

ANALISIS DEL ENTORNO. UN REFERENTE PARA LA FÁBRICA DE CHICHARRONES DE CERDO “CHANCHIS” EN EL MERCADO DEL SUROCCIDENTE COLOMBIANO



**ANALISIS DEL ENTORNO. UN REFERENTE PARA LA FÁBRICA DE
CHICHARRONES DE CERDO “CHANCHIS” EN EL MERCADO DEL
SUROCCIDENTE COLOMBIANO**

**ANA MARIA ROJAS VASQUEZ
SOL MAGALY CASTILLA LOZANO**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION ESPECIALIZACION EN
GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA
2011**

**ANALISIS DEL ENTORNO. UN REFERENTE PARA LA FÁBRICA DE
CHICHARRONES DE CERDO “CHANCHIS” EN EL MERCADO DEL
SUROCCIDENTE COLOMBIANO**

**ANA MARIA ROJAS VASQUEZ
SOL MAGALY CASTILLA LOZANO**

**Tesis presentada como requisito parcial para optar al Título de Especialista
en Gerencia de Mercadeo Estratégico**

**ASESOR
RAFAEL ARMANDO MENDEZ LOZANO
Coordinador Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION ESPECIALIZACION EN
GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA
2011**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Neiva, 9 de Noviembre de 2011

DEDICATORIA

El presente trabajo es producto del recurso humano interno y externo de la Fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS, empresa del sector de alimentos de pasa bocas, que gracias al compromiso, voluntad y fe de sus propietarios y colaboradores han entendido las necesidades y gustos del consumidor, esperando cosechar sus frutos en el futuro, expandirse a nivel nacional regional e internacional en el mercado y aportar en el desarrollo de la región perfilándose como una empresa competitiva en el sector .

AGRADECIMIENTOS

*A Dios
Por habernos permitido llegar hasta este momento
y por bendecirnos la vida.*

*A nuestros padres
Por brindarnos confianza y amor*

A John Faiber, gracias por su amor y confianza en mí

*A nuestros hijos e hijas
Por su amor desinteresado y espera*

*A los amigos que nacieron en este camino
Alfonso, Lorena, Arubio, Sonia, Harold, Rafael, Andres*

*A nuestros tutores que con sus conocimientos y experiencia despertaron
nuestro amor por la empresa y la región:*

*Dr. Dagoberto Paramo
Dr. Ernesto Solarte
Dr. Rafael Méndez
Dr. Paula Pulgarin
Dr. Federnel Perdomo
Dr. Fabio Villegas*

*A todos los que de alguna manera aportaron en este proyecto
“un sueño hecho realidad”*

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	15
1. JUSTIFICACION	17
2. OBJETIVOS	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. HISTORIA DE LA FÁBRICA DE CHICHARRON DE CERDO CHANCHIS.....	19
4. GENERALIDADES.....	22
4.1 MATERIA PRIMA PRODUCTOS DE LA FÁBRICA DE CHICHARRONES CHANCHIS	24
4.2 UBICACIÓN DE LA FÁBRICA	29
4.2.1 Generalidades del Municipio.....	29
4.3 TECNOLOGÍA UTILIZADA EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	30
4.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN	32
4.5 EVOLUCION DE LAS VENTAS.....	33
4.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	34
4.6.1 Misión.....	34
4.6.2 Visión	34
4.6.3 Valores Corporativos.....	35
4.6.3.1. Eficiencia.....	35
4.6.3.2. Integridad.....	35
4.6.3.3. Participación.....	35
4.6.3.4. Honestidad	35

4.6.3.5. Desarrollo del Recurso Humano.....	35
4.6.3.6. Vocación de Servicio	36
4.6.3.7 Compromiso	36
4.6.3.8 Objetivo Corporativo	36
4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	36
4.7.1 Política de Calidad.....	37
4.7.2 Negocio de la Fábrica	37
4.7.3 Proveedores	38
4.8 MATRIZ DOFA.....	39
4.8.1 Análisis De La Matriz Dofa De La Fábrica De Chicharron De Cerdo.....	39
5. ASPECTOS FINANCIEROS	41
5.1 POLÍTICA DE CARTERA	41
5.2 ESTRUCTURA FINANCIERA.....	42
6. ANALISIS DEL ENTORNO	43
6.1 ENTORNO GLOBAL.....	43
6.2 LA PORCICULTURA EN EL MUNDO	44
6.3 SECTOR PORCÍCOLA EN COLOMBIA.....	45
6.4 SACRIFICIO DE PORCINOS	46
6.5. IMPORTACIONES DE PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DEL CERDO.....	48
6.6 IMPORTACIONES DE CERDOS	49
6.7 CONSUMO PER CÁPITA DE CARNE EN COLOMBIA	50
6.8 ENTORNO DEMOGRÁFICO COLOMBIANO	51
6.9 ENTORNO POLÍTICO-SOCIAL COLOMBIANO	53
6.10 ENTORNO CULTURAL COLOMBIANO	53

6.11 ENTORNO TECNOLÓGICO COLOMBIANO	54
6.11.1 Cambios tecnológicos a menor escala en la fábrica:.....	54
6.12 ENTORNO REGIONAL.....	55
6.12.1 Inventario porcino en el Departamento del Huila.....	55
7. PERFIL DEL DE MERCADO	57
7.1 ESTRATEGIAS DE INVESTIGACION	57
7.1.1 Investigación Secundarias	57
7.1.2 Investigación Primaria.....	57
7.2 POBLACIÓN OBJETIVO	58
7.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA NACIONAL	59
7.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA REGIONAL.....	59
8. BARRERAS DE ENTRADA.....	61
8.1 PRINCIPIOS DE DEFENSA.....	61
8.2 PLAN DE ACCIÓN.....	62
8.2.1 Estrategia de Producto	62
8.2.2 Estrategia para Distribuidores-Comerciantes.....	63
8.2.3 Estrategia de Precios	63
8.2.4 Estrategia de Publicidad	63
8.2.5 Estrategia de Distribución:	64
8.3 PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DE MERCADEO FÁBRICA DE CHICHARRONES CHANCHIS INVERSION INICIAL	64
9. DIAGNOSTICO COMPETITIVO ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DENTRO DEL SECTOR	66
9.1 PODER DE NEGOCIACIÓN.....	66

9.1.1 Negociación Proveedores o Vendedores:.....	67
9.2 AMENAZA DE NUEVAS EMPRESAS ENTRANTES A AL INDUSTRIA DE ALIMENTOS.....	67
9.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	68
9.3.1 Posición Ante Competidores Actuales.	68
10. SISTEMA DE CONTROL O SEGUIMIENTO	69
11. CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFIA	73
ANEXOS	75

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1. Tecnología de la Fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.....	31
Tabla No. 2. Ciclo de Producción y comercialización de de la fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.....	33
Tabla No.3. Evolución De Las Ventas Segundo Semestre Año 2011 de la fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.....	34
Tabla No. 4. Proveedores de la fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.	38
Tabla No. 5. Porcentaje de Participación de los accionistas de la fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.....	41
Tabla No. 6. Producción Mundial de Carne de Cerdo en Toneladas Principales Países Productores año 2005.....	44
Tabla No. 7. Distribución de la Producción y el consumo de carnes en el Mundo.....	45
Tabla No. 8. Sacrificio Anual de Porcinos por Departamento.	47
Tabla No. 9. Importación de productos y subproductos del cerdo enero-octubre toneladas.....	48
Tabla No.10. Países importadores de cerdos.	49
Tabla No. 11. Colombia, Estimaciones y Proyecciones de Población. 1985-2020.	51
Tabla No.12. Inventario porcino y variación para los años 2009 – 2010.....	55
Tabla No. 13. Sacrificio de porcinos en el departamento del Huila años 2009 – 2010.	56
Tabla No.14. Presupuesto Estrategias de Mercadeo Fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS inversión inicial.	65

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura No. 1. Ubicación Geográfica de la Fábrica CHICHARRONES CHANCHIS	29
Figura No. 2. Proceso de Producción de la fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.	32
Figura No. 3. Organigrama de la fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.....	36
Figura No. 4. Modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School.....	66

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico No. 1. Consumo per cápita de carne de cerdo en colombia (kg/hab).	50
Grafico No. 2. Crecimiento Poblacional de la fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.	52
Grafico No. 3. Tiempo sugerido para Realizar el Seguimiento.....	69

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Manual De Cargos y Funciones de la Fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.	76
Anexo B. Estructura Financiera de la Fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.	78
Anexo C. Modelo Financiero Fabrica de CHICHARRONES CHANCHIS.....	80
Anexo D. Modelo Financiero Balance General Anual Fabrica de CHICHARRONES CHANCHIS.	87
Anexo E. Estado de Resultados P y G Fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.	88
Anexo F. Flujo de Caja de la Fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.....	89
Anexo G. Decisiones Financieras de la Fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.	90
Anexo H. Registro Fotográfico de la Fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS. .	93

INTRODUCCION

Recordamos las preguntas que nos hizo el profesor de la Especialización en Gerencia de Marketing Estratégico Federnel Perdomo en el Modulo de Merchandising: ¿Qué tanto sabe de ventas y de mercado? ¿Tiene experiencia? Todos dijimos si claro, yo si profesor, yo también, y el nos creyó pero claro él fue tan prudente en sus comentarios, que todos convencidos que por llevar mucho tiempo de trabajo en el área de mercadeo ya éramos expertos. Este modulo y otros; como el de Marketing y Gestión de Proyectos lograron despertar aun más nuestro agrado y atención por crear empresa, por hacer cosas, de aprovechar las oportunidades y comenzamos aprendiendo cada día mas del mercado, del consumidor, y de tendencias de consumo.

Gracias a la oportunidad brindada por la Universidad Surcolombiana, se puede afirmar que si valió la pena los afanes, los trabajos, los viajes a prepararnos estamos convencidos que si se puede hacer empresa y que los obstáculos solo están en nosotros mismos.

Presentamos a continuación un sueño hecho realidad para Ana María Rojas Vásquez, una de las integrantes del presente trabajo en el cual todos los días se trabaja, se experimenta y se disfruta **CHICHARRONES CHANCHIS**.

La industria de deshidratar la piel de cerdo, convertirlo en pellet y transformarlo en chicharrón toteado abarca diversos mercados, diferentes rangos de edad y con la ventaja de ser un alimento para degustar en cualquier momento y situación: reunión de los hijos, amigos, viajes, y eventos deportivos.

Para este trabajo nos enfocamos en el sector de alimentos en la línea de los pasa bocas, golosinas, el CHICHARRON CHANCHIS cubre varias necesidades de los clientes: precio accesible, buen sabor y tamaño, disponibilidad en tiendas, bares, colegios no es exclusivo de una clase social y es para todas las edades.

Todas estas características hacen de la fábrica del chicharrón un mercado con un potencial de demanda alto, rentable y atractivo, prueba de ello son las empresas

que cada día ofrecen más productos como las papas fritas, platanitos satisfaciendo todos los paladares.

Se consideró necesario realizar un estudio tanto interno como externo de la Fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS en el mercado Surcolombiano e identificar oportunidades de expansión de mercado, además de desarrollar estrategias que permitan ser más eficientes con los recursos físicos, humanos, económicos, y que permitan posicionar la marca, y el diseño, ofreciendo al consumidor un producto pensando en sus necesidades y preferencias; para ello se realizó un análisis del entorno global, nacional, regional en el sector de alimentos, análisis del comercio, diagnóstico competitivo en el mercado con el fin de adelantarnos o atender necesidades y exigencias con este producto; esta información permite a la empresa determinar planes de acción y seguimiento empleando actividades que permitan tomar decisiones y lograr objetivos.

Por último describimos las oportunidades y retos que ofrece el sector y la región exigiendo propuestas inmediatas en generar ideas, de hacer empresa, de ofrecer empleo, de innovar, que conjuntamente a instrumentos de apoyo (créditos), entes del estado (SENA) facilitan la penetración y posicionamiento de la fábrica y del producto en el mercado del Departamento del Huila, Departamento del Cauca, Caquetá y Putumayo.

En el presente trabajo encontrarán el siguiente contenido que permitirá visualizar la empresa: con una justificación, objetivos, descripción de la materia prima y productos de la fábrica, aspectos financieros, análisis del entorno, perfil del mercado, barreras de entrada, el diamante de Porter, evaluación y seguimiento al plan de acción de la fábrica, conclusiones, anexos y bibliografías.

1. JUSTIFICACION

CHICHARRONES CHANCHIS, es una microempresa familiar establecida desde el año 2011 en el Municipio de La Plata, cuya actividad principal es producir y comercializar chicharrón de cerdo 100% natural; cuenta con un solo punto de fábrica y bodega.

Actualmente los pasabocas, golosinas y chicharrones que se encuentran en el mercado de La Plata y Municipios aledaños son los ofrecidos por las grandes marcas especialmente, la fábrica de papas Margarita, Fritolay, siendo estos productos de alto costo, con una presentación familiar y combinado con papas, plátanos y con químicos para su conservación, de igual manera; estos productos no reciben la atención necesaria de publicidad en el mercado de la región, ni en los puntos de venta.

Aprovechamos la ausencia de este tipo de fábrica en la región y en el sector de alimentos, como una oportunidad para innovar con un producto que cuenta con un minucioso proceso de elaboración desde la compra de materia prima, la deshidratación de la piel de cerdo, la fritura del pellet, la empacada, hasta el almacenamiento y la distribución del producto, ofrecemos un chicharrón de cerdo con un bajo porcentaje en grasa, de excelente presentación (tamaño personal), delicioso sabor, durabilidad y con un precio justo en el mercado.

CHICHARRONES CHANCHIS contribuye al desarrollo regional empleando mano de obra, insumos y materias primas adquiridos en la región, el recurso humano es altamente comprometido, honesto y con calidad de servicio este último es el valor agregado al producto.

Para **CHICHARRONES CHANCHIS** es importante el análisis del entorno, porque permite a la fábrica, determinar los lineamientos estratégicos para posicionar sus productos en el mercado Surcolombiano.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Acopiar y analizar información del sector de la industria de alimentos para guiar las estrategias de adopción y desarrollo de la fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS en el suroccidente Colombiano.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Identificar alertas tempranas de mercado que permitan a la empresa encaminar los esfuerzos y estrategias hacia una mejor posición competitiva en el mercado con respecto a los competidores de la región y del país.



Identificar el mercado potencial de la fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.



Determinar cuáles son los factores críticos de éxito que pueden afectar la competitividad de la empresa.



Identificar los avances tecnológicos susceptibles de aplicar en la fábrica.



Identificar los factores del entorno que permita anticipadamente conocer las amenazas y oportunidades de la fábrica.

3. HISTORIA DE LA FÁBRICA DE CHICHARRON DE CERDO CHANCHIS



CHICHARRONES CHANCHIS surgió como respuesta a la necesidad de la demanda de productos innovadores del sector alimenticio en la línea de los pasabocas y golosinas.

Fue así que desde el año 2009 el señor John Faiber Velandia y la señora Ana María Rojas hijos de familias dedicadas al comercio, tuvieron la oportunidad de conocer el proceso de la deshidratación de la piel del cerdo para producir chicharrón Snack embolsado, actividad que vieron como oportunidad de negocio, teniendo en cuenta que la porcicultura ocupa el segundo renglón en importancia en la economía pecuaria del departamento del Huila, unido al alto número de sacrificios que permiten el aprovisionamiento del insumo principal: la piel de cerdo.

Estos antecedentes maduraron la idea de emprender una empresa con la razón social **CHICHARRONES CHANCHIS**; Desde entonces se ha venido trabajando en cada uno de los procesos teniendo en cuenta la maquinaria, embalaje, proveedores, materia prima y todo lo relacionado con la comercialización del producto, de igual manera; los valiosos aportes generados por los estudios adelantados en la Especialización en Gerencia de Marketing Estratégico en la Universidad Surcolombiana, han sido de gran importancia ,durante todo el ciclo académico se han aplicado varios conceptos de los módulos cursados entre ellos: Cultura del Consumo dictado por el Dr. Dagoberto Paramo, Plan de Marketing dictado por el Dr Fabio Villegas, Competitividad y Entrono dictado por la Dra. Paula Pulgarin, Gerencia de Servicio al Cliente dictado por el Dr, Ernesto Solarte, Gerencia Estratégica de ventas dictado por el Dr. Pantaleón Ocho, Marketing y Gestión de Proyectos dictado por el Dr. Rafael Méndez (modulo donde se inicio a plasmar la idea de negocio entregando como trabajo final) y se complementa otros módulos importantes que han sido guía para continuar con la búsqueda del posicionamiento y competir en el mercado como :Merchandising, Investigación cuantitativa y cualitativa.

El 14 de Febrero del 2011 se constituye legalmente ante Cámara y Comercio de Neiva seccional la Plata el 14 de febrero del año 2011, para tales efectos se reunieron los emprendedores para formar una sociedad de hecho.

- ❖ John Faiber Velandia
- ❖ Ana María Rojas

Los socios hicieron valiosos aportes en conocimiento y experiencia en creación de empresas, y complementarios como manipulación de alimentos, servicio al cliente, deciden unir fuerzas para salir adelante aportando un 50% de participación cada uno en capital y su conocimiento para iniciar sus sueños, constituyendo así una sociedad de hechos.

Inicialmente se decide ubicar el punto de operación y de producción el municipio de La Plata en una infraestructura de propiedad familiar iniciando con implementación de equipos de oficina y de producción, donde con el impulso y las estrategias de lanzamiento han venido fortaleciéndose dentro del mercado competitivo.

Durante esta etapa de introducción al mercado se realizó una producción inicial de 456 docenas y unas ventas netas de \$ 3.876.000

La aceptación y el incremento en la demanda del producto han hecho que se contrate más mano de obra y vendedores externos de tal manera que el crecimiento está acorde al posicionamiento que se ha tenido en el mercado.

Actualmente se está realizando un análisis de competitividad y posicionamiento de la fábrica de chicharrones en el mercado del sector de alimentos en la región y departamentos del Cauca, Caquetá y Putumayo definiendo los clientes, informándonos de la situación real del mercado de las costumbres, hábitos de consumo, gustos por este tipo de alimento, este con el fin de mejorar en nuestro proceso y mejorar el producto, la promoción, entregas y servicio, de igual manera se ha realizado un análisis de los factores internos y externos de la empresa mediante la matriz DOFA instrumento que ha aportado significativamente en la toma de decisiones.

En el mercado local se ha observado una participación significativa de las grandes marcas debido a que ya están posicionadas en el mercado; sin embargo no brindan un trato especial a sus clientes, en sus promociones, exhibiciones y se amparan en que el producto por ser bueno se vende solo. **CHICHARRONES CHANCHIS** ofrece un producto que se ajusta a los cambios del mercado, acatando las normas sanitarias, fitosanitarias y aplicando buenas prácticas de manufactura, ajustándonos a las exigencias de las entidades que inspeccionan los procesos y a las de los clientes con una presentación apuntando a las tendencias del mercado en cuanto a la porción personal o tamaño personal.

4. GENERALIDADES

El cerdo domesticado es un animal vertebrado, mamífero, que pertenece a la familia de los Suidos, los cerdos pertenecen al orden de los Artiodáctilos (con número par de dedos), también al suborden de animales con 44 dientes, incluyendo dos caninos de gran tamaño en cada mandíbula que crecen hacia arriba y hacia fuera en forma de colmillos,

Este animal se cría en casi todo el mundo, principalmente como fuente de alimento, por su alto valor alimenticio, alto en proteínas y por su exquisito sabor.

La opinión predominante hasta ahora era que las formas domésticas de cerdo actuales tuvieron origen en cruces entre el cerdo salvaje asiático —*Sus vittatus*— y el cerdo salvaje europeo, el jabalí —*Sus scrofa*—; probablemente se domesticaron en China hace unos 9.000 años y más tarde en Europa, fueron introducidos en América por Cristóbal Colón y los expedicionarios españoles. Sin embargo, un nuevo estudio, afirma que se han identificado por lo menos siete nuevos centros de domesticación de cerdos en Italia, Birmania, Tailandia, India y Nueva Guinea.



El animal adulto tiene un cuerpo pesado y redondeado; hocico largo y flexible; patas cortas con pezuñas y una cola corta. La piel del cerdo es gruesa pero sensible, está cubierta en parte de ásperas cerdas y exhibe una amplia variedad de colores y dibujos. Como todos los suidos, son animales rápidos e inteligentes.

Los cerdos están adaptados y desarrollados para la producción de carne, dado que crecen y maduran con rapidez, tienen un periodo de gestación corto, de unos 114 días, y pueden tener camadas muy numerosas. Son omnívoros y consumen una gran variedad de alimentos. Como fuente de alimento, convierten los cereales, como el maíz y el sorgo, y las leguminosas, como la soya, en carne. Además de la carne, del cerdo también se aprovechan el cuero (piel de cerdo) para hacer maletas, calzado y guantes, las cerdas de la piel del animal, se utilizan para confeccionar cepillos. Son también fuente primaria de grasa comestible, aunque, en la actualidad, se prefieren las razas que producen carne magra. Además, proporcionan materia prima para la elaboración de embutidos como el jamón, salchichas y chorizo.

La carne de cerdo es una excelente fuente de vitaminas del grupo B, con casi 10 veces más vitaminas B1 que otras carnes. También posee minerales y sobretodo hierro.

Con respecto al colesterol, alrededor del 48% de su grasa contiene ácidos grasos monoinsaturados (similares a los del aceite de oliva) El consumo de este tipo de grasa contribuye a reducir los niveles de colesterol llamado Colesterol Malo o LDL y aumentar el llamado Colesterol Bueno o HDL.

Los diferentes tipos de cerdos reflejan el uso principal para el que han sido concebidos, se estima que existen alrededor de 90 razas reconocidas, con el añadido de más de 200 variedades.

Los cerdos se crían en condiciones de explotación más intensiva que el ganado bovino y el ovino. En la producción de los cerdos, los costos de alimentación representan un 75% de los gastos totales de producción, por lo que una selección meticulosa de los alimentos en función de su valor nutritivo y su economía es importante. También es importante controlar otros elementos cuando se crían cerdos en condiciones de confinamiento. Las crías recién nacidas son muy sensibles al frío, además, los cerdos no tienen glándulas sudoríparas, por lo que los animales de gran tamaño deben disponer de medios para mantenerse frescos

en entornos cálidos; una ventilación apropiada elimina los gases tóxicos, sobre todo hidrógeno y amoníaco, procedentes de los productos de desecho. A cada animal se le asigna un espacio limitado que oscila aproximadamente entre 0.3 m² para los cerdos jóvenes y 1.4 m² para las cerdas reproductoras.

Las enfermedades se combaten por medio de la vacunación, el control de los vectores de enfermedades, los antibióticos y, en algunos casos, la eliminación de los animales enfermos. Los compuestos farmacológicos capaces de controlar el ciclo reproductor, la duración del periodo de gestación y la planificación de los partos han hecho posible controlar la cría y la reproducción para minimizar los costos en mano de obra, sobre todo aquella que se requería durante los fines de semana o turnos extras.

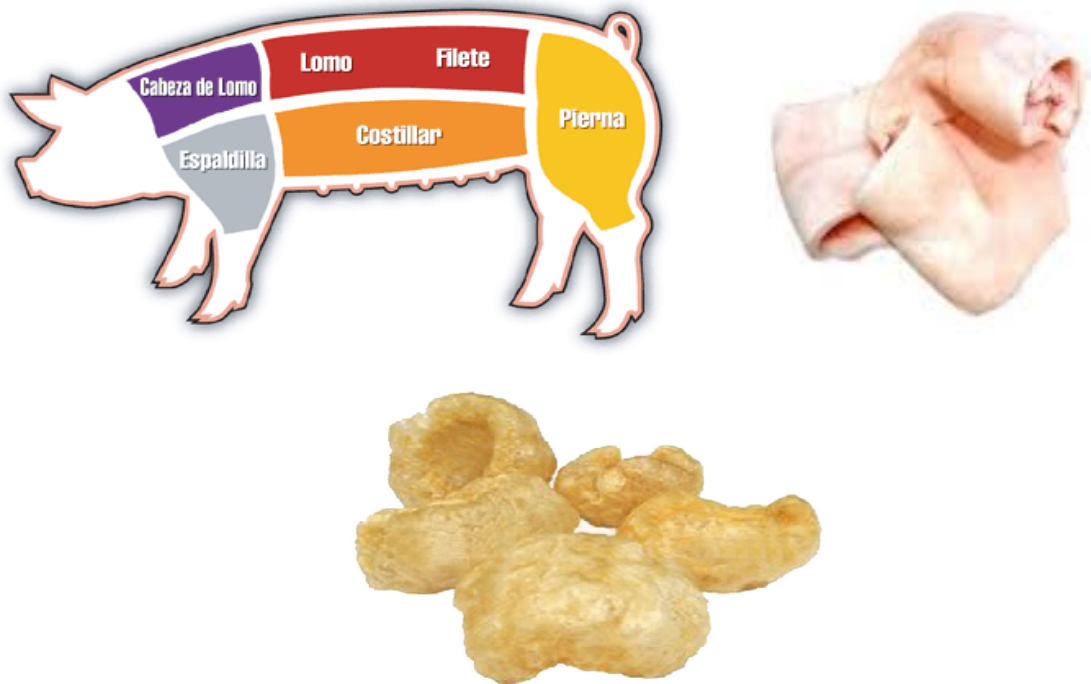
Clasificación Científica: Los cerdos pertenecen a la familia de los Suidos dentro del orden de los Artiodáctilos. Se incluyen en el género *Sus*. El cerdo salvaje europeo es la especie *Sus scrofa* y el cerdo salvaje del Sureste asiático es *Sus vittatus*.

4.1 MATERIA PRIMA PRODUCTOS DE LA FÁBRICA DE CHICHARRONES CHANCHIS

La principal materia prima de los chicharrones es el tocino o piel de cerdo la cual es seleccionada cuidadosamente desde su origen de distribución (Bogotá Distribuidora la Sabana y Frigocargo Internacional) y estos a su vez importan los insumos desde Chile.

Al elegir a nuestros distribuidores pensamos en encontrar calidad, cumplimiento, rentabilidad y respaldo atendiendo nuestras necesidades como clientes transformadores de la materia prima, los cortes del cerdo mas consumidos por la empresa es el lomo y la pierna la cual llega con una mínima cantidad de grasa la que es retirada posteriormente en la planta durante el proceso de desengrase.

A. Descripción de la ficha técnica del Chicharrón: El chicharrón de cerdo es elaborado a base de la piel del mismo cerdo, retirando toda la grasa y deshidratando el cuero para que termine en pellet y se someta al troteado sin adiciones químicas, con un sabor auténtico a cerdo, bajo en sal y muy crocante.



B. Ingredientes: Piel de cerdo, aceite vegetal y sal.

C. Presentación : Bolsa de de 35 gramos en material polipropileno Bio Orientado de 35 micras, con un sellado de ultrasonido en la parte superior de 1 cm garantizando la no entrada de aire al producto este material es especial para empacar y conservar alimentos; Trae un perforado para adecuarse a los exhibidores, también se conserva el brillo en la bolsa reflejando una imagen natural del producto, con colores como el verde, el rojo el naranja, amarillo, azul y blanco porción personal ajustándonos a las tendencias del mercado.



Color blanco: por ser un producto que se ha manipulado y procesado para chanchis en importante brindarle al cliente simplicidad, fresca y limpia.

Color Rojo: Se utilizó el color rojo para llamar la atención, estimular el metabolismo, para chanchis simboliza energía, fortaleza.

Color amarillo claro: Con este color se pensó en ser originales en provocar sensaciones agradables y alegres, especialmente se adecuó para promocionar productos para los niños y por ser un producto alimenticio se asocia a la comida.

Color naranja: Ha sido un color muy bien aceptado por los clientes pensamos en este color reflejando el entusiasmo con que trabajamos todos los días es este producto en la felicidad, de saber que se puede servir, en la creatividad, el éxito, el ánimo, el color naranja se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito; Con este color podemos comunicarnos más fácil con los jóvenes.

Color azul: A pesar de no ser recomendado en productos alimenticios este color nos ayuda a brindar suavidad que combinado con el color amarillo y naranja genera gran impacto.

Color verde: se utilizó como presentación exclusivamente por reflejar fresca y estar asociado a la naturaleza siendo coherentes con nuestro slogan chicharrón de cerdo 100% natural.

D. Etiqueta: se encuentra impresa en el empaque, es descriptiva, y expresa los siguientes aspectos:

- Contenido
- Ingredientes
- Información Nutricional
- Sabor
-



E. Logo y Slogan: Es un chanchito alegre, con cara de niño y con la capa del héroe, y la letra CH en el pecho distinguiéndolo como el súper CH, con el objetivo de llamar la atención y persuadir a niños y jóvenes.

El slogan “Chicharrón de cerdo 100% natural” por su bajo contenido en grasa.



F. Color del producto (chicharrón): Es de color amarillo claro.

H. Peso, tamaño y forma: Existen diferentes pesos, tamaños y formas desde 2 gramos hasta 7 gramos de peso, desde 2 cm de largo hasta 5 cm, las formas son redondos, enroscados, planos, largos etc. Esta variedad va de acuerdo al corte de la piel de cerdo es decir lomo o pierna.

I. Precios: valor por unidad: \$1000, Valor por docena al distribuidor: \$8000, valor por docena al tendero o establecimiento comercial \$9600, valor al distribuidor en otras ciudades Florencia, Garzón \$8500 sin incluir los costos de transporte.

J. Utilización: El Chicharrón de cerdo es un producto alimenticio ideal para todo tipo de ocasión y compañía, se utiliza para acompañar las comidas especialmente la bandeja paisa, especial para personas que realizan dietas, para fiestas como pasa boca, loncheras.

K. Elaboración: El chicharrón es un ingrediente en salsas, guacamoles, la panadería y diversos guisos.

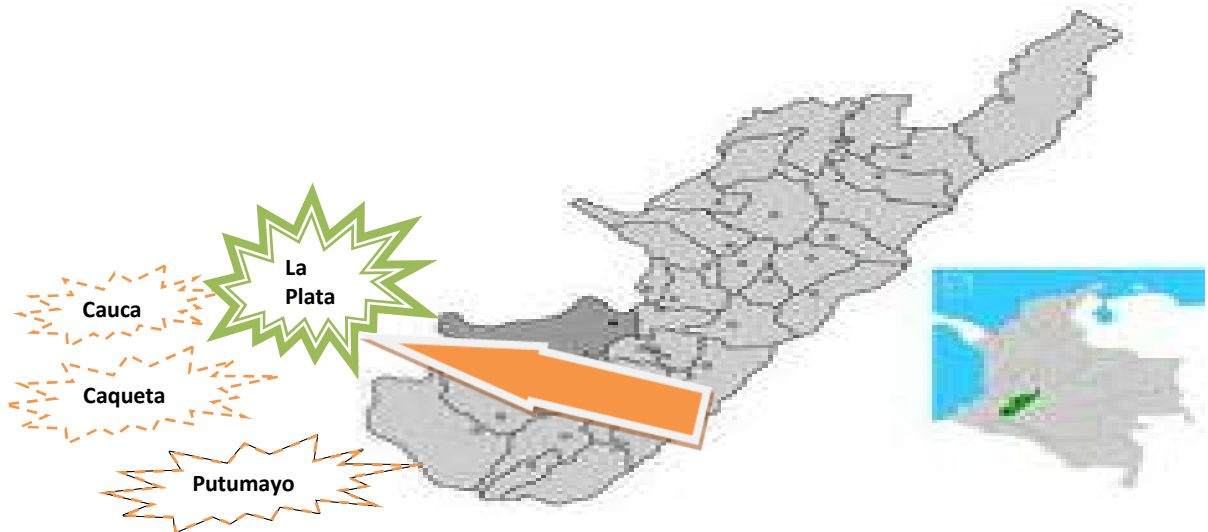
L. Beneficios: Bajo en grasa, alto en proteínas, producto 100% natural.

M. Tiempo de almacenamiento: 45 días

N. Precauciones: Conservar en lugar aireado, seco y el producto bien sellado, en pilas de 10 docenas.

4.2 UBICACIÓN DE LA FÁBRICA

Figura No. 1. Ubicación Geográfica de la Fábrica **CHICHARRONES CHANCHIS**



La actividad productiva de la empresa se desarrolla en la zona urbana del Municipio de La Plata, Departamento del Huila, País Colombia.

4.2.1 Generalidades del Municipio: El municipio de la Plata Huila tiene una extensión total de 1.271 Km²; es conocido como Villa de San Sebastián, limita al Norte y Occidente con el Departamento del Cauca, al sur con el municipio de La Argentina, al oriente con los municipios de Paicol y el Pital, con una altitud de 1050 m.s.n.m y temperatura de 24° centígrados.

Los principales sistemas productivos la ganadería bovina de doble propósito, la agricultura, la piscicultura(cálido y frío), porcicultura y otros de menor importancia económica. Económico del Sector Agrícola El sector agropecuario es uno de los renglones más importantes en la economía del Municipio. Esta economía esta representada principalmente por: arroz, café/plátano, banano, cacao/plátano, maíz, caña, frijol, papa; y algunos frutales como lulo, tomate de árbol y mora, Hermoso himno del municipio de La Plata, Huila, Colombia.

4.3 TECNOLOGÍA UTILIZADA EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Uno de los objetivos específicos de CHICHARRONES CHANCHIS es mantenerse a la vanguardia con tecnologías modernas para desarrollar nuevos mercados que nos permita optimizar el negocio y minimizar impactos negativos, se ha evaluado variados aspectos que determinan la gestión eficiente de la fábrica y su capacidad de producción teniendo en cuenta algunos factores como: el continuo cambio en los procesos aprovechando al máximo los recursos en la producción permitiéndonos maximizar el servicio al cliente y la agilidad en los procesos minimizando el inventario y las horas extras.

Se han diseñado formatos sistematizados donde se registran compras, procesos, almacenamiento, salidas, ventas, ingresos, egresos, planificación semanal, mensual con estos registros se aprovecha al máximo el potencial de la eficiencia en la producción eliminando interrupciones en los procesos programados; De igual manera, se han tenido en cuenta los permisos y las certificaciones en cuanto a manipulación y transformación del producto siendo vigilada por el INVIMA, que es la entidad encargada de certificar las empresas del medio de alimentos, sin dejar a un lado las B.P.M. desde el recibimiento de la materia prima, pasando por la transformación, empaque, bodegaje, transporte y entrega del producto al cliente. Somos conscientes que si no implementamos tecnología en los procesos y que si no nos adaptamos a los cambios se va a ver reflejado en la vida del producto y perdemos oportunidades ya que no podremos reaccionar de manera inmediata a las exigencias del mercado, al igual que a los efectos adversos de los clientes.

Para el año 2011 se ha proyectado implementar un software (implementado por 2 pasantes del SENA, con competencias en programación de software) donde se llevará la base de datos de los clientes, proveedores, producción, inventario, ingresos, egresos.

Para la distribución del chicharrón se usa un empaque con las siguientes características: Bolsa de polipropileno Bio orientado de 35 micras, un sellado de ultrasonido en la parte superior de 1 cm garantizando la no entrada de aire al producto; este material es especial para empacar y conservar alimentos; trae un perforado para adecuarse a los exhibidores, también se conserva el brillo en la bolsa reflejando una imagen natural del producto.

Para el sellado de las bolsas se cuenta con una selladora continua horizontal que se programa para sellar 100 bolsas por minuto.

La fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**, está en capacidad de producción de 250 kilogramos semanales de tocino, lo que permite producir 180 docenas de chicharrón de 35 de gramos, en una sola presentación y en un solo turno laboral.

Actualmente se dispone de la siguiente tecnología:

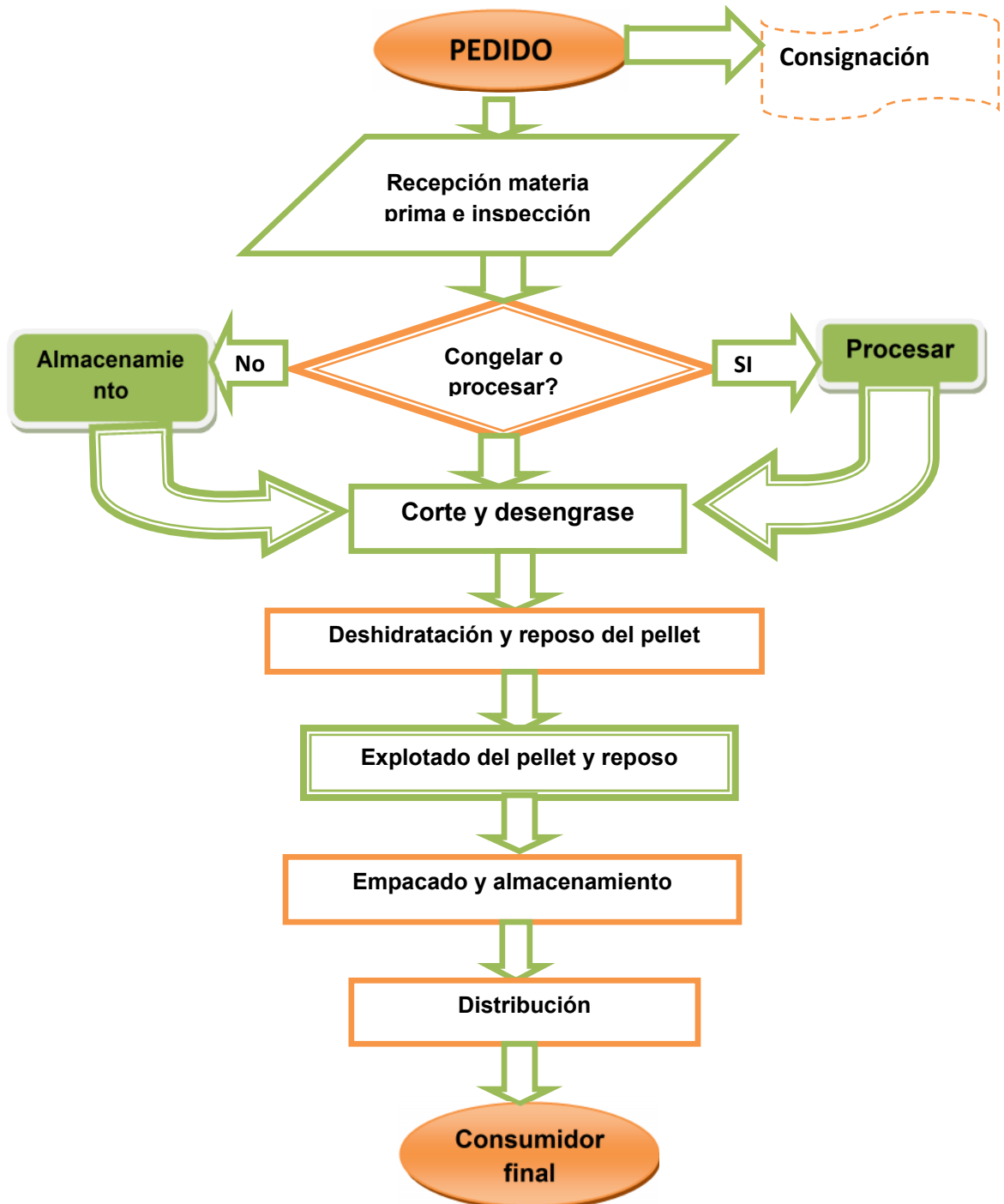
Tabla No. 1. Tecnología de la Fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.

EQUIPO	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD
Congelador	Capacidad de 500 kilos, automático	1
Freidor	Industrial en acero inoxidable con capacidad para 100 litros de aceite pellet	1
Estufa para deshidratar	Industrial en acero inoxidable con capacidad para 100 litros de aceite	1
Canastilla	Acero inoxidable en malla, mide 1 metroX1.20 redonda	1
Cernidor	Acero inoxidable 1 metro x 1.50 con malla	1
Cuchillos	Jamoneras marca Tramontina	2
Cuchillos	Grande cacha en fibra marca tramontina	2
Tablas de picar	En teflón grandes 70cmX50	2
Recipientes	Baldes plásticos color blanco y amarillo para almacenar el aceite y grasa	6
Recipientes	Platicos grandes canecas para almacenar el pellet toteado, capacidad galones	5
Guantes y delantales	Recubiertos en lates. Delantales en hule	4
Botas	Impermeable color blanco	4 pares
Mesa	Acero inoxidable 1.20x1 metro	1

Fuente. CHICHARRONES CHANCHIS

4.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Figura No. 2. Proceso de Producción de la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.



El tiempo requerido para desarrollar el ciclo de producción y comercialización semanal se relaciona a continuación:

Tabla No. 2. Ciclo de Producción y comercialización de de la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS.**

PROCESO	DIAS/HORAS	EJECUTADO POR
Pedido	1 día	Gerente
Recepción de la materia prima	1 Hora	Auxiliar de bodega
Congelado o procesar tocino	1 día	Auxiliar de bodega
Desgrasado y corte	3 días	Auxiliar y jefe de producción
Deshidratación y reposo del pellet	½ día	Auxiliar de producción
Explotado y reposo	1 día	Jefe de producción
Empacado del producto terminado y almacenamiento	2 días	Auxiliar de empaque y bodega
Distribución	7 días	Vendedor, gerente, jefe de producción

Fuente: CHICHARRONES CHANCHIS.

4.5 EVOLUCION DE LAS VENTAS

La fábrica de chicharrones y su producto ha superado las metas y expectativas del mercado, se hizo un estudio de aceptabilidad en el que se entregaron muestras en los supermercados y en la galería del pueblo donde se concentra la mayoría de personas y visitantes y entrevistó a personas desde los 5 años en adelante y la aceptación del producto se calificó entre “me gusta mucho”, “me gusta moderadamente” y “donde lo van a vender” a pesar de que muchos contestaron “no puedo comer” “no debo comer” el producto ha gozado de excelente aceptación, en fin se pudo concluir que nos dirigimos a todo tipo de público, desde los 5 a los 90 años. Nuestro target de clientes potenciales no requiere una condición especial, simplemente buscamos un público que se mueva habitualmente fuera y dentro de su domicilio y le resulte novedoso, gustoso un alimento rápido y listo para consumir.

En el siguiente cuadro presentamos la evolución de las ventas, de 727 docenas producidas y vendidas al mes (junio y julio) pasamos a producir y comercializar 887 docenas en el mes de agosto y septiembre, lo que significa que se está creciendo en un 13.68%.

Tabla No.3. Evolución De Las Ventas Segundo Semestre Año 2011 de la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.

META VENTA POR DOCENAS DE CHICHARRO N AL MES	MES DE JUNIO		MES DE JULIO		MES DE AGOSTO		MES DE SEPTIEMBR E		MES DE OCTUBR E	
	1000 DOCENAS \$8.500.000	45 6	45.6 %	27 1	27,1 %	550 55 %	337 33,7%	300 30 %		
VENTAS EN PESOS	\$3.876.000		\$2.303.500		\$4.675.00 0		\$2.864.500		\$2.550.00 0	

Fuente: CHICHARRONES CHANCHIS

4.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.6.1 Misión: Nuestra misión es producir y comercializar chicharrón de cerdo con los más altos estándares de calidad, orientando los esfuerzos a cumplir con las expectativas de los clientes, manteniendo la armonía con los empleados, proveedores, inversionistas, la comunidad y el medio ambiente, haciendo énfasis permanente en la innovación, el mejoramiento operacional y la máxima calidad en todas las actividades realizadas.

4.6.2 Visión: CHICHARRONES CHANCHIS para el año 2015 ser reconocida como una de las mejores empresas productoras y comercializadora de chicharrones de piel de cerdo del Surcolombiano que responderá a las expectativas y requerimientos de los clientes, alcanzando un nivel de satisfacción total con un producto natural y cumpliendo con los más altos estándares de calidad.

4.6.3 Valores Corporativos

4.6.3.1. Eficiencia: Hará parte del desarrollo empresarial de “CHICHARRONES CHANCHIS” en los procesos de producción, venta de productos y prestación de servicios, conservando las normas de calidad, optimización y oportunidad que se le debe dar a los clientes.

4.6.3.2. Integridad: Comprometidos con la ética y el profesionalismo; la calidad; la calidez y la oportunidad, para que sean estos los baluartes de “CHICHARRONES CHANCHIS” para lograr el posicionamiento como empresa gestora del desarrollo en el municipio de la Plata – Huila.

4.6.3.3. Participación: Los clientes internos y externos contribuirán en un alto grado en la consecución de nuestros objetivos, buscando implementar estrategias y mecanismos para que mancomunadamente se logre el bienestar de las personas y el mejoramiento de la calidad en los productos que se ofrecen al mercado.

4.6.3.4. Honestidad: Buscando la transparencia en todos los procesos administrativos y comerciales, que le permitan a “CHICHARRONES CHANCHIS” posicionarse en el mercado como el mejor productor - distribuidor de chicharrones y demás productos que hacen y harán parte de la amplia gama en el portafolio de productos de la empresa.

4.6.3.5. Desarrollo del Recurso Humano: Proporcionar un clima organizacional adecuado a través del crecimiento personal y profesional del equipo administrativo y comercial, con acciones de capacitación, motivación y reconocimiento individual e integral.

4.6.3.6. **Vocación de Servicio:** Fortalecer la relación con los diferentes clientes de “**CHICHARRONES CHANCHIS**”, atendiendo sus necesidades con confiabilidad, calidad y oportunidad.

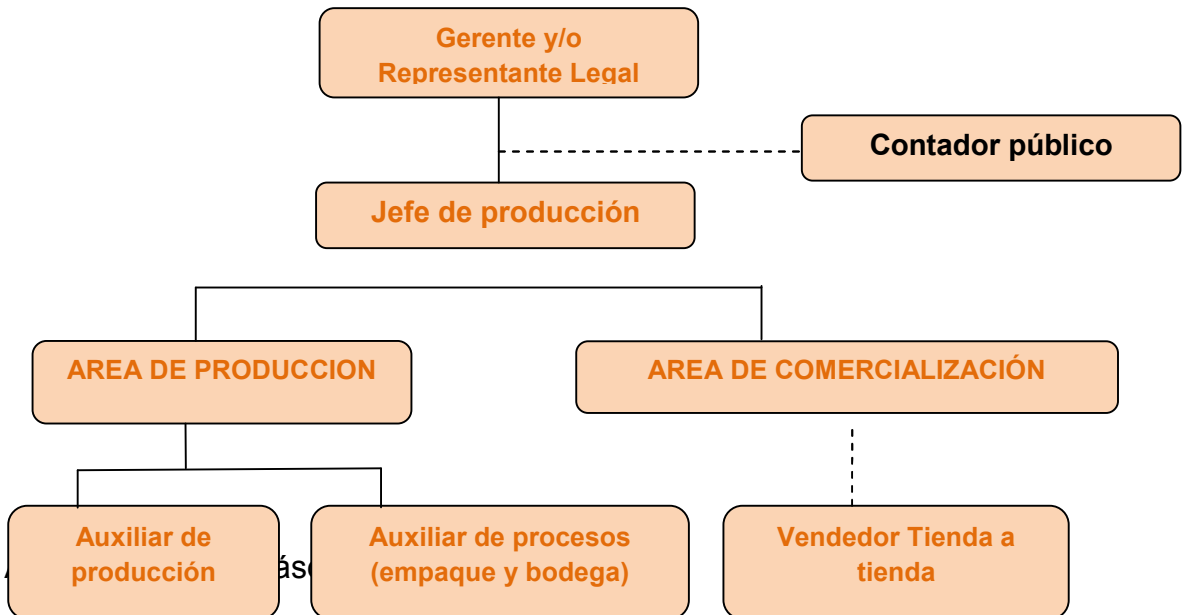
4.6.3.7 **Compromiso:** Asumir el reto de la proyección de la organización como una empresa económica y socialmente sostenible.

4.6.3.8 **Objetivo Corporativo:** Lograr el 100% de la satisfacción de los clientes todos los días en cada Tienda, restaurante, bar, colegio, supermercado y donde sea exhibido **CHICHARRONES CHANCHIS**.

4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es una estructura muy representativa, que pese a mostrar características de dirección vertical, las decisiones se comunican oportunamente a fin de alcanzar los objetivos de posicionamiento y rentabilidad fijados a corto y largo plazo.

Figura No. 3. Organigrama de la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.



Jefe de producción y calidad: John Faiber Velandia

Auxiliar de producción: Yeison Segura

Auxiliar en procesos (empaquete y almacenamiento): Efraín Rojas

Auxiliar de ventas externo: Andrés Felipe Rincón

Contador: Gustavo Rojas Vásquez

La realidad indiscutible de participar en un mercado cada vez más competitivo, dentro de un entorno mundial, obliga a las empresas a plantearse la necesidad de mejorar en sus estrategias de producción, costos, administración y especialmente en la calidad. La fábrica a pesar de ser familiar cada día el personal vela por mejorar, por estudiar, se cuenta con personal comprometido con los objetivos de la empresa, gracias al compromiso de cada uno la fábrica Chanchis ha tenido un auge importante en el mercado, lo que se ha logrado a través de un agresivo plan de mercadotecnia, una estrategia de costos adecuada y una calidad de producto aceptable para las exigencias y necesidades del mercado. “Ver anexo No. 1. Manual de cargos y funciones”.

4.7.1 Política de Calidad: En la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS** garantizamos la calidad de nuestros productos a través de un sistema de mejora continua, la capacitación de nuestro personal e investigación de nuevas técnicas para el mejoramiento en la producción, para superar las expectativas de nuestros clientes.

4.7.2 Negocio de la Fábrica: CHICHARRONES CHANCHIS cuenta con un negocio diario de producción y venta de chicharrón de cerdo toteado cuenta actualmente con: siete (7) clientes solo en el municipio de La Plata y dos (2) en Florencia que son distribuidores mayoristas y estos a su vez atienden a sus clientes.

La mayoría del producto entregado en los pedidos son elaborados el mismo día, o a mas tardar el día anterior, lo cual le garantiza al cliente un producto siempre fresco este gracias al control continuo de calidad disminuyendo riesgos tanto para el producto como

para las personas que participan en el proceso los cuales disponen del material, herramientas, equipos y utensilios de trabajo adecuados.

4.7.3 Proveedores

Tabla No. 4. Proveedores de la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.

EMPRESA	PRODUCTO	CIUDAD DE ORIGEN
Frigo cargo Internacional S.A	Cuero de cerdo	Bogotá
Distribuidora La Sabana	Cuero de cerdo	Bogotá
Salsamentaría San Aleja flia	Aceite	La Plata
Supertienda La Bucana	Sal, aceite	La Plata
Químicos Cundinamarca	Conservante	Bogotá
Merkaplast	Bolsa para distribuir, guantes	Bogotá
Tecno pack EU	Tecno pack EU	Bogotá

Fuente: CHANCHIS

4.8 MATRIZ DOFA

4.8.1 Análisis De La Matriz Dofa De La Fábrica De Chicharron De Cerdo

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>Falta de contactos comerciales a nivel Departamental y Nacional.</p> <p>Poca logística para entrar a otros mercados (transporte, personal).</p> <p>Destino de tiempo completo a la actividad empresarial.</p> <p>Dificultad para los acuerdos de negocio con algunos formatos comerciales.</p> <p>Los procesos se desarrollan sin alta Tecnología.</p> <p>Escasos recursos económicos</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>La empresa es única en el Huila y Sur de Colombia.</p> <p>Altas posibilidades de crecimiento.</p> <p>Mercado amplio para ingresar y poder competir.</p> <p>Ampliar los sabores del producto.</p> <p>Nuevas formas de distribución y comercialización.</p>
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>Empresa posee una imagen favorable desde sus inicios.</p> <p>Buena relación con los proveedores (buen precio, calidad y tiempos de entrega.</p> <p>Posee un amplio conocimiento del producto y su proceso.</p> <p>Calidad en el producto y presentación.</p> <p>Fácil acceso a información con respecto al producto.</p> <p>Conocimiento del mercado local y</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>Productos sustitutos.</p> <p>Entrada de nuevos competidores.</p> <p>Fuerte competencia posicionada.</p> <p>Enfermedades porcinas Fiebre Porcina Clásica, haciendo desconfiar a los consumidores.</p> <p>No es producto prioritario en la canasta familiar.</p>

<p>regional.</p> <p>Se cuenta con personal comprometido y con alta capacidad de comunicación.</p> <p>La entidad ha incrementado su capacidad productiva y de almacenamiento.</p> <p>Existencia de un personal capacitado y profesional.</p> <p>Fácil acceso a la fábrica, vías, internet, teléfono, televisión, radio para posicionar el producto.</p>	
--	--

5. ASPECTOS FINANCIEROS

La actividad económica de la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS** consiste en la fabricación y distribución del chicharrón de cerdo toteado o chicharrón snacks, las ventas se efectúan principalmente en el municipio de La Plata, Belalcazar, Tesalia, La Argentina, Garzón y Florencia, representando en los meses de junio, julio y agosto unas ventas netas de \$12.920.250.

Desde el punto de vista del personal además de la planta interna, propietarios se tiene relación directa con distribuidores, y 1 vendedor externo, propietarios de las tiendas de barrio, bares, escuelas, colegios, empresas dedicadas a la recreación, gracias a estas personas y empresas la fábrica cada día desarrolla su misión corporativa.

Tabla No. 5. Porcentaje de Participación de los accionistas de la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.

TENENCIA	N. DE ACCIONISTAS	PARTICIPACION
1 A 50	1	50% \$5000000
1 A 50	1	50 \$5000000
TOTAL	2	100 \$10000000

Fuente: Chanchis

5.1 POLÍTICA DE CARTERA

En el campo financiero se destaca la importancia de definir acertadas políticas crediticias y de cobro sin ligarnos de los objetivos de la empresa, planteados en su estrategia empresarial, su misión y visión, también de acuerdo a los pronto pagos y volúmenes de pedidos que manejen se realizan los respectivos descuentos, por tanto; los socios acordamos las siguientes políticas de cartera:

Primer pedido o venta de estricto contado

Venta de 1 docena a 10Estricto contado

Venta de 11 docenas a 50..... Crédito a 3 días

Venta de 51 docenas a 100.....Crédito a 8 días

Venta de 101 docenas en adelante..... Crédito a 15 días

5.2 ESTRUCTURA FINANCIERA

En los siguientes anexos se puede apreciar detalladamente la estructura financiera de Chicharrones Chanchis, donde se plasma la inversión inicial de la fábrica, la proyección de ventas, los costos y gastos en los procesos y el margen de rentabilidad de la misma, lo que permite conocer la situación económica y tomar medidas en las actividades diarias de la fábrica “Ver Anexo B. Estructura Financiera de la Fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**”.

6. ANALISIS DEL ENTORNO

Con el fin de realizar un adecuado e importante análisis del entorno se tuvo en cuenta las variables internas y externas, las cuales nos permiten acondicionarnos en el desarrollo de las actividades de la empresa y comercialización del chicharrón de cerdo.

La capacidad de adaptación de **CHICHARRONES CHANCHIS** depende tanto de la información interna y externa que determina la permanencia, desarrollo y crecimiento en el mercado objetivo.

6.1 ENTORNO GLOBAL

El proceso de globalización de la economía mundial obliga a mejorar las condiciones de competitividad en el ámbito de la tecnológico, ambiental, institucional y económico.

En el caso de la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS** los cambios especialmente en la estructura de las vías ha sido favorable porque permite explorar nuevos mercados, en la vía al pacifico desde Isnos, Paletará, hasta Popayán y por ende el aumento en el número de clientes en la base de datos, y abriendo puertas en el mercado internacional, facilita llegar a países vecinos por esta ruta como: Ecuador y Perú; además la aparición de inversionistas extranjeros puede ser una oportunidad más para dar a conocer el negocio.

Sumado a esto el entorno global ha permitido a la empresa adquirir materia prima importada desde Chile (la piel de cerdo) debido a que en nuestro país la crianza de cerdos no ha sido el adecuado y la materia no es de óptimas condiciones. Es así como en **CHICHARRONES CHANCHIS** pensamos globalmente, pero actuamos local y regionalmente.

6.2 LA PORCICULTURA EN EL MUNDO

China es la mayor productora de carne porcina en el mundo con el 49% de la producción total mundial. Entre China, la Unión Europea y Estados Unidos se concentra el 85% de la producción total a nivel mundial. China es también el mayor consumidor de carne porcina al consumir el 53% del total mundial, casi el doble de consumo de toda la Unión Europea. Japón es el país que importa más carne porcina en el mundo al concentrar el 34% de las importaciones mundiales, seguido por Rusia y Estados Unidos.

Los mayores exportadores de carne porcina son la Unión Europea, EU, Canadá, Brasil y China los cuales exportan el 97% del total mundial. Colombia ocupa el puesto no. 45 en la producción mundial de carne de cerdo

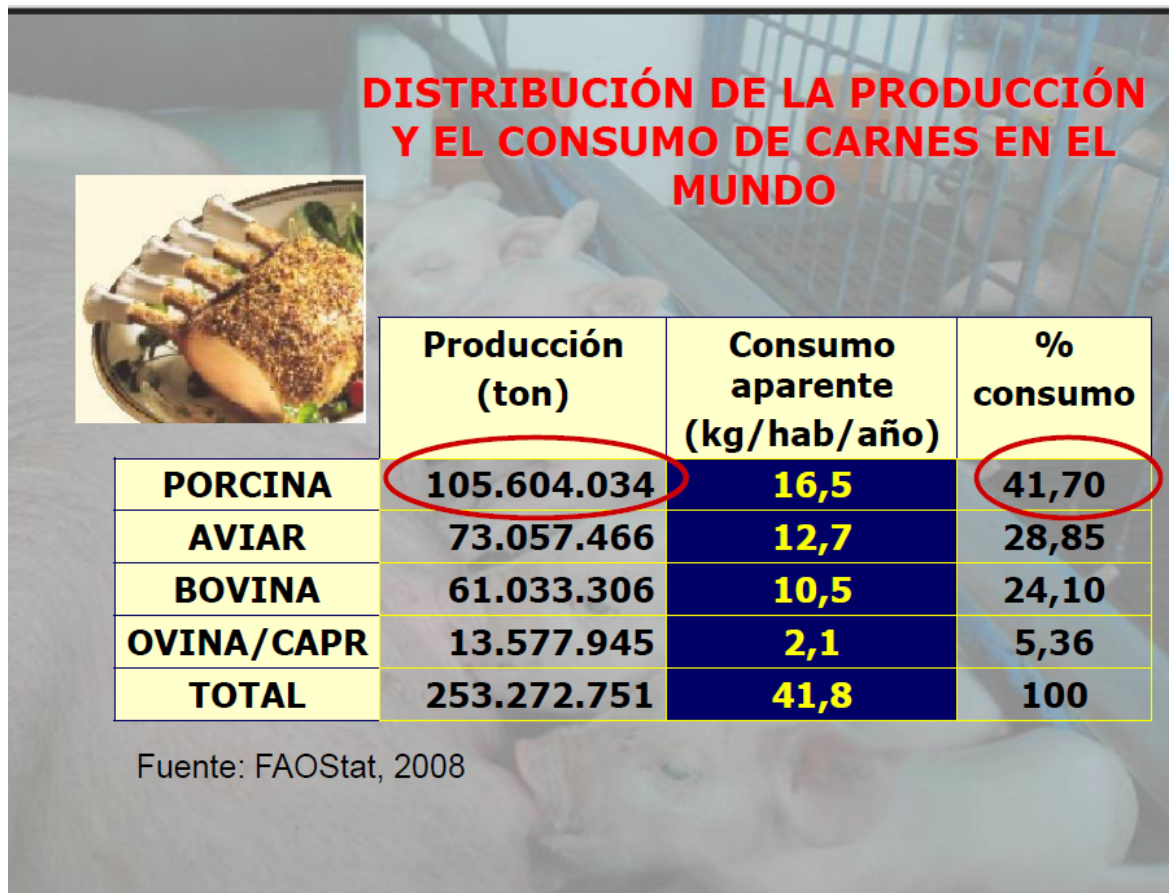
Tabla No. 6. Producción Mundial de Carne de Cerdo en Toneladas Principales Países Productores año 2005.

Producción mundial de carne de cerdo en toneladas. principales países productores año 2005

País	1.990	2.000	2.005	% Participación en la producción mundial año 2005
China	24.015.700	41.434.800	51.200.700	48,94
Estados Unidos	6.964.000	8.597.000	9.392.000	8,98
Alemania	4.456.980	3.981.900	4.499.990	4,30
España	1.788.850	2.904.620	3.142.190	3,00
Brasil	1.050.000	2.600.000	3.110.000	2,97
Canadá	1.191.980	2.002.550	2.617.740	2,50
Viet Nam	728.560	1.409.020	2.288.320	2,19
Francia	1.726.800	2.312.000	2.279.600	2,18
Dinamarca	1.209.240	1.739.450	2.057.250	1,97
Polonia	1.854.930	1.923.970	1.955.500	1,87
Países Bajos	2.025.160	1.832.310	1.711.980	1,64
Colombia	103.150	103.101	129.038	0,12
Total Mundial	61.826.000	90.773.620	104.629.860	100,00

Fuente: Faostat, 2005.

Tabla No. 7. Distribución de la Producción y el consumo de carnes en el Mundo.



Se observa que la carne de cerdo tiene el mayor grado de aceptación entre las distintas carnes con una producción mundial de 105.605.034 toneladas anuales equivalente al 41.70% del consumo de carne en el mundo con un consumo per cápita de 16,5 Kg/hab/año.

6.3 SECTOR PORCÍCOLA EN COLOMBIA

El sector porcicultor del país afrontó uno de los años más complicados que haya experimentado en su historia.

La aparición de un nuevo virus de Influenza en México en los últimos días de abril, su rápida propagación por todo el planeta, que sorprendió por completo a la misma comunidad científica e internacional, a tal punto que se vio en la necesidad de elevarlo al máximo grado de alerta como pandemia AH1N1 y su lamentable denominación en los medios de comunicación como “gripe porcina”, fueron motivo suficiente para que la industria Porcícola en el mundo padeciera una de sus peores crisis.

El área económica de la Asociación Colombiana de Porcicultores estimó que las pérdidas del sector en el país ocasionadas por la gripe AH1N1 fueron de \$22,8 mil millones de pesos, solo teniendo en cuenta el diferencial entre el costo medio de producción por kilo y los precios pagados al productor en los meses de mayo, junio y julio.

El año 2009 sin duda quedará grabado en la memoria de los porcicultores por las difíciles condiciones de mercado que tuvieron que atravesar, principalmente, la drástica caída que tuvo el precio pagado al productor en los meses de mayo y junio y la disminución en el consumo de carne de cerdo en el país por el temor al contagio del nuevo virus AH1N1.

La lenta recuperación del precio, a principios de julio, y las buenas ventas obtenidas en el mes de diciembre, no fueron suficientes para que el balance otorgado por los porcicultores al año 2009 fuera igual de satisfactorio al del año anterior.

Pese a la adversidad que tuvo el 2009, un punto importante y que vale destacar fue la recuperación del optimismo de los porcicultores en el último trimestre del año 2009, pues esta había caído en el transcurso del año y una vez superado la crisis que provocó el conocimiento público del virus AH1N1, los porcicultores han vuelto a recuperar su confianza en la actividad.

6.4 SACRIFICIO DE PORCINOS

De acuerdo con la información consolidada por el Sistema de Nacional Recaudo de la Asociación Colombiana de Porcicultores – Fondo Nacional de la Porcicultura,

El sacrificio formal de porcinos en el país cerró el año 2009 con 2.168.826 Cabezas; que comparado con el sacrificio registrado en el año 2008 (2.188.267 cabezas), presenta un decrecimiento del orden del 0,9%.

Tabla No. 8. Sacrificio Anual de Porcinos por Departamento.

Dpto	2008	2009	Partic%	t.de crec
Antioquia	980,790	996,910	46.0%	1.6%
Bogotá, D.C.	489,453	512,526	23.6%	4.7%
Valle del Cauca	247,564	264,797	12.2%	7.0%
Risaralda	87,811	96,746	4.5%	10.2%
Caldas	73,531	49,174	2.3%	-33.1%
Atlántico	37,659	39,482	1.8%	4.8%
Nariño	38,421	29,599	1.4%	-23.0%
Santander	24,578	24,930	1.1%	1.4%
Quindío	29,295	22,230	1.0%	-24.1%
Huila	34,953	22,203	1.0%	-36.5%
Tolima	30,497	21,892	1.0%	-28.2%
Meta	23,680	21,452	1.0%	-9.4%
Boyacá	16,500	15,278	0.7%	-7.4%
Cundinamarca	14,948	12,441	0.6%	-16.8%
Otros	58,587	39,166	1.8%	-33.1%
	2,188,267	2,168,826	100%	-0.9%

Fuente: Sistema Nacional de Recaudo, Asoporcicultores -FNPCálculo: Área Económica, Asociación Colombiana de Porcicultores.Part (%): Participación en el acumulado del sacrificio Enero -Diciembre/ 2009.

Lo que representa que el departamento de Antioquia tiene una participación de sacrificio de cerdos en un 46%, Bogotá con un 23.6% mientras que el departamento del Huila siendo mundialmente conocido por su exquisito asado huilense su participación es de tan solo el 1% del total de cerdos sacrificado en Colombia.

6.5. IMPORTACIONES DE PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DEL CERDO

De acuerdo con las estadísticas de comercio del DANE, las cantidades importadas de productos y subproductos del cerdo disminuyeron durante el año 2009.

A la fecha de realización de este informe, las cifras más recientes en esta área se hallan al mes de octubre, totalizándose 14.593 toneladas (ver tabla), que pasan a representar un 6,9% menos con respecto a los volúmenes que ingresaron en los primeros 10 meses del año 2008 (15.674 toneladas).

Tabla No. 9. Importación de productos y subproductos del cerdo enero-octubre toneladas.

Producto	2008	2009	Part (%)	Crec (%)
Despojos	6,704	6,272	43.0%	6.4%
Carne	5,982	6,137	42.1%	2.6%
Tocino	2,858	2,121	14.5%	25.8%
Embutidos	129	57	0.4%	55.8%
Total	15,674	14,593	100%	6.9%

Fuente: DIAN DANE. Cálculos Asoporcicultores FNP. Part (%) participación en volumen acumulado enero octubre de 2009.

Los despojos, las carnes congeladas y refrigeradas representaron el mayor crecimiento acapararon las mayores participaciones, ambos aproximadamente con el 42,5% del total.

Las cantidades de despojos, en particular, en este lapso suman 6.272 toneladas, acumulando un decrecimiento del orden del -6,4%, mientras las importaciones de carnes ascienden a 6.137 toneladas y capitalizan un crecimiento del 2,6%; este último valor es el único crecimiento positivo entre las principales clasificaciones de productos y subproductos del cerdo.



En tercer reglón, en orden de participación, se destaca el tocino con 2.121 toneladas (14,5%) y una tasa de crecimiento de 25,8%.



El restante 0,4% correspondió a las importaciones de embutidos y animales vivos.



6.6 IMPORTACIONES DE CERDOS

Tabla No.10. Países importadores de cerdos.

País	2008	2009	Part (%)	Crec (%)
Chile	7,233	7,938	54.4%	9.7%
Estados Unidos	5,564	3,668	25.1%	34.1%
Canadá	2,799	2,932	20.1%	4.8%
España	67	44	0.3%	34.3%
Ecuador	9	11	0.1%	20.3%
Alemania				
Italia	2			
Total	15,672	14,593	100%	-6.9%

Fuente: DIAN DANE. Cálculos Asoporcicultores FNP. Part (%) participación en volumen acumulado enero octubre de 2009.

Por país de origen de las importaciones, Chile ocupó el primer reglón con 7.938 toneladas (54%). Le siguieron Estados Unidos con 3.668 toneladas (25%) y Canadá con 2.932 toneladas (20%).

La cercanía con Chile representa una ventaja para CHICHARRONES CHANCHIS, porque el tocino es de mejor calidad, y reduce costos en su importación.

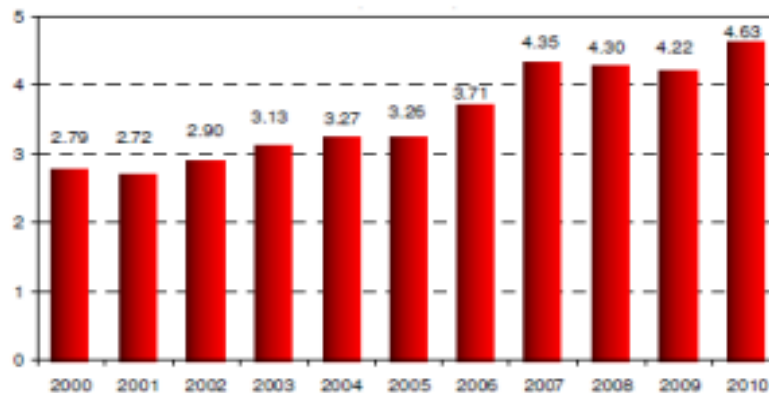
6.7 CONSUMO PER CÁPITA DE CARNE EN COLOMBIA

El consumo promedio per cápita de carne de cerdo en Colombia durante el año 2010 aumentó en 9,7%, cerrando el año en 4,63 Kg frente a 4,22 Kg del año anterior.

El consumo de carne de cerdo no se distribuye de manera uniforme en el país; el departamento que presentó el mayor índice de consumo por habitante en el 2010 fue Antioquia (15,2 Kg), seguido por Risaralda (8,6 Kg), Valle del Cauca (6,9 Kg), Bogotá (6,5 Kg), Caldas (4,5 Kg), y Quindío (4,1 Kg). A pesar del alza del precio en el último trimestre del año 2010, no hubo un efecto negativo sobre el nivel de consumo.

Es de resaltar que en el departamento del Huila durante las festividades San Pedrinas aumenta considerablemente el consumo de carne de cerdo por la tradición del asado huilense.

Grafico No. 1. Consumo per cápita de carne de cerdo en Colombia (kg/hab).



Fuente: Asoporcicultores.

6.8 ENTORNO DEMOGRÁFICO COLOMBIANO

Colombia es un país en plena transformación demográfica, ambiental y cultural. La tasa de crecimiento de la población y la tasa de fecundidad relativamente altas le convierten en uno de los países de mayor desarrollo relativo de América Latina. La población económicamente activa tiende a aumentar progresivamente, de modo que crece la población joven que demanda servicios de educación y empleo. Otro fenómeno demográfico con gran importancia es la tendencia al envejecimiento de la población, o el crecimiento del número absoluto y la proporción de personas mayores de sesenta años, de lo cual se desprende la necesidad de crear infraestructuras de servicios de salud, educación, cultura y entretenimiento adecuadas a las nuevas demandas, así como también una provisión mayor de seguridad social y bienestar.

Tabla No. 11. Colombia, Estimaciones y Proyecciones de Población. 1985-2020.

COLOMBIA, Estimaciones y Proyecciones de Población. 1985-2020

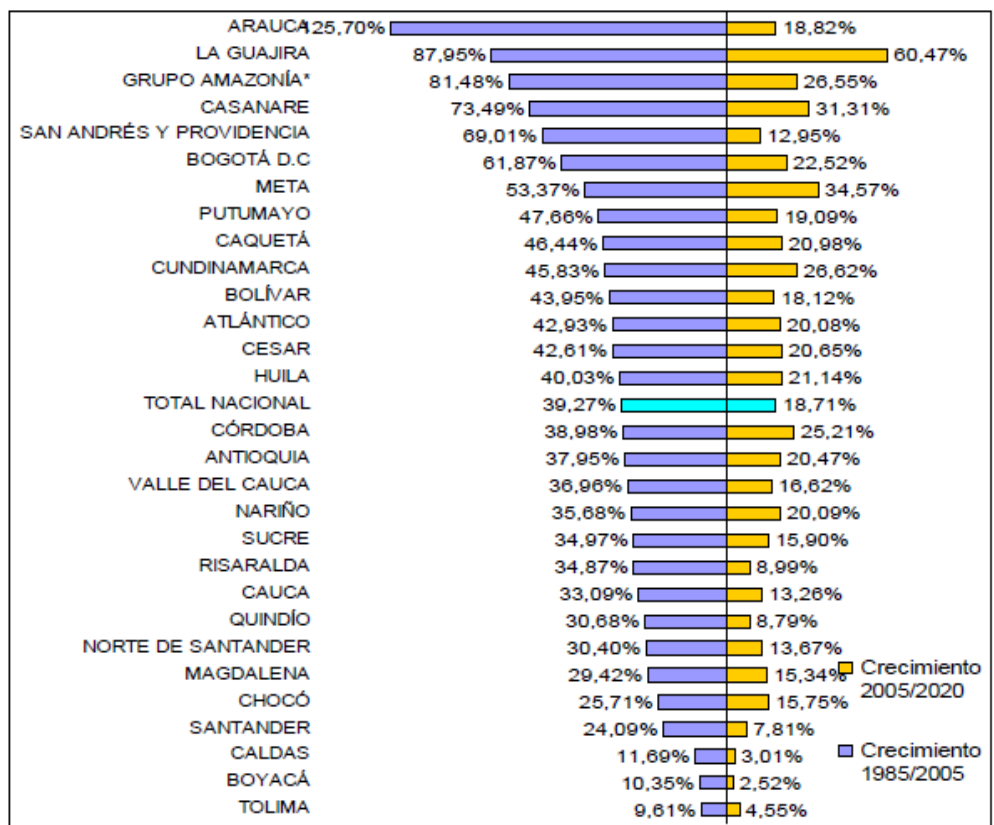
Año	Hombres	Mujeres	Total
1985	15.187.066	15.607.359	30.794.425
1990	16.834.671	17.289.864	34.124.535
1995	18.497.463	18.992.203	37.489.666
2000	19.877.987	20.404.230	40.282.217
2005	21.169.835	21.718.757	42.888.592
2010	22.465.760	23.042.445	45.508.205
2015	23.799.306	24.403.311	48.202.617
2020	25.138.723	25.773.706	50.912.429

Fuente: DANE - Conciliación Censal 1985-2005 y Proyecciones de Población 2005-2020

La población Colombiana creció 39.27% entre 1985 y 2005, pasando de 30.794.425 a 42.888.592 habitantes. En el año 2020 la población del país habrá alcanzado un total de 50.912.429. El crecimiento demográfico ha sido heterogéneo. Durante el período 1985- 2005 las mayores tasas de crecimiento ocurrieron en departamentos con un bajo o moderado desarrollo urbano, particularmente en la Costa Atlántica y el sur-oriental del país (región amazónica y Orinoco).Hacia el futuro disminuirá el ritmo de crecimiento demográfico. Entre 2005 y 2020 la población del país habrá crecido 18.7%, y los departamentos con Menores crecimientos continuarán siendo Caldas, Boyacá y Tolima.

Este crecimiento poblacional representa una ventaja para la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**, porque permitirá expandir su mercado a otros segmentos, con nuevas estrategias de penetración, distribución y comercialización.

Grafico No. 2. Crecimiento Poblacional de la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.



Fuente: DANE-Conciliación Censal 1985-2005 y Proyecciones de Población 2005-2020

6.9 ENTORNO POLÍTICO-SOCIAL COLOMBIANO

El conflicto armado de Colombia entre el gobierno, las narco guerrillas comunistas, y narcotraficantes que ha dejado como resultado miles de muertos, lisiados, secuestrados, desplazados y desaparecidos, lo que ha conllevado a que Colombia sea clasificado como uno de los países más violentos del mundo y uno de los principales exportadores de drogas ilegales.



Fuente: sobrepolitica.com.

Colombia ha sido relativamente uno de los países de mayor estabilidad institucional en América del Sur lo que contrasta con lo antes expuesto. La política partidista y electoral se ha mantenido relativamente estable, con una breve interrupción entre 1953 y 1957, propiciada por la misma clase política, también Colombia es reconocida a nivel mundial por la producción de café colombiano, las exportaciones de flores, carbón y petróleo, su diversidad cultural y por ser uno de los países más ricos en biodiversidad del mundo.

6.10 ENTORNO CULTURAL COLOMBIANO

La cultura de Colombia tiene su origen esencialmente en el mestizaje cultural de los pueblos nativos con la influencia colonizadora española. La religión toma un aspecto muy importante en la definición de la identidad del país: el 90% de la

población es católica. Mucho de lo que puede decirse sobre los hábitos culturales de este país también es aplicable a otros países de América Latina. Como consecuencia del aislamiento geográfico y la dificultad de acceso entre las diferentes regiones del país, se desarrollaron con el paso del tiempo sub regiones muy distintivas y variadas culturalmente: Después de un tiempo en Colombia, cualquier extranjero nota fácilmente marcadas diferencias de lenguaje corporal, acentos y costumbres gastronómicas. **Opitas**, del Tolima y Huila son gente festiva y paciente.

6.11 ENTORNO TECNOLÓGICO COLOMBIANO

En el campo científico y tecnológico es fundamental explorar y desarrollar nichos de innovación y tecnologías críticas para el desempeño competitivo del país en el contexto de los próximos acuerdos de libre comercio. Pero, también es necesario mejorar la apropiación de la ciencia y la tecnología por parte de la población y la disminución de las brechas cognitivas, tecnológicas y digitales.

CHICHARRONES CHANCHIS consciente de que la aplicación de tecnología agilizaría muchos procesos de producción y permitirá optimizar los recursos en estos momentos no se puede hacer porque está en la etapa de expansión y posicionamiento en el mercado.

Un buen análisis del entorno tecnológico permite identificar las amenazas, de igual manera en el análisis del entorno se generaran oportunidades de crecimiento en las empresas y adelantársele a la competencia, es así como la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS** ha contemplado en sus objetivos y misión la implementación de algunos equipos tecnológicos para aumentar la producción y cumplir con las expectativas del mercado.

6.11.1 Cambios tecnológicos a menor escala en la fábrica:

Ejemplo: de la maquina selladora manual implementar la selladora continua
Del escurridor de grasa del pellet pasar a la máquina centrifugadora de pellet
Del cuchillo manejado manualmente pasar a la sierra eléctrica
Implementar en las bolsas de empaque el código de barras

6.12 ENTORNO REGIONAL

6.12.1 Inventario porcino en el Departamento del Huila: El año 2010 presentó un decrecimiento del 0,71%, al registrar 85.323 cabezas, que en valores absolutos correspondió a 614 porcinos menos que el año anterior, demostrando una estabilidad en esta población pecuaria. La porcicultura del Huila, divide su explotación en tradicional con un 43,25% y entre la cría y ceba tecnificada el 31,79% y 24,96% respectivamente. En conjunto la actividad tecnificada cubre el 56,75%, indicando la persistencia de un buen segmento de este renglón en condiciones tradicionales y en algunos casos en traspatio.

Tabla No.12. Inventario porcino y variación para los años 2009 – 2010.

Rango	2009	2010	Var %
Lechones 0-6 meses	36.154	35.654	-1.38%
Hembras mayor 6 meses	25.991	25.723	-1.03
Machos mayores a 6 meses	23.792	23.946	0.65
Total departamental	85.937	85.323	-0.71

Fuente: Secretaría de Agricultura y Minería. Observatorio de Territorios Rurales

La actividad Porcícola en el departamento del Huila continúa presentando los siguientes índices de producción:

- Lechones promedio por camada: 10
- Lechones promedio al destete: 8
- Días promedio al destete: 47

Durante el 2010 se sacrificaron 31.432 cabezas, con un importante crecimiento del 13,23%, que en valores absolutos correspondió a 3.672 porcinos más que en el año anterior. De igual forma el peso total del sacrificio en pie registró 2.656,23 toneladas, frente a las 2.348,35 toneladas obtenidas el año 2009, significando un

incremento de 13,11% equivalentes a 307,88 toneladas más, en pie. Es destacable la alta informalidad en el sacrificio de porcinos en toda la región departamental, lo cual se puede atribuir en primera medida a la forma artesanal como se sigue sacrificando en algunos casos y al cierre de mataderos municipales que a causas de los decretos que buscan racionalizar las plantas de beneficio animal en el territorio nacional.

Tabla No. 13. Sacrificio de porcinos en el departamento del Huila años 2009 – 2010.

Detalle	2009		2010		Variación %	
	N. cabezas	Peso en pie	N. cabezas	Peso en pie	N. de cabezas	Peso en pie
Porcinos	27.760	2.348,35	31.432	2.656,23	13,23	13,11

Fuente: Secretaría de Agricultura y Minería. Observatorio de Territorios Rurales.

7. PERFIL DEL DE MERCADO

Para complementar el análisis del entorno se procedió a hacer un estudio de mercado aplicando la técnica de la observación y de consultar fuentes de información secundaria y propia de la fábrica de Chicharrones Chanchis.

El principal mercado de **CHICHARRONES CHANCHIS** en la actualidad se encuentra en tiendas de barrio, bares, restaurantes, distribuidores de dulces y golosinas, colegios, diferentes escenarios deportivos y recreativos del municipio de la Plata, municipios aledaños y actualmente hemos logrado penetrar en el mercado de la capital del departamento del Caquetá y algunos municipios del departamento del Cauca con una producción y venta de 727 docenas durante los meses de junio y julio superando notablemente las expectativas trazadas por la empresa.

7.1 ESTRATEGIAS DE INVESTIGACION

7.1.1 Investigación Secundarias: Se realizó a través de la táctica de Ingresar a páginas gubernamentales que brindan información sobre la actividad Porcícola y empresas a nivel nacional e internacional fabricantes de chicharrón toteado, las páginas que se visitaran fueron:

Distribuidora Pellpork, Huemex, Distribuidora de la Sabana, Asociación colombiana de porcicultores, El Dane.

7.1.2 Investigación Primaria: Esta investigación se realizó bajo la modalidad de la observación directa se visitó el mercado en general del municipio de la Plata durante los días de mercado y durante las vacaciones de mitad de año, asistiendo a los diferentes supermercados especialmente en el área de confitería y pasa bocas.

Se observó que de 20 visitantes entre amas de casa, trabajadores independientes, empleados y estudiantes que entraban cada media hora al lugar 5 de ellos se acercaban a las zonas de dulces, confitería y 3 de ellos adquirían esta línea de productos especialmente las papas (de todito) el cual trae en su paquete el chicharrón, aprovechando este acercamiento y la compra de un producto de la competencia se entregaba la degustación del chicharrón chanchis dando a conocer gran parte del proceso con el fin de interactuar mas con el consumidor, de las 150 muestras entregadas durante 10 días las respuestas y preguntas de las personas que consumían eran: Me gusta mucho, donde lo puedo conseguir, me gusta que sean de la región, esta delicioso pero no puedo comer mucho.

7.2 POBLACIÓN OBJETIVO

Para CHICHARRONES CHANCHIS los posibles clientes son todas aquellas personas del sector rural o urbano que por algún motivo se acerquen a tiendas de barrio o supermercados a adquirir productos de la canasta familiar no se estima una edad, ni genero, ni un estrato socioeconómico específico.

PERFIL DEL CLIENTE CHICHARRONES CHANCHIS:

Las características que identifican al cliente Chicharrones Chanchis son las siguientes:

- ❖ Tiendas o supermercados en donde se ofrezcan productos comestibles innovadores, productos de la región que han sido transformados con altos estándares de calidad pensando en los diferentes gustos.
- ❖ Almacenes de cadena reconocidos en el mercado regional y nacional donde venden productos exclusivos y finos para los consumidores que buscan productos alimenticios de excelente calidad y presentación.
- ❖ Empresas del sector turístico que dentro de sus servicios brinden a los clientes productos de la gastronomía autóctona.

- ❖ Personas del común que son clientes o consumidores de todos los formatos comerciales y que consuman pasa bocas o golosinas en reuniones familiares, recreaciones deportivas, loncheras de sus hijos, fiestas etc.

7.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA NACIONAL

Para este análisis, se tomaron diferentes empresas productoras y comercializadoras de Chicharrón a nivel nacional frente a las cuales se encuentra **CHICHARRONES CHANCHIS**, analizando aspectos como Ubicación, calidad, productos, presentación y precios; ellas son: Las principales empresas productoras de chicharrones, están localizadas en la ciudad de Cali, Medellín y Bogotá. Por ejemplo, en Cali se encuentra Industria de Snacks La favorita cuyos propósitos están centrados en el procesamiento del pellet de cerdo, el cual es freído y empacado por la misma marca a la que se llama **Chicharrón Cronquis** y vienen en presentaciones iniciales de 25 y 100 gramos.

En la ciudad de Bogotá se encuentran las principales marcas, las cuales han alcanzado un mayor posicionamiento por la variedad de productos estas son De Todito de la empresa Margarita. Este es un producto utilizado como complemento a diversas actividades del hombre como la lonchera, y las medias nueve entre otros.

chicharrones chirros, es una empresa familiar con más de cinco años de experiencia en el mercado nacional, están comprometidos al mejoramiento continuo de los productos Trabajan con servicio, calidad y compromiso social para exceder las expectativas de sus clientes; su política de calidad está orientada a mantener altos estándares de calidad mediante el mejoramiento continuo en todos sus procesos empleando personal calificado para la preparación de productos que cumplan con las normas establecidas para este tipo de alimentos.

7.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA REGIONAL

Se realizó la respectiva observación y seguimiento a empresas productoras y comercializadoras de chicharrones en la región, relacionando aspectos como precio, calidad, servicio, presentación y localización. La producción de este producto a nivel industrial no existe en la zona se pudo observar que en algunos restaurantes y paradores viales como los ubicados en Hobo, Neiva, donde el producto es ofrecido como un plato típico, acompañado con la popular asadura de

cerdo, sin empaque, ni tratamiento como un producto comercial que puede ubicarse en supermercados y tiendas, se concluye que su producción y comercialización es netamente casero.

8. BARRERAS DE ENTRADA

Partiendo del principio de que en el mercado internacional, nacional o regional siempre existirá la competencia, las barreras de entrada de un producto o servicio han hecho que exista la competencia imperfecta reduciendo el normal desarrollo de la actividad comercial de una empresa, pero a su vez permiten que nazcan las estrategias dando más valor a sus productos, la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS** actualmente se ha enfrentado a varios tipos de barreras entre ellas las que han surgido de aquellas empresas que se encuentran posicionadas en el mercado y que gozan de experiencia y capital, y las barreras que el mismo gobierno genera como cumplimiento de normas y leyes que rigen el sector de alimentos y por último las exigencias de las grandes superficies para dejar entrar el producto.

Estas dificultades son debido a que las empresas que ya están en el sector, por lo general, tienen una economía de escala y un know how que las hace ya tener una ventaja con respecto en costos, procesos, distribución, difícil de alcanzar por aquellas que quieran entrar, ante estas barreras **CHICHARRONES CHANCHIS** creo las siguientes estrategias para contrarrestarlas.

Frente a las barreras de entrada descritas Chicharrones Chanchis usa las siguientes acciones:

8.1 PRINCIPIOS DE DEFENSA

- Reevaluamos las estrategias y procesos de chanchis exigiéndonos cada día mejora continua.
- Como meta a mediano plazo se distribuirá el chicharrón en otro tamaño de 20 gramos con un precio más bajo aprovechando la aceptación del producto y la diferencia en sabor y naturalidad frente a los existentes en el mercado.
- Se ampliara la fuerza de ventas
- Implementaran mejores prácticas de mercadeo que la competencia

- Mantener a la vanguardia ante cambios en leyes y normas del sector alimentos
- Aumentar la publicidad y participación en eventos
- Aprovechar los tratados y convenios de Colombia con otros Países y aprovechar las oportunidades y ventajas de estos.

8.2 PLAN DE ACCIÓN

Al descubrir las necesidades y gustos que presentan los consumidores en el mercado como el de adquirir en tiendas y supermercados productos comestibles de fácil acceso, en todo lugar, CHICHARRONES CHANCHIS creo una línea de acuerdo al gusto del consumidor.

No es posible "encasillar" a Chanchis dentro de un segmento de la población, ya que los consumidores se encuentran en una extensa gama de indicadores y características propias que los hacen ampliamente diversos; En cuanto a la edad se puede decir que el mercado que lo consume es aquel desde los 4 años en adelante (aproximadamente) sin límite de edad, Chanchis pretende llenar las expectativas del consumidor como lo son calidad, variedad de sabor, nutrición, distribución precio, atención y brindarle comodidad a las amas de casa al momento de comprar la merienda para sus hijos, además tiene como objetivo adaptarse a las distintas culturas de sus clientes por lo cual creo un producto que es gustoso y encaja en todo tipo de ocasión, sin dejar a un lado el secreto del triunfo que consiste en ofrecer una inmejorable relación entre calidad y precio y atendiendo los cambios continuos de un mercado.

8.2.1 Estrategia de Producto

- Posicionamiento de la marca: hacer del negocio un servicio humano y más personalizado (capacitación continua)
- Premios dentro de los paquetes o adheridos a ellos ejemplo: calcomanías con imágenes de animales. (consumidor final)
- Cupones utilizando para ello las envolturas de los productos. (tendero o supermercado)
- Degustación del producto en supermercados y eventos

- Lanzamiento del producto en sitios que aun no se ha entrado.
- Demostración del nuevo tamaño del empaque.
- Continuar con el valor agregado de chanchis el servicio y la atención con sus clientes, distribuidores y consumidores.

8.2.2 Estrategia para Distribuidores-Comerciantes

- Exhibidores personalizados para el producto.
- Demostradoras para hacer que el producto esté disponible en todos los lugares adecuados y puntos estratégicos, para ello Chanchis utilizará distribuidores mayoristas y minoristas, permitiendo que sus productos lleguen a cualquier parte del departamento. Como lo son los supermercados, hipermercados, tiendas, graneros, cafeterías, mini tiendas, rapitiendas, bares, sitios de recreación.
- El servicio ofrecido por Chanchis será inmediato, encargándose de hacer llegar sus productos a los distintos lugares del departamento utilizando la preventa ofreciendo las promociones, ejemplo: por sus compras obsequian exhibidores para tener de una forma organizada los productos, por la compra de mas de 10 docenas se obsequia 1 mas, si el consumo es continuo en temporadas altas se dispondrá en su tienda o supermercado 1 impulsadora del producto durante 1 día.

8.2.3 Estrategia de Precios: En sus precios Chanchis se apoya en las políticas de precio las cuales están basadas en leyes que rigen a todas las empresas de este tipo de productos, es por eso que tiene precios asequibles y por debajo de los precios de la competencia, por lo tanto este no viene a constituir ninguna barrera o impedimento para su adquisición, sin embargo al vendedor y distribuidor que coloque mas docenas en el mercado en un fin de semana y realice durante los siguientes 8 días el servicio de posventa se les premia con una bonificación de \$500 más por docena.

8.2.4 Estrategia de Publicidad

- Chanchis para posicionarse en el mercado utilizará diferentes medios de comunicación para lograr su identificación en el basándose en promociones, lanzamiento de un nuevo producto.

- Colocar al respaldo de sus empaques mensajes donde promueven el cuidado del medio ambiente “pon la basura en su lugar”, y algunos emoticones llamativos para todo el público. Con el fin de dar a conocer más acerca sus productos utilizan una página

Web: www.CHICHARRONES CHANCHIS.com.

- Por tratarse de un producto nuevo en la zona **CHICHARRONES CHANCHIS** hace presencia en todo tipo de evento comercial o de ferias, colegios, en el parque principal de algunos municipios como: La Plata, Pital, Agrado, La Argentina, con un stand muy llamativo y con un muñeco vestido de cerdito niño que es nuestro súper CH.
- Pautas radiales: en espacios más escuchados en el municipio y en la región. (2 cuñas por día, durante tres meses).

8.2.5 Estrategia de Distribución:

- Apoyo continuo al distribuidor y vendedores, en cuanto a camisetas, gorra que lo identifique y venda la imagen corporativa de chanchis.
- Capacitación a los vendedores y distribuidores en servicio y atención, con el fin de que reflejen amabilidad, sonrisas amables, conocimiento absoluto del producto.
- Apertura de nuevos canales en Popayán
- Cumplir con la entrega: Pedidos dentro del municipio, tiempo máximo de entrega: en 1 hora, pedidos fuera del municipio: tiempo máximo de entrega 1 día, cambios del producto, dentro del municipio: inmediatamente, fuera del municipio en 1 día.
- Servicio de preventa: Llamadas telefónicas, correos vía e-mail.

8.3 PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DE MERCADEO FÁBRICA DE CHICHARRONES CHANCHIS INVERSION INICIAL

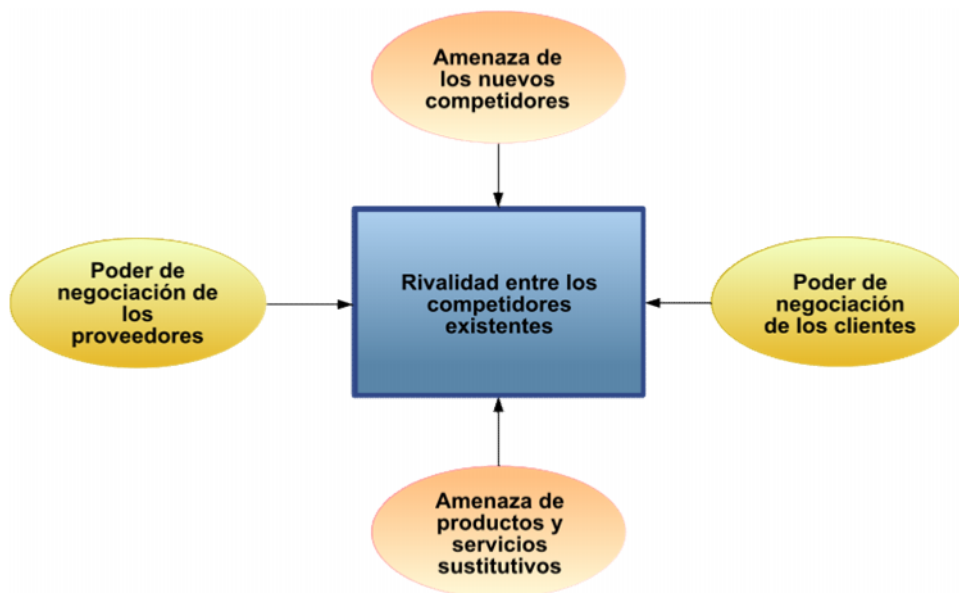
Inicialmente se planteo un presupuesto semestral para la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**, para ser aplicados en estrategias de mercado especialmente en publicidad y producto.

Tabla No.14. Presupuesto Estrategias de Mercadeo Fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS inversión inicial.

<i>Estrategia</i>	<i>Inversión</i>	<i>Año</i>
<i>Producto(posicionamiento del producto)</i>	<i>\$800.000</i>	<i>2011</i>
<i>Comunicación (radio)</i>	<i>\$450.000</i>	<i>2011</i>
<i>Merchandising, comunicación(camisetas, gorras)</i>	<i>\$350.000</i>	<i>2011</i>
<i>Talento humano(capacitación y mejora continua)</i>	<i>\$400.000</i>	<i>2011</i>
<i>TOTAL</i>	<i>\$2.000.000</i>	

9. DIAGNOSTICO COMPETITIVO ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DENTRO DEL SECTOR

Figura No. 4. Modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School.



Para la fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS** a pesar de llevar poco tiempo el mercado (5 meses) permite analizar profundamente la posición de la empresa en el sector alimentos, sin embargo; se plasma las relaciones y mecanismos utilizados para posicionar la marca, el producto, ajustándose a las tendencias, y analizar su margen de rentabilidad; el presente análisis se realiza con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de la empresa en este sector.

9.1 PODER DE NEGOCIACIÓN

El poder de negociar ha sido un elemento fácil de aplicar debido a la receptividad de los propietarios de las tiendas y supermercados a donde ha llegado el producto, lo atribuimos a la novedad, calidad, a la presentación y al apoyo por ser

una empresa de la región, aun así nos ajustamos a las exigencias y múltiples observaciones de los consumidores, **CHICHARRONES CHANCHIS** en cada entrega del producto vende:

- Facilidades para los clientes (precios bajos, tamaño en la presentación del producto tamaño personal)
- Disponibilidad de información para el comprador, existe un contacto directo entre empresa- cliente, se procura involucrarlo en el proceso.
- Permitimos que nos comparen con productos sustitutos.
- Brindamos precios por debajo de la competencia sin desmejorar la calidad y el servicio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto, en el mercado existen muchos productos sustitutos es por eso que siempre damos a conocer la diferencia de **CHICHARRONES CHANCHIS**: bajo en grasa, derivado de la piel de cerdo, sin químicos.

9.1.1 Negociación Proveedores o Vendedores: La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta, mas aun cuando en este sector que son pocos los proveedores, si nos referimos a la materia prima principal (la piel del cerdo).

La ausencia de distribuidoras de materia prima (piel de cerdo) en el mercado han sido una amenaza para la fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS, pues ellos ejercen un alto control sobre sus clientes en el poder de la negociación.

9.2 AMENAZA DE NUEVAS EMPRESAS ENTRANTES A AL INDUSTRIA DE ALIMENTOS

Se ha considerado una amenaza la presencia de nuevas empresas en este sector, a pesar de que el proceso para llegar hasta el producto final es dispendioso, no es difícil la entrada en la industria del sector alimentos, actualmente existe mucha tecnología y empresarios que poseen suficientes recursos económicos y humanos y muchos accesos a los canales de distribución para posicionarse en el mercado.

9.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La Disponibilidad de sustitutos cercanos en este sector es amplia y se ha tomado como normal sin ser negativo o completamente positivo. Es importante destacar que la esencia de este producto alimenticio está en su autenticidad y su sabor típico y tradicional.

9.3.1 Posición Ante Competidores Actuales: Los competidores de los productos del sector en estudio, son todos los fabricantes del país y que están exportando productos iguales o muy similares al chicharrón de cerdo, actualmente en la región solo existe **CHICHARRONES CHANCHIS** por lo tanto ha sido fácil entrar al mercado con el producto.

La fábrica permanece en constante vigilancia con la competencia, estudiando y documentándose con respecto al negocio con el fin de poder competir, abarcar mas mercado y rescatar aquel que han perdido otras empresas, las principales empresas con las que competimos son a nivel nacional: Papas margarita, Yupis y Chirros.

10. SISTEMA DE CONTROL O SEGUIMIENTO

CHICHARRONES CHANCHIS considera que el Plan de Vigilancia debe profundizar en factores que directa o indirectamente influyen en la competitividad de las empresas, para ellos se hace un seguimiento a través de un diagrama de Gantt, donde se vigila el cumplimiento de las actividades planeadas.

Grafico No. 3. Tiempo sugerido para Realizar el Seguimiento.

ELEMENTOS A VIGILAR	TIEMPO SUGERIDO PARA REALIZAR EL SEGUIMIENTO											
	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPTI	OCTUB	NOV	DIC
Investigar sobre la utilización de nuevas tecnologías que puedan ser aplicadas a la producción para hacerla más eficiente, así como a los												

procesos de mercadeo y ventas de las empresas												
Documentarse sobre las nuevas tendencias en consumo en alimentos de acuerdo al mercado objetivo Vigilancia de Noticias sobre nuevas tendencias y descubrimientos de aspectos nutricionales de los alimentos												
Investigar obre los aspectos concernientes a innovaciones de producto como: empaques, presentaciones, envases, formas, tamaños, sabores, colores, modos de uso y Buenas prácticas de manufactura en la fabricación												

Conocer sobre lo que están haciendo los principales competidores identificados, sus nuevos productos, nuevas presentaciones, precios, ofertas, estrategias mercadológicas, etc.												
Retroalimentación y contacto con los clientes tanto internos como externos.												

Estos son aspectos que **CHICHARRONES CHANCHIS** considera claves para monitorear permanentemente este plan de seguimiento y vigilancia permitirá ir adelante, autoevaluarse para mejorar los aspectos en los que están siendo deficientes.

11. CONCLUSIONES

- ❖ Está claro que **CHICHARRONES CHANCHIS** ha concentrado su estrategia en posicionar la marca para asegurar a los clientes calidad, innovación, inversión en el negocio y generación de empleo.
- ❖ **CHICHARRONES CHANCHIS** es una muestra de que si es posible desarrollar industria y ser competitivo tanto en la región y en la industria nacional.
- ❖ La fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS** concluye que existe en este sector una demanda creciente, lo cual es favorable y atractivo para su negocio y comercialización.
- ❖ Las actividades comerciales de la fábrica a la fecha han arrojado una gran aceptabilidad del producto, no obstante nos enfrentamos a una competencia ya posicionada con los chicharrones predominado la guerra de los precios.
- ❖ En cuanto al abastecimiento de materia prima para los chicharrones, el insumo (piel de cerdo) que cumple con nuestros requerimientos es la producida e importada del País de Chile.
- ❖ Después de analizar el entorno, investigar y conocer sobre los gustos y tendencias de los consumidores en el mercado, los avances y procesos desarrollados por la competencia redefinimos el segmento del mercado para los chicharrones de cerdo chanchis el cual se ajusta a supermercados estaciones de servicio de gasolina, centros comerciales reconocidos en las ciudades más importantes de Colombia y almacenes de cadena a los cuales asiste un sin número de consumidores dispuestos a pagar precios que responden a sus gustos por productos exclusivos, finos y con excelente presentación.

BIBLIOGRAFIA

www.indexmundi.com

www.corpoica.org.co

www.infoagro.net

www.secocina.com

www.nuevaimagencolombiana.com

<http://www.dane.gov.co/daneweb>

CEAGRODEX. Centro Agroindustrial y de Exposiciones del Huila. Evaluaciones Agropecuarias Municipales 2010. El Cerdo. Animales Domésticos. Bibliografías en línea. <http://www.kokone.com.mx>.

Enciclopedia Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.

<http://www.cerdos-swine.com/mayo%202005/reportaje.htm>

Fondo Nacional de Porcicultura, informe anual año 2010.

Departamento Nacional de Estadísticas, informe anual actividad agropecuaria colombiana año 2010.

Gobernación del Huila, Secretaria de Agricultura y Minería, Anuario Estadístico del Huila año 2009.

Banco de la República económico regional centro IV trimestre de 2010. Bogotá
Departamento de Planeación departamental 201.

Diario el espectador, octubre 11 de 2011

ANEXOS

Anexo A. Manual De Cargos y Funciones de la Fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.

DENOMINACION DEL CARGO: GERENTE GENERAL
JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS
NUMERO DE PERSONAS A CARGO: UNO (1)
FUNCIONES DEL CARGO:
Dirigir y representar legalmente la empresa, organizar, dirigir, supervisar y controlar los procesos productivos de la empresa, la ejecución de las funciones administrativas y técnicas, la realización de los programas y cumplimiento de la legalidad de la empresa. Asignar y supervisar al personal de la empresa de acuerdo a las actividades y prioridades y velar por el cumplimiento de las tareas y procesos trazados como también impartir tareas y actividades que contribuyan al alcance de los objetivos Evaluar de manera constante los costos y realizar y enseñar un plan de mercadeo para los vendedores, autorizo y ordeno pagos y pedidos, elaborar presupuestos mensuales y presentar mensualmente un informe al socio y empleados, planear estrategias de mercado que se ajusten a los cambios y tendencias del producto, cerrar negocios y supervisar las funciones de los vendedores.
REQUISITOS: Tecnólogo o profesional en Ingeniería Industrial, Administración de empresas, tener experiencia en manipulación y procesos de alimentos.
EXPERIENCIA: Dos (2) años en cargos administrativos
Contador: (externo) Debe ser un profesional adecuado que sepa realizar cálculos de los costos, gastos e impuestos al Estado, que sepa adecuarse a las necesidades y falencias de la empresa e incluso que sea consciente de la responsabilidad que tiene al asesorar.
DENIMINACION DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCION
JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS
NUMERO DE PERSONAS A CARGO: UNO (3) producción y comercialización
FUNCIONES DEL CARGO:

Organizar y controlar el proceso de recibimiento, almacenamiento, de la materia prima, planear y distribuir las tareas para la producción, vigilar que los procesos de transformación de la materia prima se cumpla en un 100% con las normas de calidad e higiene, realizar control en el empaqueo y el adecuado almacenamiento del producto, Controlar y resguardar el producto que vaya saliendo registrándolo en el inventario, prever que los procesos de surtido y empaque se efectúen con calidad, eficiencia, rentabilidad , a fin de que lleguen oportuna y confiablemente a los clientes y puntos de venta, supervisar a los vendedores con el fin de que cumplan con sus labores encomendadas, velar por el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos y maquinarias para que tengan un buen estado de operación y entregar pedidos a tiempo de materia prima a fin de que la fabrica mantenga un inventario estable y suficiente.

PERSONAL A CARGO:

Auxiliar de producción: Cumplir con los procesos de producción y velar por que el producto final sea de calidad, apoyarse en caso de necesidad del jefe de producción.

Auxiliar de empaque y bodega: Después de terminado el proceso, este deberá tener todo el producto que se le entregue al menor tiempo posible, además tendrá que acatar cada una de las órdenes de sus jefes inmediatos.

Vendedor: (externo)Tendrán en cuenta a los tipos de compradores, lo que desean, tener a tiempo la mercancía en el punto exigido y sobretodo deberá tener muchas cualidades humanas, deberá sostener la frase "El cliente tiene la razón" en cada una de sus palabras y acciones con el trato humano.

REQUISITOS: Tecnólogo o profesional en Ingeniería de alimentos, gastronomía, procesos de alimentos y estar certificado como manipulador de alimentos por el Sena u otra entidad

EXPERIENCIA EN EL CARGO: Dos (2) años en cargos relacionados con transformación y manipulación de alimentos.

Anexo B. Estructura Financiera de la Fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.

Costos Insumos o Materia Prima:	PRODUCCION DE 8.640 DOCENAS			
	PROCESO DE 480 CAJAS DE PIEL DE CERDO PRIMER AÑO			
	Año 1			
	Cantidad	Unid de Medida	Valor Unit.	Valor Total
PIEL DE CERDO	480	CAJAS	57.200,0	27.456.000
ACEITE VEGETAL	48	CAJAS	60.000,0	2.880.000
SAL	192	LIBRA	400,0	76.800
CONSERVANTES	2	KILOS	50.000,0	100.000
EMPAQUE UNIDAD	103.680	UND	36,0	3.732.480
BOLSA DOCENA	8.640	UND	90,0	777.600
TOTAL AÑO.....				35.022.880

Costos Mano de Obra:

ACTIVIDAD A DESARROLLAR	JORNALLES	V. UNITARIO	V. TOTAL
ALISTAMIENTO DE INSUMOS	1	20.000	20.000
CORTE Y DESENGRASE (piel de cerdo)	72	20.000	1.440.000
DESHIDRATACION (Piel de cerdo)	50	20.000	1.000.000
REPOSO Y ALMACENAMIENTO DEL PELLET	22	20.000	440.000
EXPLOTADO DEL PELLET	12	20.000	240.000

		0	00
EMPAQUE	90	20.00 0	1.800. 000
ALMACENAMIENTO	6	20.00 0	120.0 00
DISTRIBUCION	96	20.00 0	1.920. 000
TOTAL			6.980. 000

**Muebles y Enseres-
Herramientas**

	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
MESA EN ACERO INOXIDABLE	1	300.000	300.000
FREIDOR EN ACERO INOXIDABLE	1	700.000	700.000
ZARANDA METALICA	1	200.000	200.000
CANECAS PLASTICAS	5	350.000	1.750.000
JUEGO DE CUCHILLOS	1	200.000	200.000
TABLA PARA PICAR	2	35.000	70.000
PETOS EN ULE	2	15.000	30.000
SILLAS RIMAX	2	20.000	40.000
RECIPIENTES PARA USOS MULTIPLES	4	5.000	20.000
MANGUERA X 15 METROS	15	1.500	22.500
ALAMBRE GALVANIZADO X KILO	4	8.000	32.000
TOTAL			3.364.500

Anexo C. Modelo Financiero Fabrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	%		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	%		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio CHICHARRON DE CERDO	\$ / unid.		8.250	8.250	9.075	9.529	9.529
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades CHICHARRON DE CERDO	unid.		8.640	8.640	9.504	9.504	10.454
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0

Unidades	unid.
Total Ventas	
Precio Promedio	\$
Ventas	unid.
Ventas	\$
Rebajas en Ventas	
Rebaja	% ventas
Pronto pago	\$
Costos Unitarios Materia Prima	
Costo Materia Prima CHICHARRON DE CERDO	\$ / unid.
Costo Materia Prima	\$ / unid.
Costo Materia Prima	\$ / unid.
Costo Materia Prima	\$ / unid.
Costo Materia Prima	\$ / unid.
Costos Unitarios Mano de Obra	
Costo Mano de Obra CHICHARRON DE CERDO	\$ / unid.
Costo Mano de Obra	\$ / unid.
Costo Mano de Obra	\$ / unid.
Costo Mano de Obra	\$ / unid.
Costo Mano de Obra	\$ / unid.
Costos Variables Unitarios	

0	0	0	0	0
---	---	---	---	---

8.250,0	8.250,0	9.075,0	9.529,0	9.529,0
8.640	8.640	9.504	9.504	10.454
71.280.000	71.280.000	86.248.800	90.563.616	99.619.978

0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0	0	0	0	0

4.054	4.216	4.385	4.560	4.743
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0

1.100	1.144	1.190	1.237	1.287
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0

Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.
Otros Costos de Fabricación	
Otros Costos de Fabricación	\$
Costos Producción Inventariables	
Materia Prima	\$
Mano de Obra	\$
Materia Prima y M.O.	\$
Depreciación	\$
Agotamiento	\$
Total	\$
Margen Bruto	\$
Gastos Operacionales	
Gastos de Ventas	\$
Gastos Administración	\$
Total Gastos	\$
Capital de Trabajo	
Cuentas por cobrar	
Rotación Cartera Clientes	días
Cartera Clientes	\$
Provisión Cuentas por	%

4.054,0	4.216,2	4.384,8	4.560,2	4.742,6
1.100,0	1.144,0	1.189,8	1.237,4	1.286,8
5.154,0	5.360,2	5.574,6	5.797,5	6.029,5

950.000	1.200.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
---------	-----------	-----------	-----------	-----------

35.026.560	36.427.622	41.673.200	43.340.128	49.581.106
9.504.000	9.884.160	11.307.479	11.759.778	13.453.186
44.530.560	46.311.782	52.980.679	55.099.906	63.034.293
2.112.900	2.112.900	2.112.900	1.322.900	1.322.900
0	0	0	0	0
46.643.460	48.424.682	55.093.579	56.422.806	64.357.193
34,56%	32,06%	36,12%	37,70%	35,40%

6.060.000	0	0	0	0
10.080.000	8.106.000	10.569.400	14.234.110	19.341.552
16.140.000	8.106.000	10.569.400	14.234.110	19.341.552

0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
			0%	0%

Cobrar							
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	5.030.000	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreeedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreeedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio							

Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0		0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	6.500.000	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	3.364.500	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	2.370.000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	29.354.500	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	222.672	4.809.655	11.068.622	15.402.895
Dividendos	%		50%	50%	50%	50%	50%
Dividendos	\$		0	123.707	2.617.050	4.931.120	5.115.509

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
CHICHARRON DE CERDO		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	18%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)

Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Anexo D. Modelo Financiero Balance General Anual Fabrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.

**MODELAJE FINANCIERO
BALANCE GENERAL ANUAL**

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	18.096.000	15.713.274	20.527.795	27.300.519	29.240.053	27.946.767
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	4.024.000	3.018.000	2.012.000	1.006.000	0	0
Total Activo Corriente:	22.120.000	18.731.274	22.539.795	28.306.519	29.240.053	27.946.767
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	6.500.000	5.850.000	5.200.000	4.550.000	3.900.000	3.250.000
Muebles y Enseres	3.364.500	2.691.600	2.018.700	1.345.800	672.900	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.370.000	1.580.000	790.000	0	0	0
Semovientes ple de crta	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	12.234.500	10.121.600	8.008.700	5.895.800	4.572.900	3.250.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	34.354.500	28.852.874	30.548.495	34.202.319	33.812.953	31.196.767
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	121.861	2.577.989	4.857.522	5.039.158	4.425.096
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	29.354.500	23.483.600	17.612.700	11.741.800	5.870.900	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	29.354.500	23.605.461	20.190.689	16.599.322	10.910.058	4.425.096
Patrimonio						
Capital Social	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	24.741	548.151	1.534.376	2.500.000
Utilidades Retenidas	0	0	98.966	2.192.605	6.137.502	10.267.386
Utilidades del Ejercicio	0	247.414	5.234.099	9.862.241	10.231.018	8.984.265
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	5.000.000	5.247.414	10.357.806	17.602.998	22.902.896	26.771.671
PASIVO + PATRIMONIO	34.354.500	28.852.874	30.548.495	34.202.319	33.812.953	31.196.767

Anexo E. Estado de Resultados P y G Fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	71.280.000	71.280.000	86.248.800	90.563.616	99.619.978
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	44.530.560	46.311.782	52.980.679	55.099.906	63.034.293
Depreciación	2.112.900	2.112.900	2.112.900	1.322.900	1.322.900
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	950.000	1.200.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Utilidad Bruta	23.686.540	21.655.318	29.655.221	32.640.810	33.762.785
Gasto de Ventas	6.060.000	0	0	0	0
Gastos de Administracion	10.080.000	8.106.000	10.569.400	14.234.110	19.341.552
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	1.006.000	1.006.000	1.006.000	1.006.000	0
Utilidad Operativa	6.540.540	12.543.318	18.079.821	17.400.700	14.421.233
Otros ingresos					
Intereses	6.171.266	4.731.229	3.360.058	2.130.523	1.011.853
Otros ingresos y egresos	-6.171.266	-4.731.229	-3.360.058	-2.130.523	-1.011.853
Utilidad antes de impuestos	369.274	7.812.089	14.719.763	15.270.176	13.409.381
Impuestos (35%)	121.861	2.577.989	4.857.522	5.039.158	4.425.096
Utilidad Neta Final	247.414	5.234.099	9.862.241	10.231.018	8.984.285

Anexo F. Flujo de Caja de la Fábrica de CHICHARRONES CHANCHIS.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		6.540.540	12.543.318	18.079.821	17.400.700	14.421.233
Depreciaciones		2.112.900	2.112.900	2.112.900	1.322.900	1.322.900
Amortización Gastos		1.006.000	1.008.000	1.006.000	1.006.000	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-121.861	-2.577.969	-4.867.522	-5.039.158
Neto Flujo de Caja Operativo		9.659.440	15.540.357	18.620.732	14.872.078	10.704.976
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-6.500.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-3.364.500	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.370.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-12.234.500	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-12.234.500	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Em prender	0	0	0	0	0	0
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	28.354.500	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-5.870.900	-5.870.900	-5.870.900	-5.870.900	-5.870.900
Intereses Pagados		-6.171.266	-4.731.229	-3.380.058	-2.130.523	-1.011.853
Dividendos Pagados		0	-123.707	-2.617.050	-4.931.120	-5.115.509
Capital	5.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	34.354.500	-12.042.166	-10.725.836	-11.848.008	-12.932.544	-11.998.262
Neto Periodo	22.120.000	-2.382.726	4.814.521	6.772.724	1.939.534	-1.293.267
Saldo anterior		18.096.000	18.713.274	20.527.795	27.300.519	29.240.053
Saldo siguiente		22.120.000	15.713.274	20.627.795	27.300.519	27.946.767

Anexo G. Decisiones Financieras de la Fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%	3,02%
Devaluación	8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%	0,87%
Variación PIB	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA	8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%	5,59%
Supuestos Operativos						
Variación precios	N.A.	0,0%	10,0%	5,0%	0,0%	0,0%
Variación Cantidades vendidas	N.A.	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Variación costos de producción	N.A.	3,8%	13,8%	2,4%	14,1%	14,1%
Variación Gastos Administrativos	N.A.	-19,6%	30,4%	34,7%	35,9%	35,9%
Rotación Cartera (días)	0	0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)	0	0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)	0	0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente	153,71	8,74	5,83	5,80	6,32	6,32
Prueba Acida	154	9	6	6	6	6
Rotacion cartera (días),	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	81,8%	66,1%	48,5%	32,3%	14,2%	14,2%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros	156,5%	331,0%	630,9%	926,0%	1556,0%	1556,0%
Ebitda / Servicio de Deuda	80,2%	147,7%	229,6%	246,6%	228,7%	228,7%
Rentabilidad Operacional	9,2%	17,6%	21,0%	19,2%	14,5%	14,5%

Rentabilidad Neta		0,3%	7,3%	11,4%	11,3%	9,0%
Rentabilidad Patrimonio		4,7%	50,5%	56,0%	44,7%	33,6%
Rentabilidad del Activo		0,9%	17,1%	28,8%	30,3%	28,8%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		9.659.440	15.540.357	18.620.732	14.872.078	10.704.975
Flujo de Inversión	- 34.354.500	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	34.354.500	- 12.042.166	- 10.725.836	- 11.848.008	- 12.932.544	- 11.998.262
Flujo de caja para evaluación	- 34.354.500	9.659.440	15.540.357	18.620.732	14.872.078	10.704.975
Flujo de caja descontado	- 34.354.500	8.185.966	11.160.842	11.333.152	7.670.852	4.679.243
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	28,30%					
VAN (Valor actual neto)	8.675.557					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,48					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en	3 mes					

meses	
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)	85,45%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes

Anexo H. Registro Fotográfico de la Fábrica de **CHICHARRONES CHANCHIS**.



