

**Estudio de factibilidad para la Creación de una Comercializadora y Distribuidora de
carnes “Distrires” en el municipio de Yumbo**

**Ana María Muñoz
Yesica Valencia Canoas**

Artículo presentado para optar el título de Administrador de empresas

**Director
María Cristina Hurtado Zúñiga
Magister**



**Institución Universitaria Antonio José Camacho
Ciencias empresariales
Administración de empresas
2021**

Resumen

En la presente investigación se desarrolla el estudio de factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de carnes en el municipio de Yumbo.

El proyecto propone ofrecer productos de alta calidad y precios competitivos, con el propósito de ayudar mejorar la salud de los consumidores. La ubicación y tamaño del proyecto establecido, brinda buena expectativa de implementación, puesto que las alternativas elegidas se adecuan a la posibilidad de realización del proyecto y a la oportunidad de comercialización de los productos. El estudio de ingeniería del proyecto se constituye mediante profunda investigación generando un óptimo diseño de coordinación de las actividades empresariales. La empresa se enfoca hacia las metas del proyecto orientado al crecimiento, eficiencia, innovación y validad. El último estudio es el plan financiero, el cual incluye las inversiones del negocio y su financiamiento, luego se cuantifican los ingresos, costos y gastos para establecer el flujo neto de operación de la empresa, se evidencia la evaluación financiera que da como resultado cifras de rentabilidad, finalmente el proyecto será un medio para promover el empleo y la economía local.

Palabras clave: Innovación, calidad, rentabilidad, factibilidad y empresa

Abstract

This investigation develops a study of viability to create a Company as a meat trader or butcher shop which is mainly located in Yumbo city.

In this order, the main idea is offer products of high quality and competitive prices, the principal purpose is to help to improve the health of people. The location and the size of the project offers a good expectative of implementation, all suggested alternatives allow the possibilities for make it real and take the opportunity to market the products. The study of engineer project contains a deep investigation to create an optimum design of business activities to coordinates each other. The Company is focus to achieve the goals of this project oriented in growth, efficiency, innovation and quality. The last study is about financial plan which includes the investments of the business and how to finance it, then summary the incomes and expenses to establish the net flow of operations, and details the finance evaluation through indicators of cost effectiveness projected, and finally, the project to be a means of promoting employment and local economy.

Keywords: Scientific article, Review article, Research, Citation styles.

Introducción

En el presente proyecto está orientado para estudiar la factibilidad para la creación de una comercializadora de carnes de manera virtual y física en el municipio de Yumbo, bajo la modalidad de un trabajo profesional, lo que pretende es desarrollar una metodología que incluyen diferentes tipos de estudio con un análisis global donde se conozca el entorno para conocer necesidades y oportunidades, ofreciendo productos de excelente calidad y un servicio personalizado, de esta manera lograr identificar la viabilidad de creación de un negocio que pueda abastecer de comida de primera necesidad a más personas y a su vez dinamizar la economía local con talento regional.

Lo que se pretende con este documento es hacer el análisis de todos los estudios que comprende un proyecto de inversión, hasta llegar a demostrar su factibilidad y viabilidad,. El estudio de mercado, el cual permite comprender y aplicar los diferentes aspectos metodológicos para llevar a cabo su desarrollo efectivo.

El estudio técnico muestra el análisis del proceso productivo, el plan de compras, la infraestructura del proyecto, entre otros aspectos, En el estudio organizacional del proyecto es el que busca determinar la mejor opción del tipo de empresa con su respectiva estructura organizacional - legal y recursos humanos requeridos, que le conviene al proyecto para su puesta en marcha y operación. En cuanto al estudio ambiental, se realiza este análisis para conocer la sostenibilidad del proyecto, en concordancia con los parámetros ambientales establecidos en la normatividad vigente. El estudio financiero se realiza en este proyecto con el propósito de cuantificar los ingresos, las inversiones, los costos de operación, así como la estructura financiera de la comercializadora de carnes.

1 Desarrollo del tema

Según fuente: DANE, Censo 2018 – Elaboración Cámara de Comercio de Yumbo, proyecto que para el año 2019 habrían 108.889 habitantes, y en la actualidad existe un total de 5 grandes grandes superficies, 15 medianos distribuidores y una plaza de mercado, quienes venden alimentos de primera necesidad como carnes de res cerdo y pollo, teniendo en cuenta que el sector cárnico es de vital importancia, se busca apuntar a este mercado ya que la carne representa un alto factor proteico para alimentación der ser humano, vital para su desarrollo y crecimiento.

Identificando pocos centros de abastecimiento dedicados a la comercialización de carnes de res, cerdo y pollo, a pesar de que existe una plaza de Mercado con más de 20 carniceros independientes las personas optan por ir a los supermercados y esperar largas horas, ya que las plazas de Mercado por lo general no se ven en óptimas condiciones, sin embargo cuándo las personas compran en los supermercados no se sienten satisfechos con la atención, debido a que el personal siempre está a tope, y sus prioridades es cantidad y no la calidad en especial en tiempos de quincena.

1. Objetivo general

- Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de carnes en el municipio de Yumbo.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado necesario para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de carnes “distrires” en el municipio de Yumbo.
- Diseñar un estudio técnico necesario para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de carnes que cumpla con las normas ambientales en el municipio de Yumbo.
- Determinar la estructura legal y organizacional necesaria para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de carnes “distrires” en el municipio de Yumbo.

Identificar las condiciones financieras necesarias para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de carnes “distrires” en el municipio de Yumbo.

2. Marco teórico

De acuerdo (Urbina, 2003) un Estudio de Factibilidad intervienen muchas disciplinas por lo que presentar una teoría profunda de cada una de ellas tenderá a confusiones distantes del punto al que se quiere llegar. El Estudio de factibilidad se compone de cuatro etapas, interrelacionadas entre sí, estas corresponden al estudio de mercados, el técnico o de ingeniería, el organizacional y el económico-financiero. En síntesis, con la evaluación de un proyecto se busca satisfacer tres (3) objetivos que responden a la factibilidad de mercado, la factibilidad técnica y la factibilidad económico-financiera.

Es necesario determinar si existe mercado para el producto o servicio a ofrecer, es decir, si la demanda supera la oferta y ningún oferente bajo las circunstancias actuales y proyectadas puede cubrir la totalidad del mismo. Esto condiciona la necesidad de abarcar el segundo objetivo, si existe mercado, se procede a determinar si hay factibilidad técnica o si es posible fabricar y vender el producto u ofrecer el servicio. Y finalmente, el tercer objetivo responde a evaluar las alternativas de financiamiento y calcular la rentabilidad de llevar a cabo el proyecto dadas las condiciones del mercado y premisas del estudio.

3. Marco contextual

El presente proyecto se encuentra situado en Yumbo, es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Valle del Cauca. Se sitúa al norte de la ciudad de Santiago de Cali, a tan solo 10 minutos y 12 kilómetros de su casco urbano.

Ilustración 1 Macro localización del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Misión: Distribuir carne de excelente calidad comprometidos con la eficiencia del servicio, cumpliendo con las normas establecidas, permitiendo satisfacer las necesidades del consumidor.

Visión: Posicionarse en el mercado local y nacional como una empresa distribuidora y comercializadora de carnes, apoyándonos en la innovación y tecnología obteniendo unos altos estándares de calidad, a través del trabajo en equipo y la cooperación

4. Metodología

Método de investigación

El enfoque de esta investigación es mixto porque es una mezcla entre lo cualitativo y cuantitativo, dentro de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de distribución y comercialización de carnes, en el presente grafico describe los procedimientos que abarca el estudio de factibilidad, para este proyecto la implementación de sus cuatro etapas, están fundamentados en el desarrollo de sus previos objetivos específicos.

Estudio de mercado para la empresa comercializadora y distribuidora de carnes “distrires” en el municipio de yumbo

El alimento que se pretende distribuir son carne de res cerdo y pollo, con altos estándares de calidad, de acuerdo al empaque de la carne hasta que llega al consumidor final, para que se constituya en un alimento saludable para quienes lo consumen. Los cortes de las carnes que serán comercializados deberán tener un adecuado color, suavidad, jugosidad, sabor y olor, con diferentes pesos, sin embargo se pretende garantizar un servicio eficaz para satisfacer los requerimientos de los compradores.

4.1.1. Estudio de mercado enfocado al cliente

Para desarrollar la investigación de estudio de mercado se realizó el diseño de un instrumento de encuesta de forma virtual mediante la aplicación surveykiwi, las preguntas formuladas se enfocaron en las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción o preferencias), siendo este instrumento seleccionado previamente como instrumento de metodología, con el fin de conocer al consumidor mediante el análisis de los gráficos, ideales para orientar el estudio del mercado y definir sus posibles estrategias, por lo tanto a continuación se realizara un análisis de cada una de las respuestas.

Cuadro Comparativo- Benchmarking

En el desarrollo de la investigación se ha implementado la herramienta del benchmarking como análisis comparativo de competencia. De acuerdo a la metodología se tomaron tres empresas que comercializan productos de carnes de res, cerdo y pollo en la ciudad de Yumbo, con la intención de identificar sus ventajas y desventajas.

VARIABLES/ COMPETENCIA	LOS MONOS	NUTRIALIMENTOS	TIENDA FLOR	PROYECTO DE FACTIBILIDAD "DISTRIRES"
CALIDAD	* Son productos nacionales e importados.	* Son productos nacionales e importados.	* Son carnes intermedias nacionales	* Son productos nacionales e importados.
	* Todos los productos son empacados al vacío y madurados.	* Sus productos son frescos y también algunos empacados al vacío.	* Son carnes frescas sin empacar al vacío.	* Sus productos son frescos y también algunos empacados al vacío.
	* Cuentan con varias tiendas físicas en Cali, a su vez cuentan con centro de distribución pero no tienen planta propia	* Cuentan con varias tiendas físicas en Cali, a su vez cuentan con centro de distribución pero no tienen planta propia	* Es una tienda de variedad de productos, sólo tienen un pequeño espacio en la nevera para la venta de carne.	* Cuenta con una local como centro de distribución pero no como atención al público.
PRECIO	* Los precios son muy elevados, se encuentran por encima del promedio.	* Se ventaja competitiva son los precios, se encuentran por debajo del promedio.	* Los precios son muy elevados, se encuentran por encima del promedio.	* Precios moderados, se igualan a los del promedio.
LOGISTICA- DOMICILIO	* Realizan domicilio gratuito con una compra superior a \$80,000 pesos	* Realizan domicilio gratuito con una compra superior a \$20,000 pesos	* No tienen servicio a domicilio	* Realizan domicilio con un costo adicional sin importar el valor de la compra
CANALES DIGITALES	* Tienen todas las redes sociales, pero se demoran en responder.	* Tienen todas las redes sociales, pero se demoran en responder.	* No tiene redes sociales	* Cuenta con red social Whatsapp bussines, y su respuesta es inmediata.
SERVICIO AL CLIENTE	* Los puntos de venta son autoservicio.	* Las tiendas físicas cuentan con poco personal, por ende se dificulta ofrecer un buen servicio al cliente.	* Tienda física, maneja un buen servicio al cliente.	* Servicio al cliente personalizado por medio de llamada telefónica o canal digital whatsapp

Análisis Matriz DOFA

La matriz DOFA hace referencia a la situación actual de una empresa.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA DISTRIRES		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	La ubicación de la tienda física es estratégica en el barrio la Estancia debido a que se encuentra en gran expansión de proyectos de vivienda y con pocos distribuidores de productos cárnicos	A1	Los precios de los grandes superficies y plazas de mercado son económicos.
		O2	Con la apertura de nuevos mercados digitales se logrará llegar a más personas	A2	El barrio la Estancia queda alejado del centro de Yumbo.
		O3	El servicio a domicilio evitara que los clientes tengan que salir de casa.	A3	Los proveedores se demoran en entregar la mercancía
		O4	Las carnes blancas y rojas son productos de primera necesidad	A4	El consumo en exceso de carnes rojas causan problemas de salud.
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIA (FA)	
F1	El empaque es personalizado de acuerdo a la preferencia del cliente.	F2-O2	Crear una seccion de tips en la manipulación de las carnes gracias al enfoque de conocimiento y experiencia en este sector.	F2-A3	Explorar el conocimiento y la experiencia del personal para conseguir nuevos proveedores
F2	Gran experiencia y conocimiento en todas las áreas de operación del negocio.	F1-O2	Impulsar el empaque personalizado como estrategia a implementar en publicidad de los mercados digitales	F1-A1	Generar un valor agregado en el empaque del producto para no competir con precios bajos de las grandes superficies y/o plazas de
F3	La implementación de las redes sociales ha generado un acercamiento con el cliente	F3-O3	Crear una comunidad virtual gracias a la cercanía que hay con el cliente para informar sobre los beneficios de evitar largos desplazamientos a los clientes.	F3-A2	Impulsar el servicio a domicilio mediante redes sociales para las personas del centro de Yumbo
F4	Excelente calidad del producto	F4-O1	Generar publicidad de expectativa con la calidad del producto en el barrio la Estancia	F4-A4	Crear combos balanceados teniendo como referencia la calidad del producto
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS (DO)		ESTRATEGIA (DA)	
D1	Demora en la entrega de los pedidos a domicilio		Establecer rutas para la entrega de los pedidos con la ayuda de plataformas digitales		Establecer alianzas con los supermercados para que sean proveedores de algunos productos y así reducir comprar mercancía en Cali.
D2	Largos desplazamiento para realizar las compras de la mercancía, pues se debe viajar hasta Cali.		Hacer publicidad de la variedad de marcas en las carnes blancas para lograr satisfacer el mercado en especial de la población de la Estancia.		Conseguir nuevos proveedores en yumbo o concertar diálogos con los proveedores para que lleguen a tiempo a Yumbo
D3	Cero publicidad de las marcas en carnes blancas.		Difundir las marcas de carnes blancas con un enfoque de productos de primera necesidad		Hacer publicidad de las marcas en carnes blancas en el centro de Yumbo con el servicio a domicilio
D4	La rotación del inventario en carnes de segunda es muy lento		Crear ofertas en carnes de segunda exclusivo para el barrio la estancia y así lograr rotar más rápido el inventario		Crear combos con carnes de segunda para que el precio sea más competitivo con los precios de las plazas de mercado.

Resultados

Se determina que del total de las personas encuestadas el 45% realizan compra de los productos cárnicos semanalmente, a diferencia de 1% a las personas que compran quincenalmente, y sólo el 11% compran diario, es decir que la frecuencia de compra por persona es de 8 a 15 días, podemos concluir que la rotación de compra debe hacerse en la misma frecuencia de tiempos para optimizar la rotación de inventarios, identificando que el 78% de los encuestados compran carne de primera (cadera, lomos y punta de anca) son carnes blandas que no requieren de mayor cocción, mientras que el restante prefieren comprar carne de segunda y solo pollo a su vez se logra precisar que el 89% de los encuestados prefieren los productos cárnicos porcionados, esto concluye que las estrategias de operación deben estar encaminadas a tener personal con conocimientos y experiencia.

En términos económicos con una participación del 56% destinan mensualmente para merchar del 15% al 30% del total de sus ingresos, mientras que el 33% de las personas solo destinan del 5 al 15% del total de sus ingresos y solo el 11% destinan del 30 al 50% de sus ingresos, por lo que se podría indicar que la mayoría de personas encuestadas tienen un hogar no mayor a 3 personas según la respuesta del promedio de gastos en productos cárnicos, así que podríamos concluir que las estrategias de venta estarán encaminadas a ofrecer precios accesibles y justos.

El medio de difusión de contenidos preferido es la red social whatsapp, segundo la tienda física, tercer todas las redes sociales y por último radio y volantes, así que se puede concluir que las estrategias de marketing de difusión de contenidos debe enfocarse en la red social Whatsapp, las personas mencionan que escribirían los productos y los cortes, y como segunda opción se desplazarían hasta la tienda física, y la opción que menos gusta para realizar el mercado es instagram, sin embargo casi del total de los encuestados con un 44% prefieren seleccionar los productos, también debe planearse operativamente la manera en cómo se comunicaran los pedidos internamente, también es imprescindible contar con una tienda física, por lo tanto todas las estrategias deben enfocarse en contar con un personal capacitado para ofrecer un excelente servicio al cliente de manera presencial y digital, es importante que el servicio al cliente tenga un complemento como lo es el domicilio, en especial en tiempos de emergencia mundial que actualmente estamos pasando por el covid-19, pues el 78% de las personas encuestadas prefieren

solicitar el servicio de domicilio por el mensajero contratado por la Empresa y el 22% recoger el producto en la tienda física,

También se logra determinar que el 56% de las personas encuestadas respondieron que al realizar las compras de productos porcionados prefieren la presentación: en bolsa separada por porción de empaque a diferencia del 22% que eligieron empacado al vacío, en conclusión la estrategia deben enfocarse a un estilo de empaque personalizado, y a su vez muy desafiante pues el 56% de los encuestados les gustaría que los productos fueran empacados con material reciclable y el 44% con bolsa plástica adhesivo del logo y fecha de vencimiento, cabe resaltar que el valor agregado del producto es la presentación y el empaque, por lo tanto podemos concluir que las personas se sienten muy atraídos por los empaques ecológicos, es por ello que deben implementarse estrategias de investigación en compra de empaques ecológicos y, por ende aplicar estrategias de marketing para dar a conocerlo como un producto innovador en el mercado.

4 Discusión

De acuerdo a lo análisis obtenidos y con el objetivo de determinar la factibilidad del proyecto comercializadora y distribuidora de carnes Distrires, Se deben hacer evaluaciones constantes para así detectar oportunamente las deficiencias de la distribución de las carnes implementando medidas de manejo, se recomienda establecer los costos, el responsable específico de su ejecución y el cronograma del plan generando un plan de gestión de riesgos esto con el fin de mitigar posibles desastres dentro de ella, donde se realiza la simulación administrativa de la interacción del macro-entorno para saber cómo reaccionar ante futuras situaciones. Manteniendo al día los clientes con las innovaciones técnicas, referente a los procesos de corte y empaclado al vacío de las carnes maduradas por ultimo elaborar el diagrama de flujo y el diagrama de procesos.

5. Conclusiones

La investigación se llevó a cabo aplicando el estudio de mercado, el estudio técnico, financiero, para evaluar la factibilidad del proyecto en la localidad de Yumbo Valle

- Los criterios de evaluación financiera arrojaron que la rentabilidad del negocio es muy buena comparada con la tasa de oportunidad del mercado.
- La demanda de los productos de carne de res, cerdo y pollo se encuentran satisfecha a nivel regional, sin embargo el proyecto propone por una comercialización de productos saludables empacados al vacío con calidad y precio
- . • La comercialización de productos saludables por parte de la empresa Distrires contribuye al bienestar social, ya que fomenta la alimentación saludable.

Referencias

- A. Rezi and M. Allam,. (1995). Techniques in array processing by means of transformations . En *Control and Dynamic Systems Vol. 69* (págs. 133-180). San Diego: Academic Press.
- American Psychological Association. (s.f.). *Style and Grammar Guidelines*. Recuperado el 17 de enero de 2020, de Apastyle: <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines>
- Bernal, G. v. (2019). *Estudio de factibilidad para la Comercializadora de pollo en Girardot*. Obtenido de <HTTPS://HDL.HANDLE.NET/10656/7685>
- cali, E. p. (1 de Septiembre de 2015). *Collazos Perez Ricardo, Diaz Ortega Elizabeth, Moreno Ortiz marco Antonio*. Obtenido de <HTTP://HDL.HANDLE.NET/20.500.12494/4205>
- cooperativa, u. (2015). *universidad cooperativa de Colombia evaluación del estudio para la creación de una comercializadora de cárnicos en la ciudad de Cali*.
- CRAI USTA Bucaramanga. (2020). *Informe de recursos y servicios bibliográficos*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.
- Fonseca, L. M. (2017). *Estudio de factibilidad para la creacion de una empresa de productos carnicos*.
- GENTIUM, F. U. (2014). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE CARNES EN LA COMUNA 21 DE LA CIUDAD DE CALI*. Obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/460/FUCLG0009155.pdf?sequence=1>
- Jiméz Busse, M. H. (2014). *Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de carne de res con anadura D'Mario lista para freir*. Quito - Ecuador: Bachelor's.

Miao, L. L. (November 8-12). A specification based approach to testing polymorphic attributes.

Formal Methods and Software Engineering: Proceedings of the 6th International Conference on Formal Engineering Methods, ICFEM 2004. Seattle, WA, USA,.

Sampieri, H. (2008). *Enfoques Mixtos*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>

Sole, A. C. (2006). *Instrumentación Industrial*. Mexico: Alfaomega.

Urbina, G. B. (2003). *Estudio de factibilidad*. Obtenido de <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/42/HF5500R4907.pdf>

Wigner, E. P. (2005). Theory of traveling wave optical laser . *Phys. Rev.*, 134, A635-A646.