

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE “EL CHORIZO GOURMET” EN  
PALMIRA, VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA**

**MAURICIO CASTRO RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE “EL CHORIZO GOURMET” EN  
PALMIRA, VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA**

**MAURICIO CASTRO RODRÍGUEZ**

**Proyecto de emprendimiento para optar al título de Profesional en Mercadeo  
y Negocios Internacionales**

**Director**

**CARLOS FERNANDO DOMÍNGUEZ VALENCIA**

**Docente, administrador de empresas, especializado en gerencia de mercado  
global**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.**

**LUZ STELA MUÑOZ**

---

**Jurado**

**LUIS MIGUEL PERAFAN**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 20 de Febrero de 2013.**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>11</b>
<b>1.CONCEPTO DEL NEGOCIO</b>	<b>12</b>
1.1. NOMBRE COMERCIAL “ EL CHORIZO GOURMET S.A.S.”	12
1.2. Descripción del producto / servicio	12
1.3. Localización	12
1.4. Objetivos de la Empresa	12
<b>2. MODELO CANVAS DE “EL CHORIZO GOURMET”</b>	<b>13</b>
2.1. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	14
2.2. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	14
2.3. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	14
2.4. INVERSIONES DE ACTIVOS REQUERIDAS POR PUNTO DE VENTA	15
2.5. PROYECCIONES Y RENTABILIDAD	17
2.6. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	18
<b>3.MERCADEO</b>	<b>19</b>
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	19
3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR.	19
3.3. ANÁLISIS DEL MERCADO.	20
3.3.1. Matriz de atributos de la marca frente a la competencia	26
3.4. ESTRATEGIA DE MERCADEO	30
<b>4. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO</b>	<b>37</b>
4.1. FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	37
4.1.1. Análisis y documentación de procedimientos	46
4.2.GESTIÓN DE PRODUCTOS EMPALAJE Y PROCESAMIENTO DE CHORIZOS Y CHUZOS DE POLLO	46
4.2.1. Entrada de materia prima e insumos	47
<b>5. GESTIÓN DE PRODUCTOS ELABORACIÓN DE LAS SALSAS (SUPERCHIMICHURRY GOURMET, ARDIENTE Y TERIYAKI)</b>	<b>51</b>
<b>6. ORGANIZACIONAL Y LEGAL</b>	<b>59</b>
6.1.ORGANIZACIONAL	60
6.2. PRINCIPALES RIESGOS LABORALES EN LA ORGANIZACIÓN	65

<b>6.3. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES</b>	<b>66</b>
<b>7. PROTECCIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>	<b>67</b>
<b>7.1. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES</b>	<b>67</b>
<b>8. INVERSORES Y CAPITAL DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>68</b>
<b>8.1. Gastos de constitución</b>	<b>71</b>
<b>8.1.1. Principios de un buen gobierno corporativo</b>	<b>72</b>
<b>8.1.2. Mecanismo de participación y control</b>	<b>73</b>
<b>8.1.3. Comunicación</b>	<b>73</b>
<b>8.1.3. Responsabilidad social empresarial</b>	<b>73</b>
<b>9. MODULO FINANCIERO</b>	<b>75</b>
<b>9.1. INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA</b>	<b>75</b>
<b>9.2. BALANCE GENERAL, ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS A 4 AÑOS</b>	<b>80</b>
<b>9.3. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO</b>	<b>84</b>
<b>10. IMPACTOS ESPERADOS</b>	<b>85</b>
<b>11. FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>86</b>
<b>11.1. PLANES DE CONTINGENCIA</b>	<b>86</b>
<b>11.1.1. Siniestro (incendio en puntos de venta)</b>	<b>86</b>
<b>11.1.2. Daño maquina embutidora del proveedor</b>	<b>86</b>
<b>11.1.3. Delincuencia común</b>	<b>87</b>
<b>11.1.4. Alza enaltecida de precios de materias primas</b>	<b>87</b>
<b>11.1.5. Alza enaltecida de precios de materias primas</b>	<b>87</b>
<b>12. IMPACTO DEL PROYECTO</b>	<b>86</b>
<b>12.1. FACTORES MEDIO AMBIENTALES</b>	<b>86</b>
<b>12.1.1. Entorno demográfico</b>	<b>88</b>
<b>12.1.2. Entorno tecnológico</b>	<b>88</b>
<b>12.1.3. Entorno político</b>	<b>89</b>
<b>12.1.4. Entorno económico</b>	<b>89</b>
<b>12.1.5. Entorno legal</b>	<b>90</b>
<b>12.1.6. Entorno social</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>93</b>

## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. Equipo emprendedor</b>	<b>14</b>
<b>Cuadro 2. Depreciaciones y amortizaciones en forma lineal</b>	<b>15</b>
<b>Cuadro 3. Gastos diferidos para el primer año</b>	<b>16</b>
<b>Cuadro 4. Estado de Resultados</b>	<b>17</b>
<b>Cuadro 5. Análisis vertical del Estado de Resultados</b>	<b>17</b>
<b>Cuadro 6. Flujo de caja neto</b>	<b>18</b>
<b>Cuadro 7. El Chorizo Gourmet</b>	<b>27</b>
<b>Cuadro 8. Choripaisa</b>	<b>27</b>
<b>Cuadro 9. Tropicarlos</b>	<b>28</b>
<b>Cuadro 10. Billos</b>	<b>28</b>
<b>Cuadro 11. Análisis de Porter</b>	<b>29</b>
<b>Cuadro 12. DOFA</b>	<b>30</b>
<b>Cuadro 13. Presupuesto para la implementación del plan de posicionamiento de las estrategias para el primer año</b>	<b>35</b>
<b>Cuadro 14. Proyección de ventas mensuales en Unidades y Pesos año 1</b>	<b>36</b>
<b>Cuadro 15. Ficha técnica Chorizo Gourmet</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro 16. Ficha técnica Chorizo Ardiente</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro 17. Ficha técnica Chorizo Teriyaki</b>	<b>38</b>
<b>Cuadro 18. Ficha técnica Chuzo de pollo Teriyaki</b>	<b>39</b>
<b>Cuadro 19. Ficha técnica Aborrajaditos con queso</b>	<b>39</b>

<b>Cuadro 20. Ficha técnica Súperchimichurry Gourmet</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 21. Ficha técnica salsa ardiente (333 ml)</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 22. Ficha técnica salsa Teriyaki (333 ml)</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 23. Caracterización del proceso de direccionamiento estratégico</b>	<b>43</b>
<b>Cuadro 24. Caracterización del proceso de Gestión de producto</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro 25. Consumo y costos unitarios por producto / insumo</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 26. Presupuesto de consumo de componente o insumos por producto en unidades y en pesos</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 27. Presupuesto de materias primas e insumos</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 28. Presupuesto de producción de chorizos</b>	<b>58</b>
<b>Cuadro 29. Principales proveedores</b>	<b>58</b>
<b>Cuadro 30. Requerimientos de personal</b>	<b>62</b>
<b>Cuadro 31. Salarios</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 32. Protección de la salud y seguridad en el trabajo</b>	<b>66</b>
<b>Cuadro 33. Inversores y capital de constitución</b>	<b>67</b>
<b>Cuadro 34. Relación de gastos de constitución “El Chorizo Gourmet” en cámara de comercio de Palmira</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 35. Compromiso con los grupos de interés</b>	<b>73</b>
<b>Cuadro 36. Inversión total requerida</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 37. Financiación</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 38. Estructura financiera y costo de capital</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 39. Presupuesto de nómina</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro 40. Análisis de costos y gastos</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 41. Balance General</b>	<b>79</b>

<b>Cuadro 42. Estado de Resultados</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 43. Flujo de Caja</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 44. Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 45. Flujo de caja neto</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro 46. Impactos esperados</b>	<b>84</b>



## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Crecimiento de la categoría</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2. Descripción del proceso</b>	<b>41</b>
<b>Figura 3. Mapa de procesos empresa “El Chorizo Gourmet”</b>	<b>42</b>
<b>Figura 4. Diagrama de flujo de punto de venta “El Chorizo Gourmet”</b>	<b>49</b>
<b>Figura 5. Descripción</b>	<b>54</b>
<b>Figura 6. Modelo organizacional</b>	<b>59</b>

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo A. Encuesta a Consumidores en Punto de venta</b>	<b>93</b>
---	-----------

## RESUMEN EJECUTIVO

El estudio se hizo basado en información primaria (de la empresa) y secundaria del sector de carne de cerdo por la falta de estudios en la ciudad Palmira, relacionados con el consumo de embutidos de cerdo, crudos y listos para comer en puntos de venta.

La idea nace de la reactivación del consumo de carne de cerdo en los últimos 4 años y la ausencia de un lugar de “comidas rápidas tradicional” en el sector norte de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Palmira.

“El Chorizo Gourmet” busca aumentar su participación en el mercado de la ciudad ampliando su línea de productos y sus puntos de venta en la ciudad. Promocionando sus productos con métodos diferentes de publicidad que dejen un mensaje en la mente del consumidor a partir de frases, imágenes y videos con doble sentido alusivo a el consumo de chorizos; siempre resaltando el principal diferenciador de la marca que son las salsas gourmet “perfecto acompañante para carnes y ensaladas”.

En el mismo plan se proponen métodos de control que se harán de forma permanente para comparar lo esperado con lo realizado, para que se mantenga dentro de los objetivos propuestos y ante cualquier desviación actuar de acuerdo a cualquier contingencia contemplada o no dentro del plan con el fin de lograr los objetivos presentados en forma de intervención.

**Palabras Claves: Mercado, productos, publicidad, consumo, carne de cerdo, chorizo**

## 1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

### **NOMBRE COMERCIAL “ EL CHORIZO GOURMET S.A.S.”**










Descripción del producto / servicio. La empresa “El Chorizo Gourmet” se dedica a la comercialización en puntos de venta, de innovadores embutidos ahumados de carne de cerdo, pre cocidos y asados al carbón que junto con la aplicación de las salsas gourmet reciben un nombre para cada producto, el cual será posicionado en la mente del consumidor por su exquisito sabor, calidad, y estrategias de posicionamiento de marca; además, la empresa abre su mercado a la comercialización de los chorizos bajo la marca “El Chorizo Gourmet” en supermercados junto con los aderezos o salsas gourmet y crea un ecosistema digital para ofrecer el servicio de pedidos a domicilio online en la ciudad.

Localización. “El Chorizo Gourmet” estará ubicado en 3 puntos principales de la ciudad de Palmira como servicio de restaurante. Palmira cuenta con una población de 294.580 habitantes según el DANE, sobresale el comercio como unidad económica predominante con un 54%, seguido por servicios con un 31%. Además cuenta con una superficie de 1123 km<sup>2</sup>, aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón, Zona Franca del Pacífico y de Palmaseca; Palmira es reconocida a nivel nacional como la capital Agrícola de Colombia debido a la cantidad de ingenios azucareros establecidos en la región y principales exportadores de azúcar y producción de biocombustibles; cabe notar su cercanía a la capital del Valle del Cauca ya que se sitúa a tan sólo 22km de Santiago de Cali.

#### **Objetivos de la empresa**

- Seguimiento exhaustivo a los métodos de control para asegurar un aumento en participación en el mercado de la ciudad de Palmira mediante nuevos puntos de venta y excelente calidad en los productos.
- Demostrar responsabilidad social participando activamente en la mejora del bienestar de la comunidad.
- Ser identificados por nuestros clientes como la empresa que posee tipos de salsamentaría únicas en el mercado, lo que es nuestro principal diferenciador.
- Lograr una expansión de la marca fuera de la ciudad de Palmira para intervenir en otros posibles mercados potenciales.

## 2. MODELO CANVAS DE “EL CHORIZO GOURMET”

Modelo de Negocio CANVAS		Diseñado para la compañía: EL CHORIZO GOURMET		Fecha	
<b>ALIANZAS CLAVES</b>  Chorizos Pradera SuperInter Induvases	<b>ACTIVIDADES CLAVES</b>  servicio al cliente domicilios Distribucion Ecosistema digital	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>  Innovar con comida rápida casual oon acompañamiento de las salsas gourmet.	<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b>  Atención en punto de venta Participacion en web y en foros de la ciudad Atencion a eventos sociales, familiares y empresariales Celebra tu cumpleaños SuperCliente del dia	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b>  Hombres y mujeres de 13 años a 50 años Amas de casa	
	<b>RECURSOS CLAVES</b>  Punto de venta Ubicación Teonologia Humano		<b>CANALES</b>  Página web (www.elchorizogourmet.com) Guías de restaurantes Puntos de informacion de la ciudad de palmira Marketing directo Publicidad Online		
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>  impuestos, nómina Nomina Gastos de operación			<b>INGRESOS</b>  Venta de productos Bebidas		

## 2.1. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

**Cuadro 1. Equipo emprendedor**

<b>NOMBRE</b>	<b>PERFIL</b>	<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<b>APORTE EN EL PROYECTO</b>
Mauricio Castro Rodríguez	Estudiante de mercadeo y negocios internacionales, Universidad Autónoma de Occidente – Cali.	CORPOICA (Corporación Colombiana de Investigación agropecuaria) Área: Agro-negocios y desarrollo de negocios.	Inversionista, Gerencia general, área de mercadeo y ventas, relaciones públicas, community manager. Dedicación: tiempo completo

## 2.2. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

El mercado potencial lo constituyen personas mayores de 14 años, hombre o mujer, que pertenecen a un nivel socio económico de estrato 3 al 6, en la ciudad de Palmira, la cual cuenta con un total de 74.940 hogares y una población de 278.358 personas al año 2005, con una proyección poblacional al año 2010 de 294.580 habitantes según boletín, censo general 2005 datos del DANE<sup>1</sup>.

## 2.3. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de “El Chorizo Gourmet”, es la fusión entre el chorizo y salsamentaría para deleitar el gusto. La ventaja competitiva es innovar llevándole al consumidor una nueva manera de comer chorizos o embutidos bajo un nombre que lo identifique en la mente del cliente; además marcar la diferencia por la calidad en sus proceso y la comercialización que será hecha en empaque al vacío, pre cocidos y acompañados de las salsas para los supermercados y en puntos de ventas preparados al carbón.

---

<sup>1</sup> DANE. Boletín censo general 2005 [en línea]. Colombia: Departamento Administrativo Nacional De Estadística. [consultado en agosto 18 de 2012]. Disponible en internet: ([http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/76520T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76520T7T000.PDF))

## 2.4. INVERSIONES DE ACTIVOS REQUERIDAS POR PUNTO DE VENTA

En el siguiente cuadro se muestra la inversión total que se requiere para la creación de la empresa y sus diferentes rubros:

**Cuadro 1. Inversiones de activos requeridas por punto de venta**

PRESUPUESTO DE INVERSION	AÑO 0		
	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Inversión depreciable</b>			
salas tipo puff	2	\$ 1.428.000	\$ 2.856.000
televisor LED 32"	2	\$ 720.000	\$ 1.440.000
set de mesa y 4 sillas en acero inoxidable	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
Equipo de sonido	1	\$ 840.000	\$ 840.000
Computador	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
<b>Total equipos</b>			\$ 7.236.000
Asadores de Carbón	1	\$ 680.000	\$ 680.000
mesa de trabajo en acero inoxidable	1	\$ 630.000	\$ 630.000
Campana extractora de Humo en acero inoxidable	1	\$ 1.548.000	\$ 1.548.000
Neveras Industriales	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
<b>Total muebles y enseres</b>			\$ 4.958.000
<b>Inversión amortizable</b>			
Registro de marca	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Registro Sanitario	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
<b>Total inversión amortizable</b>			\$ 2.000.000
<b>Total inversión en activos</b>			\$ 14.194.000

**Cuadro 2. Depreciaciones y amortizaciones en forma lineal**

	Año 0	2012	2013	2014	2015
<b>ACTIVOS DEPRECIABLES A 3 AÑOS</b>					
Valor actual	7.236.000	7.236.000	7.236.000	7.236.000	7.236.000
Ajuste valor activo	0	0	0	0	0
Depreciación	0	2.412.000	2.412.000	2.412.000	0
Depreciación acumulada	0	2.412.000	4.824.000	7.236.000	7.236.000
Valor fiscal	7.236.000	4.824.000	2.412.000	0	0
<b>ACTIVOS DEPRECIABLES A 5 AÑOS</b>					
Valor actual	4.958.000	4.958.000	4.958.000	4.958.000	4.958.000
Ajuste valor activo	0	0	0	0	0
Depreciación	0	991.600	991.600	991.600	991.600
Depreciación acumulada	0	991.600	1.983.200	2.974.800	3.966.400
Valor fiscal	4.958.000	3.966.400	2.974.800	1.983.200	991.600

Cuadro 2. (Continuación).

<b>TOTAL ACTIVOS DEPRECIABLES</b>	<b>Año 0</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Total valor actual	12.194.000	12.194.000	12.194.000	12.194.000	12.194.000
Total ajuste valor activo	0	0	0	0	0
Total depreciación	0	3.403.600	3.403.600	3.403.600	991.600
Total depreciación acumulada	0	3.403.600	6.807.200	10.210.800	11.202.400
Total valor fiscal	12.194.000	8.790.400	5.386.800	1.983.200	991.600
<b>TOTAL ACTIVOS AMORTIZABLES</b>					
Valor actual	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Ajuste valor activo	0	0	0	0	0
Amortización	0	666.667	666.667	666.667	0
Amortización acumulada	0	666.667	1.333.333	2.000.000	2.000.000
Valor fiscal	2.000.000	1.333.333	666.667	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>					
<b>Valor actual</b>	<b>14.194.000</b>	<b>14.194.000</b>	<b>14.194.000</b>	<b>14.194.000</b>	<b>14.194.000</b>
Ajuste valor activo	0	0	0	0	0
Deducciones tributarias	0	4.070.267	4.070.267	4.070.267	991.600
Deducciones tributarias acumulada	0	4.070.267	8.140.533	12.210.800	13.202.400
<b>Valor fiscal</b>	<b>14.194.000</b>	<b>10.123.733</b>	<b>6.053.467</b>	<b>1.983.200</b>	<b>991.600</b>

Cuadro 3. Gastos diferidos para el primer año

<b>Gastos diferidos para el primer año</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VR.UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Gastos de Constitución	1	1.207.000	1.207.000
Insumos (platos, pitillos, cubiertos, brochas de asar)	1	530.000	530.000
Uniformes (Gorro, Tapabocas, Guantes)	5	150.000	750.000
Estrategias de mercadeo	1	3.000.000	3.000.000
<b>Total gastos</b>			<b>5.487.000</b>
<b>Total inversión</b>			<b>19.681.000</b>



## 2.5. PROYECCIONES Y RENTABILIDAD

**Cuadro 4. Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS					
ITEM		2.012	2.013	2.014	2.015
Ventas netas		104.792.100	119.882.162	137.145.194	156.894.102
Costos de Materia prima		29.396.029	33.629.057	38.471.642	44.011.558
Costo mano de Obra		34.019.403	46.907.813	48.784.125	50.735.490
Gastos de Operación		16.044.287	16.700.776	17.403.377	15.078.127
Gastos de Administración y Ventas		9.895.363	10.578.465	11.335.972	12.177.640
Gastos diferidos		5.487.000	0	0	0
Gastos financieros		3.904.291	2.758.375	1.124.573	0
Utilidad gravable		6.045.727	9.307.676	20.025.505	34.891.286
Menos: Impuesto de Renta		0	0	1.652.104	5.757.062
Utilidad neta		6.045.727	9.307.676	18.373.401	29.134.224
Reserva legal		906.859	1.396.151	2.756.010	4.370.134
Utilidad del periodo		5.138.868	7.911.525	15.617.391	24.764.091

**Cuadro 5. Análisis vertical del Estado de Resultados**

ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS					
Costos de Materia prima		28,1%	28,1%	28,1%	28,1%
Costo mano de Obra		32,5%	39,1%	35,6%	32,3%
Gastos de Operación		15,3%	13,9%	12,7%	9,6%
Gastos de Administración y Ventas		9,4%	8,8%	8,3%	7,8%
Gastos diferidos		5,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros		3,7%	2,3%	0,8%	0,0%
Utilidad gravable		5,8%	7,8%	14,6%	22,2%
Menos: Impuesto de Renta		0,0%	0,0%	1,2%	3,7%
Utilidad neta		5,8%	7,8%	13,4%	18,6%
Reserva legal		0,9%	1,2%	2,0%	2,8%
Utilidad del periodo		4,9%	6,6%	11,4%	15,8%

## Cuadro 6. Flujo de caja neto

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.012	2.013	2.014	2.015
Utilidad Neta	0	6.045.727	9.307.676	18.373.401	29.134.224
Total Depreciación	0	3.403.600	3.403.600	3.403.600	991.600
Total Amortización	0	666.667	666.667	666.667	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		10.115.994	13.377.943	22.443.668	30.125.824
Inversiones en Activos del Período	14.194.000	0	0	0	0
Gastos preoperativos	5.487.000				
Colchon de efectivo	10.319.000	412.760	429.270	33.681	18.518
Préstamo	12.000.000				
2. Inversiones netas del periodo	18.000.000	412.760	429.270	33.681	18.518
3. Liquidación de la empresa					23.753.813
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-18.000.000	9.703.234	12.948.673	22.409.986	53.861.119
Balance de proyecto	-18.000.000	-10.996.766	302.391	22.757.736	80.032.516
Periodo de pago descontado	1,97				
Tasa interna de retorno	81,45%				
Valor presente neto	45.758.851				
Tasa mínima de retorno	15,00%				

## 2.6. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Desde el punto de vista financiero se estima que el proyecto es viable, pues considerando una inversión inicial de \$ 30.000.000 (\$12.000.000 por préstamo y 18.000.000 por inversiones netas), este arroja flujos de caja libre positivos, proyectados durante cuatro años y un valor presente neto (VPN) de \$ 45.758.851 a una tasa interna de retorno (TIR) de 81,45%.

### 3. MERCADEO

#### 3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

**En el análisis del sector se realiza un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; en base a diferentes estudios sobre el consumo de carne de cerdo**

El potencial nacional se observa cuando, por ejemplo, se compara el consumo interno de carne de cerdo con los de países como Brasil, Chile y México; En el primero, se consumen 18 kilos, con el ingrediente de que es el cuarto exportador del mundo. En Chile, se consumen 21 kilos, y en México 16 kilos, todos en promedio de persona por año.

Y falta bastante por hacer cuando se observa que en España, por ejemplo, el consumo está por los 62 kilos, y se tienen países como Estados Unidos y Canadá, con 23 kilos por persona al año<sup>2</sup>.

La carne de cerdo aumentó 2 puntos de penetración en el mercado colombiano durante 2011, pasando del 42% al 44%, y manteniendo sus volúmenes de compra en 11%. Así lo reveló el estudio contratado por la Asociación Colombiana de Porcicultores - Fondo Nacional de la Porcicultura, a la firma Nielsen de Colombia.

Según los resultados de la encuesta realizada, la carne de cerdo es la tercera proteína consumida en los hogares. En Bogotá y Cali el consumo de esta carne en el almuerzo fuera del hogar aumentó un 10%, en comparación con 2009. El 37% de los hogares encuestados en Bogotá, y el 36% en Cali, consumen una vez a la semana carne de cerdo en el almuerzo fuera del hogar. Mientras que el 10% y el 24% de los hogares de Bogotá y Cali, respectivamente, lo hacen dos veces a la semana. En 2011 incrementó la penetración en la clase alta y media. Por otro lado, el 58% de las compras de carne de cerdo que realizan los

---

<sup>2</sup> PORTAFOLIO. Consumo de carne de cerdo en Colombia ha aumentado en los últimos tres años. [en línea]. Colombia: Revista Portafolio, s.f., [consultado mayo 15 de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4145404>.

hogares colombianos las llevan a cabo en las carnicerías. No obstante, se presenta un importante crecimiento de la compra de este producto en los supermercados, indicador que pasó de 15% a 19%.

Las tres principales ciudades en compra de carne de cerdo son Medellín con el 40%, Bogotá con 19%, y Cali con 17%<sup>3</sup>.

Los estudios anteriores muestran un panorama positivo para la empresa por el aumento en el consumo de carne de cerdo y el potencial que todavía tiene la región en aumentar su consumo comparado con otras regiones de Colombia, datos que sirven para analizar la expansión de la marca a ciudades como Cali y Medellín.

### **3.3. ANÁLISIS DEL MERCADEO**

**En el análisis del mercado se debe lograr la estimación del mercado total o potencial, la estimación del segmento/nicho de mercado (tamaño y crecimiento). Se trata además de conocer en detalle las características del producto/servicio en relación con los productos/servicios que existen en el mercado.**

El Chorizo Gourmet está dirigido a estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Palmira, la cual cuenta con un total de 74.940 hogares.

El tamaño de la categoría en unidades y en pesos colombianos es estimado con base en el siguiente supuesto:

Los hogares en Palmira cuentan con un promedio de no más de 4 personas por hogar, de los cuales 2 de ellos consumen en promedio 2 unidades de chorizos mensualmente.

**Tamaño de la categoría en unidades (TCU) = No. Personas por hogar que consumen chorizo al mes x No. De chorizos consumidos x No. meses**

---

<sup>3</sup> 3TRES3. Colombia: aumenta en consumo de carne de cerdo [en línea]. Colombia: 3tres3, s.f., [consultado mayo 15 de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.3tres3.com/ultima-hora/colombia:-aumenta-en-consumo-de-carne-de-cerdo\\_30736/](http://www.3tres3.com/ultima-hora/colombia:-aumenta-en-consumo-de-carne-de-cerdo_30736/).

No. Personas por hogar que consumen chorizo al mes =  $74.940 \times 2 = 149880$  personas

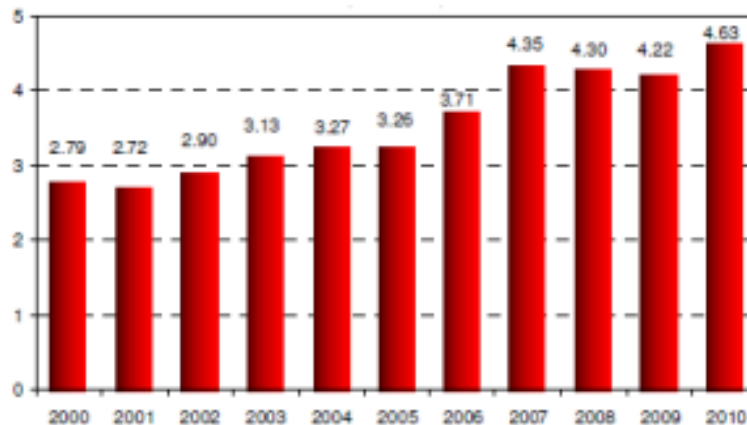
**TCU = 149.880 personas X 2 chorizos X 1 = 299.760 (chorizos vendidos en un mes en la ciudad de Palmira).**

**Tamaño de la categoría en pesos (TCP) = Tamaño de la categoría en und. X precio promedio/und.**

**TCP = 149.880 personas X 2 chorizos X 1 x 1500 pesos = \$449.640.000 (valor del mercado en pesos de chorizos en Palmira en un mes).**

La siguiente gráfica muestra el consumo per cápita de carne de cerdo en Colombia en Kg/Hab.

**Figura 1. Gráfico Crecimiento de la categoría**



**Fuente:** ASOCIACIÓN PORCICOLA DE COLOMBIA [en línea]. Colombia: ASOPORCICOLA, s.f., [consultado diciembre de 2012] Disponible en Internet. Internet: <http://www.porcicol.org.co/asociacion/asoci.php>

A partir de la gráfica anterior se puede observar que en los últimos 4 años el consumo de la carne de cerdo ha aumentado y se ha tratado de mantener en el tiempo. Por la falta de estudios anteriores sobre el consumo de embutidos de cerdo en la región se extrapola el aumento en subproductos que se desprenden de esta categoría como los embutidos de carne de cerdo, piernas de jamón, entre otros.

**Análisis del consumidor/cliente. Para ello se debe establecer el perfil del consumidor; la localización del segmento; elementos que inciden e influyen en la compra (ritual de compra y frecuencia); aceptación del producto (opiniones de clientes que han mostrado interés y los que no han mostrado interés); factores que pueden afectar el consumo; tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo.**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él, es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Se realizó observación en el punto de venta, en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2012, en donde se le practicaron encuestas al consumidor sobre los hábitos de consumo y poder determinar quiénes son los consumidores y cuánto consumen de este tipo de productos.

- **¿Quiénes son los clientes?**

Las personas que compran chorizos, son principalmente padres de familia que hacen uso de los productos para llevarles a sus hijos en la noche, ya que llegan de sus jornadas laborales y prefieren comprar un producto que tiene una rápida entrega y así se liberan de llegar a sus casas a cocinar o preparar una cena para su familia; éstas personas se describen como ejecutivos de áreas administrativas, ingenieros, profesores, jubilados entre otros.

Otro tipo de clientes que se observa en el mercado de chorizos, son los jóvenes que en el fin de semana salen con sus amigos y amigas o con sus novias a distraerse y pasar un rato agradable, y se describen como jóvenes estudiantes universitarios.

También se encuentran las amas de casa, que son las encargadas de hacer los mercados para los hogares, las cuales toman la decisión de compra

convirtiéndose en clientes y llevan el producto al consumidor final, que en éste caso, serían sus hijos e integrantes del hogar.

- **¿Que compran y como usan el producto?**

Los clientes que integran el mercado de chorizos, compran el chorizo en diferentes presentaciones respaldadas por una marca; éstos, son usados para acompañar diferentes tipos de comidas desde un desayuno hasta una cena, un asado familiar o empresarial, entre otras ocasiones.

Finalmente, el cliente compra en el mercado de salsamentarías, variedad de salsas que son mezcladas con todo tipo de comidas al gusto del consumidor; es un fenómeno que se ha desarrollado en Colombia, en el cual, la mayoría de los habitantes les gusta combinar las comidas con salsas, algo que se ha convertido en una tradición. (se observa en restaurantes de comida rápidas y casual).

- **¿Dónde compran?**

Los clientes y consumidores de chorizos y embutidos de cerdo, compran principalmente en supermercados de la zona, en tiendas de barrio, en puntos de venta y en negocios ambulantes o más conocidos como “fritangas”.

- **¿Cuándo compran?**

Los consumidores de chorizos, compran el producto principalmente en las horas de la noche, antes de ir a una reunión social, cuando terminan sus jornadas laborales, alguna cita con una persona en especial, asados en sus hogares, después de un esfuerzo deportivo, o también para calmar el hambre de una manera rápida y exquisita.

El consumo de chorizos se ve acelerado en épocas de feria, ya que es común ver a las personas picando esta deliciosa carne de cerdo y mezclándola con cerveza. También existe un mito que dice que “hay que meterle grasa al cuerpo para no padecer del guayabo o malestar causado por el alcohol”, y se observa que es un fenómeno de todas las ferias de ciudades Colombianas.

- **¿Cómo seleccionan?**

El público interesado en el mercado de chorizos, selecciona el producto dependiendo del respaldo de la marca que lleve puesto el empaque.

Muchas veces también, éste mercado se ve inducido o influenciado por una degustación en el punto de venta ya sea de servicios o de comercialización, que hacen que el cliente tome otra decisión de compra.

Las marcas que presentan algún tipo de diferenciador, son más apetecidas por los consumidores, ya que éstos prefieren los continuos cambios e innovaciones en el sector.

- **¿Por qué prefieren un producto?**

Los clientes del sector de embutidos de cerdo prefieren el producto por su sabor, por su composición de carne, que sea libre de “gordos” o cartílagos, que sea un chorizo jugoso, que tenga excelente presentación tanto asados como en su empaquetadura, que carezcan de grasa, que no cause malestar ni pesadez en el estómago.

Por otro lado, el producto debe de ser atractivo, que genere confiabilidad, que su imagen interactúe con la mente de los niños y clientes y que su imagen convenza de que son productos de calidad.

El precio también es una variable que permite dar confianza al momento de escoger el producto y comprarlo; todos los productos van dirigidos a personalidades diferentes y/o en este caso, puede que la opción de compra la dañe un competidor, ofreciendo los productos a un menor costo, acabando con el mercado.

- **¿Cómo responden a los programas de marketing?**

Estos consumidores se muestran interesados en consumir los productos después de hacer publicidad de marca; hay personas que psicológicamente generan una



adicción a las salsas y con sólo ver un “estado” alusivo a el chorizo o la salsamentaría, publicado en redes sociales (Facebook, Twitter, My Space, Bbm, Whats app, etc.), generan un antojo inmediato, que estimula a la compra del producto y a opinar sobre los productos ofrecidos, lo que genera bases de datos de información de personas interesadas en los productos mediante la página web.

- **¿Volverán a comprar?**

Los clientes de embutidos de cerdo volverán a comprar, ya que la marca le ofrece unos chorizos muy sanos, exquisitos, innovadores, del agrado para todo consumidor y a un costo muy bajo, sin olvidar su gran diferenciador el “SuperChimichurry Gourmet”.

- **Segmentación**

La segmentación del mercado de embutidos en la ciudad de Palmira, va dirigido a la siguiente clasificación:

- **Niños influyentes:** estos niños tienen influencia en sus padres en la decisión de compra de productos como chorizos.
- **Jóvenes universitarios con bajo poder adquisitivo:** estos jóvenes aun dependen de sus padres y no tienen un poder adquisitivo fuerte, es por esto que prefieren comer en sitios donde su paladar y precio estén a gusto.
- **Adultos trabajadores:** aunque estas personas tienen un poder adquisitivo alto, no siempre frecuentan lugares costosos, en ocasiones prefieren ir a lugares cómodos cerca a sus hogares que sirven de punto de reunión con amigos del sector.
- **Mayores y jubilados:** adultos mayores de 50 años que encuentran cómodo y seguro salir a comer a sitios cercanos a su barrio, en donde les ofrezcan un servicio rápido y la mayoría de las veces, siempre compran para llevar a sus casas o invitan a sus nietos, hijos y familiares.

**Análisis de la competencia.** El análisis de la competencia es la identificación de los principales participantes y competidores potenciales; además de las empresas competidoras; costo de mi producto/servicio; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual está dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.

La competencia en la ciudad de Palmira está dada por Choripaisa. Ofrece chorizos únicamente asados al carbón. No se considera un fuerte competente porque es un negocio que no ha tenido gran acogida del público, sin embargo se ha sabido mantener en el mercado de embutidos como servicio de restaurante, además no presenta ningún diferenciador, por ejemplo las salsas gourmet.

**3.3.1. Matriz de atributos de la marca frente a la competencia.** Para ello se va a emplear la matriz de perfil competitivo; es además una herramienta importante de “entrada” que resume información decisiva sobre los competidores, identifica los competidores más importantes e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Para ello se empleó información muy objetiva para la elección de los factores claves.

Los resultados de la matriz dependerán en parte de los juicios en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones.

A continuación, la Matriz de Perfil Competitivo, ayuda a comparar la posición actual de la empresa El Chorizo Gourmet frente a sus principales competidores. En la matriz se asignan calificaciones a cada factor según el desempeño de cada empresa.

La mayor calificación que se puede otorgar es de cinco (5) y la más baja, es de cero (0), las calificaciones de cada empresa fueron obtenidas a partir de la suma de las calificaciones de cada factor dividido por el total de ellos.

**Cuadro 7. El Chorizo Gourmet**

<b>FACTORES DE ATRACTIVO DE MERCADO</b>	<b>PESO (%)</b>	<b>CALIFICACIÓN (0 A 5)</b>	<b>TOTAL</b>
Participación de la marca	0,4	1	0,4
Posicionamiento de la marca	0,4	1	0,4
Poder de negociación	0,2	1	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1</b>
<b>FACTORES DE POSICIÓN COMPETITIVA</b>			
Variedad de productos	0,2	2	0,4
Diferenciador de la categoría	0,2	4	0,8
Servicio de domicilio	0,2	3	0,6
Alta productividad por fuerza de trabajo	0,2	2	0,4
Precios asequibles al mercado	0,2	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,2</b>

**Cuadro 8. Choripaisa**

<b>FACTORES DE ATRACTIVO DE MERCADO</b>	<b>PESO (%)</b>	<b>CALIFICACIÓN (0 A 5)</b>	<b>TOTAL</b>
Participación de la marca	0,4	2	0,8
Posicionamiento de la marca	0,4	3	1,2
Poder de negociación	0,2	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>
<b>FACTORES DE POSICIÓN COMPETITIVA</b>			
Variedad de productos	0,2	3	0,6
Diferenciador de la categoría	0,2	2	0,4
Servicio de domicilio	0,2	3	0,6
Alta productividad por fuerza de trabajo	0,2	3	0,6
Precios asequibles al mercado	0,2	4	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3</b>

**Cuadro 9. Tropicarlos**

<b>FACTORES DE ATRACTIVO DE MERCADO</b>	<b>PESO (%)</b>	<b>CALIFICACIÓN (0 A 5)</b>	<b>TOTAL</b>
Participación de la marca	0,4	4	1,6
Posicionamiento de la marca	0,4	4	1,6
Poder de negociación	0,2	4	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4</b>
<b>FACTORES DE POSICIÓN COMPETITIVA</b>			
Variedad de productos	0,2	4	0,8
Diferenciador de la categoría	0,2	3	0,6
Servicio de domicilio	0,2	4	0,8
Alta productividad por fuerza de trabajo	0,2	4	0,8
Precios asequibles al mercado	0,2	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,6</b>

**Cuadro 10. Billos**

<b>FACTORES DE ATRACTIVO DE MERCADO</b>	<b>PESO (%)</b>	<b>CALIFICACIÓN (0 A 5)</b>	<b>TOTAL</b>
Participación de la marca	0,4	4	1,6
Posicionamiento de la marca	0,4	4	1,6
Poder de negociación	0,2	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4,2</b>
<b>FACTORES DE POSICIÓN COMPETITIVA</b>			
Variedad de productos	0,2	5	1
Diferenciador de la categoría	0,2	2	0,4
Servicio de domicilio	0,2	5	1
Alta productividad por fuerza de trabajo	0,2	5	1
Precios asequibles al mercado	0,2	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4</b>

Análisis: en los cuadros anteriores se observa que la marca con la mejor calificación es “Billos”, seguida por “Tropicarlos” y por últimos “Choripaisa” y “El Chorizo Gourmet”. Esto se explica por el tiempo que llevan cada uno en el mercado, el músculo financiero que han podido obtener para optimizar sus procesos y así mismo la participación les ha dado un elevado reconocimiento en la ciudad.

- **Análisis de Porter:**

**Cuadro 11. Análisis de Porter**



### 3.4. ESTRATEGIA DE MERCADEO

**Concepto de producto o servicio.** El Chorizo Gourmet, presenta productos innovadores y atractivos para los consumidores, los cuales están sometidos a diferentes pruebas del mercado para medir su grado de aceptación por parte de las personas.

Colombia, y el departamento del Valle del Cauca, se caracterizan porque su población es altamente consumidora de carne de cerdo, y los chorizos son muy apetecidos en nuestra región, ya sea para calmar el hambre por antojo, o acompañar sus comidas a la hora del almuerzo o en la cena.

El Chorizo Gourmet innova comercializando variedades de chorizos acompañado de sus respectivas salsas (Superchimichurry Gourmet, Ardiente y Teriyaki), que juntos forman la combinación perfecta y exquisita para el paladar de los consumidores.

- **Empaque:** para la comercialización de los chorizos pre cocidos en los supermercados, éstos se empacarán al vacío, junto con la etiqueta, acompañados de las salsas gourmet en presentaciones de tarros plásticos de 333ml y 1lt. Se empacarán de la siguiente manera:

- 10 unidades de chorizos acompañados de 333ml de la salsa Superchimichurry Gourmet.

- 20 unidades de chorizos acompañadas de 1Lt de la salsa Superchimichurry Gourmet.

- **Análisis DOFA**

#### Cuadro 12. DOFA

Oportunidades	Fortalezas
Baja competencia en la categoría a nivel local (Palmira)	Pionero en publicidad de chorizo gourmet en Colombia - Reconocimiento de Google a la página web <a href="http://www.elchorizogourmet.com">www.elchorizogourmet.com</a>

Cuadro 12 (continuación)

Tratado de libre comercio - A futuro	Penetración en el mercado de embutidos (Chorizos) con un diferenciador (Superchimichurry)
Tendencias del consumidor de la ciudad de Palmira a conocer nuevos productos	Ecosistema digital vigente
<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>
Reconocimiento por medio de la participación en eventos de la ciudad de Palmira	Bajos costos de producción
	Excelente referencia de los actuales consumidores hacia clientes potenciales.
<b>Amenazas</b>	<b>Debilidades</b>
Bajo posicionamiento en el mercado local (Palmira).	No es un producto de primera necesidad
Alza en los precios de la carne cerdo lo cual incrementaría los costos de producción.	Dependencia del proveedor para empaque y embalaje para transporte
Incursión de nuevas marcas extranjeras especializadas en chorizo y aderezos para carnes y ensaladas por medio de TLC.	Falta de logística para distribuir el producto
Aumento de la demanda en otros tipos de carne por una baja significativo en el precio al consumidor.	Bajo reconocimiento en el mercado por ser una nueva marca.

- **Situación del ciclo de vida del producto**

En el año 2010 se presenta un incremento en el consumo de carne de cerdo en Colombia, reflejando que sus derivados como el chorizo, que son productos que pasaron de estar en una etapa de crecimiento a una de madurez debido a que los consumidores ya conocen el producto; solo que en este mercado se manejan diferenciadores con los cuales hay que combinarlo para marcar un top of mind en el consumidor.

## **Marketing Mix:**

- Dar a conocer la salsa gourmet como un aderezo especial para salsas y ensaladas.
- Fortalecer la promoción de los productos de El Chorizo Gourmet mediante medios de comunicación local como prensa, radio y televisión, resaltando la “Choripromo” los días jueves de la semana, la cual consta de dar 3 chorizos al precio de 5.000 pesos, la cual ha tenido una excelente acogida desde su iniciación en el mes de junio de 2012 hasta la fecha.
- Prestar por medios propios el servicio de distribución para no depender de un proveedor y reducir el riesgo.
- Los precios de la empresa “El Chorizo Gourmet” se mantendrán en el tiempo hasta que llegue a su etapa de crecimiento, cuando tengamos una buena cantidad de clientes actuales y sea más prudente hacer un pequeño incremento del precio.

- **Estrategia de marca:**

**Mercado objetivo:** posicionar la marca “El Chorizo Gourmet” en el mercado objetivo de la ciudad mediante nuevas técnicas de promoción expuestas en el posterior plan de empresa.

**Competidores objetivos:** realizar benchmarking a nuestros competidores de productos sustitutos que son los más fuertes, para promocionar la marca “El Chorizo Gourmet” en lo posible; en los mismos medios y lugares.

**Atributos del producto:** realzar los atributos de las salsas Superchimichurry Gourmet, Ardiente y Teriyaki mediante el acompañamiento de productos ofrecidos en los puntos de venta de “El Chorizo Gourmet” como la única salsa en el mundo con estas características.



- **Estrategia central**

- Las salsas “Superchimichurry Gourmet, Ardiente y Teriyaki”, son el principal diferenciador de la marca con respecto a su competencia y aumentarán su reconocimiento sólo mediante la oferta en los puntos de venta de “El Chorizo Gourmet” de la ciudad.
- La marca “El Chorizo Gourmet” alcanzará el 30% de participación en el mercado de la categoría (puntos de venta de embutidos de cerdo) en el año 2015.
- Para la penetración de la marca a los supermercados, se ofrecerán pruebas de los chorizos con sus respectivas salsas gourmet, y se les enseñará a los posibles clientes a preparar el producto por medio de impulsadoras, para así poder disfrutarlos desde sus hogares.

- **Estrategia de Publicidad**

- Mediante perifoneo y prensa local en la ciudad utilizando mensajes con doble sentido que causen gracia en la gente siendo esto un diferenciador en mensajes de promoción de productos alimenticios.
- Publicidad audiovisual en la página de “El Chorizo Gourmet”, redes sociales y televisión local donde se recree el personaje animado de “El Chorizo Gourmet” y en cada pauta se deje un mensaje de reflexión sobre la situación actual del país y cómo pueden los ciudadanos aportar para que las cosas mejoren. Este mismo personaje se utilizara en todas los medios de promoción de “El Chorizo Gourmet”.

- **Estrategia de relaciones públicas:**

- Realizar el “ChoriParty” una vez al año, la cual será una fiesta para los clientes de “El Chorizo Gourmet” en donde se invita a estos a consumir los chorizos acompañados de cervezas y shows musicales, esto con el fin de promocionar nuevos productos y poder contar con la opinión de los clientes al momento de consumirlos y generar ingresos para la empresa.
- El Chorizo Gourmet participará en patrocinios de fiestas electrónicas de la ciudad, donde aparecerá la marca en toda la publicidad y transcurso de los eventos.

- Participar en patrocinios o eventos de la fundación animal “Huellas de Vida” para mostrar a la comunidad el interés que tiene la empresa en los animales desamparados de la ciudad.

- Participación en eventos sociales de la comunidad donde la marca pueda interactuar con las comunidades sobre sus necesidades y carencias en las cuales “El Chorizo Gourmet” pueda ayudar dando capacitaciones sobre uso adecuado de alimentos y emprendimiento e iniciativa empresarial.

- La empresa ofrece el servicio de “Asados del ChoriCheff”, con el fin de ser contratada en reuniones familiares, sociales, políticas, cumpleaños, bienvenidas, despedidas, e ir a estos lugares y en presencia del cliente entregar los chorizos asados, calientes y listos para su consumo.

- **Web Site**

El Chorizo Gourmet cuenta con un ecosistema digital hace 11 meses donde los clientes pueden interactuar con la marca en enlaces con Facebook, Twitter y Youtube dejando algún comentario que ayude a mejorar la calidad de los productos y el servicio ofrecido en los puntos de venta. También se publican todas las participaciones de la marca en eventos y actividades de la región.

Además, por medio de la página web [www.elchorizogourmet.com](http://www.elchorizogourmet.com) se ofrecerá el servicio de pedidos a domicilio, para que el cliente desde su casa, pueda disfrutar de un auténtico producto de El Chorizo Gourmet sin necesidad de salir de sus casas y dejar a un lado sus actividades. Sólo tendría que dar un par de clicks al mouse de su computador, ingresar sus datos en nuestro portal web, hacer la orden de pedido y pagar al momento de recibir su domicilio dentro de la ciudad de Palmira.

**Cuadro 13. Presupuesto para la implementación del plan de posicionamiento de las estrategias para el primer año**

<b>ÍTEMS Para Desarrollo de plan de mercadeo</b>	<b>Total anual</b>
Publicidad en "CNC" canal regional de Palmira 3 salidas al mes de 30 segundos x valor de \$320.000.	960.000
Patrocinios en publicidad (Material POP) de fiestas electrónicas de la ciudad con "Electrip" por valor de \$25.000 por fiesta mensual, 5 al año.	125.000
Cuña radial en "Radioluna" en fines de semana, 9 cuñas por fin de semana por valor de \$56.000 mensual.	504.000
Publicidad en revista de la región "el acierto" publicada cada semana por 12 salidas al año.	1.000.000
Participación en eventos sociales de la comunidad y fundación animal.	180.000
Material pop (volantes y pendones).	231.000
<b>Total</b>	<b>\$ 3.000.000</b>

**Cuadro 14. Proyección de ventas mensuales en Unidades y Pesos año 1 (ventas y unidades totalizadas año 2, 3 y 4)**

MERCADO Y VENTAS																
ITEM	2012												Total	Total	Total	Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2012	2013	2014	2015
Mercado Total ( Uds )	24.980	24.980	24.980	24.980	24.980	24.980	24.980	24.980	24.980	24.980	24.980	24.980	299.760	299.760	329.736	362.710
Volumen Estimado de Ventas	3.331	2.878	2.156	1.728	2.374	2.990	3.069	3.885	2.978	2.961	2.733	3.762	34.845	38.330	42.162	46.379
Fraccion de Mercado	13,33%	11,52%	8,63%	6,92%	9,50%	11,97%	12,29%	15,55%	11,92%	11,85%	10,94%	15,06%	11,62%	12,79%	12,79%	12,79%
Chorizo Gourmet	1.300	1.265	763	793	1.189	1.492	1.364	1.489	1.356	1.368	1.203	1.529	15.111	16.622	18.284	20.113
Chorizo Ardiente	863	533	301	112	340	416	602	863	653	514	498	657	6.352	6.987	7.686	8.455
Chorizo Teriyaki	332	480	248	198	214	294	423	638	306	386	463	643	4.625	5.088	5.596	6.156
Chuzo de pollo Teriyaki	476	300	530	380	314	415	389	512	387	389	343	512	4.947	5.442	5.986	6.584
Aborrajaditos con queso	150	58	89	76	91	111	64	122	58	63	59	156	1.097	1.207	1.327	1.460
coca-cola x 350ml	160	200	186	139	178	214	189	204	165	192	132	207	2.166	2.383	2.621	2.883
SuperChimichurri Gourmet x 333ml	22	21	17	9	26	19	12	31	20	19	14	25	235	259	284	313
Superchimichurri x litro domicilios	6	3	2	5	7	11	9	10	4	5	2	14	78	86	94	104
salsa ardiente x 333 ml	12	11	9	7	6	14	12	4	14	16	13	14	132	145	160	176
salsa teriyaki x 333 ml	10	7	11	9	9	4	5	12	15	9	6	5	102	112	123	136
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PROYECCION de VENTAS (\$)																
ITEM	2012												Total	Total	Total	Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2012	2013	2014	2015
Volumen estimado de ventas																
Chorizo Gourmet	3.900.000	3.795.000	2.289.000	2.379.000	3.567.000	4.476.000	4.092.000	4.467.000	4.068.000	4.104.000	3.609.000	4.587.000	45.333.000	51.860.952	59.328.929	67.872.295
Chorizo Ardiente	2.589.000	1.599.000	903.000	336.000	1.020.000	1.248.000	1.806.000	2.589.000	1.959.000	1.542.000	1.494.000	1.971.000	19.056.000	21.800.064	24.939.273	28.530.529
Chorizo Teriyaki	996.000	1.440.000	744.000	594.000	642.000	882.000	1.269.000	1.914.000	918.000	1.158.000	1.389.000	1.929.000	13.875.000	15.873.000	18.158.712	20.773.567
Chuzo de pollo Teriyaki	1.428.000	900.000	1.590.000	1.140.000	942.000	1.245.000	1.167.000	1.536.000	1.161.000	1.167.000	1.029.000	1.536.000	14.841.000	16.978.104	19.422.951	22.219.856
Aborrajaditos con queso	300.000	116.000	178.000	152.000	182.000	222.000	128.000	244.000	116.000	126.000	118.000	312.000	2.194.000	2.509.936	2.871.367	3.284.844
coca-cola x 350ml	400.000	500.000	465.000	347.500	445.000	535.000	472.500	510.000	412.500	480.000	330.000	517.500	5.415.000	6.194.760	7.086.805	8.107.305
SuperChimichurri Gourmet x 333	143.000	136.500	110.500	58.500	169.000	123.500	78.000	201.500	130.000	123.500	91.000	162.500	1.527.500	1.747.460	1.999.094	2.286.964
Superchimichurri x litro domicilios	79.200	39.600	26.400	66.000	92.400	145.200	118.800	132.000	52.800	66.000	26.400	184.800	1.029.600	1.177.862	1.347.475	1.541.511
salsa ardiente x 333 ml	78.000	71.500	58.500	45.500	39.000	91.000	78.000	26.000	91.000	104.000	84.500	91.000	858.000	981.552	1.122.895	1.284.592
salsa teriyaki x 333 ml	65.000	45.500	71.500	58.500	58.500	26.000	32.500	78.000	97.500	58.500	39.000	32.500	663.000	758.472	867.692	992.640
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Valor total de ventas (\$)</b>	<b>9.978.200</b>	<b>8.643.100</b>	<b>6.435.900</b>	<b>5.177.000</b>	<b>7.156.900</b>	<b>8.993.700</b>	<b>9.241.800</b>	<b>11.697.500</b>	<b>9.005.800</b>	<b>8.929.000</b>	<b>8.209.900</b>	<b>11.323.300</b>	<b>104.792.100</b>	<b>119.882.162</b>	<b>137.145.194</b>	<b>156.894.102</b>

#### 4. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO

El objetivo central del análisis es determinar si es posible lograr elaborar el producto / servicio deseado en la cantidad, calidad y el costo requerido.

Para ello es necesario identificar: tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, etc.

Este análisis indudablemente va coordinado con el análisis del mercado, pues la producción es para atender las ventas que se identifican en este análisis

##### 4.1. FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

**Cuadro 15. Ficha de costos de materia prima por producto (Chorizo Gourmet)**

<b>CHORIZO GOURMET</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad de Compra (metro, decena, libra, unidad, kilo, bulto, etc.)</b>	<b>Costo por Unidad 1</b>	<b>Unidades Utilizadas 2</b>	<b>Costo Total 3</b>
CHORIZO	UNIDAD	700	1,0000	700,0
PALO	UNIDAD	17,66	1,0000	17,66
AREPA	UNIDAD	40	1,0000	40
SERVILLETA	UNIDAD	5,7	1,0000	5,7
LIMÓN TAHITÍ	KG	810	0,0052	4,212
CARBÓN	BULTO	13500	0,0008	11,205
SALSA GOURMET	333 ML	971,41	0,0200	19,4282
<b>Total Costo de Materia Prima (A)</b>				<b>\$ 798,20</b>

(Ver Cuadro 16).

**Cuadro 16. Ficha técnica Chorizo Ardiente**

<b>CHORIZO ARDIENTE</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad de Compra (metro, decena, libra, unidad, kilo, bulto, etc.)</b>	<b>Costo por Unidad 1</b>	<b>Unidades Utilizadas 2</b>	<b>Costo Total 3</b>
CHORIZO	UNIDAD	700	1,0000	700,0
PALO	UNIDAD	17,66	1,0000	17,66
AREPAS	UNIDAD	40	1,0000	40
SERVILLETAS	UNIDAD	5,7	1,0000	5,7
LIMÓN TAHITI	KG	810	0,0052	4,212
CARBÓN	BULTO	13500	0,0008	11,205
SALSA ARDIENTE	333 ML	1180	0,0200	23,6
<b>Total Costo de Materia Prima (A)</b>				<b>\$ 802</b>

**Cuadro 17. Ficha técnica Chorizo Teriyaki**

<b>CHORIZO TERIYAKI</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad de Compra (metro, decena, libra, unidad, kilo, bulto, etc.)</b>	<b>Costo por Unidad 1</b>	<b>Unidades Utilizadas 2</b>	<b>Costo Total 3</b>
CHORIZO	UNIDAD	700	1,0000	700,0
PALO	UNIDAD	17,66	1,0000	17,66
AREPAS	UNIDAD	40	1,0000	40
SERVILLETAS	UNIDAD	5,7	1,0000	5,7
LIMÓN	KG	810	0,0052	4,212
CARBÓN	BULTO	13500	0,0008	11,205
SALSA TERIYAKI	333 ML	2820,41	0,0200	56,4082
<b>Total Costo de Materia Prima (A)</b>				<b>\$ 835,18</b>

(Ver Cuadro 18).

**Cuadro 18. Ficha técnica Chuzo de pollo Teriyaki**

<b>CHUZO DE POLLO TERIYAKI</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad de Compra (metro, decena, libra, unidad, kilo, bulto, etc.)</b>	<b>Costo por Unidad 1</b>	<b>Unidades Utilizadas 2</b>	<b>Costo Total 3</b>
TROZOS DE POLLO	12 LB	51000	0,0083	423,3
PALOS	UNIDAD	16,622	1,0000	16,62
SERVILLETA	UNIDAD	5,7	1,0000	5,7
CARBÓN	BULTO	13500	0,0008	11,205
AREPA	UNIDAD	40	1,0000	40
SALSA TERIYAKI	333 ML	2820,41	0,0200	56,4082
<b>Total Costo de Materia Prima</b>				<b>\$ 553,23</b>

**Cuadro 19. Ficha técnica Aborrajaditos con queso**

<b>ABORRAJADITOS CON QUESO</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad de Compra (metro, decena, libra, unidad, kilo, bulto, etc.)</b>	<b>Costo por Unidad 1</b>	<b>Unidades Utilizadas 2</b>	<b>Costo Total 3</b>
ABORRAJADITOS	UNIDAD	700	1,00000	600,0
SERVILLETA	UNIDAD	5,7	1,00000	5,7
CARBÓN	BULTO	13500	0,00083	11,205
<b>Total Costo de Materia Prima</b>				<b>\$ 616,91</b>
<b>COCACOLA 350 ML</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad de Compra (metro, decena, libra, unidad, kilo, bulto, etc.)</b>	<b>Costo por Unidad 1</b>	<b>Unidades Utilizadas 2</b>	<b>Costo Total 3</b>
COCACOLA	350 ML	1400	1,00000	1400,0
<b>Total Costo de Materia Prima</b>				<b>\$ 1400</b>

**Cuadro 20. Ficha técnica Súperchimichurry Gourmet**

<b>SÚPERCHIMICHURRY GOURMET (333 ML)</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad de Compra (metro, decena, libra, unidad, kilo, bulto, etc.)</b>	<b>Costo por Unidad 1</b>	<b>Unidades Utilizadas 2</b>	<b>Costo Total 3</b>
TARRO 333 ML	UNIDAD	500	1,00000	500,00000
CILANTRO	KG	1800	0,02331	41,95800
PEREJIL	KG	9000	0,00783	70,42950
AJO	KG	4070	0,00549	22,36262
CEBOLLA CABEZONA	KG	1950	0,06410	124,99988
VINAGRE	LT	4540	0,03460	157,08400
ACEITE	LT	3777	0,01249	47,16529
AZÚCAR	KG	1290	0,00549	7,08791
SAL	KG	780	0,00042	0,32468
<b>Total Costo de Materia Prima</b>				<b>\$ 971,41</b>

**Cuadro 21. Ficha técnica salsa ardiente (333 ml)**

<b>SALSA ARDIENTE (333 ML)</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad de Compra (metro, decena, libra, unidad, kilo, bulto, etc.)</b>	<b>Costo por Unidad 1</b>	<b>Unidades Utilizadas 2</b>	<b>Costo Total 3</b>
TARRO X 333	UNIDAD	500	1	500
SUPER CHIMICHURRY X 333	UNIDAD	971,41	0,5	485,705
AJO	KG	4070	0,0041	16,687
CEBOLLA CABEZONA	KG	1950	0,0385	75,075
AJI	KG	2980	0,0012	3,576
CEBOLLA LARGA	KG	1280	0,023	29,44
TOMATE CHONTO	KG	1820	0,0384	69,888
<b>Total Costo de Materia Prima</b>				<b>\$ 1180</b>



**Cuadro 22. Ficha técnica salsa Teriyaki (333 ml)**

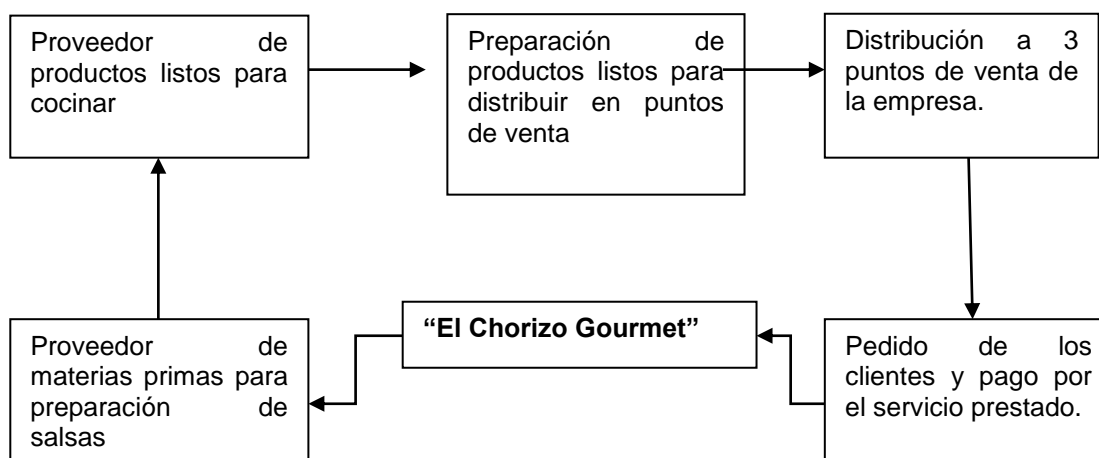
<b>SALSA TERIYAKI (333 ML)</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad de Compra (metro, decena, libra, unidad, kilo, bulto, etc.)</b>	<b>Costo por Unidad 1</b>	<b>Unidades Utilizadas 2</b>	<b>Costo Total 3</b>
TARRO 333 ML	UNIDAD	500,00000	1,00000	500,00 000
SUPERCHIMICHUR RI	X 333 ML	971,41000	1,00000	971,41 000
SALSA DE SOYA	LT	9500,0000 0	0,07100	674,50 000
SALSA TERIYAKI PROVEEDOR	LT	9500,0000 0	0,07100	674,50 000
<b>Total Costo de Materia Prima (A)</b>				<b>\$ 2820</b>

#### 4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

**Proceso.** Un proceso es un conjunto de actividades interrelacionadas que transforman las entradas y salidas dentro de una organización.

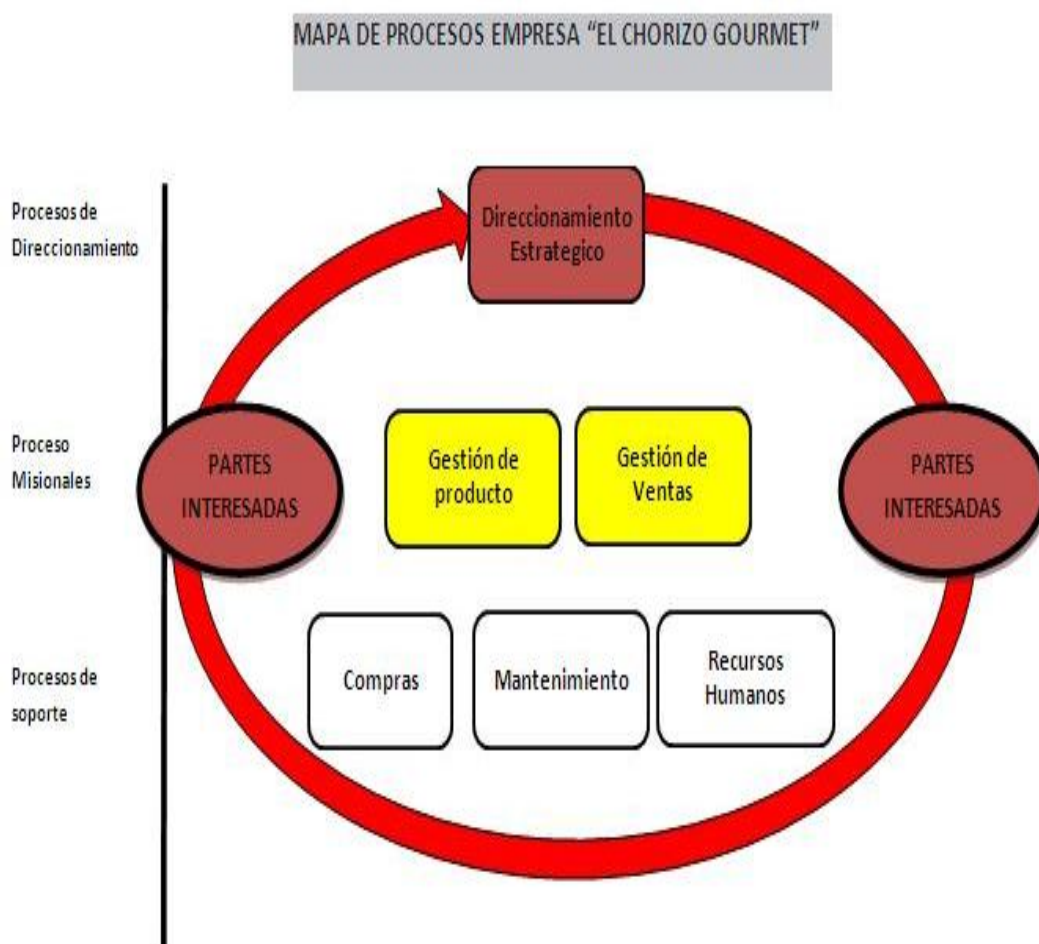
Los procesos deben estar diseñados e implementados de acuerdo con la estrategia definida, puesto que es a través de ellos que ésta se ejecuta y se obtienen los resultados esperados.

**Figura 2. Descripción del proceso**



Basado en el sistema de gestión de calidad y la norma ISO 9001, la empresa usará un mapa de procesos como guía para sus empleados y para entender más fácil su funcionamiento, y llevar un manejo de registros, formatos, y caracterización de cada uno de sus procesos.


**Figura 3. Mapa de procesos empresa “El Chorizo Gourmet”**



El mapa de procesos va acompañado de una caracterización, la cual describe cada proceso de la empresa basado en el ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar). La caracterización del proceso de direccionamiento estratégico de El Chorizo Gourmet se ve reflejado en el siguiente formato: (Ver Figura 4, página siguiente).

## Caracterización del proceso de direccionamiento estratégico

**Cuadro 23. Caracterización del proceso de direccionamiento estratégico**


	<b>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b>		<b>Código</b>	DE-C-01
			<b>Versión</b>	1
			<b>Fecha</b>	01/NOV./2012
<b>OBJETIVO</b>	Realizar políticas, establecer directrices para el cumplimiento de la misión y visión, el crecimiento económico y social de la empresa.			
<b>ALCANCE</b>	Aplica desde la planificación estratégica (misión, visión, planes de mercadeo y publicidad) hasta la definición de clientes, seguimiento y monitoreo del que hacer de la empresa hasta los planes de mejoramiento.			
<b>RESPONSABLE</b>	Gerencia			
<b>ENTRADA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SALIDAS</b>	<b>CLIENTES</b>	
Estudio de Mercadeo. Plan de mercado para posicionamiento de la marca "El Chorizo Gourmet". Legislación aplicable. Requerimientos de clientes. Informes de control.	<p style="text-align: center;"><b>1. Planificación</b></p> Estrategias de crecimiento. Políticas de gestión . Identificación de aliados comerciales.	Políticas de gestión. Planes. 1. Mercadeo 2. Publicidad 3. Operativo Otros Objetivos de la empresa Aliados comerciales - inversionistas	Todos los Procesos	
Políticas de gestión. Planes (mercadeo, publicidad, operativo, otros) Objetivos de la empresa Aliados comerciales - inversionistas	<p style="text-align: center;"><b>2. Hacer</b></p> Planes Estrategias (ubicación del puntos de venta) Gestión de aliados comerciales e inversionistas .	Planes y de estrategias de crecimiento implementados. Alianzas establecidas.	Todos los Procesos	

Cuadro 23. (Continuación).

ENTRADA	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTES
Informes de seguimiento. Resultados de implementación de planes y estrategias (mercadeo, publicidad, operativos, otros)	<p><b>3. Verificar</b> Seguimiento y revisión de estrategias y operación de la empresa.</p>	Actas ( comité de gerencia)	Direccionamiento Estratégico
Informes de seguimiento Indicadores de proceso, planes y mejora	<p><b>4. Actuar</b> Toma de medidas correctivas y preventivas, planes de acción para la mejora.</p>	Informes de Gestión Planes de mejora	Todos los Procesos

### Caracterización del proceso de Gestión de producto

Cuadro 24. Caracterización del proceso de Gestión de producto

	<b>GESTIÓN DE PRODUCTO</b>		<b>Código</b>	GP-C-01
			<b>Versión</b>	1
			<b>Fecha</b>	01/NOV./2012
<b>OBJETIVO</b>	Generar productos de alta calidad y exquisito sabor que sean innovadores mediante la ejecución de buenas prácticas de manufactura para ser entregados a los consumidores de chorizos.			
<b>ALCANCE</b>	Aplica desde la planificación de la operación hasta la liberación del producto al consumidor.			
<b>RESPONSABLE</b>	Director de Gestión de Productos			
ENTRADA	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTES	
Requerimientos y/o sugerencias del cliente. Estudios y técnicas de cocina. Estudio de publicidad.	<p><b>1. Planificación</b> (planificación de las actividades de cocina, diseño- nombre y entrega de producto, innovación de productos (salsa, chorizos y chuzos,)</p>	Plan detallado de actividades de operación. Nombre y diseño para entrega de producto. Planes de innovación de productos	Gestión de Productos / Compras / Gestión de ventas	

Cuadro 23. (Continuación).

ENTRADA	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTES
Plan de actividades. Recursos Humanos Recursos físicos. Materia prima (chorizos, pollo y vegetales) e insumos	<div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p><b>2. Hacer</b> Empalar y procesamiento de productos (chorizos, chuzos y salsas).</p> </div>	Producto empalado listo para azar. Registro y análisis de datos de consumo de materias primas e insumos. Registro y análisis de datos de productos empalados y procesados (pre cocidos, asados y salsa procesadas y envasadas)	Gestión de Productos / Gestión de ventas
Informes de productos empalados y procesados (pre cocidos, asados y salsa envasadas) y consumo de materias primas e insumos.	<div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p><b>3. Verificar</b> Revisión de efectividad del plan de actividades y Costos de producción</p> </div>	Actas de revisión de la dirección de Gestión de Producto.	Gestión de Productos
Informes de seguimiento de Indicadores de subproceso / actividades, planes y mejoras	<div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p><b>4. Actuar</b> Planes de acción para la mejora.</p> </div>	Informes de Gestión. Planes de mejora implementados.	Todos los Proceso.

La caracterización del proceso de Gestión de producto de la empresa El Chorizo Gourmet se muestra en el siguiente formato:

Basado en la norma ISO 9001, y en busca de una futura certificación de alta calidad para la empresa, se muestra los procedimientos del proceso de gestión de producto que está basado en el empalaje y proceso de venta de los chorizos, hasta la elaboración de las salsas gourmet:

**Procedimiento del proceso de gestión de producto. Un procedimiento es la forma especificada de llevar a cabo una actividad o proceso, mediante un conjunto de tareas concretas y bien definidas.**

**4.1.1. Análisis y documentación de procedimientos.** Determinar y documentar un procedimiento significará normalizar la ejecución de tareas estándares y delimitar aquellas que resultan confusas o no responden a una secuencia lógica. Solo aquellos procedimientos considerados estratégicamente relevantes para la organización, deberán ser documentados. Al tener definidos los procedimientos, se deberían agilizar los controles de gestión, la detección de deficiencias y la simplificación de la capacitación de empleados.

Los procedimientos establecen el “cómo” se debe llevar adelante la ejecución de los procesos que posea la organización. Por ello, es fundamental definir en una primera instancia los procesos, y como consecuencia de ello los procedimientos utilizados para alcanzar los resultados deseados. De todas maneras, la documentación de procesos y procedimientos debe realizarse de forma independiente, aunque vinculando y concordando el contenido de ambos<sup>4</sup>.

## **4.2.GESTIÓN DE PRODUCTOS EMPALAJE Y PROCESAMIENTO DE CHORIZOS Y CHUZOS DE POLLO**

**Objetivo:** definir el paso a paso de las actividades a realizar en el empalaje y procesamiento de chorizos y chuzos de pollo para que el producto sea conforme con las políticas de prestación de servicio de la empresa.

**Alcance:** aplica desde la entrada de materias primas e insumos hasta la liberación de productos de chorizos y chuzos de pollo.

**Contextualización:** este procedimiento procede de las actividades descritas en las caracterizaciones del proceso de Gestión de Productos (ACTIVIDAD: Hacer).

---

<sup>4</sup> MINPLAN. Metodología Para El Análisis y Documentación De Procesos [en línea]. Colombia: Programa de Mejora Continua en la Gestión. [consultado en agosto 18 de 2012]. Disponible en internet: [http://pmcg.minplan.gov.ar/html/publicaciones/manual/Manual\\_MetAnaDocPro.pdf](http://pmcg.minplan.gov.ar/html/publicaciones/manual/Manual_MetAnaDocPro.pdf).

## **Definiciones:**

**Chorizo:** embutido elaborado con pulpa molida de carne de cerdo y ahumado al carbón, originario de la península ibérica y de alto reconocimiento en América Latina

**Chuzo de pollo:** pincho de madera en el que se insertan trozos de pechuga de pollo deshuesada listos para asar.

**Desechar:** acción tomada sobre un producto no conforme para impedir su uso inicialmente previsto.

**Liberación:** autorización para proseguir con la siguiente etapa de un proceso.

## **Condiciones Generales**

### **4.2.1. Entrada de materia prima e insumos**

- Recibimiento de materia prima e insumos de acuerdo a la solicitud de pedidos registrados se debe verificar solicitud de pedido y orden de compra.
- Análisis del estado de calidad en que se recibe la materia prima e insumos; los criterios a evaluar son: color, nivel de ahumado, olor, tamaño, contextura. Para ello debe realizarse un muestreo del 5% de la materia prima y evaluar los criterios según el resultado de la prueba piloto al lote de chorizos que ingresan. Una vez ya analizados proceder a la siguiente actividad.
- **Embalaje de chorizos y pollo**

## **Chorizos**

- Se debe tener el chorizo firmemente para que no se desbarate.
- Incorporar el palo de madera por su punta aguda en la parte inferior y central del chorizo hasta  $\frac{3}{4}$  del tamaño del palo de madera.

- Colocar en espacio refrigerado designado para chorizos empalados a temperatura de -5°C a 5°C.

### • **Chuzos de Pollo**

- Se adoba el pollo durante 4 horas en refrigeración.
- El pollo ya adobado se pica en trozos pequeños.
- Se insertan 4 trozos de pollo en el palo de madera.
- Van al horno a temperatura de 400°C por un tiempo de 18 minutos.
- Se dejan enfriar a temperatura ambiente y son refrigerados; se hace un conteo del número de chuzos de pollo elaborados y se deja un registro.

## **Procesamiento de Chorizos y Chuzos de Pollo**

### **Procesamiento de Chorizos**

- Se sacan los chorizos empalados y se empacan en neveras de icopor para ser transportados al punto de venta.
- Una vez recibidos por el operario de turno del punto de venta, se hace un conteo de los productos ingresados y se almacenan en un refrigerador.
- Después de recibir la orden de pedido de un cliente, los chorizos pasan a un asador de carbón y son puestos por 4 minutos a brasa lenta.
- Al minuto 3 de haber puesto el chorizo a la brasa, el operario de turno aplica el tipo de salsa escogida por el cliente (Gourmet, Ardiente o Teriyaki) y lo termina de asar por 1 minuto.
- Una vez terminado de asar el chorizo, se clava una arepa pequeña en la punta del palo de madera acompañada de un limón.
- El chorizo pasa a revisión antes de ser entregado al cliente, donde se observa el color y contextura y se le adiciona una servilleta para ser entregado al consumidor. Si éste no cumple con el estándar de calidad del observador, el chorizo es devuelto a la brasa, ya sea por motivos de falta de cocción o en tal caso por clientes que les gusta verlos más “dorados”.

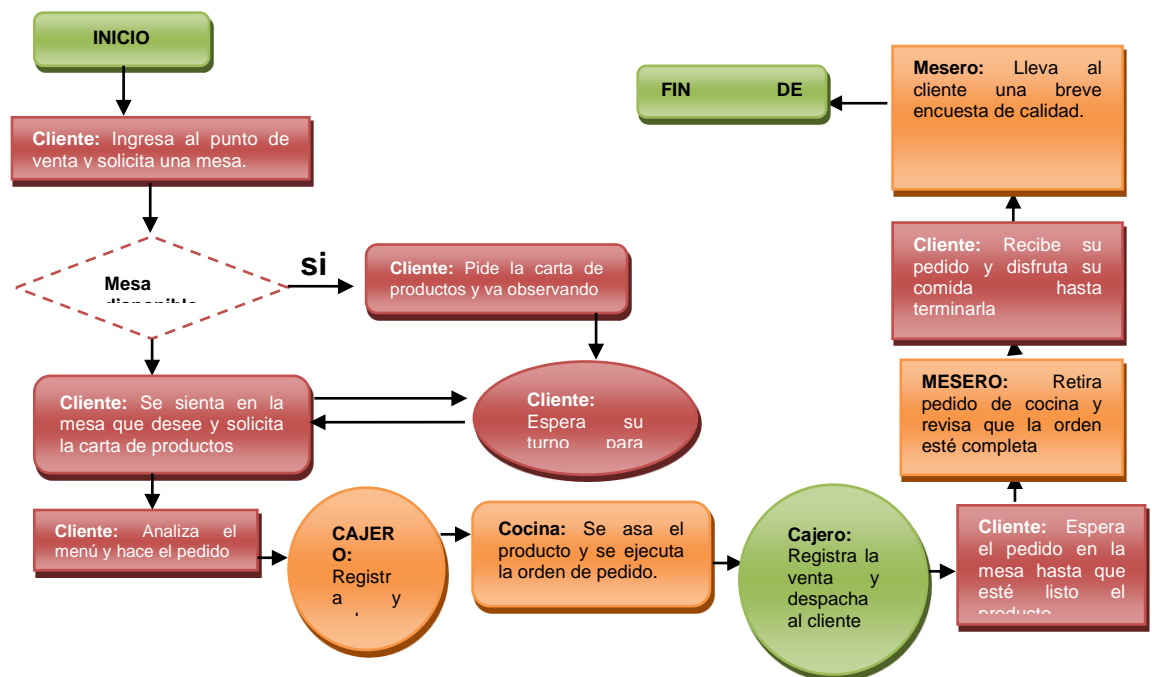


## Procesamiento de Chuzos de Pollo

- Los Chuzos de pollo salen de refrigeración y pasan a ser empacados en recipientes térmicos para su transporte al punto de venta.
- Una vez recibidos por el operario de turno en el punto de venta, los chuzos de pollo pasan a refrigeración y se hace un conteo de la cantidad recibida, dejando un registro elaborado.
- Después de haberse generado una orden de compra, el chuzo de pollo es puesto en el asador a brasa lenta durante 5 minutos.
- Al minuto 4, el operario de turno añade la salsa “Teriyaki” dejando el producto por 1 minuto más en la brasa.
- Se le clava una arepa pequeña en la punta del palo de madera y pasa a revisión.
- Antes de ser entregado al cliente, se observa el color y textura y se le adiciona una servilleta para ser entregado al consumidor final.

## Descripción

Figura 4. Diagrama de flujo de punto de venta “El Chorizo Gourmet”



El segundo procedimiento del proceso de gestión de producto es la elaboración de las salsas gourmet que se ve reflejado en el siguiente formato:

## 5. GESTIÓN DE PRODUCTOS ELABORACIÓN DE LAS SALSAS (SUPERCHIMICHURRY GOURMET, ARDIENTE Y TERIYAKI)

- **Objetivo:** definir el paso a paso de las actividades a realizar en la fabricación y procesamiento de las salsas (Superchimichurry Gourmet, Ardiente y Teriyaki) para que el producto sea conforme con las políticas de prestación de servicio de la empresa.

- **Alcance:** aplica desde la entrada de materias primas e insumos hasta la liberación de productos de salsas (Superchimichurry Gourmet, Ardiente y Teriyaki).

• **Contextualización:** este procedimiento procede de las actividades descritas en las caracterizaciones del proceso de Gestión de Productos (ACTIVIDAD: Hacer).

### Definiciones

**Salsa o aderezo:** mezcla líquida de ingredientes que tienen por objeto acompañar a un plato. El objetivo de la salsa es acompañar a otras comidas como un aderezo, mejorando el sabor, haciendo un contraste o complementando, es por este motivo que suelen ofrecer al paladar sensaciones relativamente marcadas que estimulen los sentidos del paladar y de los aromas.

**Tarro:** recipiente de forma cilíndrica con tapa para el almacenamiento de productos alimenticios líquidos o semilíquidos, de fácil manipulación en actividades de cocina, laboratorios, etc.

### Condiciones generales

#### • Entrada de Materia Prima e Insumos

- Recibimiento de materia prima e insumos de acuerdo a la solicitud de pedidos registrados se debe verificar solicitud de pedido y orden de compra.

- Análisis del estado de calidad en que se recibe la materia prima e insumos; los criterios a evaluar son: color, nivel de frescura, olor, peso. Para ello debe realizarse un muestreo del 5% de la materia prima y evaluar los criterios según

el resultado de la prueba piloto al lote de vegetales que ingresan. Una vez ya analizados proceder a la siguiente actividad.

### **Fabricación de las salsas Superchimichurry**

- **SuperChimichurry Gourmet**

- Se le hace un lavado a los vegetales que se usan en la fabricación de la salsa.
- Una vez hecho el lavado de los vegetales, pasan a seleccionarse los que se vean más frescos y de mejor contextura (sin maltratos o tejidos muertos).
- Se pican los vegetales y se licuan durante 3 minutos, añadiendo aceite y vinagre de frutas hasta lograr un nivel de espesura adecuado y exigido por la empresa.
- Ya licuado el producto y logrado el nivel de espesor, se pasa a envasar la salsa en tarros de vidrio y se tapan.
- Los tarros de vidrio con la salsa, pasan a ser refrigerados y se les adiciona a los tarros un papel adhesivo que contiene por escrito el número de lote, hora y fecha de terminación del producto.

### **Salsa Ardiente**

- Se elabora un “hogado” a fuego lento y se deja reposar por 3 horas.
- El hogado es llevado a la licuadora en donde se le adicionan 1500ml de Superchimichurry Gourmet y 3 cucharadas de pulpa de ají.
- Se licuan durante 2 minutos y se le adiciona una cucharadita de “sazona todo”.
- Una vez licuado el producto, pasa a ser envasado en tarros de vidrio.
- Los tarros de Salsa Ardiente pasan a refrigeración con su respectivo papel adhesivo que contiene por escrito el número de lote, hora y fecha de terminación del producto.

## **Salsa Teriyaki**

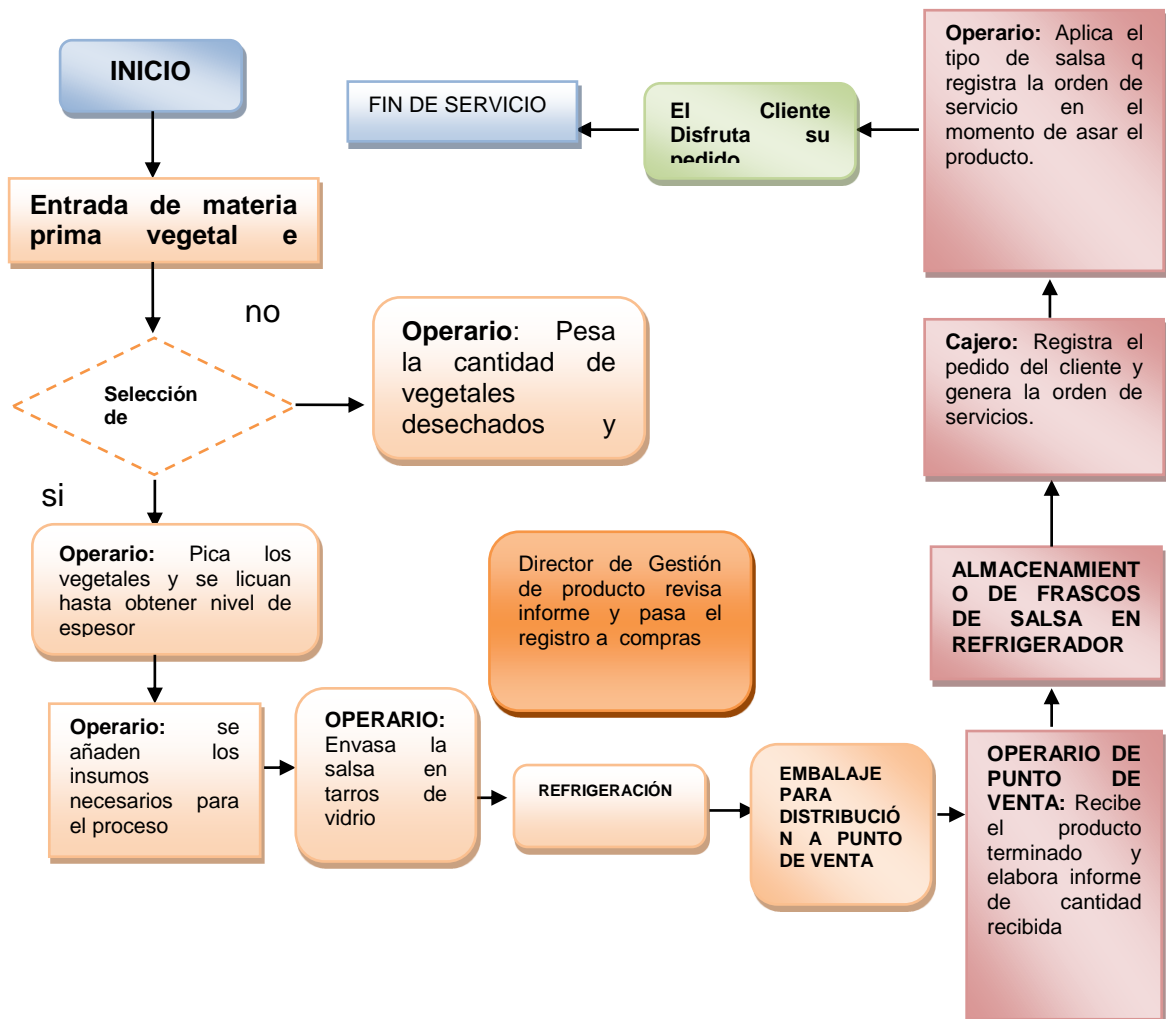
- 2500 ml de Superchimichurry Gourmet.
- Se licua salsa teriyaki del Mercado común con 2500ml de SuperChimichurry Gourmet, 2 cucharadas de salsa negra y una cucharadita de “sazona todo”, hasta buscar nivel de espesor.
- Se envasa el producto y pasa a refrigeración con su respectivo papel adhesivo que contiene por escrito el número de lote, hora y fecha de terminación del producto.

## **Procesamiento de las salsas Superchimichurry (Gourmet, Ardiente y Teriyaki)**

### **Procesamiento de las salsas**

- Se sacan los tarros de salsas y se almacenan en cajas de cartón para ser transportados al punto de venta.
- Una vez recibidos los tarros por el operario de turno del punto de venta, se hace un conteo de la cantidad de tarros recibidos y se almacenan en un refrigerador.
- Después de recibir y revisar la orden de pedido de un cliente, se aplican las respectivas salsas (Gourmet, Ardiente o Teriyaki) al chorizo mientras se asan. (ésta se aplica en el último minuto de asado de los chorizos).
- Una vez terminado de asar los chorizos con la respectiva salsa, se hace otra revisión del pedido del cliente y se asegura de que lo que se va a entregar sea lo correcto.
- Sólo se le brinda al cliente la salsa SuperChimichurry Gourmet y Ardiente en una copita para mezclarla a su gusto con el producto ya terminado.

**Figura 5. Descripción**



**Necesidades y requerimientos:**

- Presupuesto de producción:

## Cuadro 25. Consumo y costos unitarios por producto / insumo

CONSUMOS Y COSTOS UNITARIOS												2.012
	Chorizo Gourmet	Chorizo Ardiente	Chorizo Teriyaki	Chuzo de pollo Teriyaki	Aborrajaditos con queso	coca-cola x 350ml	SuperChimichurry Gourmet	Superchimichurry x litro	domicilios	salsa ardiente x 333 ml	salsa teriyaki x 333 ml	Costo (\$/Unid)
chorizo Gourmet	1,0000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	700
Chorizo Ardiente	-	1,0000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	700
Chorizo Teriyaki	-	-	1,0000	-	-	-	-	-	-	-	-	700
trozos de pollo Teriyaki x 12 lb	-	-	-	0,0083	-	-	-	-	-	-	-	51.000
Palos x 150 uds	0,0066	0,0066	0,0066	0,0066	-	-	-	-	-	-	-	2.670
Limón Tahiti x Kg	0,0052	0,0052	0,0052	-	-	-	-	-	-	-	-	810
Servilletas x 400uds	0,0025	0,0025	0,0025	0,0025	0,0025	-	-	-	-	-	-	2.280
Tarro x 333 ml	-	-	-	-	-	-	1,0000	-	-	1,0000	1,0000	500
Tarro x 1 Lt	-	-	-	-	-	-	-	1,0000	-	-	-	750
SuperChimichurry Gourmet x 333ml	0,0200	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5000	1,0000	2.642
Bulto de Carbón (18,5kg)	0,0008	0,0008	0,0008	0,0008	0,0008	-	-	-	-	-	-	13.500
Cilantro x Kg	-	-	-	-	-	-	0,0233	0,0699	-	-	-	1.800
Perejil x Kg	-	-	-	-	-	-	0,0078	0,0235	-	-	-	9.000
Ajo x Kg	-	-	-	-	-	-	0,0055	0,0165	-	0,0041	-	4.070
Cebolla Cabezona x Kg	-	-	-	-	-	-	0,0641	0,1923	-	0,0385	-	1.950
Salsa soya x lt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0710	9.500
Ajil x Kg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0012	-	2.980
Vinagre x Lt	-	-	-	-	-	-	0,0346	0,1038	-	-	-	4.540
Acete x Lt	-	-	-	-	-	-	0,0125	0,0375	-	-	-	3.777
Azucar x Kg	-	-	-	-	-	-	0,0055	0,0165	-	-	-	1.290
Sal x Kg	-	-	-	-	-	-	0,0004	0,0012	-	-	-	780
Coca Cola x 350ml	-	-	-	-	-	1,0000	-	-	-	-	-	1.400
Aborrajaditos con queso x 10 unids	-	-	-	-	0,1000	-	-	-	-	-	-	6.000
Arepa	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	-	-	-	-	-	-	-	40
Salsa Ardiente x 333 ml	-	0,0200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.026
Salsa Teriyaki x 333 ml	-	-	0,0200	0,0200	-	-	-	-	-	-	-	3.820
Domicilio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cebolla Larga x Kg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0230	-	1.280
Tomate Chonto x Kg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0384	-	1.820
Salsa Teriyaki proveedor x 1 Lt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0710	9.500

(Ver Cuadro 26).

**Cuadro 26. Presupuesto de consumo de componente o insumos por producto en unidades y en pesos**

ITEM	PRESUPUESTO DE CONSUMO DE COMPONENTES (UNIDADES)												Total	Total	Total	Total
	2.012															
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.012	2.013	2.014	2.015
chorizo Gourmet	1.300	1.265	763	793	1.189	1.492	1.364	1.489	1.356	1.368	1.203	1.529	15.111	16.622	18.284	20.113
Chorizo Ardiente	863	533	301	112	340	416	602	863	653	514	498	657	6.352	6.987	7.686	8.455
Chorizo Teriyaki	332	480	248	198	214	294	423	638	306	386	463	643	4.625	5.088	5.596	6.156
trozos de pollo Teriyaki x 12 lb	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	41	45	50	55
Palos x 150 uds	20	17	12	10	14	17	18	23	18	18	17	22	205	225	248	273
Limón Tahiti x Kg	13	12	7	6	9	11	12	16	12	12	11	15	136	149	164	181
Servilletas x 400uds	8	7	5	4	5	7	7	9	7	7	6	9	80	88	97	107
Tarro x 333 ml	44	39	37	25	41	37	29	47	49	44	33	44	469	516	567	624
Tarro x 1 Lt	6	3	2	5	7	11	9	10	4	5	2	14	78	86	94	104
SuperChimichurri Gourmet x 3	42,00	38	31	28	36	41	38	44	49	44	37	43	470	517	569	626
Bulto de Carbón (18,5kg)	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	27	29	32	35
Cilantro x Kg	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	11	12	13	15
Perejil x Kg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	4	4	5
Ajo x Kg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	4	4
Cebolla Cabezona x Kg	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	5	35	39	43	47
Salsa soya x lt	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	7	8	9	10
Ají x Kg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vinagre x Lt	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	16	18	20	22
Aceite x Lt	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	6	6	7	8
Azucar x Kg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3
Sal x Kg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Coca Cola x 350ml	160	200	186	139	178	214	189	204	165	192	132	207	2.166	2.383	2.621	2.883
Aborrajaditos con queso x 10 u	15	6	9	8	9	11	6	12	6	6	6	16	110	121	133	146
Arepa	2.971	2.578	1.842	1.483	2.057	2.617	2.778	3.502	2.702	2.657	2.507	3.341	31.035	34.139	37.552	41.308
Salsa Ardiente x 333 ml	17	11	6	2	7	8	12	17	13	10	10	13	127	140	154	169
Salsa Teriyaki x 333 ml	16	16	16	12	11	14	16	23	14	16	16	23	191	211	232	255
Domicilio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cebolla Larga x Kg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	4	4
Tomate Chonto x Kg	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	5	6	6	7
Salsa Teriyaki proveedor x 1 Lt	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	7	8	9	10

(Ver Cuadro 27).



**Cuadro 27. Presupuesto de materias primas e insumos**

ITEM	PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS												Total
	2.012												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
chorizo Gourmet	910.000	885.500	534.100	555.100	832.300	1.044.400	954.800	1.042.300	949.200	957.600	842.100	1.070.300	10.577.700
Chorizo Ardiente	604.100	373.100	210.700	78.400	238.000	291.200	421.400	604.100	457.100	359.800	348.600	459.900	4.446.400
Chorizo Teriyaki	232.400	336.000	173.600	138.600	149.800	205.800	296.100	446.600	214.200	270.200	324.100	450.100	3.237.500
trozos de pollo Teriyaki x 12 lb	201.491	126.990	224.349	160.854	132.916	175.670	164.664	216.730	163.817	164.664	145.192	216.730	2.094.065
Palos x 150 uds	52.355	45.430	32.460	26.133	36.248	46.117	48.954	61.712	47.615	46.822	44.178	58.875	546.899
Limón Tahiti x Kg	10.509	9.595	5.526	4.646	7.342	9.275	10.062	12.594	9.751	9.553	9.115	11.916	109.883
Servilletas x 400uds	17.790	15.025	11.007	8.886	12.244	15.550	16.199	20.657	15.732	15.504	14.626	19.933	183.152
Tarro x 333 ml	22.000	19.500	18.500	12.500	20.500	18.500	14.500	23.500	24.500	22.000	16.500	22.000	234.500
Tarro x 1 Lt	4.500	2.250	1.500	3.750	5.250	8.250	6.750	7.500	3.000	3.750	1.500	10.500	58.500
SuperChimichurri Gourmet x 333m	110.964	99.868	81.268	74.927	94.531	107.899	101.136	115.667	129.775	117.199	96.592	112.496	1.242.321
Bulto de Carbón (18.5kg)	34.971	29.536	21.637	17.469	24.068	30.567	31.845	40.607	30.926	30.478	28.752	39.184	360.039
Cilantro x Kg	1.678	1.259	965	1.007	1.972	2.182	1.636	2.559	1.343	1.427	839	2.811	19.678
Perejil x Kg	2.817	2.113	1.620	1.690	3.310	3.662	2.747	4.296	2.254	2.395	1.409	4.719	33.031
Ajo x Kg	1.095	854	665	654	1.151	1.396	1.072	1.431	949	1.027	664	1.732	12.691
Cebolla Cabezona x Kg	5.901	4.576	3.551	3.526	6.325	7.551	5.776	7.925	5.051	5.451	3.476	9.426	68.535
Salsa soya x lt	6.745	4.722	7.420	6.071	6.071	2.698	3.373	8.094	10.118	6.071	4.047	3.373	68.799
Ají x Kg	43	39	32	25	21	50	43	14	50	57	46	50	472
Vinagre x Lt	6.283	4.713	3.613	3.770	7.383	8.168	6.126	9.582	5.027	5.341	3.142	10.525	73.672
Aceite x Lt	1.887	1.415	1.085	1.132	2.217	2.453	1.839	2.877	1.509	1.604	943	3.160	22.121
Azucar x Kg	284	213	163	170	333	369	276	432	227	241	142	475	3.324
Sal x Kg	13	10	7	8	15	17	13	20	10	11	6	22	152
Coca Cola x 350ml	224.000	280.000	260.400	194.600	249.200	299.600	264.600	285.600	231.000	268.800	184.800	289.800	3.032.400
Aborrajaditos con queso x 10 unds	90.000	34.800	53.400	45.600	54.600	66.600	38.400	73.200	34.800	37.800	35.400	93.600	658.200
Arepa	118.840	103.120	73.680	59.320	82.280	104.680	111.120	140.080	108.080	106.280	100.280	133.640	1.241.400
Salsa Ardiente x 333 ml	34.969	21.597	12.197	4.538	13.777	16.856	24.393	34.969	26.460	20.827	20.179	26.622	257.383
Salsa Teriyaki x 333 ml	61.731	59.592	59.439	44.159	40.339	54.168	62.037	87.860	52.945	59.210	61.578	88.242	731.301
Domicilio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cebolla Larga x Kg	353	324	265	206	177	412	353	118	412	471	383	412	3.886
Tomate Chonto x Kg	839	769	629	489	419	978	839	280	978	1.118	909	978	9.225
Salsa Teriyaki proveedor x 1 Lt	6.745	4.722	7.420	6.071	6.071	2.698	3.373	8.094	10.118	6.071	4.047	3.373	68.799
<b>Costo Materias Primas e Insumos</b>	<b>2.765.302</b>	<b>2.467.629</b>	<b>1.801.196</b>	<b>1.454.300</b>	<b>2.028.860</b>	<b>2.527.766</b>	<b>2.594.426</b>	<b>3.259.398</b>	<b>2.536.946</b>	<b>2.521.770</b>	<b>2.293.545</b>	<b>3.144.892</b>	<b>29.396.029</b>
Iva	442.448	394.821	288.191	232.688	324.618	404.443	415.108	521.504	405.911	403.483	366.967	503.183	4.703.365
Retefuente	165.918	148.058	108.072	87.258	121.732	151.666	155.666	195.564	152.217	151.306	137.613	188.694	1.763.762
Costo Total Materias Primas e insum	3.207.750	2.862.450	2.089.387	1.686.988	2.353.478	2.932.208	3.009.534	3.780.901	2.942.857	2.925.253	2.660.512	3.648.075	34.099.394
Eareso Contado	3.041.832	2.714.392	1.981.315	1.599.730	2.231.746	2.780.542	2.853.868	3.585.338	2.790.640	2.773.947	2.522.900	3.459.381	32.335.632

**Cuadro 28. Presupuesto de producción de chorizos**

<b>Producción Actual x Fin de semana</b>	<b>Total</b>	
Cantidad de Chorizos producidos x fin de semana	600	unidades
Costo de producción de chorizos x fin de semana	420.000	\$
Precio al consumidor	3.000	\$
Venta de chorizos producidos x fin de semana	1.800.000	\$
Utilidad de chorizos producidos x fin de semana	<b>1.380.000</b>	<b>\$</b>

• **Proveedores**

Los proveedores de El Chorizo Gourmet, serán empresas certificadas, con experiencia en su actividad, que cumplan con las normas de calidad en sus productos y tengan trayectoria en el mercado, de modo que se garantice la calidad de la maquinaria y equipo para la prestación de los servicios.

En el siguiente cuadro se muestran los principales proveedores escogidos para proveer los insumos requeridos. Para su elección se investigaron varias posibilidades y se concluyó que éstos cuentan con calidad en sus productos, ofrecen buenos precios y garantía extendida, lo cual brinda confiabilidad a la empresa.

**Cuadro 29. Principales proveedores**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>DATOS</b>
<b>Chorizos Paisa</b>	Chorizos	Barrio Zamorano, Palmira, Tel: 3153999331
<b>SuperInter Palmira</b>	Tomate, cilantro, perejil, ajo, cebolla cabezona, cebolla larga, ají, aceite, vinagre, azúcar, sal.	Calle 44 #17-32 Palmira, Colombia - Teléfono 2816090
<b>Induvases</b>	Tarro x 333 ml Tarro x 1lt	Carrera 29 # 37 - 31 Palmira, Colombia - Teléfono 2757531
<b>Arepas Doña María</b>	Arepa pequeña	Cl 29 # 20-50 Barrio la Trinidad. Teléfono: 2717430
<b>Cigarrería Palmira</b>	Canasta de coca cola 350ml	Cl 31 37-56. Palmira, Valle del Cauca. Teléfono: 2719315

## 6. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

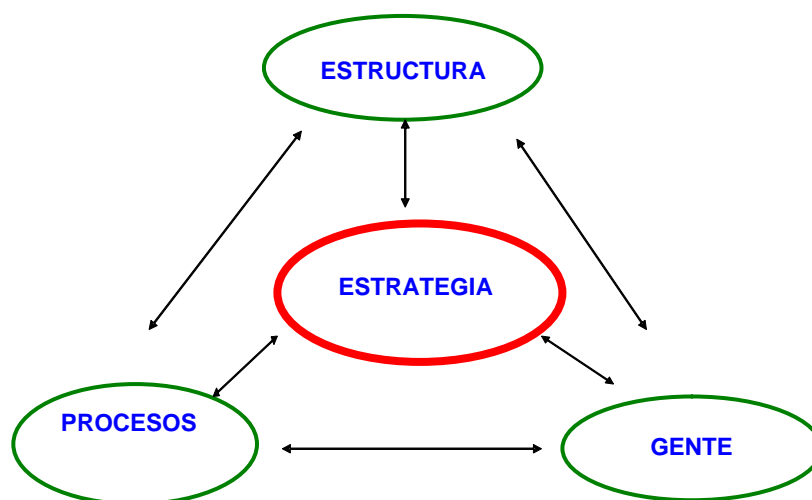
El objetivo central es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, Los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

Este análisis consiste en evaluar si la empresa contará con el direccionamiento y estructura adecuados que le permitan desenvolverse en los entornos general y sectorial explicados anteriormente. Así mismo, es indispensable que se planteen los objetivos y estrategias que conviertan en un futuro a “El Chorizo Gourmet” en una organización sólida en el mercado.

Se define alineamiento organizacional como la manera en que se organizan y relacionan los diferentes elementos de la empresa para la consecución de resultados.

Las empresas deben tener en cuenta el modelo de alineamiento organizacional para identificar, analizar y documentar los procesos

**Figura 6. Modelo organizacional**



## 6.1. ORGANIZACIONAL

- **Concepto del negocio:** *“Comida rápida y barata en un restaurante limpio y aseado al mejor estilo Gourmet”.*

El Chorizo Gourmet desea innovar en el mercado de Palmira con un concepto culinario único en su categoría, el cual se ve reflejado en las variedades de salsas gourmet que fusionadas con el chorizo forman la combinación perfecta para el paladar de los consumidores.

El Chorizo Gourmet quiere comercializar vía online, entregar pedidos a domicilio por medios virtuales de su página web; además de ofrecer productos para los hogares, listos para preparar y fácil de conseguir en supermercados, en donde por medio de impulsadoras se hacen degustaciones y se le enseña al consumidor la manera de preparar un auténtico producto de la marca El Chorizo Gourmet desde sus casas.

Esta empresa busca formar y emplear a mujeres locales, amas de casa y cabezas de hogar para las labores propias del punto de venta, así como también se le brindará la oportunidad de trabajar a estudiantes universitarios de 18 años en adelante para labores de mesería y así disminuir la tasa de desempleo en la ciudad de Palmira. Además, como tarea de responsabilidad social empresarial, brindará apoyo a la fundación protectora de animales “Huellas de Vida”, con la meta de construir una cultura de cuidado con los animales y respeto a sus derechos.

- **Misión**

Aportar los mejores chorizos de cerdo asados al carbón, fusionado con deliciosas salsas gourmet, siguiendo procesos tecnificados, conservando las condiciones sanitarias y el medio ambiente, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestro consumidor final, ofreciendo productos de calidad, con alto valor nutritivo y alternativas modernas de alimentación. De igual forma, procurar rapidez y comodidad en las solicitudes de nuestros clientes, una atmosfera atractiva en nuestros puntos de venta y un servicio preferencial en el lugar.

- **Visión**

Para el año 2016, “El Chorizo Gourmet” será reconocido como la marca tradicional número uno en el segmento de cárnicos y embutidos asados al

carbón. Será una empresa de gran cobertura incursionando en mercados de Cali, Medellín y Bogotá. Todo a través del trabajo en equipo y la planeación estratégica que responda a los retos del consumidor y la competencia.

- **Valores de la empresa:**

- Respeto
- Confianza
- Calidad en personal, procesos y tecnología.
- Vocación de servicio

- **Objetivos de compromiso social:**

- Contribuimos con la preservación del medio ambiente, comprometidos con el mejoramiento continuo, desarrollo de productos sanos para las personas, los medios y aplicación de tecnologías necesarias para optimizar de manera efectiva las condiciones ambientales.

- “El Chorizo Gourmet” se compromete en generar empleo a la población de Palmira, dando oportunidades a personas menos favorecidas y desamparadas.

- Apoyo a la fundación animal HUELLAS DE VIDA, la cual se encarga de adoptar, sanar y proteger animales que reciben maltrato por parte de sus dueños, o simplemente por personas con falta de cultura y civismo.

- **Estructura organizacional:**

Es la forma como se agrupan o dividen las funciones y responsabilidades entre los diferentes miembros de la empresa. Se compone de tareas, cargos, relaciones de poder, comunicación y reporte entre el personal de la organización.

La estructura se constituye como una herramienta que permite desarrollar la estrategia, por consiguiente, debe facilitar la realización del trabajo, apoyar la expansión y el manejo de los asuntos críticos.

La estructura organizacional será lineal debido a su simplicidad, rapidez y flexibilidad, manteniendo una relación cercana entre superiores y subordinados y agilidad en la toma de decisiones.

Como la autoridad está centrada en una sola persona, ésta toma las decisiones y asume el control, los empleados están sujetos a las decisiones del gerente general, llevando a cabo las operaciones para cumplir las metas. Además, se caracteriza por mantener una contabilidad clara y precisa y mantenimiento de bajo costo gracias a la falta de divisiones en la cadena de mando.

- **Valoración área de talento humano**

**Cuadro 30. Requerimientos de personal**

<b>Personal requerido</b>	<b>Habilidades, destrezas y conocimientos necesarios</b>
Mesero	Estudiantes de la ciudad, Amable y cortés, pulcro y de excelente presentación, puntual, apariencia agradable, discreto y honesto. Experiencia mínimo un año.
Jefe de Cocina	El Jefe de cocina necesita conocimientos teóricos en cocina y asados al carbón, habilidades, destrezas. La bondad, respeto, solidaridad, compasión, ética profesional e integridad son algunos de los valores que deben regir. Experiencia mínima 2 años.
Cajero	El cajero debe estar en capacidad de desenvolverse en entornos económicos y tecnológicos globalizados, con el fin de solucionar desde sus competencias técnico-científicas problemas concernientes a la construcción, control y certificación de información, para comunicarla de manera efectiva como conocimiento útil en el proceso de desarrollo de oportunidades presentes y futuras de la organización, en los campos financiero y tributario. Experiencia mínima 2 años.
Gerente General	El gerente es la persona encargada de administrar la empresa, de escoger a sus empleados, resuelve estrategias de mercadeo para llegar más fácil al consumidor con los productos, transmite la misión, visión y compromiso social a sus empleados y da el ejemplo a estos para que se trabaje con una buena armonía y excelente ambiente de trabajo. Además, es la persona encargada de llevar el monitoreo de la calidad del servicio, que la estructura organizacional de la empresa esté basada en el sistema de gestión de la calidad ISO 9001 y que los productos mantengan siempre su estándar de calidad ante todo.

## - **Capital humano disponible en el mercado**

La ciudad de Palmira cuenta con personal altamente calificado que permite cubrir con las necesidades y requerimientos de la organización, esto se debe a que existen entidades cercanas, educativas a nivel técnico y profesional que forman a las personas en las diferentes técnicas de asados y cocina que se requieren y labores de mesero.

## - **Sistema de contratación**

El sistema de contratación dependerá del área al cual pertenezca cada empleado. Cabe notar que la empresa se aferra a la ley actual colombiana y sus sistemas de contratación está regido bajo las leyes y normas que cubren al trabajador.

- El Mesero a quien pertenece al área de servicio al cliente, tendrá un contrato laboral legal a término de 6 meses en donde se le pagará un salario mínimo legal vigente y se le dará auxilio de transporte legal, actual y vigente junto con sus prestaciones sociales.
- Al Jefe de Cocina y cajero, se les contratará por contrato legal a término indefinido y se les pagará el salario mínimo actual vigente junto con un auxilio de transporte actual y vigente por la ley Colombiana y prestaciones sociales.
- Al gerente general de la empresa se le contratará por contrato a término indefinido y se le pagará un salario mensual de \$ 650.000 También se le brindará prestaciones sociales.
- El contador será contratado con la figura de Prestación de Servicios de forma mensual al igual que un Auxiliar de publicidad cada 6 meses. No incluye prestaciones sociales y se le paga por asesoría.

## • **Escala salarial**

La escala salarial se basa en el salario mínimo legal mensual vigente, que para el año 2012 es de 566.700 más subsidio de transporte por 63.500 pesos.

- **Salario**

El salario de cada trabajador estará basado en el Salario Mínimo Mensual Vigente y regido por las normas de contratación colombiana.

**Cuadro 31. Salarios**

CARGOS Y CONCEPTOS	PRESUPUESTO DE NOMINA			
	2.012	2.013	2.014	2.015
<b>Jefe de cocina 1</b>				
Salario básico mensual	566.700	589.368	612.943	637.460
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	63.500	66.040	68.682	71.429
Salario anual	6.800.400	7.072.416	7.355.313	7.649.525
Prestaciones sociales	3.525.463	3.666.482	3.813.141	3.965.667
<b>Neto a pagar en el año</b>	<b>10.389.363</b>	<b>10.804.938</b>	<b>11.237.135</b>	<b>11.686.621</b>
<b>Mesero 1</b>				
Salario básico mensual	566.700	589.368	612.943	637.460
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	63.500	66.040	68.682	71.429
Salario anual	6.800.400	7.072.416	7.355.313	7.649.525
Prestaciones sociales	3.525.463	3.666.482	3.813.141	3.965.667
<b>Neto a pagar en el año</b>	<b>10.389.363</b>	<b>10.804.938</b>	<b>11.237.135</b>	<b>11.686.621</b>
<b>Gerente General</b>				
Salario básico mensual	650.000	676.000	703.040	731.162
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	7.800.000	8.112.000	8.436.480	8.773.939
Prestaciones sociales	4.043.676	4.205.423	4.373.640	4.548.586
<b>Neto a pagar en el año</b>	<b>11.843.676</b>	<b>12.317.423</b>	<b>12.810.120</b>	<b>13.322.525</b>
<b>Cajero</b>				
Salario básico mensual	566.700	589.368	612.943	637.460
Meses trabajados	0	12	12	12
Auxilio de transporte	63.200	65.728	68.357	71.091
Salario anual	0	7.072.416	7.355.313	7.649.525
Prestaciones sociales	0	3.666.482	3.813.141	3.965.667
<b>Neto a pagar en el año</b>	<b>63.200</b>	<b>10.804.626</b>	<b>11.236.811</b>	<b>11.686.283</b>
<b>TOTAL SALARIOS MENSUALES</b>	<b>2.350.100</b>	<b>2.444.104</b>	<b>2.541.868</b>	<b>2.643.543</b>
<b>TOTAL SALARIOS ANUALES</b>	<b>21.400.800</b>	<b>29.329.248</b>	<b>30.502.418</b>	<b>31.722.515</b>
<b>TOTAL PRESTACIONES ANUAL</b>	<b>11.094.603</b>	<b>15.204.869</b>	<b>15.813.063</b>	<b>16.445.586</b>
<b>TOTAL SUBSIDIO TRANSPORTE</b>	<b>1.524.000</b>	<b>2.373.696</b>	<b>2.468.644</b>	<b>2.567.390</b>
<b>Total costo de la nómina</b>	<b>34.019.403</b>	<b>46.907.813</b>	<b>48.784.125</b>	<b>50.735.490</b>
PRIMA JUNIO	891.343	1.221.563	1.270.426	1.321.243
PRIMA DICIEMBRE	891.343	1.221.563	1.270.426	1.321.243
VACACIONES DICIEMBRE	891.343	1.221.563	1.270.426	1.321.243
CESANTIA FEBRERO	1.782.687	2.443.126	2.540.851	2.642.485
INTERESES CESANTIA ENERO	213.922	293.175	304.902	317.098
PAGOS OTROS MESES	29.348.764	40.506.822	42.127.095	43.812.178
PAGO FIJO MENSUAL	2.445.730	3.375.568	3.510.591	3.651.015



## **6.2. PRINCIPALES RIESGOS LABORALES EN LA ORGANIZACIÓN**

Los empleados dedicados a servicios de restaurantes y asados al carbón, están expuestos a muchos riesgos laborales. Ellos pueden incluir quemaduras, lesiones con cuchillos, lesiones en la espalda, estrés, entre otros.

## 7. PROTECCIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

**Cuadro 32. Protección de la salud y seguridad en el trabajo**

PROTECCION Y SEGURIDAD LABORAL	ELEMENTOS	DESCRIPCION	COSTO
ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL	Guantes	Protege los dedos de las manos, muñeca, protege contra riesgos como laceraciones, cortes y abrasiones.	\$ 135 Unid.
	Tapa bocas de alta eficiencia	Protege de enfermedades respiratorias, además inspirar agentes tóxicos, gérmenes etc.	\$ 350 Unid.
	Bata o uniforme Anti Fluidos	Protege que caigan fluidos a la ropa, disminución de sustancias que puedan contaminar y perjudiquen la salud.	\$ 2.800 Unid.
ASEPSIA	Lavado de manos	Contar con dispensadores con alcohol glicerinado y tener dispuestos pañuelos desechables para eliminación de bacterias y prevención de infecciones.	Dispensador \$ 1.500 Galón alcohol \$ 7.000 Pañuelos \$ 3.000 paq.
HIGIENE POSTURAL	Corrección de posturas inadecuadas prolongadas	Orientaciones educativas y pausas activas para disminuir el estrés laboral y la fatiga muscular.	

### 7.1. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

El objetivo central es definir la posibilidad legal y social, para que el negocio se establezca y opere, la definición del tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella se deriven, analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto, determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos.

## 8. INVERSORES Y CAPITAL DE CONSTITUCIÓN

**Cuadro 33. Inversores y capital de constitución**

<b>INVERSORES</b>	<b>CAPITAL DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
Mauricio Castro Rodríguez	\$ 18.000.000	50%
Otro Inversionista o crédito bancario	\$ 12.000.000	50%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>100%</b>

**Constitución jurídica:** “El Chorizo Gourmet” se constituirá como una sociedad por acciones simplificada, mediante acto bilateral (conformada por 2 socios).

Esta es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

**Documento de constitución:** La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto bilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará lo siguiente:

**Constitución empresa El Chorizo Gourmet.** En la ciudad de Palmira, el 12 de agosto del 2011, Mauricio castro Rodríguez, mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía No. 1.113.632.757 de Palmira, domiciliado y residente en Palmira(Valle), quien de ahora en adelante se llamara ACCIONISTA; mediante el presente escrito manifiesto mi voluntad de constituir una Empresa de Acciones Simplificadas, que se regulará conforme lo establecido en las disposiciones que regulan la materia y en especial por los siguientes estatutos: PRIMERO. Razón Social.-

La empresa que mediante este documento se constituye se denominará “EL CHORIZO GOURMET S.A.S”. **SEGUNDO. Domicilio.-** El domicilio de la Empresa será el municipio de Palmira, Departamento del Valle del Cauca, pudiendo constituir o establecer sucursales, agencias o dependencias en otras ciudades del país o del exterior. **TERCERO. Objeto.-** La empresa tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: A.- Elaboración, distribución, comercialización y exportación de alimentos preparados a base de embutidos de cerdo. B. Exportación e importación de maquinaria, materia prima, bienes y servicios de las actividades inherentes a la industria de alimentos y salsamentarias. Para el desarrollo y cumplimiento de tal objeto, puede hacer

en su propio nombre o por cuenta de terceros o en participación con ellos, toda clase de operaciones comerciales, sobre bienes muebles e inmuebles, constituir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamo, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir en garantía, girar, endosar, adquirir y negociar títulos valores, exportar e importar. **CUARTO. Duración.-** La empresa tendrá una duración de 12 años, contados desde la fecha de la firma del presente documento. **QUINTO. Capital.-** El capital de la sociedad es la suma del proyecto aprobado por el fondo EMPRENDER. **SEXTO. Cuotas.-** El capital de la sociedad se dividirá en 1000 cuotas. **SEPTIMO. Responsabilidad.-** La responsabilidad del suscrito, en calidad de constituyente de la sociedad, se circunscribe al monto de los aportes que conforman el capital de la misma, sin perjuicio de que éste posteriormente será aumentado con arreglo a las normas vigentes. **OCTAVO. Cesión de Cuotas.-** Las cuotas en que se representa el capital de la sociedad, podrán ser cedidas total o parcialmente, en cuyo caso dicha cesión deberá constar por escrito con anotación en el respectivo registro mercantil. **NOVENO. Administración.-** La administración de la Sociedad estará en cabeza de una Junta Directiva, quien elige al gerente general, al jefe de producción y al vendedor de libre nombramiento y remoción por parte del constituyente. Los cargos anteriores tendrán un período de 3 años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo. **DECIMO. Facultades del Gerente General.-** En especial, el Gerente General tendrá las siguientes funciones:

1. Dirigir y supervisar la organización y funcionamiento general de la sociedad en el contexto de las políticas, planes y programas emanados de la Junta Directiva.
2. Formular las políticas, planes y programas relacionados con la misión de la Sociedad y sus recursos físicos y financieros.
3. Presentar para aprobación de la Junta Directiva el presupuesto anual de ingresos y egresos y los estudios sobre traslados presupuestales.
4. Reglamentar la organización, funcionamiento, disposiciones, normas, procedimientos y trámites que deban aplicarse en el desarrollo de las funciones de la sociedad.
5. Dirigir y controlar el desarrollo de los procesos de licitaciones públicas, concursos y demás formas de adquisición y / o venta de bienes muebles e inmuebles con sujeción a las normas legales vigentes, tanto de derecho privado como público, y en cumplimiento de su objeto social.
6. Ordenar el gasto de acuerdo con las disposiciones legales vigentes.
7. Nombrar y remover a los funcionarios de La sociedad de acuerdo con las disposiciones legales vigentes.
8. Definir las políticas para el establecimiento y desarrollo de los servicios y procesos internos de planeación, sistemas de información y asesoría jurídica así como las que se han de seguir para el establecimiento y desarrollo de los sistemas de control interno y autocontrol.
9. Ejercer la función disciplinaria de acuerdo con las normas legales sobre la materia.

10. Presentar proyectos de inversión ante organismos públicos o privados, nacionales o internacionales, que le permitan mejorar la capacidad operativa de La sociedad.

11. Propiciar la aplicación de indicadores de gestión, estándares de desempeño y mecanismos de evaluación y control a cargo de La sociedad.

12. Las demás que le sean propias o asignadas de acuerdo con la naturaleza de la dependencia.

13. Uso de la firma o razón social.

14. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la sociedad y señalarles su remuneración.

15. Rendir cuentas de su gestión al constituyente, en la forma establecida en el artículo undécimo.

16. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

**Parágrafo.-** El gerente general requerirá autorización previa de la Junta Directiva para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de cinco millones de pesos m/c (\$5.000.000.00).

**DOCEAVO. Facultades del vendedor.-** El vendedor tendrá las siguientes funciones:

1. Asesorar y aportar elementos de juicio para la toma de decisiones relacionadas con la adopción, ejecución y control de los programas propios de la entidad.

2. Analizar y desarrollar la metodología de trabajo.

3. Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.

4. Elaborar las previsiones de venta de común acuerdo con el departamento de marketing, los objetivos y estrategias de su equipo.

5. Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos.

9. Valorar y controlar su labor para asegurarse de que se alcance los objetivos previstos.

10. Asistir y participar en representación del Gerente en reuniones, concejos, juntas o comités cuando sea convocado o delegado.

11. Estudiar los informes periódicos u ocasionales que deba rendir el Gerente relacionados con su área.

12. Organizar, dirigir, coordinar y supervisar el servicio de atención al público en lo referente a quejas y reclamos.

13. Las demás funciones que le sean asignadas de acuerdo a la naturaleza de la dependencia.

**TRECEAVO. Rendición de Cuentas.-** El gerente, deberá rendir a la Junta Directiva, cuentas comprobadas de su gestión al final de cada ejercicio, dentro del mes siguiente a la fecha en la cual se retire de su cargo y en cualquier momento en que la Junta Directiva las exija. Para tal efecto, presentará los estados financieros que fueran pertinentes, junto con un informe de gestión. Las cuentas anuales de final de ejercicio deberán presentarse antes del 1° de Abril de cada año. **CATORCEAVO. Designación.-** Se nombra como Representante Legal y Gerente General a **Mauricio Castro Rodríguez**, mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía No. 1.113.632.757 de Palmira, domiciliado y residente en Palmira (Valle). Quien ejercerá sus

funciones y ostentará el cargo hasta cuando se designe y efectúe el registro correspondiente de cualquier nuevo nombramiento. **QUINCEAVO. Reserva Legal.-**

La empresa formará una reserva legal con el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la Empresa deberá seguir apropiando el mismo quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

**Parágrafo.-** En caso de pérdidas, éstas se cubrirán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal.

**DIECISEISAVO. Causales de disolución.-** La empresa se disolverá por las siguientes causales:

1. Por voluntad del Constituyente.
2. Por vencimiento del término previsto, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
3. Por muerte de los constituyentes.
4. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas.
5. Por orden de autoridad competente.
6. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio de la empresa en más del cincuenta por ciento.
7. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.

**Parágrafo primero.-** Cada uno de los socios tendrá la opción personal de retirarse de la empresa, desistiendo de cualquier beneficio al que pueda tener lugar.

**Parágrafo segundo.-** En ningún caso un miembro retirado de la empresa podrá iniciar una nueva empresa con el mismo objeto de la aquí se inicia, ya sea por iniciativa propia o en asociación. Si así lo hiciera los demás socios estarán amparadas por la ley colombiana, en sus apartes, para estos casos.

**DIECISIETEAVO. Liquidación.-** Disuelta la empresa, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la liquidación. El nombre de la Empresa, una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley.

**Parágrafo primero.-** En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso según la causal ocurrida, siempre y cuando se efectúen dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

**Parágrafo segundo.-** La liquidación del patrimonio podrá hacerse por los Empresarios o por un liquidador o varios liquidadores nombrados por él. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Sobre el particular, se seguirán las reglas previstas para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada.

**DIECIOCHOAVO. Prebendas. -** La empresa hará uso de todos los convenios y prebendas de acuerdo a la ley colombiana por el hecho de ser una nueva empresa y generar empleo.

En constancia, firman los constituyentes o empresarios a continuación.

Constituyente o empresario:

---

**Mauricio Castro Rodríguez**  
C.C No. 1.113.632.757 de Palmira

**Legislación vigente que regula la actividad económica. En Colombia existe la Ley 100 la cual decreta que La Seguridad Social Integral es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que disponen la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad<sup>5</sup>.**

## **8.1. GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

**Cuadro 34. Relación de gastos de constitución “El Chorizo Gourmet” en cámara de comercio de Palmira**

<b>TRÁMITE</b>	<b>COSTO</b>
Cámara de comercio	\$ 253.000
Escritura de Constitución	\$ 123.000
Certificados y habilitaciones	\$ 700.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.076.000</b>

**8.1.1. Principios de un buen gobierno corporativo:** los principios de buen gobierno corporativo se refieren a las prácticas corporativas necesarias para administrar correctamente la empresa, mantener la ética empresarial, respetar los derechos de los inversionistas y los demás grupos de interés que para el caso de El Chorizo Gourmet son: clientes, proveedores, colaboradores, sociedad y el Estado.

---

<sup>5</sup> COLOMBIA. Congreso de la República. Ley 100. (23 diciembre, 1993). Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. Diario oficial. Bogotá D.C.: 1993. No. 41148. p. 1-168.

Nivel de participación de la Junta Directiva: un integrante del equipo, quien será el representante legal, tendrá la mayor participación con un 40% y los otros dos integrantes tendrán un 30% de participación cada uno, en las decisiones que se tomen en la empresa.

**8.1.2. Mecanismo de participación y control.** El mecanismo a utilizar en la empresa serán las juntas directivas que se harán mensualmente para los cierres de gastos y ventas. Además, se harán en el momento que sea necesario tomar una decisión o analizar algún problema que tenga relevancia.

**8.1.3. Comunicación.** El sistema de comunicación en una empresa contribuye al cumplimiento de los objetivos planteados. Por esto, es oportuno establecer unas políticas de comunicación a ser cumplidas por El Chorizo Gourmet.

- Mantener una excelente comunicación entre todos los niveles de la organización en forma abierta, oportuna y recíproca.

- Proporcionar a todo el personal la información necesaria para el logro de los objetivos organizacionales y asegurar el entendimiento y cumplimiento de ellos por parte de todas las áreas funcionales.

- Todo el personal debe mantener una actitud de comunicación abierta.

**8.1.4. Responsabilidad social empresarial.** El Chorizo Gourmet, será una empresa socialmente responsable y defenderá los derechos de sus grupos de interés. Los compromisos con cada uno de ellos serán los siguientes: (Ver Cuadro 35, página siguiente).



**Cuadro 35. Compromiso con los grupos de interés**

<b>GRUPO DE INTERÉS</b>	<b>COMPROMISOS</b>
<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer servicios de excelente calidad a precios asequibles.</li> <li>• Ofrecer un servicio personalizado y oportuno.</li> <li>• Evaluación continua de satisfacción.</li> <li>• Innovar constantemente en el portafolio de servicios.</li> </ul>
<b>Proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir oportunamente con todos los pagos acordados.</li> <li>• Transparencia al negociar llegando a acuerdos de gana-gana.</li> </ul>
<b>Colaboradores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento con los tiempos de pago.</li> <li>• Ofrecer un salario justo según labores realizadas.</li> <li>• Contribuir con su desarrollo personal y calidad de vida.</li> </ul>
<b>Sociedad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer servicios eficaces que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.</li> </ul>
<b>Estado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las obligaciones con las instituciones del Estado.</li> <li>• Cumplir permanentemente con la legislación nacional vigente en cuanto a seguridad laboral y salud ocupacional.</li> </ul>

## 9. MODULO FINANCIERO

El objetivo es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones y posibilidades de acceso a las mismas. Igualmente se debe determinar, en el caso de que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios al préstamo.

Otro propósito es el análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras.

Flujo de caja, Estado de Resultados y el Balance.

En este capítulo se realiza una valoración financiera del proyecto, analizando diferentes elementos que permiten determinar la viabilidad de la creación de El Chorizo Gourmet

### 9.1. INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA

**Cuadro 36. Inversión total requerida por punto de venta**

PRESUPUESTO INVERSIÓN	DE	AÑO 0			
		CANTIDAD	VR. UNITARIO	VALOR TOTAL	PERIODO
Inversión depreciable					
salas tipo puff		2	1'428.000	2'856.000	3
televisor led 32``		2	720.000	1'440.000	3
set de mesa y 4 sillas en acero inoxidable		4	250.000	1'000.000	3
Equipo de sonido		1	840.000	840.000	3
<b>Total equipos</b>				7'236.000	
Asadores de Carbón		1	680.000	680.000	5
mesa de trabajo en acero inoxidable		1	630.000	630.000	5
Campana extractora de Humo en acero inoxidable		1	1'548.000	1'548.000	5
Neveras Industriales		1	2'100.000	2'100.000	5
<b>Total muebles y enseres</b>				4'958.000	
<b>Inversión amortizable</b>					
Registro de marca		1	500.000	500.000	3
Registro Sanitario		1	1'500.000	1'500.000	3
<b>Total inversión amortizable</b>				2'000.000	

	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VALOR TOTAL	PERIODO
<b>Total inversión en activos</b>			<b>14194000</b>	
<b>Gastos diferidos para el primer año</b>				
Gastos de Constitución	1	1207000	1207000	
Insumos (platos, pitillos, cubiertos, brochas de asar)	1	530000	530000	
Uniformes (Gorro, Tapabocas, Guantes)	5	150000	750000	
Estrategias de mercadeo	1	3000000	3000000	
<b>Total gastos</b>			<b>5487000</b>	
<b>Total inversión</b>			<b>19.681.000</b>	

La inversión total requerida por un punto de venta es de \$ 30´000.000, de los cuales \$19.681.000 corresponden a la compra de activos fijos y gastos del primer año, compuesta por la inversión de diferentes rubros como:

- **Activos fijos**

- Maquinaria o equipos: Incluye asador de carbón profesional, campana extractora de humo en acero inoxidable, mesa de trabajo en acero inoxidable.

- Computador para facturaciones y manejo de software estadístico y contable.

- Muebles y enseres. Incluye salas tipo puff, mesas en acero inoxidable con sus respectivas sillas, teléfono, el archivador para papelería de facturación, nevera industrial para el almacenamiento de productos perecederos, equipo de sonido, 2 televisores led de 32”

- **Estructura de financiamiento:**

Para cubrir la inversión que requiere la creación de El Chorizo Gourmet, se recurrirá a las siguientes fuentes de financiación:

Se hará un préstamo por el valor de 12.000.000 de pesos para cubrir gastos de la inversión inicial a un plazo de 36 meses y una cuota fija mensual de 549.646 pesos. Los 18.000.000 de pesos restantes se obtendrán por cuenta del emprendedor junto con un socio estratégico o inversionista.

### Cuadro 37. Financiación

FINANCIACION														
ITEM	Año 0	2.012												Total
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Saldo inicial	12.000.000	12.000.000	11.810.354	11.615.020	11.413.825	11.206.594	10.993.146	10.773.295	10.546.848	10.313.608	10.073.371	9.825.327	9.571.059	12.000.000
Cuota mensual fija		549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	6.595.746
Gastos Financieros	0	360.000	354.311	348.451	342.415	336.198	329.794	323.199	316.405	309.408	302.201	294.778	287.132	3.904.291
Abonos a capital	0	189.646	195.335	201.195	207.231	213.448	219.851	226.447	233.240	240.237	247.444	254.868	262.514	2.691.455
Saldo final	12.000.000	11.810.354	11.615.020	11.413.825	11.206.594	10.993.146	10.773.295	10.546.848	10.313.608	10.073.371	9.825.327	9.571.059	9.308.545	9.308.545

2.013												Total	Total	Total
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.013	2.014	2.015
9.308.545	9.038.156	8.759.655	8.472.799	8.177.338	7.873.012	7.559.557	7.236.698	6.904.154	6.561.633	6.208.836	5.845.456	9.308.545	5.471.174	0
549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	549.646	6.595.746	6.595.746	0
279.256	271.145	262.790	254.184	245.320	236.190	226.787	217.101	207.125	196.849	186.265	175.364	2.758.375	1.124.573	0
270.389	278.501	286.856	295.462	304.325	313.455	322.859	332.545	342.521	352.797	363.380	374.282	3.937.371	5.471.174	0
9.038.156	8.759.655	8.472.799	8.177.338	7.873.012	7.559.557	7.236.698	6.904.154	6.561.633	6.208.836	5.845.456	5.471.174	5.471.174	0	0

Es importante destacar, que la inversión requerida tiene la siguiente estructura financiera y un costo de capital del 22%, el cual viene de establecer la tasa requerida de los inversores quienes esperan que el proyecto genere una tasa mínima de retorno anual del 15%:

- Estructura Financiera y Costo de Capital

### Cuadro 38. Estructura financiera y costo de capital

FUENTE	VALOR FINANCIADO	PARTICIPACIÓN %	COSTO INTERES % ANUAL	COSTO DESPUÉS DE IMPUESTOS	COSTO CAPITAL %
EMPRENDEDOR E INVERSIONISTA	\$ 18.000.000,00	60%	20%	20%	12%
INVERSIÓN DE RIESGO	\$ 12.000.000,00	40%	36%	24%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.000.000,00</b>	<b>100%</b>			<b>22%</b>

- Presupuesto por nómina

**Cuadro 39. Presupuesto de nómina**

CARGOS Y CONCEPTOS	PRESUPUESTO DE NOMINA			
	2.012	2.013	2.014	2.015
<b>Jefe de cocina 1</b>				
Salario básico mensual	566.700	589.368	612.943	637.460
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	63.500	66.040	68.682	71.429
Salario anual	6.800.400	7.072.416	7.355.313	7.649.525
Prestaciones sociales	3.525.463	3.666.482	3.813.141	3.965.667
<b>Neto a pagar en el año</b>	<b>10.389.363</b>	<b>10.804.938</b>	<b>11.237.135</b>	<b>11.686.621</b>
<b>Mesero 1</b>				
Salario básico mensual	566.700	589.368	612.943	637.460
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	63.500	66.040	68.682	71.429
Salario anual	6.800.400	7.072.416	7.355.313	7.649.525
Prestaciones sociales	3.525.463	3.666.482	3.813.141	3.965.667
<b>Neto a pagar en el año</b>	<b>10.389.363</b>	<b>10.804.938</b>	<b>11.237.135</b>	<b>11.686.621</b>
<b>Gerente General</b>				
Salario básico mensual	650.000	676.000	703.040	731.162
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	7.800.000	8.112.000	8.436.480	8.773.939
Prestaciones sociales	4.043.676	4.205.423	4.373.640	4.548.586
<b>Neto a pagar en el año</b>	<b>11.843.676</b>	<b>12.317.423</b>	<b>12.810.120</b>	<b>13.322.525</b>
<b>Cajero</b>				
Salario básico mensual	566.700	589.368	612.943	637.460
Meses trabajados	0	12	12	12
Auxilio de transporte	63.200	65.728	68.357	71.091
Salario anual	0	7.072.416	7.355.313	7.649.525
Prestaciones sociales	0	3.666.482	3.813.141	3.965.667
<b>Neto a pagar en el año</b>	<b>63.200</b>	<b>10.804.626</b>	<b>11.236.811</b>	<b>11.686.283</b>
<b>TOTAL SALARIOS MENSUALES</b>	<b>2.350.100</b>	<b>2.444.104</b>	<b>2.541.868</b>	<b>2.643.543</b>
<b>TOTAL SALARIOS ANUALES</b>	<b>21.400.800</b>	<b>29.329.248</b>	<b>30.502.418</b>	<b>31.722.515</b>
<b>TOTAL PRESTACIONES ANUAL</b>	<b>11.094.603</b>	<b>15.204.869</b>	<b>15.813.063</b>	<b>16.445.586</b>
<b>TOTAL SUBSIDIO TRANSPORTE</b>	<b>1.524.000</b>	<b>2.373.696</b>	<b>2.468.644</b>	<b>2.567.390</b>
<b>Total costo de la nómina</b>	<b>34.019.403</b>	<b>46.907.813</b>	<b>48.784.125</b>	<b>50.735.490</b>
PRIMA JUNIO	891.343	1.221.563	1.270.426	1.321.243
PRIMA DICIEMBRE	891.343	1.221.563	1.270.426	1.321.243
VACACIONES DICIEMBRE	891.343	1.221.563	1.270.426	1.321.243
CESANTIA FEBRERO	1.782.687	2.443.126	2.540.851	2.642.485
INTERESES CESANTIA ENERO	213.922	293.175	304.902	317.098
PAGOS OTROS MESES	29.348.764	40.506.822	42.127.095	43.812.178
PAGO FIJO MENSUAL	2.445.730	3.375.568	3.510.591	3.651.015

- Análisis de costos y gastos

**Cuadro 40. Análisis de costos y gastos**

<b>GASTOS DE OPERACION</b>					
	<b>MES</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Arriendo x Punto de venta	600.000	7.200.000	7.488.000	7.787.520	8.099.021
Servicios Públicos x Punto de venta	240.000	2.880.000	2.995.200	3.115.008	3.239.608
Internet y telefonía x Punto de venta	130.000	1.560.000	1.622.400	1.687.296	1.754.788
Impuestos Locales	-	1.325.620	1.516.509	1.734.887	1.984.710
Depreciación Equipos	-	2.412.000	2.412.000	2.412.000	-
Amortización	-	666.667	666.667	666.667	-
<b>Total gastos de operación</b>		16.044.287	16.700.776	17.403.377	15.078.127
<b>Gastos de operación fijos</b>		14.718.667	15.184.267	15.668.491	13.093.417
<b>Gastos de operación variables</b>		1.325.620	1.516.509	1.734.887	1.984.710
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>					
	<b>MES</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Gastos de Publicidad		3.143.763	3.596.465	4.114.356	4.706.823
Asesoría Contable	350.000	4.200.000	4.368.000	4.542.720	4.724.429
Gastos de Representación	-	-	-	-	-
Gastos Transporte	100.000	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837
Gastos Papelería	30.000	360.000	374.400	389.376	404.951
Depreciación Muebles y Enseres		991.600	991.600	991.600	991.600
<b>Total gastos de admon y vtas</b>		9.895.363	10.578.465	11.335.972	12.177.640
<b>Gastos de administrativos fijos</b>		6.751.600	5.734.000	5.923.696	6.120.980
<b>Gastos administrativos variables</b>		3.143.763	4.844.465	5.412.276	6.056.660
<b>ANALISIS DE COSTOS</b>					
	<b>MES</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Costos Fijos</b>					
Gastos Personal		34.019.403	46.907.813	48.784.125	50.735.430
Gastos de operación		14.718.667	15.184.267	15.668.491	13.093.417
Gastos de Administración		6.751.600	5.734.000	5.923.696	6.120.980
Gastos Diferidos		5.487.000	-	-	-
<b>Total Costos fijos</b>		60.976.669	67.826.079	70.376.312	69.949.887
<b>Costos Variables</b>					
Materia Primas e insumos (Sin Iva)		29.396.029	33.629.057	38.471.642	44.011.558
Gastos de Operación		1.325.620	1.516.509	1.734.887	1.984.710
Gastos de Administración		3.143.763	4.844.465	5.412.276	6.056.660
<b>Total costos variables</b>		33.865.412	39.990.032	45.618.804	52.052.928
<b>Costo total</b>		94.842.082	107.816.111	115.995.116	122.002.815
Numero productos o servicios		34.845	38.330	42.162	46.379
Costo Promedio producto o servicio promedio		2.722	2.813	2.751	2.631
Costo variable unitario promedio		972	1.043	1.082	1.122
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)		3.007	3.128	3.253	3.383
Margen Unitario Promedio		2.035	2.084	2.171	2.261
Punto de Equilibrio		29.957	32.541	32.420	30.944
<b>Costo total desembolsable</b>		85.284.815	103.745.844	111.924.849	121.011.215
<b>Costo promedio desembolsable</b>		2.448	2.707	2.655	2.609
<b>Cumplimiento del punto de equilibrio</b>		<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
Colchon de Efectivo		846.898	942.029	977.449	971.526

- **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio indica el número de productos que El Chorizo Gourmet deberá vender con el fin de cubrir sus costos fijos y evitar pérdidas. El tiempo esperado para alcanzar el punto de equilibrio es en el año 1. **P.E = Total de costos fijos x año / Margen de contribución:**

$$P.E = \$ 60.976.669 / 2035$$

**P.E = 29.964 Unidades en el año**

## 9.2. BALANCE GENERAL, ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS A 4 AÑOS

**Cuadro 41. Balance General**

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.012	2.013	2.014	2.015
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos	10.319.000	12.932.537	4.547.288	1.607.874	13.130.264
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	16.766.736	35.947.882	57.891.113	81.342.065
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>10.319.000</b>	<b>29.699.273</b>	<b>40.495.170</b>	<b>59.498.987</b>	<b>94.472.329</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Activos depreciables	12.194.000	12.194.000	12.194.000	12.194.000	12.194.000
Depreciación acumulada	0	3.403.600	6.807.200	10.210.800	11.202.400
Activos amortizables	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Amortización acumulada	0	666.667	1.333.333	2.000.000	2.000.000
Gastos diferibles	5.487.000	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>19.681.000</b>	<b>10.123.733</b>	<b>6.053.467</b>	<b>1.983.200</b>	<b>991.600</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>30.000.000</b>	<b>39.823.007</b>	<b>46.548.637</b>	<b>61.482.187</b>	<b>95.463.929</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>					
<b>PASIVO</b>					
Prestaciones Sociales por Pagar	0	1.996.609	2.736.302	2.845.754	2.959.584
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta por Pagar	0	0	0	1.652.104	5.757.062
Impuestos locales por pagar		1.325.620	1.516.509	1.734.887	1.984.710
Iva por pagar	0	2.255.162	2.579.905	2.631.295	3.010.201
Obligaciones financieras	12.000.000	9.308.545	5.471.174	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>12.000.000</b>	<b>14.885.936</b>	<b>12.303.890</b>	<b>8.864.039</b>	<b>13.711.558</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	5.138.868	13.050.393	28.667.784
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	5.138.868	7.911.525	15.617.391	24.764.091
Reserva Legal		906.859	2.303.010	5.059.021	9.429.154
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>18.000.000</b>	<b>24.045.727</b>	<b>33.353.403</b>	<b>51.726.804</b>	<b>80.861.028</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>38.931.663</b>	<b>45.657.293</b>	<b>60.590.843</b>	<b>94.572.586</b>
Prueba de balance	0	891.343	891.343	891.343	891.343

## Cuadro 42. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
ITEM		2.012	2.013	2.014	2.015
Ventas netas		104.792.100	119.882.162	137.145.194	156.894.102
Costos de Materia prima		29.396.029	33.629.057	38.471.642	44.011.558
Costo mano de Obra		34.019.403	46.907.813	48.784.125	50.735.490
Gastos de Operación		16.044.287	16.700.776	17.403.377	15.078.127
Gastos de Administración y Ventas		9.895.363	10.578.465	11.335.972	12.177.640
Gastos diferidos		5.487.000	0	0	0
Gastos financieros		3.904.291	2.758.375	1.124.573	0
<b>Utilidad gravable</b>		6.045.727	9.307.676	20.025.505	34.891.286
Menos: Impuesto de Renta		0	0	1.652.104	5.757.062
<b>Utilidad neta</b>		6.045.727	9.307.676	18.373.401	29.134.224
Reserva legal		906.859	1.396.151	2.756.010	4.370.134
<b>Utilidad del periodo</b>		5.138.868	7.911.525	15.617.391	24.764.091
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS					
Costos de Materia prima		28,1%	28,1%	28,1%	28,1%
Costo mano de Obra		32,5%	39,1%	35,6%	32,3%
Gastos de Operación		15,3%	13,9%	12,7%	9,6%
Gastos de Administración y Ventas		9,4%	8,8%	8,3%	7,8%
Gastos diferidos		5,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros		3,7%	2,3%	0,8%	0,0%
<b>Utilidad gravable</b>		5,8%	7,8%	14,6%	22,2%
Menos: Impuesto de Renta		0,0%	0,0%	1,2%	3,7%
<b>Utilidad neta</b>		5,8%	7,8%	13,4%	18,6%
Reserva legal		0,9%	1,2%	2,0%	2,8%
<b>Utilidad del periodo</b>		4,9%	6,6%	11,4%	15,8%

El estado de resultados presentado anteriormente demuestra que la creación de la empresa El Chorizo Gourmet, es viable. Aunque en el primer año la evaluación del proyecto presenta una cifra negativa, esto se debe a las bajas ventas que tendrá ya que el producto no se ha posicionado y es nuevo para el consumidor; del año siguiente en adelante se visualiza una utilidad positiva que va aumentando a través de los años con un aspecto positivo.



- Flujo de caja proyectado a 4 años

Cuadro 43. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA																	
ITEM	Año 0	2.012												Total	Total	Total	Total
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.012	2.013	2.014	2.015
Caja Inicial	0	10.319.000	12.382.094	13.455.388	10.952.406	9.735.061	8.493.943	9.848.078	9.517.952	12.727.195	11.669.106	12.965.497	11.747.355	10.319.000	12.932.537	4.547.288	1.607.874
Ingresos Netos		9.978.200	8.643.100	6.435.900	5.177.000	7.156.900	8.993.700	9.241.800	11.697.500	9.005.800	8.929.000	8.209.900	11.323.300	104.792.100	119.882.162	137.145.194	156.894.102
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	0	20.297.200	21.025.194	19.891.288	16.129.406	16.891.961	17.487.643	19.089.878	21.215.452	21.732.995	20.598.106	21.175.397	23.070.655	115.111.100	132.814.700	141.692.482	158.501.976
Inversiones en activos	14.194.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	3.041.832	2.714.392	1.981.315	1.599.730	2.231.746	2.780.542	2.853.868	3.585.338	2.790.640	2.773.947	2.522.900	3.459.381	32.335.632	36.991.963	42.318.806	48.412.714
Egresos por mano de obra	0	2.445.730	2.445.730	2.445.730	2.445.730	2.445.730	2.445.730	2.445.730	2.445.730	2.445.730	2.445.730	2.445.730	4.228.417	31.131.450	46.168.120	48.674.673	50.621.660
Egresos por gastos de operación		970.000	970.000	970.000	970.000	970.000	970.000	970.000	970.000	970.000	970.000	970.000	970.000	11.640.000	12.105.600	12.589.824	13.093.417
Egresos por gastos de administración y ventas		741.980	741.980	741.980	741.980	741.980	741.980	741.980	741.980	741.980	741.980	741.980	741.980	8.903.763	9.586.865	10.344.372	11.186.040
Egresos por gastos preoperativos diferidos	5.487.000													0	0	0	0
Egresos iva	0	0	0	2.142.139	0	1.337.185	0	1.855.036	0	2.413.676	0	2.060.174	0	9.808.209	13.475.753	15.736.379	17.682.301
Egresos retefuente		165.918	148.058	108.072	87.258	121.732	151.666	155.666	195.564	152.217	151.306	137.613	188.694	1.763.762	2.017.743	2.308.298	2.640.693
Egresos por gastos financieros		360.000	354.311	348.451	342.415	336.198	329.794	323.199	316.405	309.408	302.201	294.778	287.132	3.904.291	2.758.375	1.124.573	0
Egresos por pagos de Capital		189.646	195.335	201.195	207.231	213.448	219.851	226.447	233.240	240.237	247.444	254.868	262.514	2.691.455	3.837.371	5.471.174	0
Egresos impuestos locales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.325.620	1.516.509	1.734.887
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	19.681.000	7.915.106	7.569.806	8.938.882	6.394.344	8.398.019	7.639.565	9.571.926	8.488.257	10.063.889	7.632.609	9.428.042	10.138.118	102.178.563	128.267.412	140.084.608	145.371.711
<b>NETO DISPONIBLE</b>	-19.681.000	12.382.094	13.455.388	10.952.406	9.735.061	8.493.943	9.848.078	9.517.952	12.727.195	11.669.106	12.965.497	11.747.355	12.932.537	12.932.537	4.547.288	1.607.874	13.130.264
Aporte de Socios	18.000.000																
Prestamo	12.000.000																
Distribucion de Excedentes															0	0	0
<b>CAJA FINAL</b>	10.319.000	12.382.094	13.455.388	10.952.406	9.735.061	8.493.943	9.848.078	9.517.952	12.727.195	11.669.106	12.965.497	11.747.355	12.932.537	12.932.537	4.547.288	1.607.874	13.130.264

- **Valor presente neto (VPN):**

El VPN para la empresa es de \$ 45.758.851. Este valor es positivo lo que indica que conviene invertir recursos en el proyecto.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

**Cuadro 44. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

		<b>INVERSIÓN INICIAL</b>
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>(lo)</b>
1	\$ 10.115.994	\$ (18.000.000)
2	\$ 13.377.943	
3	\$ 22.443.668	
4	\$ 30.125.824	
<b>TIR</b>	<b>81,45%</b>	

La TIR de la empresa es de 81,45%, lo cual indica el porcentaje de beneficio que se logra con los recursos mantenidos como inversión.

### 9.3. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

**Cuadro 45. Flujo de caja neto**

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.012	2.013	2.014	2.015
Utilidad Neta	0	6.045.727	9.307.676	18.373.401	29.134.224
Total Depreciación	0	3.403.600	3.403.600	3.403.600	991.600
Total Amortización	0	666.667	666.667	666.667	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		10.115.994	13.377.943	22.443.668	30.125.824
Inversiones en Activos del Período	14.194.000	0	0	0	0
Gastos preoperativos	5.487.000				
Colchon de efectivo	10.319.000	412.760	429.270	33.681	18.518
Préstamo	12.000.000				
2. Inversiones netas del periodo	18.000.000	412.760	429.270	33.681	18.518
3. Liquidación de la empresa					23.753.813
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-18.000.000	9.703.234	12.948.673	22.409.986	53.861.119
Balance de proyecto	-18.000.000	-10.996.766	302.391	22.757.736	80.032.516
Periodo de pago descontado	1,97				
Tasa interna de retorno	81,45%				
Valor presente neto	45.758.851				
Tasa mínima de retorno	15,00%				

El flujo de caja Neto, es uno de los estados financieros más importantes a tener en cuenta para determinar la viabilidad de un proyecto ya que representa el verdadero disponible monetario de la empresa.

## 10. IMPACTOS ESPERADOS

**Cuadro 46. Impactos esperados**

IMPACTO ESPERADO	PLAZO DESPUÉS DE FINALIZADO EL PROYECTO	INDICADOR VERIFICABLE	SUPUESTOS
Social	Corto plazo	Disminución de problemas de gastritis y pesadez para el organismo del consumidor. Oportunidad de trabajo a señoras amas de casa y jóvenes estudiantes.	Tener un sitio adecuado para visitar en familia, en donde se brinda el servicio de una comida rápida, enfocados a ofrecer productos sanos e innovadores para las personas de todas las edades. Abrir oportunidades de empleo y mejorar estilo de vida de amas de casa cabezas de hogar y jóvenes estudiantes.
Económico	Mediano plazo	Relación costo-beneficio de los chorizos y el Superchimichurry Gourmet.	Ofrecer productos de origen natural que aporten beneficios alimenticios.
Cultural	Corto plazo	Nivel de aceptación y percepción de personas de la ciudad.	Innovar con una manera de comer embutidos de cerdo y salud para el consumidor.
Ambiental	Mediano Plazo	Sistemas de gestión de Calidad	Manejo de basuras y BPM (Buenas prácticas de manufactura) basadas en la norma ISO-9001

## 11. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la recolección de datos en este estudio se tomó información primaria y secundaria que comprende:

Información primaria: se realizaron entrevistas dirigidas a expertos en el tema (Carlos Ayalde – Dueño de Tropicarlos comida casual, Dra. Luz Ángela Sánchez Shima – Dueña Clínica de Fisioterapia, Guillermo Arturo Lizaraso – Presidente cámara de comercio de Palmira, Profesor Carlos Domínguez – Evaluador y tutor de anteproyecto y proyecto grado UAO, Profesor Guillermo González vivas – director de práctica universitaria UAO), Matriz financiera de proyectos del Dr. Rodrigo Varela V. (Director del CDEE Universidad Icesi), con el propósito de conocer el mercado y establecer niveles de precios y portafolio de servicios.

Información secundaria: en el proceso del desarrollo de este estudio se tuvo en cuenta datos estadísticos del DANE, pronósticos de ventas, cámara de comercio de Palmira, secretaria municipal y ministerio de protección social Colombia.

### 11.1. PLANES DE CONTINGENCIA

Se contemplan las siguientes situaciones que pueden afectar de manera negativa la razón de “El Chorizo Gourmet” con sus respectivas prevenciones y estrategias de reacción que puede ayudar a mitigar el impacto negativo que estas puedan ocasionar también en nuestros clientes.

**11.1.1. Siniestro (incendio en puntos de venta).** Se puede originar un incendio provocado por el asador de carbón con el que se preparan los chorizos o a partir de cortos eléctricos para lo que se tendrá un extinguidor y contacto directo con el jefe de bomberos de la ciudad para una rápida respuesta.

**11.1.2. Enfermedad por la carne de cerdo.** Algún ofertante de carne de cerdo saque al mercado un lote de cabezas de porcinos infectados de alguna bacteria al mercado que afecte nuestros consumidores y cree rechazo a la población para consumir esta carne. Para esta situación se deberá contemplar la posibilidad de que “El Chorizo Gourmet” elabore sus productos con otra carne como res, pollo, pescado, entre otras opciones para no perder participación en el mercado de embutidos, igual su principal diferenciador que es la salsa

gourmet será el principal promotor de la marca “El Chorizo Gourmet” en la ciudad.

**11.1.3. Daño maquina embutidora del proveedor.** En caso de que el único proveedor de chorizos tenga un accidente con la maquina embutidora, se estipula en el contrato con el mismo un stock de inventario que permitirá suplir la demanda de “El Chorizo Gourmet” por 3 días lo que dará un tiempo prudente para que el proveedor solucione el inconveniente o la consecución de otro proveedor para suplir este servicio.

**11.1.4. Delincuencia común.** Palmira es una ciudad que presenta un alto registro de delincuencia común y algunos negocios están siendo atacados por grupos organizados cobrando “vacunas” o cuotas mensuales por el funcionamiento del negocio. Dada esta situación se deberá contratar seguridad privada que de confianza a nuestros clientes de seguir asistiendo a “El Chorizo Gourmet”.

**11.1.5. Alza enaltecida de precios de materias primas.** Si las materias primas que utiliza “El Chorizo Gourmet” llegaran a sufrir un incremento elevado en los precios va a afectar el rendimiento financiero del negocio, por lo que se deberá contemplar contrato con otros proveedores que nos aseguren precios constantes en los lapsos de tiempo más largos posibles.

## **12. IMPACTO DEL PROYECTO**

### **12.1. FACTORES MEDIO AMBIENTALES**

#### **12.1.1. Entorno demográfico**

- Un aspecto positivo para la marca “El Chorizo Gourmet” es que sus productos son dirigidos para hombres y mujeres de edades desde los 4 años en adelante.
- El punto de venta de la marca “El Chorizo Gourmet” se encuentra en la zona geográfica norte de Palmira, de estrato socioeconómico 4, 5 y 6 como lo es el barrio las Mercedes, Mirriñao, Bosques de Morelia y sus productos son asequibles para todo público.
- Un aspecto negativo para la marca “El Chorizo Gourmet”, es el porcentaje de personas vegetarianas en la ciudad que desvían al consumidor a otros lugares donde se ofrezca mayores variedades de productos.
- Según el censo general 2005, marco geoestadístico, 2004, especializado en dirección de geoestadística del DANE, Palmira posee una tasa de natalidad de 63,4%, el cual es un aspecto positivo ya que más de la mitad de la población nace en la ciudad y se le puede llegar a inculcar el consumo de embutidos de cerdo.

#### **12.1.2 Entorno tecnológico**

- Palmira cuenta con excelente cobertura de redes de internet para hacer marketing electrónico de la marca “El Chorizo Gourmet”.
- Reconocimiento monetario de google Latinoamérica a la marca “El Chorizo Gourmet” por ser pionero en publicidad de chorizos gourmet en Colombia para hacer uso de publicidad en [www.google.com](http://www.google.com) por medio de google AddWords.
- La empresa no cuenta con un software para el control de logística y distribución de los productos.

- Un aspecto negativo es la alta inversión en equipos de refrigeración para el transporte de los productos.
- Crecimiento en la tasa de ventas de teléfonos inteligentes en Colombia, lo cual es un aspecto positivo para posicionar el producto en la mente del consumidor, haciendo uso de publicidad vía móvil.

### **12.1.3. Entorno político**

- Un que puede favorecer o afectar el negocio son los tratados de libre comercio, ya que al mercado van a entrar competidores internacionales que compiten en la categoría de embutidos de cerdo pero también se tendrá la posibilidad de incursionar en nuevos mercados.
- La violencia política que se vive en la ciudad es un factor negativo para la empresa como también los altos índices de extorción a propietarios de negocios comerciales de la ciudad.
- Un aspecto positivo, son las buenas relaciones con la alcaldía actual de Palmira, gran oportunidad para la participación de eventos dirigidos a la comunidad palmireña.
- Variación de los altos precios de combustibles en Colombia, ya que generan mayor costo de comercialización de los productos.

### **12.1.4. Entorno económico**

- Un punto positivo, es que en la ciudad de Palmira, el aspecto económico que más predomina es el comercio con un 54%, seguido por los servicios con un 31%, aspectos que son de mayor importancia para el desarrollo de la empresa "El Chorizo Gourmet".
- Otro aspecto positivo, se refleja en el consumo de carne de cerdo en el Valle del Cauca ya que ha aumentado notablemente, ubicándose en el tercer puesto por debajo de Antioquia y Risaralda en el consumo a nivel nacional.



### **12.1.5. Entorno legal**

- Un aspecto negativo, es la cantidad de leyes que exige el gobierno para la comercialización de un producto en Colombia, lo que genera un alza en los gastos de la empresa.
- Registro mercantil de la empresa en cámara de comercio de la ciudad de Palmira.
- Registro sanitario para la comercialización de los embutidos y la salsamentaría.
- Carnet de sanidad y manipulación de alimentos para los empleados de “El Chorizo Gourmet” en el punto de venta.
- Contrato de arrendamiento para el punto de venta.

### **12.1.6. Entorno social**

- Un aspecto positivo, es que la empresa es un generador de empleo en la región, ya que hace uso de capital humano en el punto de venta y en la producción de salsamentaría.
- La marca “El Chorizo Gourmet” busca sensibilizar a la población de Palmira para que protejan a los animales; es por esto que brinda apoyo a la fundación animal Huellas de Vida dedicando anuncios de patrocinios bajo la marca “El Chorizo Gourmet”.

## BIBLIOGRAFÍA

3TRES3. Colombia: aumenta en consumo de carne de cerdo [en línea]. Colombia: 3tres3, s.f., [consultado mayo 15 de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.3tres3.com/ultima-hora/colombia:-aumenta-en-consumo-de-carne-de-cerdo\\_30736/](http://www.3tres3.com/ultima-hora/colombia:-aumenta-en-consumo-de-carne-de-cerdo_30736/).

ASOCIACIÓN PORCICOLA DE COLOMBIA [en línea]. Colombia: ASOPORCICOLA, s.f., [consultado diciembre de 2012] Disponible en Internet. Internet: <http://www.porcicol.org.co/asociacion/asoci.php>

Cali sigue su ritmo [en línea]. Colombia: En Revista La Barra, edición 23, [consultado diciembre de 2012] Disponible en Internet. Internet: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-23/separata-cali/cali-sigue-su-ritmo.htm>

Censo 2005 [en línea]. Colombia: DANE, 2006, [consultado diciembre de 2012] Disponible en Internet. Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Demografia/Cali%20Censo%202005%20DEF1.pdf>.

COLOMBIA. Congreso de la República. Ley 100. (23 diciembre, 1993). Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. Diario oficial. Bogotá D.C.: 1993. No. 41148. p. 1-168.

Definición de emprendedor [en línea]. Colombia: Crecenegocios, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet. Internet: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-emprendedor/>

Definición y clasificación de empresa [en línea]. Colombia: En Colombia, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet. Internet: <http://www.encolombia.com/economia/Definicionyclasificaciondelaempresa.htm>

Estudio de mercado [en línea]. Colombia: Finas carnes, junio de 2008, [consultado diciembre de 2012] Disponible en Internet: <http://finascarnes.blogspot.com/2008/06/estudio-de-mercado.html>

PORTAFOLIO. Consumo de carne de cerdo en Colombia ha aumentado en los últimos tres años. [en línea]. Colombia: Revista Portafolio, s.f., [consultado mayo 15 de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4145404>.

DANE. Boletín censo general 2005 [en línea]. Colombia: Departamento Administrativo Nacional De Estadística. [consultado en agosto 18 de 2012]. Disponible en internet: [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/76520T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76520T7T000.PDF)

MINPLAN. Metodología Para El Análisis y Documentación De Procesos [en línea]. Colombia: Programa de Mejora Continua en la Gestión. [Consultado en agosto 18 de 2012]. Disponible en internet: [http://pmcg.minplan.gov.ar/html/publicaciones/manual/Manual\\_MetAnaDocPro.pdf](http://pmcg.minplan.gov.ar/html/publicaciones/manual/Manual_MetAnaDocPro.pdf).

## ANEXOS

### Anexo A: Encuesta a Consumidores en Punto de venta

#### METODO DE RECOLECCION:

El método de recolección que se va a utilizar va a ser la encuesta personal, debido a que para el cumplimiento de nuestros objetivos tendremos que interpretar muy bien el lenguaje gestual para conseguir más credibilidad a nuestro estudio.

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiante de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente. **ESTAMOS HACIENDO UN ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DE CHORIZOS DE CARNE DE CERDO.**

Las respuestas tratadas de forma confidencial.  
Muchas gracias por su colaboración

Género: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

1- ¿Incluye en su alimentación chorizos de cerdo?

1-Si \_\_\_\_\_

2- No \_\_\_\_\_

2- ¿Prefiere usted el chorizo de cerdo a otra variedad de chorizo?

1- Si \_\_\_\_\_

2- No \_\_\_\_\_

¿Cuál Prefiere? \_\_\_\_\_

3- ¿Con qué regularidad consume usted chorizo de cerdo?

1- Diariamente \_\_\_\_\_

2- Semanalmente \_\_\_\_\_

3- Mensualmente \_\_\_\_\_

4- Ocasionalmente \_\_\_\_\_

4- ¿Dónde prefiere consumir chorizos de cerdo?

- 1- Hogar \_\_\_\_\_
- 2- Establecimientos Públicos \_\_\_\_\_
- 3- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5- ¿Cómo prefiere los chorizos de cerdo?

- 1- Pre-cocidos para preparar \_\_\_\_\_
- 2- Asados \_\_\_\_\_
- 3- Fritos \_\_\_\_\_

6- ¿Qué tan interesado está usted un nuevo punto de venta de Chorizos al carbón en Palmira? Responda en una escala del 1 al 5 siendo 1 Nada Interesado y 5 Muy Interesado.

- 1- \_\_\_\_\_
- 2- \_\_\_\_\_
- 3- \_\_\_\_\_
- 4- \_\_\_\_\_
- 5- \_\_\_\_\_

7- Usaría la posibilidad de ordenar chorizos de cerdo a domicilio

- 1- Si \_\_\_\_\_
- 2- No \_\_\_\_\_

8- ¿Qué sería lo más importante a la hora de elegir un restaurante para comer un chorizo de cerdo? (MARQUE CON UNA X)

	Muy Importante	Parcialmente Importante	Indiferente	Parcialmente Sin Importancia	Totalmente Sin Importancia
1- Calidad					
2- Precio					
3- Localización					
4- Variedad					
5- Salsas y Aderezos					

9- ¿Tiene usted alguna preferencia por alguno de los siguientes sabores de aderezos y salsas?

- 1- Chimichurri \_\_\_\_\_
- 2- Picante \_\_\_\_\_
- 3- Teriyaki \_\_\_\_\_

7- No tengo ninguna preferencia por las salsas\_\_\_\_\_

**10-** En una escala del 0 al 5, donde 0 significa que definitivamente NO LO VISITARÍA y donde 5 significa que definitivamente SI LO VISITARÍA. ¿Qué tan probable es que usted visite un nuevo punto de venta y restaurante de Chorizos Gourmet al Carbón en Palmira? (MARQUE CON UNA X)

<b>1</b> Definitivamente NO lo visitaría	2	3	4	<b>5</b> Definitivamente SI lo visitaría
--	---	---	---	--