 2. Vereda San Luis 3. Finca “La Esmeralda” Recursos humanos Se contrataran 9 personas para que desarrollen las siguientes funciones: 1. Aseo del lugar 2. Alimentación y pesaje semanal de los animales 3. 2 personas para entrega de pedidos 4. 1 empleado para ventas 5. 1 empleado para funciones de call center (recibir pedidos, confirmar pedidos, atender PQR, etc.) 6. 1 veterinario 7. 1 contador 8. Gerente 9. Accionistas
--	--

Tabla 11.
Ficha Técnica del Proceso

Título: Puesta en marcha de un criadero de “camuro” en el municipio de Une Cundinamarca.	Código: PG-02-01	Hoja 1 de 2
	Versión: 1	Fecha: 11-01-2017
Revisado por:	Aprobado por:	

OBJETO: Puesta en marcha de un criadero de “camuro” en el municipio de Une - Cundinamarca.
--

ALCANCE:

Venta de carne, huesos, viseras de “camuro” y el animal en pie a expendios de carne populares “famas”, restaurantes y criaderos, previo estudio de factibilidad y puesta en marcha de los mecanismos publicitarios establecidos.

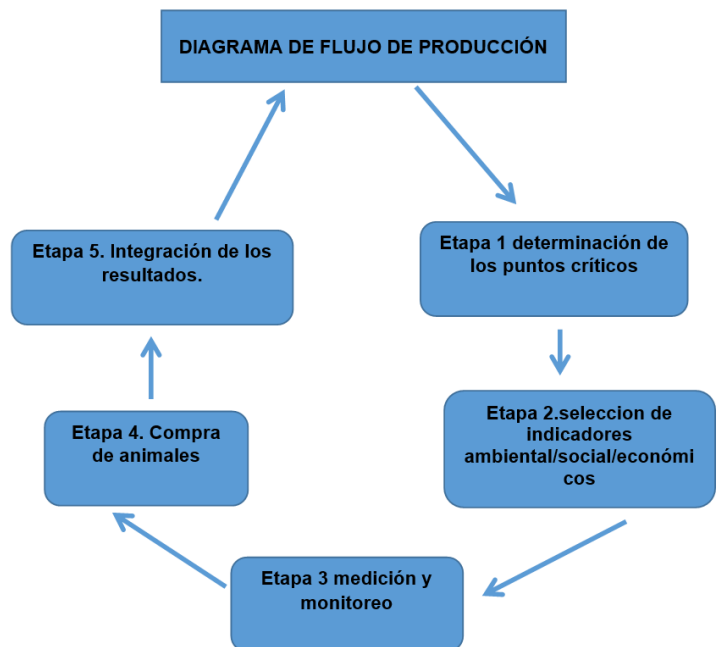
NORMATIVA APLICABLE:

1. Decreto 2270 de 2012
2. Decreto 2278 de 2012
3. Decreto 2257 de 1982

DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO:

El proceso de producción y desarrollo del proyecto se dividirá en cinco etapas. En la primera etapa se determinaran los puntos críticos, en la segunda se hará la selección de indicadores ambientales, sociales y económicos, en tercera medida se realizará la medición del terreno y monitoreo del abastecimiento de los insumos requeridos, hecho lo anterior se procederá a hacer la compra de los animales y por último se evaluará todo lo anterior con el fin de apreciar los resultados de una manera conjunta.

FLUJOGRAMA:



INDICADORES:

Se tiene proyectado que la oferta en un comienzo estará alrededor de 834 libras semanales con el

fin de que se venda la totalidad del producto y no se generen perdidas, sin embargo se estima que dentro de un lapso no inferior a 6 meses la oferta aumente en un 10 a 20% como consecuencia de la publicidad que busca que todos conozcan el producto. Lo anterior significa que posterior a los seis meses en el mercado y aplicando todas las medidas publicitarias para aumentar la compra del producto de 834 libras semanales se pasarían a 917.4 libras aproximadamente.

Tabla 12.
Ficha Técnica del Producto o Servicio

Producto	Carne de camuro
Composición	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carne de camuro sin conservantes 2. Carne pulpa 3. Viseras 4. Hueso
Presentación comercial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Libra 2. Kilo 3. Animales en pie
Conservación	Refrigeración: descenso de temperatura, lo que reduce la velocidad de las reacciones químicas y la proliferación de los microorganismos.
Tipo de tratamiento	Alimentación producida en la misma finca mediante la siembra de pasto: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasto cuba 22 2. Clon 51 3. Avena 4. Maíz forrajero
Vida útil estimada	8 días

En el sistema de producción se desarrolla el pastoreo o producción semiestabulado decidimos escoger este sistema para aprovechar al máximo espacio y aprovechar al máximo la inversión de la semilla de pasto adquirido del aprisco de la peñita porque de lo contrario si se decidiera realizar pastoreo, la capacidad de animales por hectárea disminuiría a menos del 50%; el tipo de instalación para el clima del municipio de una Cundinamarca, se realizara con materiales de bajo costo y de fácil adquisición.

El lugar escogido tiene como fin dar una inclinación al establo para evitar la acumulación de humedad, el área aproximada del establo es de 15 metros de ancho por 36 de largo.

Tabla 13. Determinación de espacio de los ovinos

Tipo de animal	Superficie de techo (m ² /cabeza)	Asoleadero* (m ² /cabeza)	Comedero (cm/cabeza)	Número óptimo de cabezas/lote
Ovejas ligeras	0.6 - 0.8	1.2 - 2.0	30 - 40	30 (empadre) 50 (crias) 100 (secas)
Ovejas pesadas	0.7 - 1.0	1.5 - 2.5	40 - 50	
Ovejas con cordero(s)	2 - 2.5	2 - 2.5	40 - 50	10-15
Ovejas de reposición (primerizas)	0.6 - 0.8	1.2 - 2.0	30 - 40	30-50
Corderos lactantes	0.2 - 0.3		1 - 5	20-25
Corderos de engorda ligeros	0.2 - 0.3		5 - 10	40-50
Corderos de engorda pesados	0.5 - 0.75		10 - 15	40-50
Corraletas de parto	2 - 2.5		40 - 50	1

Fuente. Manual práctico para la cría ovina. Jorge Alfredo Cuellar Ordaz y otros. Pag.55

Estado de Desarrollo

Para la implementación de nuestro criadero se han realizado las siguientes actividades:

1. Compra de pasto del aprisco la peñita y cotización de camuro
2. Adecuación de terreno
3. Elaboración del establo



Figura 24. Medición de terreno para la elaboración del establo



Figura 25. Medición y explanación de terrenos



**Figura 26. Siembra de
pasto cuba 22 clon 51
avena y maíz forrajero**



Figura 27. Adecuación de terreno

Necesidades y Requerimientos

1. Materias primas

**Tabla 14.
Comparación materia prima**

Nombre	Siembra	Edad primer cosecha	Frecuencia de corte
Cuba 22	Tallos, surcos cada 1,20 metros, 50	Seis meses	Cada 45 a 50 días en épocas de lluvias
Clon 51			

Kinggrass	centímetros entre plantas. En tres bolillo o pata de gallina		
Botón de oro	Estacas, surcos cada 75 centímetros, 75 centímetros entre plantas. En tres bolillo o pata de gallina	Seis meses	Cada 45 días, se cosecha el forraje a una altura de 60 a 80 centímetros del suelo
Morera	Estacas, surcos cada metro, un metro entre plantas. En tres bolillo o pata de gallina	Seis meses	Cada 90 días, se cosecha el forraje a una altura de un metro del suelo.
Avena – vicia	Semilla, 60 kilogramos por hectárea, al voleo.	110 días, según estado del grano (pastoso)	Dos cortes, el primero para ensilar y el segundo para pastorear o también se puede cortar
Maíz	Semilla, surcos de 70 a 80 centímetros.	110 a 120 días , según estado del grano (pastoso)	Un corte

2. Frecuencia para comprar camuro

Tabla 15.
Frecuencia de compra de camuro

Camuro	Frecuencia
6 machos	Cada tres meses
54 hembras	Cada año

3. Tecnología requerida

Para la adecuación del criadero se necesita de ayuda de las siguientes herramientas:

Tabla 16.
Fuentes requeridas para la adecuación del criadero

Tecnología	Mano de obra operativa
Picadora de Pasto de motor eléctrico	Tres operarios
Fumigadora	Un experto en la inseminación.
Equipo de inseminación	Un contador
Tractor	
Cámaras de vigilancia	

Picadora de Pasto de motor eléctrico: Es requerido para picar los pastos de corte, tanto para la alimentación diaria de los animales como para ensilar el exceso de producción y guardarlo para las épocas secas.

Fumigadora: Sera utilizada para el baño de los animales contra la garrapata y mosco.

Equipo de inseminación: Para Inseminación de las hembras y mejorar genética.

Software: para Control de la producción animal y para el área administrativa.

Cámaras de vigilancia

Tractor: Para preparación de tierra y el transporte de los pastos hacia la picadora y comederos de los animales.

Mano de obra operativa especializada: Tres operarios, uno para el corte de los pastos, otro para el transporte de los pastos y el otro para el manejo de la picadora y dar las raciones a los animales; un experto en la inseminación, un contador para llevar el control administrativo y financiero de la empresa.

4. Cuantificación del presupuesto

El presupuesto inicial requerido para el proyecto en el año cero es de \$ 80,280,200 de los cuales \$5.000.000 se financian con aportes de los socios y \$75,280.200 con aportes del fondo Emprender.

Estrategia Organizacional

La estrategia organizacional se analizará a través de una matriz **DOFA:**

Debilidades:

1. El municipio de Une Cundinamarca y la región del oriente no cuenta con criaderos de Camuros.

2. Falta de conocimiento de la carne de camuro.
3. La región más cerca que produce camuros es el Departamento de Boyacá.
4. No existe oferta de Camuros para el centro y región oriental de Cundinamarca.

Oportunidades:

1. Crecimiento demográfico del Municipio de Une Cundinamarca, la región central y oriental del departamento que demandan productos para el consumo Humano.
2. Tendencia a comer carne baja en grasa.
3. Facilidad de créditos para microempresarios por diferentes entidades Financieras.
4. Programas de fortalecimiento empresarial como el Sena y Universidades.

Fortalezas.

1. Producto de alta calidad.
2. La producción se ajusta a la capacidad económica.
3. Tierras aptas para el proceso productivo.
4. Utilización de materias primas como pastos y forrajes.
5. Producto exento de Químicos.

Amenazas.

1. Inexistencia de un gremio que trabaje sobre proyectos puntuales para el mejoramiento del camuro.
2. Los nuevos tratados de libre comercio donde se puede importar diferentes tipos de carnes a precios más económicos.

3. Cambio en el funcionamiento del mercado: en hábitos del consumo de las personas.

Organización del plan de negocios

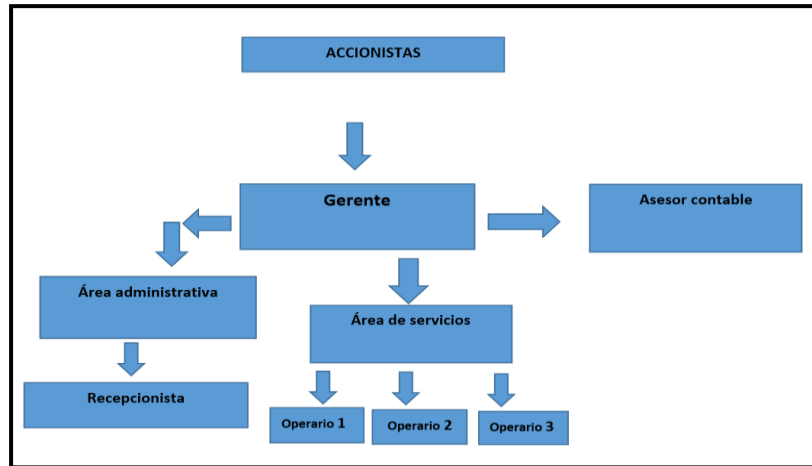


Figura 28. Estructura organizacional

1. Junta de socios

Funciones:

1. Adoptar los estatutos de la sociedad y cualquier reforma que a ellos se introduzca.
2. Examinar, aprobar, improbar y fenecer las cuentas y balances de fin de ejercicio.
3. Constituir las reservas o fondos e incrementar los que estime conveniente, de acuerdo con las normas legales sobre la materia, y disponer sobre su destinación o inversión según el caso.
4. Decretar aumentos de capital.
5. Aprobar o improbar las cuentas finales de la liquidación de la sociedad y dar el finiquito del caso al liquidador.

1. Gerente.

Funciones:

1. **Planeación.** Es la previsión del rumbo de la organización a futuro, es establecer los objetivos que se deben lograr, es anticiparse y prever los posibles escenarios y las acciones que se han de adoptar frente a ellos. La planeación puede ser de largo, mediano o corto plazo.
2. **Dirección.** Es la tarea de motivar, guiar, liderar y conducir las actividades del personal, tomar decisiones y orientar las actividades en dirección de los objetivos de la organización
3. **Organización.** Es diseñar y determinar la estructura organizacional, prever los requerimientos de personal, asignar los roles y tareas a la persona, prever la necesidad de materiales, maquinarias, establecer los procesos de trabajo y asignar los recursos que se requieren.
4. **Integración de personal:** Es el proceso de captar, seleccionar, asignar y capacitar al personal, asimismo asignar la autoridad y las tareas que deben cumplir individualmente y los equipos para la marcha de la organización.
5. **Control:** Es la medición y la evaluación de las actividades de los subordinados y de toda la empresa, implica la rentabilidad y la competitividad en general. También se encarga de la ejecución presupuestal, el análisis de las ventas y la productividad

1. Asesor contable.

El asesor contable nos ayudará a controlar aquellos aspectos de la contabilidad a los que no se puede llegar de una manera fácil, con él se podrá establecer un sistema de control de costes para así tomar con más confianza decisiones que pueden afectar a la salud financiera de la **empresa**.

2. Área administrativa

Las funciones básicas de la administración son cinco:

-Planeación.

-Organización

- Dirección.
- Coordinación.
- Control.
- Evaluación.

3. Área de servicios.

1. Planificar, dirigir, ejecutar, controlar y evaluar la prestación de los servicios que le competen al Departamento.
2. Dirigir, orientar y apoyar las actividades del personal adscrito al Departamento.
3. Formular y proponer criterios, normas y procedimientos generales en materia de la prestación de servicios que le competen y velar por su cumplimiento.
4. Formular, ejecutar y controlar el Plan Operativo Anual del Departamento, bajo las pautas que determine la Dirección de Servicios.

Estudio Financiero

1. Inversiones del proyecto y costos de funcionamiento

**Tabla 17.
Costos maquinaria, plante, equipo, herramientas, materia prima.**

maquinaria	inversion año 0	
adquisicion tractor 6600	\$	32.000.000,00
adquisicion arado	\$	2.000.000,00
adquisicion trailer	\$	1.500.000,00
total estimacion adquisicion y reparacion maquinaria	\$	35.500.000,00

propiedad , planta y equipo	costo/ unidad	costo toal
comederos , 20 comederos.	\$ 4.200,00	\$ 84.000,00
bebederos , 20 bebederos.	\$ 3.150,00	\$ 63.000,00
cerca electrica	\$ 850.000,00	\$ 850.000,00
madera para establo	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
techo de establo	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
total PPE		\$ 3.997.000,00

HERRAMIENTAS	Costo
guadaña	\$ 1.350.000,00
picadora de pasto	\$ 2.500.000,00
fumigadora	\$ 2.200.000,00
equipo de inseminación	\$ 865.000,00
software	\$ 350.000,00
camara de vigilancia	\$ 1.000.000,00
machete personal	\$ 30.000,00
dotacion, botas, guantes y sombrero	\$ 350.000,00
Martillo, destornilladores, llaves, alicate. etc. (2 juegos)	\$ 100.000,00
grapas, clavos, tensores, etc.	\$ 200.000,00

materia prima	Costo
semilla de p	\$ 3.773.200,00
animales	\$ 28.000.000,00
Total	\$ 31.773.200,00

Se puede observar el total de maquinaria , propiedad planta y equipo, herramientas, y el total en inversión de animales donde se especifica también la cantidad de machos y de hembras, como materia prima donde da un total de \$84,118,710.

Tabla 18.
Costos fijos, variables y totales

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
Mano de obra	\$ 40,045,438.80	\$ 41,647,256.35	\$ 43,313,146.61	\$ 45,045,672.47	\$ 46,847,499.37
combustible	\$ 6,000,000.00	\$ 6,240,000.00	\$ 6,489,600.00	\$ 6,749,184.00	\$ 7,019,151.36
herbicidas	\$ 2,500,000.00	\$ 2,600,000.00	\$ 2,704,000.00	\$ 2,812,160.00	\$ 2,924,646.40
insumos y herramientas	\$ 1,250,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,352,000.00	\$ 1,406,080.00	\$ 1,462,323.20
mantenimiento maquinaria	\$ 332,546.00	\$ 345,847.84	\$ 359,681.75	\$ 374,069.02	\$ 389,031.78
mantenimiento infraestructura	\$ 125,000.00	\$ 130,000.00	\$ 135,200.00	\$ 140,608.00	\$ 146,232.32
servicios públicos	\$ 840,000.00	\$ 873,600.00	\$ 908,544.00	\$ 944,885.76	\$ 982,681.19
total costos fijos	\$ 51,092,984.80	\$ 53,138,721.19	\$ 55,264,190.36	\$ 57,474,678.25	\$ 59,773,585.62
compra de animales	\$ 28,000,000.00	\$ 33,000,000.00	\$ 38,000,000.00	\$ 43,000,000.00	\$ 48,000,000.00
sal mineralizada	\$ 4,567,850.00	\$ 4,696,615.00	\$ 4,825,380.00	\$ 4,954,145.00	\$ 5,082,910.00
vacunas y vitaminas	\$ 457,876.00	\$ 460,190.00	\$ 462,504.00	\$ 464,818.00	\$ 467,132.00
costos totales	\$ 84,118,710.80	\$ 91,295,526.19	\$ 98,552,074.36	\$ 105,893,641.25	\$ 113,323,627.62
costos variables	\$ 33,025,726.00	\$ 38,156,805.00	\$ 43,287,884.00	\$ 48,418,963.00	\$ 53,550,042.00

En esta tabla se especifica paso por paso mano de obra y gastos por año en relación al total de costos fijos, costos variables, y costos totales, deberá entenderse que los valores correspondientes a la columna denominada “2016” conciernen a los costos de la inversión y los de los siguientes años hacen parte de los costos de funcionamiento.

2. Cantidades de productos finales

Tabla 19.
Proyección de número de animales

Hembras Reproductoras + 30 hembras	Hembras por tres crias al año	Crias -30 hembras que se dejan para aumentar produccion	peso kilos en pie	69% carne pulpa	Total Carne Pulpa	Hueso 17%	VICERAS 14%
54	162		60	69%	41,4	10,20	8,40
84		132			5464,8	1.346,40	1.108,80
	252						
114		222			9190,8	2.264,40	1.864,80
	342						
		312			12916,8	3.182,40	2.620,80
144							
	432						
		402			16642,8	4.100,40	3.376,80
174							
	522				21610,8	5.324,40	4.384,80

En esta tabla se quiso desglosar parte por parte el pensado con los animales es decir la proyección que se tiene de producto final; para el primer año se cuenta con 54 hembras y se supone un total de 3 crías por hembra al año, donde el peso promedio según (asoovinos, en la última edición) es de 60 kg en pie, lo cual corresponde el 60% pulpa, hueso 17%, vísceras el 14% y así sucesivamente para los otros años.

3. Análisis financiero del plan de negocio.

Tabla 20.
Plan Financiero

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	18.51%
VAN (Valor actual neto)	1,353,896
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2.53 años
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación)	5 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	87.91%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	18 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	30 mes

1. Al tener una tasa mínima de rendimiento de un 18%, significa que es un proyecto rentable, y llamativo para cualquier inversionista teniendo un 14% de premio al riesgo.

2. Una TIR de 18% hace que el proyecto sea factible dado que la inversión inicial se recupera fácilmente en menor tiempo, demuestra que el proyecto es financieramente viable.
3. Un Periodo de Recuperación de la Inversión de 2,55 indica que al cabo de 2,55 años se recupera la inversión Inicial es decir en la mitad del tiempo del proyecto.
4. Con una Valor Actual Neto positivo ó >0 es conveniente aceptar la inversión ya que se estaría ganando más del rendimiento solicitado.

1. Ingresos mensuales

De conformidad a lo señalado en el estimado mercado potencial si el dinero recaudado diariamente equivale a \$774.428,5, mensualmente los valores ascenderían a \$23.232.855. Siguiendo la frecuencia de las formulas el anterior valor se justificaría así:

Valor diario de producción: \$ 774.428,5

Valor Mensual de producción: ?

Lo multiplicamos por 30 así:

$$774.428,5 \times 30 = 23.232.855$$

2. Amortización de la inversión inicial

Se estima que el presupuesto inicial de conformidad a lo señalado en la tabla 16 es un valor de 84,118,710, a esto se le suman los costos de funcionamiento proyectados para el primer año los cuales según la tabla 17 ascienden a 33.025.726; lo anterior nos lleva a determinar un total de \$ 117.144.436 millones de pesos.

Costo Total Primer Año = Valor de la inversión + Costos de Funcionamiento 1° año*
***Elaboración propia**

$$\text{Costo Total Primer Año} = 84.118.710 + 33.025.726$$

Costo Total Primer Año = 117.144.436

Entonces para calcular el tiempo en el cual se va a pagar la inversión inicial hay que tener en cuenta que según la tabla 18 hay una etapa improductiva del proyecto la cual se calcula en 5 meses, luego entonces se procederá a hacer una aproximación mensual del pago de los 117.144.436 millones de pesos, se calculará dividiéndolo entre los ingresos mensuales estimados así:

$\text{Tiempo de pago de la inversión inicial} = \frac{\text{Costo total 1}^\circ \text{ año}}{\text{Ingresos mensuales estimados}^*}$ <p style="text-align: center;">*Elaboración propia</p>

$$\text{Tiempo de pago de la inversión inicial} = \frac{117.144.436}{23.232.855}$$

$$\text{Tiempo de pago de la inversión inicial} = 5.042$$

De conformidad con lo anterior podemos afirmar que el periodo de tiempo en el cual se pagará la inversión inicial es de más o menos 11 meses. Las reinversiones se comenzaran a percibir después de un año de iniciado el proyecto (incluyendo la etapa de implementación del proyecto), a este valor hay que restarle los costos de funcionamiento para obtener el valor definitivo de ganancias.

Como consecuencia de los cálculos planteados anteriormente y lo expuesto en párrafo anterior se estima que el punto de equilibrio se alcance al mes 10 de iniciado el proyecto. En adelante según lo presupuestado se estima que los ingresos superen los egresos.

3. Flujo financiero neto del proyecto

Tabla 21.
Flujo Financiero Neto del Proyecto

Activos					
Recuperación Inversión	0	+ 84,118,710	0	0	+60.000.000
Cuentas	0	+ 55.852.281.5	+ 283.666.428,5	+ 286.000.000	+290.000.000
Activos fijos	0	+ 45.000.000	+42.000.000 *	+39.000.000	+ 75.000.000
Año	2016 (se comienza desde agosto)	2017	2018	2019	2020
Pasivos					
Inversión Inicial	-84,118,710	-84,118,710	0	0	0
Inversión nueva maquinaria	0	0	0	-60.000.000	0
Costos de funcionamiento	-33.025.726	-38.156.805	-43.287.884	-48.418.963	-53.550.042
TOTAL	-117.144.436	+ 62.695.476.5	+ 282.378.544.25	216.581.037	+371.449.958

Tabla 22.
Valores supuestos macroeconómicos

Supuestos Macroeconómicos					
Variación Anual IPC	7.45%	4,63%	3,83%	3,02%	3,01%
Devaluación	10.00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB	3,25%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA	6,49%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%

Fuente. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.

IPC: El índice de precios al consumidor (IPC) mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base. La variación porcentual del IPC entre dos

periodos de tiempo representa la inflación observada en dicho lapso. El cálculo del IPC para Colombia se hace mensualmente en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Es decir si se tiene que en el primer año se tiene un 7,45% y en el segundo año 4,63% se estaría hablando de una inflación de -2,82%. Entre el año 1 y el año 2. Para el año 2 y año 3 la inflación es del -0,8%. Para el año 3 y año 4 es de -0,81%, para el año 4 y año 5 es de -0,01 %.

Podemos concluir que tiene una disminución entre los años hasta llegar casi al 0%

“Teniendo en cuenta que la inflación es La inflación, en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo” (Banco de la Republica).

Devaluación. Según el Banco de la Republica” la a devaluación ocurre cuando la moneda de un país reduce su valor en comparación con otras monedas extranjera”.

En la tabla se ve que entre el año 1 y año 2 la devaluación es de 7,72% lo que la hace la tasa más elevada de los 5 años calculados. Entre el año 2 y 3 es de -2,27%.

PIB. Según el Banco de la República, el PIB; es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior.

Encontramos una variable solo en el año 1 y año 2 de -1,75%. Lo que indica la producción generada por naciones residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, excluyendo la producción de naciones residentes en el exterior.

DTF. La **DTF** es la tasa de interés que en promedio se comprometieron a pagar a los ahorradores los bancos.

Es decir que entre el año 1 y año 2 no sería conveniente tener el dinero en el banco para generar utilidad ya que el interés es muy mínimo siendo del -1,45%. Mientras que en el año 2 y año 3 es más positivo y se podría estudiar la posibilidad de dejar cierta suma en el banco ya que la tasa aumenta a 0,86%. Como también en el año 3 y año 4 aumenta un poco menos pero es rentable teniendo un índice de 0,75%. Entre el 4 y 5 año el índice es de 0,74% lo que también haría factible dejar el dinero en el banco.

CONCLUSIONES

Uno de los factores que ha incidido en la negativa hacia la compra y consumo de carne de camuro radica en que los criaderos de estos animales se ubican lejos del centro del país, por lo tanto al ser comercializado sus costos incrementan en gran medida, lo que implica que el costo final del producto sea muy alto y sea descartado por los consumidores que buscan mayor economía.

Una de las ventajas principales que tienen estos animales es la adaptabilidad a cualquier tipo de zona, sin embargo es importante concientizar a productores y compradores que de este tipo de animal se puede explotar de una manera integral, lo anterior quiere decir que no solo se puede dedicar a la producción de carne sino que debe trabajar en armonía con la explotación de leche y lana.

La implementación de criaderos de animales como las ovejas deben cumplir unos requisitos legales, los cuales buscan condiciones higiénicas que permitan una excelente calidad del producto final ya sea lana, leche o carne.

La idea de estructurar un criadero de camuros nace del notable crecimiento de producción ovina en el país y su recibimiento por parte de los consumidores, sin embargo aún se presentan inconvenientes como los altos precios de los productos, en consecuencia en búsqueda de bajar estos costos se hizo viable escoger el municipio de Une – Cundinamarca para el desarrollo del proyecto. El terreno debió ser estudiado por un profesional que manifestara la viabilidad y los posibles cambios para ambientar un espacio propicio para los animales.

El éxito del proyecto depende en gran medida de tomar acciones y decisiones integrales y no de hacer inversiones en aspectos puntuales, los cuales muchas veces no permiten generar rentabilidad y en ocasiones tampoco el retorno de la inversión. Además es importante señalar que en sistemas ganaderos es transcendental tomar acciones en cuatro frentes; administración, sanidad, nutrición y genética.

En cuanto a administración se recomienda llevar registros que permitan en el tiempo evaluar el desempeño de los animales, en función de los costos de producción y la ganancia de peso de los mismos para determinar la rentabilidad de la finca.

Adicional a lo anterior, es importante que los animales sean pesados al inicio y ojala mensualmente hasta la venta, lo ideal es que en promedio se tengan ganancias de peso superiores a 800 g/animal/día. Con el fin de reducir los costos, el pesaje de los animales se puede realizar con cinta ya que esta herramienta es muy aproximada a la báscula, la ganancia de peso se determina restando al peso final con el peso inicial de los animales y dividiendo este resultado entre el número de días que los animales permanecieron en la finca.

Lo anterior en busca de tomar decisiones respecto del manejo de la alimentación o de los planes de desparasitación en caso que los animales no estén alcanzado el peso deseado. El peso de salida depende en buena medida del mercado, pero se recomienda sacar los animales cuando tengan un peso de 450 Kg de peso vivo, ya que hasta este peso los animales presenta una buena conversión alimenticia, después se incrementa el costo de producir un kg de carne.

En relación al mantenimiento de los lugares donde van a permanecer los animales se sugiere dividir el área de confinamiento donde van a permanecer los animales de cuatro a seis corrales iguales, de manera que se puedan tener lotes de diferentes edades (ingresar lotes cada 2 a 3 meses) y poder mejorar el flujo de caja. Los corrales deben tener un área de 10 metros cuadrados por animal y contar con suficientes comederos, saleros y bebederos.

Es importante tener en cuenta que el tiempo y la alta carga animal pueden producir que en los corrales se generen zonas de encharcamiento en las épocas de lluvias, lo que causa problemas de cojeras e incremento en la carga parasitaria. Para evitar esta situación se recomienda la utilización de llantas viejas de carro las cuales se organizan en el suelo y se rellenan de recebo, de tal manera que cuando los animales las pisen el material no se pierda, además este piso mantiene condiciones óptimas de humedad y evita los problemas mencionados.

Respecto a las medidas sanitarias, es esencial mencionar que un buen desempeño productivo de los animales es reflejo de varias cosas, se recomienda comprar animales en fincas de cría donde los animales tengan calidad genética para ganar peso, ya que en ferias o animales de bajo costo pueden ser de menor calidad y a pesar de ajustar las dietas seguramente van a presentar menores ganancias de peso.

Por otro lado, una vez ingresan los animales a la finca es importante realizar una desparasitación, se recomienda utilizar levamisol o albendazol, especialmente si se quiere aprovechar las excretas de los animales para la producción de abonos orgánicos. La desparasitación se debe realizar cada seis meses.

En lo que concierne a la nutrición de los animales es importante tener en cuenta dos cosas: el aporte de los nutrientes necesarios y las cantidades de alimento requeridas por los animales durante todo el año. Lo anterior implica que se haga necesario conservar alimento para afrontar las épocas críticas que se presenten en la región y poder mantener la productividad de la finca. Las épocas de sequía normalmente reducen la ganancia de peso de los animales incluso estos pueden llegar a perder peso, por esta razón estos presentan largos tiempos de ceba afectando la rentabilidad de la finca.

Las necesidades de forraje para un animal corresponden al 10% de su peso vivo, aunque algunos animales pueden consumir una cantidad superior, esto debido a la calidad y composición de la dieta. Este porcentaje permite calcular la cantidad de comida que se debe almacenar para los periodos de sequía, se calcula la cantidad de alimento necesario por día de los animales que están en la finca y se multiplica por el número de días que dura la estación seca.

La producción y la calidad nutricional del forraje es reflejo de la calidad y el manejo del suelo, en la finca se observan áreas con diferentes condiciones edáficas, algunas zonas presentan al parecer encharcamientos en alguna época del año, para esto es necesario realizar zanjas de drenaje, igualmente se recomienda realizar zanjas de infiltración cada 25 a 30 metros en curvas a nivel para mejorar la retención de humedad en el suelo y reducir la erosión del suelo. En la actualidad se observa que los suelos de la finca tienen fuertes procesos de lavado de la materia orgánica, lo que se refleja en baja disponibilidad de nutrientes para los cultivos forrajeros.

Las áreas destinadas a la siembra de forrajes deben ser descompactadas, se recomienda utilizar arado de cincel y hacer un pase a través de la pendiente ojala a mínimo 40 centímetros de profundidad, con el fin de descompactar el suelo. Al momento de la siembra se recomienda utilizar micorrizas a razón de 40 kilogramos por hectárea, la micorrhiza se puede colocar dentro de los surcos de siembra o los puntos de siembra cuando se realiza siembra por estacas. Según el análisis de suelos no es necesaria la aplicación de cal en altas cantidades, pero se puede realizar un encalado en los puntos de siembra para mejorar las condiciones químicas del suelo.

La conservación de los excedentes de forraje es una alternativa importante para utilizar en las épocas de sequía. Para la elaboración del ensilaje se corta el material, se pesa, se pica y se mezclan todas las especies, luego se procede a almacenar en bolsas o sobre el suelo. Las bolsas deben tener un calibre 4, mientras que si se hace ensilaje de montón, el plástico debe tener un calibre 12.

Al material picado y mezclado se le agrega una solución de agua con melaza, a razón de 20 a 30 kilogramos por tonelada de forraje, se puede colocar la solución poco a poco (con regadera o bomba de espalda) en el material picado, se mezcla y nuevamente se rosea la solución, así se continua hasta aplicar todo la solución, luego se procede a empacar teniendo en cuenta colocar pequeñas cantidades y compactar o pisar bien el material, así se continua con una nueva capa y se repite hasta llenar la bolsa, es importante que no queden bolsas de aire, ya que se pudre el material. También se debe hacer la prueba de puño, que consiste en tomar una cantidad del material a ensilar y apretarlo con fuerza, si sale algunas gotas entre los dedos, el material tiene las condiciones para ser almacenado, por el contrario si sale bastante agua (chorro) se debe dejar orear el material para que baje la humedad, de lo contrario el material se pudre.

Una vez cerrado el ensilaje (bolsa o montón) se debe esperar 45 días que demora el proceso en estar listo, después de este tiempo se puede utilizar el material, de no ser requerido se puede almacenar hasta por 5 años, siempre y cuando no tenga entrada de aire.

Otra alternativa para el aprovechamiento de residuos de cosecha como los pastos de corte viejos o el residuo del maíz (caña) que presentan bajo valor nutricional es la amonificación, la cual consiste en cortar, picar los residuos de cosecha y forraje viejos, luego pesarlos y adicionarles el aditivo a base de urea, el cual se rosea en el material y se mezcla, luego se agrega la harina de fríjol y se mezcla para posteriormente empacar el material. Por cada 100 kg de material a amonificar, se usa 50 litros de agua, 3 kg de urea, 3 kg de harina de fríjol, una vez empacado el material el proceso demora 35 días, luego puede ser suministrado a los animales.

En relación al estrés calórico de los animales durante el día por altas o bajas temperaturas, lo cual depende de la composición racial, se recomienda sembrar árboles en el contorno de los corrales de manera que generen sombra y un microclima que favorezca el desempeño de los animales. También se puede colocar una estructura con postes de madera y hacer una red de alambre de púas, en la base de los postes se siembra especies

enredaderas como la cidra o guatila, en el corto tiempo al crecer las plantas se forma una cobertura que genera sombra para los animales y se reducen costos de producción, además que los productos de estos cultivos permiten alimentar a los animales.

El trabajo de campo realizado permite concluir que el bajo precio de la carne de camuro ayudaría a incrementar su consumo. Igualmente se puede sostener que cualquier persona del común estaría dispuesta a pagar entre \$6000 y \$7000 por libra lo cual hace que sea accesible la gran mayoría de la población y que sea consumible por un obrero, un agricultor, un adulto mayor o un niño. De la misma manera, se debe buscar que este alimento pase de ser un plato típico a uno de consumo diario. De igual manera se puede incursionar en el mercado con la carne de camuro como la base de algunas preparaciones de grandes cadenas hoteleras y restaurantes, en los cuales se mostraría su máxima expresión en la cocina gourmet.

Con el presente estudio se tiene proyectado que la oferta en un comienzo estará alrededor de 834 libras semanales con el fin de que se venda la totalidad del producto y no se generen perdidas, sin embargo se estima que dentro de un lapso no inferior a 6 meses la oferta aumente en un 10 a 20% como consecuencia de la publicidad que busca que todos conozcan el producto.

Las estrategias de comercialización del producto se dirigirán a tres tipos de poblaciones: la primera son los expendios de carne o famas y a los que le distribuyen a estos, la segunda son las personas del común y tercero los dueños de fincas y criaderos.

Por último, es importante concluir que de conformidad al estudio financiero realizado se determinó que el costo total de la inversión y los gastos de funcionamiento del primer año los cuales ascienden a \$ 117.144.436 millones de pesos, serán pagados en los primeros 11 meses de ejecución del proyecto, incluyendo los meses correspondientes a la fase de implementación o periodo improductivo.

BIBLIOGRAFÍA

AGUDELO, Cristhian. El negocio de la ganadería ovina está creciendo en Colombia. Julio 31 del 2013. Disponible en < http://www.larepublica.co/agronegocios/el-negocio-de-la-ganader%C3%ADa-ovina-est%C3%A1-creciendo-en-colombia_45026>

ALVARADO, Patricia. Alimentación de ovinos Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires. Área de Alimentos y Alimentación.

Balance y perspectivas del sector agropecuario 2010 - 2011. Sociedad de agricultores de Colombia. Abril del 2011. Disponible en < <http://www.sac.org.co/images/estueconomicos/Balance%20del%20Sector%20Agropecuario%202010-2011%20final.pdf>>

Banco de la República. PIB. Metodología año base 2005. Disponible en < <http://www.banrep.gov.co/es/pib>>

Cadena ovino – caprina. Febrero 19 del 2013. Disponible en < <https://prezi.com/dt1zp4lbeu1h/copy-of-cadena-ovino-caprina/>>

CAMACHO PICO, Jaime Alberto. Costos para la gerencia: un enfoque administrativo. Colombia. 1993. Editorial Uis. 147 Pág.

Contexto Ganadero. Colombia aspira exportar carne ovina en 2019. Abril 2 del 2014. Disponible en <<http://www.contextoganadero.com/internacional/colombia-aspira-exportar-carne-ovina-en-2019>>

Contexto Ganadero. Aumenta comercialización de ovinos y caprinos en Colombia. Marzo 26 del 2013. Disponible en < <http://www.contextoganadero.com/agricultura/aumenta-comercializacion-de-ovinos-y-caprinos-en-colombia>>

CUELLAR, Jorge, GARCIA, Etna, DE LA CRUZ, Héctor y AGUILAR, Manuel. Manual práctico para la cría ovina. Fundación Hidalgo produce A.D. y otros. 2011. Disponible en < <http://iberovinos.com/iberovinos/images/stories/cyted/Archivos-Sanidad/Manuales-para-productores/Manual-Practico-para-la-Cria-Ovina.pdf> >

Decreto 2270 de 2012

Decreto 2257 de 1982

Decreto 2278 de 2012

GÓMEZ, Stephanie. Carne ovina, nueva opción para la ganadería colombiana. Mayo 4 del 2016. Disponible en < <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/05/04/carne-ovina-nueva-opcion-para-la-ganaderia-colombiana/>>

MEJÍA LÓPEZ, Rafael. Balance preliminar de 2015 y perspectivas de 2016. Visto en 16 octubre del 2016. Disponible en < <http://www.sac.org.co/es/estudios-economicos/balance-sector-agropecuario-colombiano/290-balance-y-perspectivas-del-sector-agropecuario-2012-2013.html>>

MONCADA MONTENEGRO, Andrés. Contexto Ganadero. Informe: Sector ovino-caprino, un gremio que pisa fuerte en Colombia. Marzo 27 del 2015. Disponible en <

<http://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/informe-sector-ovino-caprino-un-gremio-que-pisa-fuerte-en-colombia>>

ROJAS, Ana Lorena. Manual de citación normas APA. Editorial Universidad Externado de Colombia. Bogotá D.C. 51 Pág.

ROJAS GARRIDO, Gloria Victoria. Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de camuro en el municipio de Barrancabermeja. Universidad Industrial de Santander. Barrancabermeja, Colombia. 2007. 127 Pág.

VEGA, Carlos y GARCIA, Diego. Guía Práctica para pequeños productores ovinos. Editorial Jotamar Ltda., Tunja, 2011. 30 Pág.

ANEXOS

FORMATO ÚNICO DE ENCUESTA A HABITANTES DEL MUNICIPIO DE UNE – CUNDINAMARCA

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: _____

Por favor responda las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta que más se ajusta a sus hábitos alimenticios o sus conocimientos.

1. ¿Ha consumido carne de camuro?
 1. Si
 2. No
2. ¿Cuál es la razón para que no consuma carne de camuro?
 1. No sabe dónde la venden
 2. No le interesa
 3. Es muy costosa
3. ¿Califique que tan nutritivo es para usted la carne de camuro?

1. No aporte valor nutricional
 2. Tiene muy poco valor nutricional
 3. Normal
 4. Importante
 5. Tiene gran valor nutricional
4. ¿Tiene usted referencia o información del precio de los diferentes tipos de camuros?
1. Si
 2. No
5. ¿Al momento de comprar carne de camuro tiene usted en cuenta el precio?
1. Si
 2. No
6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una libra de camuro?
1. \$6.000 - \$8.000
 2. \$8.500 - \$ 10.000
 3. \$10.500 - \$12.000
7. ¿Con que frecuencia como usted carne de camuro?
1. Nunca
 2. 1 vez a la semana
 3. 2 veces a la semana
 4. 3 o más veces a la semana
8. ¿Qué tan importante son para usted las condiciones higiénicas del establecimiento donde compra la carne de camuro?
1. Muy importante
 2. Importante
 3. Moderadamente importante
 4. Poco importante
 5. No es importante

9. ¿Por qué producto sustituiría usted la carne de camuro?
 1. Res
 2. Cerdo
 3. Pollo

10. ¿En qué lugares acostumbra usted a comprar carne de camuro?
 1. Supermercados
 2. Almacenes de cadena
 3. Punto de fabrica

11. ¿Al momento de comprar carne de camuro que aspecto considera que es el más importante?
 1. Precio
 2. Calidad
 3. Valor nutricional

**FORMATO ÚNICO DE ENCUESTA A HABITANTES DEL MUNICIPIO DE UNE
– CUNDINAMARCA**

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo:

Por favor llene el espacio con los valores que según su experiencia considera correctos

1. Que cantidad en kilos vende de los siguientes productos:

- | | | |
|----|-------|----------------------|
| 1. | Res | <input type="text"/> |
| 2. | Pollo | <input type="text"/> |
| 3. | Cerdo | <input type="text"/> |

Por favor responda las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta que más se ajusta a sus hábitos alimenticios o sus conocimientos.

2. ¿Dónde adquiere sus productos? ¿Quiénes son sus proveedores?
1. Directamente del productor – en fincas
 2. A un distribuidor

3. En el matadero
3. ¿Dentro de sus productos vende carne de camuro?
 1. Si
 2. No
4. Si la anterior respuesta fue negativa ¿porque?
 1. No conoce un proveedor
 2. No conoce el tipo de carne
 3. Por el precio
5. ¿Califique que tan nutritivo es para usted la carne de camuro?
 1. No aporte valor nutricional
 2. Tiene muy poco valor nutricional
 3. Normal
 4. Importante
 5. Tiene gran valor nutricional
6. ¿Tiene usted referencia o información del precio de los diferentes tipos de camuros?
 1. Si
 2. No
7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una libra de camuro?
 1. Desde Hasta