

PROYECTO: Industrialización de la carne de puerco

Nombre del Emprendedor: Mario Meza Ponce

Contenido

I.	Descripción de la empresa o nombre del proyecto y objetivos:	2
II.	Análisis del Producto y su Mercado	7
III.	Estrategia de Mercadotecnia	14
IV.	Plan de Ventas	16
V.	Plan de Operaciones del Proyecto	16
VI.	Recursos Humanos	17
VII.	Aspectos Legales	19
VIII.	Planes de lanzamiento	21
IX.	Plan Financiero y evaluación del proyecto	22
X.	Plan de Inversión y Financiamiento	30
XI.	Conclusiones	32

Descripción de la empresa o nombre del proyecto y objetivos:

▪ Naturaleza de la empresa

La naturaleza de la empresa en que se desarrolla es en la elaboración de productos derivados de la carne de puerco, tales como chorizo, tocino, embutidos, chuleta ahumada, etc., introduciendo así en la región producto hechos con materia prima de primera calidad y con un procesamiento de primera.

Sector: Agroindustrial

▪ Antecedentes de la empresa o proyecto

- El emprendedor, sr. Mario Meza Ponce, es propietario de una empresa familiar que se dedica a la producción de productos lácteos, tales como, queso, asaderos, requesón, etc. Durante el proceso productivo la empresa tiene entre sus desperdicios un producto denominado *suero*, líquido blanquizco rico en proteínas. El suero es utilizado como parte importante de la dieta de los puercos, razón por la cual nace la inquietud en el emprendedor de desarrollar su propio negocio de cría de cerdos.

○ La idea

La idea nace a partir de que existe la posibilidad de criar cerdos dentro de la empresa familiar. Sin embargo fueron los anhelos del emprendedor quienes detonaron la idea del negocio. No solo quería vender un producto sin un valor agregado, sino que se dio cuenta que poseía la capacidad de darle un proceso secundario y lograr producir derivados del cerdo pero con un valor agregado considerablemente superior.

○ ¿Por qué?

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

Las razones claras que el emprendedor detecta es que los productos derivados del puerco son altamente consumidos. Otra oportunidad es el abaratamiento de los costos dadas las condiciones de sus negocios repercuten directamente en una disminución de los clientes. Con la empresa familiar el emprendedor posee ya una amplia cartera de clientes, quienes conocen los productos y la calidad del servicio, razón por la cual son considerados también como clientes potenciales.

○ **Visión,**

Ser considerada la mejor empresa industrializadora de carne de puerco en la región, con crecimiento constante llegar al mediano plazo a estar en hogares de todo el país y a un largo plazo que nuestros productos se internacionalicen, conservando siempre altos estándares de calidad y los mejores precios.

○ **Misión,**

Ser una empresa seria que industrialice los derivados de puerco, regidos por los valores de honestidad, responsabilidad, buen servicio y sobre todo calidad en todos sus productos, que los clientes nos consideren como sinónimo de éxito, donde la prioridad sea satisfacer siempre sus expectativas y que ellos mismos se den cuenta de ello.

○ **Valores,**

Honestidad

Responsabilidad

Respeto

Disciplina

Confiabilidad

Compromiso

○ **Objetivos,**

- A un año contar con la infraestructura necesaria para operar desde la cría hasta la matanza de los puercos.
- Programar capacitaciones continuas para el personal y la gerencia, lograr con ello una mejora considerable en la administración y ventas del negocio.
- Incrementar en un 10% la capacidad productiva de la planta en un periodo máximo de un año.
- Incentivar y promover el consumo de la carne de puerco en la región norte del país.
- Incrementar la cartera de clientes en un 20% para superar las ventas proyectadas.

○ **Planes de la empresa (Pronósticos),**

- Buscar el incremento en el volumen de las ventas, lo que involucre un incremento en la capacidad productiva de la empresa.
- Incursionar en el mercado con una amplia segmentación de los productos derivados del cerdo, lo que conlleva a la adaptación de la planta productiva para cada uno de los nuevos productos ofrecidos al cliente.

▪ **Descripción del entorno**

Entorno macroeconómico de la carne de cerdo

En promedio la población mexicana consume 22 millones de cerdos anualmente y 8 millones se adquieren en el extranjero, principalmente en el mercado estadounidense, afirmó el doctor José Antonio Corona, del Instituto Nacional de

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias, además explicó que el déficit en la producción porcina se debe fundamentalmente a factores de tipo económico ya que hay la capacidad pero se requiere incrementar la eficiencia. Los principales estados productores de cerdo son Jalisco, Sonora, Guanajuato y Yucatán, estos últimos empatados en tercer lugar.

El cerdo importado es de inferior calidad al generado en el territorio nacional ya que por lo general llega congelado y por lo tanto registra notable pérdida de agua, además de que su tiempo de vida es menor y la carne que se produce en México atraviesa por varios procesos de Tipo Inspección Federal (TIF) que aseguran una mayor calidad.

En la década de los años ochenta el consumo de cerdo por persona en México era de 22 kilos, "años después esta cifra cayó a 9 kilogramos y actualmente se ha recuperado hasta llegar a unos 14 por persona".

La realidad es que la porcicultura mexicana ha evolucionado vertiginosamente; en los últimos 30 años, los sistemas de producción se han tecnificado, a través de la implementación de buenas prácticas en materia de sanidad, alimentación y manejo. Con ello hemos logrado obtener carne de cerdo de calidad y con un alto contenido de proteínas, vitaminas, potasio, hierro y zinc, entre otros más, que forman parte de la ingesta diaria recomendable.

La producción de carne de cerdo en México es una de las mejores a nivel internacional, que no tiene nada que ver con los sistemas de producción de antaño; la poca información y la falta de difusión de estos avances ha posicionado de manera negativa la imagen de la carne de cerdo, su alimentación a base de los mejores granos seleccionados y el cuidado por parte de especialistas en sanidad animal, garantizan una carne de calidad, comparable con las mejores del mundo.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

Austria, España y Dinamarca presentan hoy en día, un consumo de carne de cerdo por encima de los 60 kilogramos anuales por habitante, en contraste con México, que apenas alcanza los 14 kilogramos, razón por la cual se busca incrementar el consumo en México.

Las granjas mexicanas producen ganado porcino sano, que se transforma en una carne fresca e higiénica, con una mínima cantidad de grasa y colesterol; La carne de cerdo ha reducido su contenido de grasa en un 31% y hoy presenta un contenido de grasa entreverada entre un 3 y 14%. La falacia de la teniasis-cisticercosis y otras enfermedades relacionadas con la carne de cerdo, son asunto del pasado. Diversos estudios científicos nos revelan los secretos alrededor esta carne, no sólo por su aporte nutricional para nuestra vida cotidiana, sino además, por brindar diversos beneficios a la medicina en trasplantes y tratamiento de enfermedades. Por lo tanto se puede decir que “La carne de cerdo es el proteínico más sabroso y sano que pueden recomendar”

En el país existen aproximadamente 1,000 procesadores de carne; sin embargo, un grupo pequeño de empresas representa más de 50% del volumen total. Así, Sigma Alimentos produce cerca de 27% de todas las carnes procesadas en México. Zwan, Parma, Alpino y otros representan otro 25% del mercado, estas compañías demandan cada año grandes cantidades de carne de cerdo

Otros grandes compradores de carne de cerdo en México son los supermercados, para ellos no es difícil mantener una oferta local mínima porque este tipo de carne es sólo uno de los miles de artículos que venden en sus tiendas, lo compran a los precios más baratos que puedan encontrar. En años recientes han encontrado los precios más bajos para carne de cerdo en los EUA.

El tercer mercado en México se compone del sector institucional, las carnicerías y mercados públicos, estos últimos son suministrados principalmente por los productores locales.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

Se establece que particularmente a fines de los noventa el efecto de un menor precio de importación del porcino en pie, proveniente de los EUA en relación al precio interno, provocó que la oferta disminuyera y que la demanda aumentara. Para el periodo 1986-2002 encontraron que la producción de carne respondió de manera elástica a la tecnología e inelástica respecto a los precios del producto y de los alimentos balanceados para porcino.

Se realizar un análisis de la oferta y demanda de la carne de cerdo en canal en México durante el periodo 1980-2005, así como determinar los principales factores que afectan estas variables a partir de la elaboración de un modelo econométrico de ecuaciones simultáneas. Para lo cual serán obtenidas las elasticidades de oferta y de demanda respecto de las principales variables que las afectan logrando establecer que, por un lado de la oferta de carne de cerdo, que los precios del producto, el costo del alimento para porcino, así como el tipo de cambio nominal del peso respecto al dólar estadounidense son los factores determinantes de ésta y en relación a la demanda, se asume que el precio del bien y el nivel del ingreso disponible son los principales factores determinantes.

Bibliografía

La Confederación de Porcicultores Mexicanos viernes, 05 de agosto de 2011
<http://www.cmp.org/noticias/240306.htm>

Análisis del Producto y su Mercado

▪ Producto: Visión general

La carne de cerdo o carne de porcino es un producto cárnico procedente del cerdo. Es una de las carnes más consumidas en el mundo. A continuación se enlistan los principales productos de la empresa:

- JAMON DE CERDO.- El jamón (o anca, pernil, pierna) es el nombre genérico del producto obtenido de las patas traseras del cerdo, salado en crudo y curado de forma natural. Las patas delanteras del cerdo, pese a tener un proceso

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

idéntico de elaboración, reciben el nombre de paleta, o paletilla. Las dos variedades más conocidas de jamón son el jamón curado de España (jamón ibérico, jamón serrano) y el prosciutto italiano.

- CHULETA AHUMADA.-Costilla de cerdo sometida a humo proveniente de fuegos realizados de maderas de poco nivel de resinas que da un excelente sabor y permite una mayor conservación en los alimentos.
- TOCINO.- Es el producto cárnico que comprende la piel y las capas que se encuentran bajo la piel del cerdo o puerco. Está compuesta de la piel, grasas y entreverado de carne.
- CHORIZO.- Embutido de carne de cerdo picada y adobada con pimentón y otras especias y curada al humo.

▪ **Fortalezas y ventajas**

- La principal fortaleza de la empresa es ser la única en la zona, incursionar dentro de este mercado no es improvisado, se ha detectado la demanda de este tipo de productos.
- Otra clara ventaja es el hecho de que el nivel de precios de los productos que maneja la empresa se encuentran por debajo de los del mercado de los derivados del cerdo.
- Poseer ya con una amplia cartera de clientes y con un gran prestigio entre sus actuales clientes es también una de las principales fortalezas con las que la empresa cuenta.
- El tipo de producción artesanal-industrial con la que se elaboran los productos atenúa el impacto climático y genera una actitud de confianza entre los clientes que buscan la nueva tendencia de productos sin conservadores y amigables con el ambiente y la salud.

▪ **El cliente**

- Al ser un producto alimenticio, este va dirigido a todos los hombres y mujeres sin un límite de edad exceptuando a los niños menores de un año, quienes

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

según la Organización Mundial de Salud (OMS) no es recomendable el consumo de carne de puerco.

- Sin embargo uno de los clientes primordiales de la empresa son los restaurantes, quienes tienen como característica altos volúmenes de compra. Otra ventaja de este tipo de clientes es la disposición de compra y que los precios de los productos se compran al nivel de mercado. Este tipo de clientes son primordialmente regionales incursionando al largo plazo con clientes nacionales.
- El segundo en importancia son los clientes cuyo perfil de compra es la consignación y dejando un margen de ganancia al mismo. Esto es ya que este tipo de cliente funge como distribuidor de nuestro producto, si bien los volúmenes de compra son grandes, las condiciones de compra no son las mejores, debido a que se manejan precios por debajo del mercado y con el pago de los mismos posterior a la compra. Este esquema de clientes son primordialmente regionales.

▪ El Mercado Potencial,

Para calcular la demanda potencial para la distribución de carne de cerdo (chuleta ahumada, chorizo y jamón de cerdo) primero que nada se identificó a la población total de la región, exceptuando a los menores de un año que según la OMS no se recomienda el consumo de productos cárnicos.

- **Mercado actual:**

MUNICIPIOS	HABITANTES	MUJERES	HOMBRES	NACIMIENTOS	TOTAL
Parral	107061	55178	51883	2400	104661
Matamoros	4499	2206	2293	116	4383
Nieves	2949	1416	1533	53	2896
Villa	9626	4671	4955	173	9453
Ocampo					
Total	124135	63470.52	60664.48	2742	121393

A groso modo seria el total de la población objetivo de quienes se destaca.

Se dividió al total de habitantes mayores de un año entre 4, ya que la mayoría de las familias están integradas por cuatro integrantes:

$$\text{No. Familias} = \frac{121\,393}{4} = 30\,348$$

Después se identificó el porcentaje de la población que pertenece a las diferentes clases sociales:

Clases	Porcentajes (%)
(AB) Rico	7.40
(CT) Clase media alta	6.90
(C) Media	25.70
(DT) Media alta	23.30
(D) Pobres	27.40
(E) Pobreza extrema	9.30

Según estudios realizados la población perteneciente a las clase DT y D consumen productos de carne de cerdo una vez a la semana y los integrantes de los grupo CT y AB dos veces a la semana.

Anteriormente se realizó una encuesta para conocer la aceptación del producto en el mercado y una de las preguntas consistía que en promedio cuantas veces consumen carne de cerdo obtenido la siguiente información:

Productos	Total encuestados	de No. De personas que consumen estos productos una vez a la semana del total de encuestados.
Chuleta Ahumada	30	26 kg.
Chorizo	30	29 Kg.
Jamón de cerdo	30	24 Kg.

Del total de familias se dividió entre 30 para conocer el número de familias encuestadas, ya que cada persona que se encuestó pertenecía a una familia diferente y después se multiplica por el número de personas que consumen estos productos una vez a la semana del total de encuestados ya que sería el número de familias que los consumen.

Consumo de chuleta ahumada por familia a la semana = $\frac{30\ 3448}{30} = 1\ 011 * 26 = 26\ 286$ Kg.

30

Consumo de chorizo por familia a la semana = $\frac{30\ 3448}{30} = 1\ 011 * 29 = 29\ 319$ Kg.

Consumo de jamón de cerdo por familia a la semana = $\frac{30\ 3448}{30} = 1\ 011 * 24 = 24\ 264$ Kg.

30

Basados en las clases sociales mencionadas en la parte superior al total de familias lo multiplicamos por el porcentaje que equivale cada una para conocer si consumen una, o dos veces a la semana.

Consumo una vez a la semana 50.70%
Consumo dos veces a la semana 49.30%

Producto	Una vez a la semana Kg.	Dos veces a la semana Kg.	Total de consumo a la semana en Kg.
Chuleta ahumada	$(26\ 286 * 50.7\%) = 13\ 327$	$(26\ 286 * 49.3\%) = 12\ 959$	$(13\ 327 + 12\ 959) = 26\ 286$
Chorizo	$(29\ 319 * 50.7\%) = 14\ 865$	$(29\ 319 * 49.3\%) = 14\ 454$	$(14\ 865 + 14\ 454) = 29\ 319$

Jamón de cerdo

$$\begin{array}{rcl} (24\ 264 & * & 50.7\%)= 12\ 302 \\ (24\ 264 & * & 49.3\%)= 11\ 962 \\ (12\ 302 + 11\ 962)= & & 23\ 924 \end{array}$$

Para obtener el consumo mensual se multiplica por 4 semanas que tiene el mes.

Productos	Consumo mensual en Kg.
Chuleta Ahumada	$(25\ 918 * 4)= 156\ 980$
Chorizo	$(28\ 908 * 4)= 175\ 092$
Jamón de cerdo	$(23\ 924 * 4)= 144\ 904$

Se determina del total de consumidores que numero le comprarían al emprendedor se divide el consumo mensual entre el número de distribuidores que existen para obtener el número de kilogramos de cada producto que se venderán al mes en promedio.

Productos	Ventas mensuales en Kg. Del emprendedor
Chuleta Ahumada	$(156\ 980/167)= 940$
Chorizo	$(175\ 092/167)= 1\ 048$
Jamón de cerdo	$(144\ 904/167)= 868$

- **Tendencia:**

La industria del procesamiento de productos cárnicos procedentes del cerdo ha estado en crecimiento a nivel global. Es por ello que las tendencias de consumo de carne de puerco tienen claras proyecciones a crecer, aunado a ello con el incremento poblacional y a un incremento en los patrones de consumo de la carne de cerdo ayudan a aterrizar estas conclusiones.

- **Valor del Mercado,**

- Promocionar el consumo de la carne de cerdo, dándola a conocer todas sus propiedades.
 - Establecer convenios con empresas distribuidoras como apoyo en el crecimiento de la red de distribución.
- **Competitividad,**

BAFAR

Empresa multinacional con presencia en todo México con altos volúmenes de venta y que solo en 2010 logro un incremento de ventas netas de 18% además un incremento en la utilidad de operación del 58% y triplico su utilidad neta; igualmente incrementaron las ventas 12% y la utilidad de operación en 19%. Las ventas del cuarto trimestre del 2010 alcanzaron las cifra de \$ 1,654 millones de pesos.

Fuente: Grupo Bafar, S.A.B. de C.V.

GRUPO SIGMA ALIMENTOS

Empresa multinacional con presencia en todo México, es una empresa líder en comercialización y ventas de carnes frías y productos lácteos en el país. En 2010 registro ingresos por \$ 10 mil 773 millones de dólares, incluyendo ventas fuera de México (5 mil 882 millones de dólares), y activos por 9 mil 084 millones de dólares.

Fuente: www.elpovenir.com.mx. Domingo, 07 de agosto del 2011

VALLERO

Empresa regional dedicada a la producción principalmente de chorizo con presencia en el Valle de Allende, Parral y en la región.

Si bien son empresas que nos superan en producción y niveles de venta, gracias a su tecnología y también a su experiencia de años en el mercado no intimidan el

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

espíritu emprendedor de la empresa y se tiene claro las ventajas de la empresa como lo es su producción libre de conservadores y artesanal, las estrategias que se abordaran es implementar más tecnología en el proceso productivo para hacer más eficiente la producción.

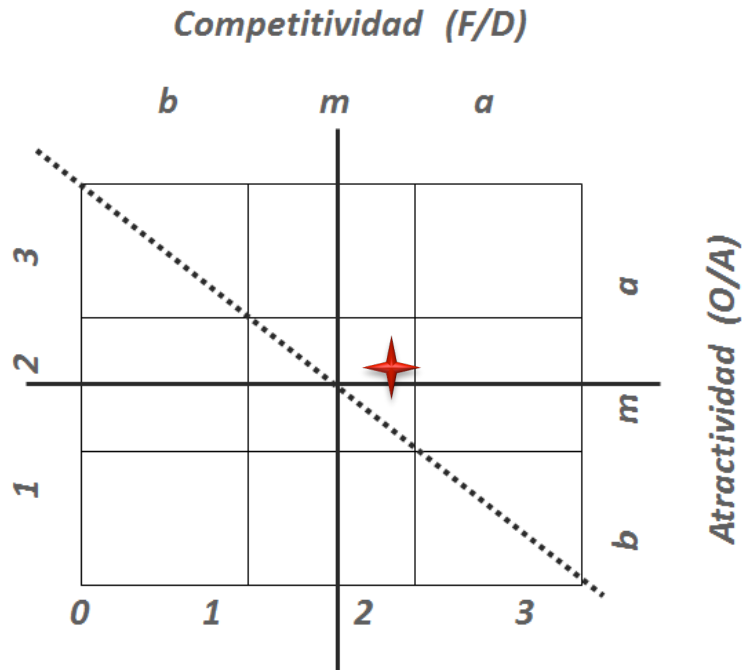
Además implementar campañas publicitarias para dar a conocer el concepto del producto y establecer contratos bilaterales con los clientes potenciales para sustentar en gran medida las ventas.

Estrategia de Mercadotecnia

▪ Análisis FODA:

Fuerzas	Calif	Debilidades	Calif
Calidad e higiene	5	Falta tecnología	5
Precios por debajo de la competencia	5	Conocimiento técnico	3
Experiencia	4		
Cartera de clientes	5		
Total:	19	Total:	8
Oportunidades	Calif	Amenazas	Calif
Publicidad	3	Problemas fitosanitarios	2
Posición geográfica	3	Inseguridad	1
Facilidades de Compra	3	Nuevos competidores	3
Condiciones climatológicas	4		
Total:	13	Total:	6

Matriz de posicionamiento



Cociente de competitividad = $F/D = 2.375$

Cociente de Atractividad = $O/A = 2.167$

El análisis FODA de la empresa muestra a un negocio atractivo ubicado en una posición que define las características de una empresa competitiva además atractiva. Esto quiere decir, que la empresa posee todas las genialidades para que sea competente dentro del mercado en que se va a establecer, esto se da gracias a que las amenazas y debilidades de la empresa son poco factibles o fáciles de persuadir, además la mayoría de las amenazas que tienen una relación con la actividad del negocio su vínculo no es muy estrecho. Otro punto importante es el hecho de que nuestras oportunidades sobresalen respecto a las amenazas.

- **Política de Producto y/o Servicio y Atención al cliente,**

Es producto se presentara empacado al vacío en su caso, o empacado para la venta individual, al tratarse de productos perecederos se manejara una fecha de consumo preferente y un numero de lote. El cliente puede estar en contacto directo con la empresa a través de línea telefónica.

- **Política de Precios, de Promociones y descuentos**

Los precios de los productos serán con un descuento del 10% en compras de volumen y de contado mientras que en ventas de crédito no se cobrará un precio superior. El producto se va distribuir a los pequeños comercios sin ningún costo adicional, las ventas son en comisión, razón por lo cual no se contempla una línea de vendedores solo distribuidores.

- **Política de Post-venta y seguimiento a clientes,**
- Se le proporcionará a los clientes un número de información, así como todos los datos de la empresa, en el empaque se planea imprimir recetas simples para preparar nuestros productos.

Plan de Ventas

- **Estrategia de Ventas.**

Las políticas de venta serán como se manejan dentro de la empresa de lácteos, que ha funcionado al emprendedor, estas serán, ventas en consignación, las cuales consisten básicamente en dejar el producto en los comercios locales y estos a su vez las distribuyen al público en general, al ser este un producto perecedero solo permanecen en los exhibidores una semana, al término de la cual el producto es retirado.

- **Defina las políticas de crédito y cobranza que tiene su empresa,**

Las ventas a crédito se realizarán solo a clientes con buenos antecedentes (previo análisis) así como a restaurantes y otras empresas de este giro. Manejando un 30% de contado y el resto a crédito. Mientras que se dará un periodo de cobranza de 30 días. Cabe mencionar que todas las ventas a crédito conservan los precios de contado y solo se hace descuento sobre volumen.

Plan de Operaciones del Proyecto

- **Describa el proceso de producción de sus productos/servicios:**

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

La materia prima tarda en promedio un día en llegar a la empresa, mientras que el proceso productivo es aproximado de un día para productos como el chorizo y de día y medio para productos como el chorizo, el periodo de venta se espera sea semanal y la producción se hará en base a estas estimaciones.

- La planta tiene una capacidad instaurada de 30 cerdos mensuales con la posibilidad de incrementar en más del doble.
- La mayoría de los insumos son comprados en la Cd. De Hgo. Del Parral en los establecimientos del El Ranchero S.A de C.V, así como ALCODESA S.A. de C.V. entre otras.

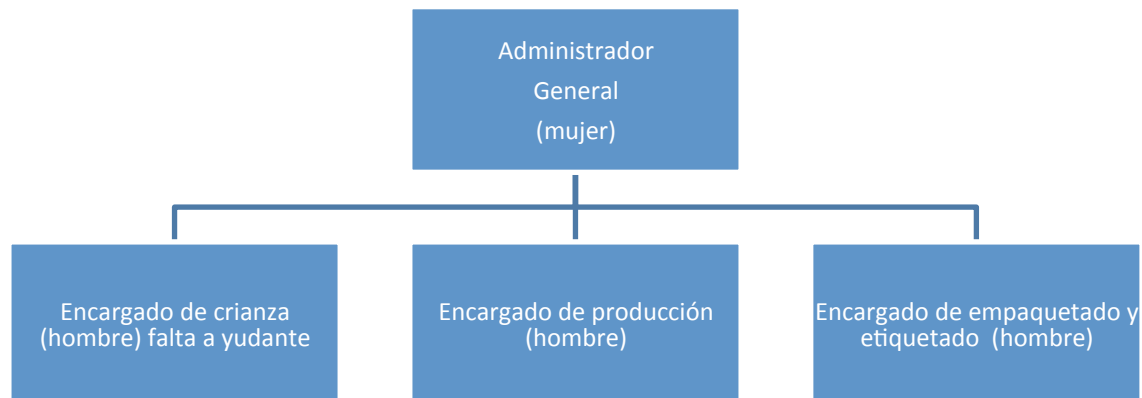
Una vez adquiridos los insumos se procede a la producción que en promedio se realiza el procesamiento de 50 kg. De carne de puerco diaria dividida entre los diferentes productos que se comercializan.

- La calidad de los insumos se asegura mediante un muestreo físico de los mismos así como la compra en los mejores lugares, sean estos los mas frescos y con una alta circulación de productos.
- Proveedores. Diferentes tipos de establecimiento que ofrecen alimentos para cerdos, así como proveedores de insumos para el producto, de diferentes rangos de precios. Las compras son regularmente a crédito de 60 días con precios de contado y sin requerimientos de compras a volumen.
- Selección de Proveedores: El contacto lo realiza el Director General, con el apoyo del equipo de trabajo. Los proveedores son seleccionados de acuerdo a los niveles de precio, calidad y su cercanía a la base de operaciones

Recursos Humanos

- **Organización funcional.**

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------



▪ **Plan de Recursos Humanos.**

Puesto	Descripción de las funciones	Habilidades	Conocimientos	Requisitos	Remuneración (sueldo salario o comisión)
Administrador general	- Llevar la contabilidad - Encargarse de las comisiones que se les otorgaran a los distribuidores. - Hacerse cargo de todas las funciones relacionadas con las ventas.	Experiencia en actividades de la gerencia, tener voz de mando y supervisar.	Manejar y aplicar el proceso administrativo.	- Administración o contabilidad o bien carrera técnica - Contar con experiencia	Sueldo
Encargado de crianza	Encargarse de alimentar, aplicar medicamentos y castrar a los cerdos, así como de mantener limpio el lugar de trabajo.	Habilidad para el manejo de animales	Conocer sobre la técnica para castrar a los cerdos y para aplicar medicamentos	Tener disponibilidad de horarios	Sueldo
Encargado de producción	Vigilar las cantidades producidas, además de asegurarse de que haya en existencia los materiales necesarios, así como verificar la calidad de los productos.	Habilidad de supervisar y realizar un buen trabajo dentro de la producción	Experiencia en el de ahumado de cerdos y conocer y aplicar el proceso productivo	- Contar con experiencia - Disponibilidad de horario	Sueldo
Encargado de empaquetado y etiquetado	- Empaquetar, y etiquetar los productos. - Cuidar la higiene tanto del producto como del lugar de	Habilidad para el trabajo manufacturer o	Conocimiento sobre la técnica de empaquetado y etiquetado de los	Contar con experiencia	Sueldo

	trabajo.		productos		
--	----------	--	-----------	--	--

Puesto	Número de personas	Sueldo mensual
Administrador general	1	\$ 7,000.00
Encargado de Crianza	1	\$ 4,000.00
Encargado de producción	1	\$ 5,000.00
Encargado de empaquetado y etiquetado	1	\$ 3,000.00
Total	4	\$ 19,000.00

Nota: los sueldos contemplan las prestaciones implícitas.

Aspectos Legales

▪ La sociedad.

La empresa se constituirá como Persona Física en el Régimen de Pequeños Contribuyentes. Entre las principales ventajas que encontramos es que puedes ser tu propio jefe, con un manejo sencillo de la contabilidad y con un pago de una cuota fija.

Registro de la Marca

Dentro de los planes a mediano plazo de la empresa, se encuentra hacer el registro de la marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, aun sin embargo esta acción no será necesaria para el arranque de la misma, a continuación se muestra la información relacionada: Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado. La marca constituye el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificar y poder seleccionar los artículos y los servicios de su preferencia. De ahí su importancia y sobre todo la de registrarla. Una marca debe registrarse para que el propietario, obtenga un

Título de Registro que le da el derecho a usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana. De esta manera nadie deberá usarla sin autorización, el registro dura 10 años a partir de la fecha en que solicite el registro y se puede renovar el registro las veces que se desee, además se pueden otorgar licencias, franquicias, ceder los derechos, gravarlos. Asimismo, se podrá ostentar en los productos o servicios la leyenda “marca registrada”, las siglas “M.R.” o el símbolo ®. Para el registro sólo se tiene que llenar correctamente una solicitud, pagar en el banco o vía el Portal de Pagos y Servicios electrónicos del Instituto y presentarla en el IMPI (D.F. u Oficinas Regionales), o en la Delegación o Subdelegación Federal de la Secretaría de Economía de su localidad.

Fuente: www.impi.gob.mx

▪ **Licencias y derechos.**

Solicitud de Licencias de Uso de Suelo, Edificación y Construcción ante el municipio. Es importante aclarar que el permiso se expide para el inmueble no para la persona; tiene vigencia de dos años, es decir que el interesado cuenta con dos años para concluir con el proceso para abrir su establecimiento.

-Aviso de Declaración de Apertura o licencia de funcionamiento, sin embargo, cuando se va a cerrar se tiene que dar aviso de que se cierra o traspasa.

-Inscripción del Registro Empresarial ante el IMSS: La inscripción debe hacerse dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades.

-Apertura de Establecimiento ante la Secretaría de Salud: Esta licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.

-Inscripción en el Sistema de Información Empresarial Mexicano SIEM ante la Secretaría de Economía, con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

-Inscripción al Padrón de Importadores ante la Secretaría de Economía.

- Trámite del Registro de la Propiedad: Sirve para comprobar la situación Jurídica Registral que guarda un Inmueble, en lo relativo a los gravámenes, limitación de dominio o anotaciones preventivas por el tiempo solicitado.

▪ **Obligaciones legales.**

Presentar declaración y pago bimestral de Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Valor Agregado e Impuesto Empresarial a Tasa Única a través de la cuota que fije la Entidad Federativa. Régimen de Pequeños Contribuyentes.

Deberá registrar sus operaciones en un libro de ingresos diarios.

Además, deberá establecer con los empleados contratos de trabajo que estipulen las condiciones de trabajo, también tiene la obligación de proporcionar a los empleados las prestaciones de IMSS e INFONAVIT que marca la ley, en caso de no ser así el trabajador tiene el derecho de demandar al patrón pero al igual si el trabajador incumple en sus deberes el contrato de trabajo puede ser finiquitado.

Por actos que se realicen deberá expedir comprobantes simplificados o ticket de venta.

Planes de lanzamiento

▪ **Plan de Lanzamiento.**

Durante la inauguración del negocio se tienen planeado un *openhouse* para que los clientes conozcan el proceso y las instalaciones, además de una muestra de los productos que se ofrecen y descuentos especiales en las primeras compras. Además se planea una campaña publicitaria en los principales medios de

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

comunicación así como en los comercios en los que actualmente se tiene presencia con los productos lácteos.

Plan Financiero y evaluación del proyecto

- El presupuesto de inversión se refleja a continuación

Inversión Total en Activo Fijo y Diferido			
Concepto	Costo	Aportación Propia	Financiamiento
Maquinaria y Equipo	82,553	-	82,553
Terreno y Edificios	-	-	-
Vehículos	30,000	30,000	-
Otros Activos Fijos	2,000	-	2,000
Activo Diferido	5,500	-	5,500
Total (\$)	120,053	30,000	90,053
Total (%)	100.00%	24.99%	75.01%

El presupuesto para cubrir el primer mes de sueldo se refleja a continuación:

Sueldos Administrativos			
Puesto	Sueldo Mensual	Prestaciones 35%	Sueldo Anual
Administrador general	7,000	2,450	113,400
		-	-
		-	-
		-	-
Total Sueldos Administrativos			113,400

Costos de Mano de Obra Directa						
Plaza	Plazas por Turno	Turnos por Día	Sueldo Mensual	Prestaciones 35%	Sueldo Anual por Plaza	Sueldo Anual
Encargado de crianza	1	1	4,000	1,400	64,800	64,800
Encargado de producción	1	1	5,000	1,750	81,000	81,000
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
Total Costos de Mano de Obra Directa						145,800

Costos de Mano de Obra Indirecta			
Puesto	Sueldo Mensual	Prestaciones 35%	Sueldo Anual
Encargado de empaquetado y eti	3,000	1,050	48,600
		-	-
		-	-
Total Mano de Obra Indirecta			48,600

Las ventas anuales para la empresa han sido proyectadas obteniendo este resultado

Producto / Servicio	Ventas Anuales en Dinero				
	1	2	3	4	5
Jamon de cerdo	241,118	277,729	296,130	317,299	341,639
Chuleta ahumada	368,730	424,822	452,969	485,349	522,581
Chorizo	217,795	250,727	267,340	286,450	308,424
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
Total	827,643	953,278	1,016,439	1,089,098	1,172,643
Aumento porcentual	-	15.18%	6.63%	7.15%	7.67%

De acuerdo a esta estimación en las ventas y tomando en cuenta una inflación anual del 3.5% se pudieron obtener los estados de resultados y flujos de efectivo cuyos resultados podrán ser apreciados a continuación

Estados de Resultados Mensuales													
	Primer Año												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	42,667	42,667	74,140	74,140	74,140	74,140	74,140	74,140	74,140	74,140	74,140	74,140	826,734
Costo de ventas													
Inventario inicial	45,848	4,611	9,221	17,226	25,231	33,236	41,241	49,246	57,251	65,256	73,261	81,266	45,848
Compras y producción:													
Materia prima	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	28,375	340,500
Envases y embalajes	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	17,622
Materiales indirectos	767	767	767	767	767	767	767	767	767	767	767	767	9,207
Energía y combustibles	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	22,500
Mano de obra directa	12,150	12,150	12,150	12,150	12,150	12,150	12,150	12,150	12,150	12,150	12,150	12,150	145,800
Subtotal	44,636	44,636	44,636	44,636	44,636	44,636	44,636	44,636	44,636	44,636	44,636	44,636	535,629
Inventario final	4,611	9,221	17,226	25,231	33,236	41,241	49,246	57,251	65,256	73,261	81,266	89,272	89,272
Mano de obra indirecta	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	48,600
Otros costos operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total costo de ventas	89,924	44,075	40,681	40,681	40,681	40,681	40,681	40,681	40,681	40,681	40,681	40,681	540,806
Utilidad Bruta	-47,257	-1,408	33,459	33,459	33,459	33,459	33,459	33,459	33,459	33,459	33,459	33,459	285,928
Gastos de venta y administración													
Gastos de Administración*	10,450	10,450	10,450	10,450	10,450	10,450	10,450	10,450	10,450	10,450	10,450	10,450	125,400
Sueldos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	10,000
Mantenimiento	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Comisiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Combustibles	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5,000
Viáticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total gastos de venta y administración	12,200	12,200	12,200	12,200	12,200	12,200	12,200	12,200	12,200	12,200	12,200	12,200	146,400
Utilidad Antes de Depr., Int. e Impuestos	-59,457	-13,608	21,259	21,259	21,259	21,259	21,259	21,259	21,259	21,259	21,259	21,259	139,528
Depreciación y amortización	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	16,505
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	-60,832	-14,984	19,884	19,884	19,884	19,884	19,884	19,884	19,884	19,884	19,884	19,884	123,023
Intereses	1,035	1,035	1,035	1,035	1,035	1,035	1,035	1,014	993	971	950	928	12,101
Utilidad Antes de Impuestos	-61,867	-16,019	18,849	18,849	18,849	18,849	18,849	18,870	18,891	18,912	18,934	18,956	110,922
Impuestos	-24,747	-6,408	7,540	7,540	7,540	7,540	7,540	7,548	7,556	7,565	7,574	7,582	44,369
Utilidad Neta Después de Impuestos	-37,120	-9,611	11,309	11,309	11,309	11,309	11,309	11,322	11,335	11,347	11,360	11,373	66,553
Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,328
Adición a Utilidades Retenidas	-37,120	-9,611	11,309	11,309	11,309	11,309	11,309	11,322	11,335	11,347	11,360	8,046	63,225

Estados de Resultados Mensuales													
	Segundo Año												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	79,440	79,440	79,440	79,440	79,440	79,440	79,440	79,440	79,440	79,440	79,440	79,440	953,278
Costo de ventas													
Inventario inicial	89,272	93,643	98,014	102,386	110,341	114,712	119,084	123,455	127,827	132,198	136,570	140,941	89,272
Compras y producción:													
Materia prima	29,772	29,772	29,772	29,772	29,772	29,772	29,772	29,772	29,772	29,772	29,772	29,772	357,263
Envases y embalajes	1,541	1,541	1,541	1,541	1,541	1,541	1,541	1,541	1,541	1,541	1,541	1,541	18,490
Materiales indirectos	805	805	805	805	805	805	805	805	805	805	805	805	9,660
Energía y combustibles	1,967	1,967	1,967	1,967	1,967	1,967	1,967	1,967	1,967	1,967	1,967	1,967	23,608
Mano de obra directa	12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	152,978
Subtotal	46,833	46,833	46,833	46,833	46,833	46,833	46,833	46,833	46,833	46,833	46,833	46,833	561,998
Inventario final	93,643	98,014	102,386	110,341	114,712	119,084	123,455	127,827	132,198	136,570	140,941	145,312	145,312
Mano de obra indirecta	4,192	4,192	4,192	4,192	4,192	4,192	4,192	4,192	4,192	4,192	4,192	4,192	50,301
Otros costos operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total costo de ventas	46,653	46,653	46,653	43,070	46,653	46,653	46,653	46,653	46,653	46,653	46,653	46,653	556,258
Utilidad Bruta	32,786	32,786	32,786	36,370	32,786	32,786	32,786	32,786	32,786	32,786	32,786	32,786	397,019
Gastos de venta y administración													
Gastos de Administración*	10,816	10,816	10,816	10,816	10,816	10,816	10,816	10,816	10,816	10,816	10,816	10,816	129,789
Sueldos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad	863	863	863	863	863	863	863	863	863	863	863	863	10,350
Mantenimiento	518	518	518	518	518	518	518	518	518	518	518	518	6,210
Comisiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Combustibles	476	476	476	476	476	476	476	476	476	476	476	476	5,708
Viáticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total gastos de venta y administración	12,671	12,671	12,671	12,671	12,671	12,671	12,671	12,671	12,671	12,671	12,671	12,671	152,057
Utilidad Antes de Depr., Int. e Impuestos	20,115	20,115	20,115	23,698	20,115	20,115	20,115	20,115	20,115	20,115	20,115	20,115	244,962
Depreciación y amortización	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	16,505
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	18,739	18,739	18,739	22,323	18,739	18,739	18,739	18,739	18,739	18,739	18,739	18,739	228,457
Intereses	906	884	862	840	817	794	772	749	725	702	678	655	9,385
Utilidad Antes de Impuestos	17,833	17,855	17,877	21,483	17,922	17,945	17,968	17,991	18,014	18,037	18,061	18,085	219,072
Impuestos	7,133	7,142	7,151	8,593	7,169	7,178	7,187	7,196	7,206	7,215	7,224	7,234	87,629
Utilidad Neta Después de Impuestos	10,700	10,713	10,726	12,890	10,753	10,767	10,781	10,795	10,808	10,822	10,837	10,851	131,443
Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19,675
Adición a Utilidades Retenidas	10,700	10,713	10,726	12,890	10,753	10,767	10,781	10,795	10,808	10,822	10,837	-8,824	111,768

Estados de Resultados

	Año				
	1	2	3	4	5
Ventas	826,734	953,278	1,016,439	1,089,098	1,172,643
Costo de ventas					
Inventario inicial	45,848	89,272	144,853	154,451	165,492
Compras y producción:					
Materia prima	340,500	357,263	380,934	408,165	439,475
Envases y embalajes	17,622	18,490	19,715	21,124	22,744
Materiales indirectos	9,207	9,660	10,300	11,037	11,883
Energía y combustibles	22,500	23,608	25,172	26,971	29,040
Mano de obra directa	145,800	152,978	163,114	174,774	188,181
Subtotal	535,629	561,998	599,235	642,070	691,324
Inventario final	89,272	144,853	154,451	165,492	178,187
Mano de obra indirecta	48,600	50,301	52,062	53,884	55,770
Otros costos operativos	0	0	0	0	0
Total costo de ventas	540,806	556,717	641,699	684,913	734,398
Utilidad Bruta	285,928	396,560	374,740	404,185	438,245
Gastos de venta y administración					
Gastos de Administración*	125,400	129,789	134,332	139,033	143,899
Sueldos	0	0	0	0	0
Publicidad	10,000	10,350	10,712	11,087	11,475
Mantenimiento	6,000	6,210	6,427	6,652	6,885
Comisiones	0	0	-	-	-
Combustibles	5,000	5,708	6,086	6,521	7,021
Viáticos	0	0	-	-	-
Otros gastos	0	0	0	0	0
Total gastos de venta y administración	146,400	152,057	157,557	163,294	169,281
Utilidad Antes de Depr., Int. e Impuestos	139,528	244,503	217,183	240,891	268,964
Depreciación y amortización	16,505	16,505	16,505	16,505	9,005
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	123,023	227,998	200,678	224,386	259,958
Intereses	12,101	9,385	5,940	2,171	0
Utilidad Antes de Impuestos	110,922	218,613	194,738	222,214	259,958
Impuestos	44,369	87,445	77,895	88,886	103,983
Utilidad Neta Después de Impuestos	66,553	131,168	116,843	133,329	155,975
Dividendos	3,328	19,675	40,895	73,331	132,579
Adición a Utilidades Retenidas	63,225	111,493	75,948	59,998	23,396
Amortización de deuda	17,164	36,726	40,171	43,939	-0
Amortización como % de la utilidad neta	25.8%	28.0%	34.4%	33.0%	0.0%

Balance general inicial

Balance General Inicial			
Activo		Pasivo y Capital	
<i>Activo Circulante</i>		<i>Pasivo Circulante</i>	
Efectivo	2,099	Cuentas por pagar	-
Cuentas por cobrar	-	Documentos por pagar	-
Inventario	45,848	Impuestos por pagar	-
Total circulante	47,948	Total circulante	-
<i>Activo Fijo</i>		<i>Pasivo Fijo</i>	
Maquinaria y Equipo	82,553	Préstamo a largo plazo	138,000
Terreno y Edificios	-	Total pasivo	138,000
Vehículos	30,000	<i>Capital</i>	
Otros Activos Fijos	2,000	Capital propio	30,000
(-) Depreciación	-	Utilidades retenidas	-
Total fijo	114,553	Total capital	30,000
<i>Activo Diferido</i>	5,500		
Total de Activos	168,000	Total Pasivo y Capital	168,000

Balances general proyectados

Balances Generales					
	Año				
Activo	1	2	3	4	5
<i>Activo Circulante</i>					
Efectivo	7,528	45,291	87,204	107,840	126,527
Cuentas por cobrar	29,656	31,776	33,881	36,303	39,088
Inventario	89,272	144,853	154,451	165,492	178,187
Total circulante	126,456	221,920	275,537	309,635	343,801
<i>Activo Fijo</i>					
Maquinaria y Equipo	82,553	82,553	82,553	82,553	82,553
Terreno y Edificios	-	-	-	-	-
Vehículos	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Otros Activos Fijos	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Activo fijo bruto	114,553	114,553	114,553	114,553	114,553
(-) Depreciación	-15,955	-31,911	-47,866	-63,821	-72,276
Total fijo	98,597	82,642	66,687	50,732	42,276
<i>Activo Diferido</i>	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
(-) Amortización	-550	-1,100	-1,650	-2,200	-2,750
Total diferido	4,950	4,400	3,850	3,300	2,750
Total de Activos	230,003	308,962	346,073	363,667	388,828
<i>Pasivo y Capital</i>					
<i>Pasivo Circulante</i>					
Cuentas por pagar	12,244	12,847	13,698	14,678	15,803
Documentos por pagar	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	3,697	7,287	7,770	8,325	8,964
Total circulante	15,942	20,134	21,468	23,003	24,767
<i>Pasivo Fijo</i>					
Préstamos a largo plazo	120,836	84,110	43,939	0	0
Total de Pasivos	136,778	104,244	65,407	23,003	24,767
<i>Capital</i>					
Capital propio	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Utilidades retenidas	63,225	174,718	250,666	310,664	334,060
Total capital	93,225	204,718	280,666	340,664	364,060

Proyecciones y evaluación del proyecto

Flujo de efectivo

Estados de Flujos de Efectivo					
	Año				
	1	2	3	4	5
Flujos de Efectivo de las Actividades de Operación					
Utilidad neta		131,168	116,843	133,329	155,975
(+) Depreciación y amortización		16,505	16,505	16,505	9,005
(+) Disminución en cuentas por cobrar					
(-) Aumento en cuentas por cobrar		-2,120	-2,105	-2,422	-2,785
(+) Disminución en inventario					
(-) Aumento en inventario		-55,582	-9,598	-11,041	-12,695
(-) Disminución en cuentas por pagar					
(+) Aumento en cuentas por pagar		603	851	979	1,126
(-) Disminución en pasivos acumulados					
(+) Aumento en pasivos acumulados		3,590	483	555	639
Total		94,164	122,979	137,906	151,265
Flujos de Efectivo de las Actividades de Inversión					
(+) Disminución en activo fijo y diferido					
(-) Aumento en activo fijo y diferido					
Total		0	0	0	0
Flujos de Efectivo de las Actividades de Financiamiento					
(+) Aumento en documentos por pagar					
(-) Disminución en documentos por pagar					
(+) Aumento en deudas a largo plazo					0
(-) Disminución en deudas a largo plazo		-36,726	-40,171	-43,939	
(+) Aumento en aportaciones de capital					
(-) Disminución en aportaciones de capital					
(-) Dividendos		-19,675	-40,895	-73,331	-132,579
Total		-56,401	-81,066	-117,270	-132,579
Cambio neto en efectivo		37,763	41,913	20,636	18,686

Razones Financieras					
	Año				
	1	2	3	4	5
<i>Razones de Liquidez</i>					
Razón Circulante	7.93	11.02	12.83	13.46	13.88
Prueba del Ácido	2.33	3.83	5.64	6.27	6.69
<i>Razones de Actividad</i>					
Rotación del Efectivo	109.82	21.05	11.66	10.10	9.27
Rotación de CxC	27.88	30.00	30.00	30.00	30.00
Periodo de Cobranza	13.09	12.17	12.17	12.17	12.17
Rotación de Inventario	6.06	3.84	4.15	4.14	4.12
Rotación de Activo Fijo	8.38	11.54	15.24	21.47	27.74
Rotación de Activo Total	3.59	3.09	2.94	2.99	3.02
<i>Razones de Endeudamiento</i>					
Razón de la Deuda	59.5%	33.7%	18.9%	6.3%	6.4%
Rotación de Intereses	10.17	24.29	33.79	103.34	α
Cobertura de Cargos Fijos	3.02	3.23	2.75	2.98	α
Multiplicador de Capital	2.47	1.51	1.23	1.07	1.07
Deuda a Largo Plazo a Capital Contable	52.5%	27.2%	12.7%	0.0%	0.0%
<i>Razones de Rentabilidad</i>					
Margen de Utilidad Bruta	34.6%	41.6%	36.9%	37.1%	37.4%
Margen de Utilidad Operativa	14.9%	23.9%	19.7%	20.6%	22.2%
Margen de Utilidad Neta	8.1%	13.8%	11.5%	12.2%	13.3%
Rendimiento sobre Activos	28.9%	42.5%	33.8%	36.7%	40.1%
Rendimiento sobre Capital	71.4%	64.1%	41.6%	39.1%	42.8%

Se observa que la empresa tiene baja liquidez el primer año, esto es debido a que gran parte del financiamiento se utilizó para la compra de activos fijos, es por ello que no se refleja directamente en la liquidez, aún sin embargo pasando el periodo en el que se tienen que hacer las inversiones fuertes la empresa comienza a tener mejores niveles de liquidez y los mismos se incrementan en los años posteriores.

A pesar de que el nivel de financiamiento en un inicio fue de 82% recursos externos y 18% recursos propios, los niveles de endeudamiento para el primer año ya se encuentran en por la mitad y se van rebajando considerablemente en los años siguientes, de tal manera que para el cuarto año la empresa ya se encuentre libre de la deuda.

Con respecto de los rendimientos que arroja el proyecto, mantienen siempre un buen margen de utilidad neta y de rendimiento sobre los activos, los cuales se van incrementando con el paso de los años, mientras que el rendimiento sobre el capital se va

disminuyendo, esto es debido a que todas las utilidades generadas por la empresa se reinvierten, esto hace que el capital se incremente y que el margen de utilidad disminuya.

Valuación Económica - Financiera

Valor Presente Neto (VPN)	\$409,659
Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	69.45%
TIR Modificada (TIRM)	38.13%
Índice de Rentabilidad (IR)	3.44
Relación Costo-Beneficio (C/B)	0.29
Periodo de Recuperación (PR)	1.51 años
Valor Presente Neto de los Propietarios (VPNP)	\$308,239
Valor Presente Neto Ajustado (VPNA)	\$271,496
Costo Promedio Ponderado de Capital	7.90%
Costo del Capital Propio	19.38%

Análisis

En términos de evaluación financiera, se puede considerar que el proyecto es viable, ya que arroja un **Valor Presente Neto positivo de \$308,239** con un costo promedio ponderado de capital de 7.9% y una **TIR de 69.45%**, es decir, los rendimientos que devuelve el proyecto es mucho mayor que el costo del mismo, y aunado a ello es posible recuperar la inversión en un periodo menor de dos años.

Plan de Inversión y Financiamiento

Plan de Inversiones

	Inversión Neta		
	Aportación Propia	Financiamiento Programa	Total
Capital de Trabajo Neto	-	47,948	47,948
Activo Fijo y Diferido	30,000	90,053	120,053
Total	30,000	138,000	168,000
Porcentajes	17.86%	82.14%	100.00%

Plan de Financiamiento.

Tabla de Amortización de Deuda

Financiamiento \$138,000

Tasa de
Interés Anual 9%

Plazo
Periodo de gracia
Pago Mensual

48
6
3,843

Fecha de Pago	Mes	Saldo Inicial	Intereses	Total	Pago	Amortización de Capital	Saldo Final
01/05/2012	1	138,000	1,035	139,035	1,035	-	138,000
01/06/2012	2	138,000	1,035	139,035	1,035	-	138,000
01/07/2012	3	138,000	1,035	139,035	1,035	-	138,000
01/08/2012	4	138,000	1,035	139,035	1,035	-	138,000
01/09/2012	5	138,000	1,035	139,035	1,035	-	138,000
01/10/2012	6	138,000	1,035	139,035	1,035	-	138,000
01/11/2012	7	138,000	1,035	139,035	3,843	2,808	135,193
01/12/2012	8	135,193	1,014	136,207	3,843	2,829	132,364
01/01/2013	9	132,364	993	133,357	3,843	2,850	129,514
01/02/2013	10	129,514	971	130,486	3,843	2,871	126,643
01/03/2013	11	126,643	950	127,593	3,843	2,893	123,750
01/04/2013	12	123,750	928	124,678	3,843	2,914	120,836
01/05/2013	13	120,836	906	121,742	3,843	2,936	117,900
01/06/2013	14	117,900	884	118,784	3,843	2,958	114,941
01/07/2013	15	114,941	862	115,803	3,843	2,980	111,961
01/08/2013	16	111,961	840	112,801	3,843	3,003	108,958
01/09/2013	17	108,958	817	109,775	3,843	3,025	105,933
01/10/2013	18	105,933	794	106,727	3,843	3,048	102,885
01/11/2013	19	102,885	772	103,656	3,843	3,071	99,814
01/12/2013	20	99,814	749	100,562	3,843	3,094	96,720
01/01/2014	21	96,720	725	97,445	3,843	3,117	93,603
01/02/2014	22	93,603	702	94,305	3,843	3,141	90,462
01/03/2014	23	90,462	678	91,140	3,843	3,164	87,298
01/04/2014	24	87,298	655	87,953	3,843	3,188	84,110
01/05/2014	25	84,110	631	84,741	3,843	3,212	80,898
01/06/2014	26	80,898	607	81,505	3,843	3,236	77,663
01/07/2014	27	77,663	582	78,245	3,843	3,260	74,402
01/08/2014	28	74,402	558	74,961	3,843	3,285	71,118
01/09/2014	29	71,118	533	71,651	3,843	3,309	67,809
01/10/2014	30	67,809	509	68,317	3,843	3,334	64,475
01/11/2014	31	64,475	484	64,958	3,843	3,359	61,116
01/12/2014	32	61,116	458	61,574	3,843	3,384	57,732
01/01/2015	33	57,732	433	58,165	3,843	3,410	54,322
01/02/2015	34	54,322	407	54,730	3,843	3,435	50,887
01/03/2015	35	50,887	382	51,269	3,843	3,461	47,426
01/04/2015	36	47,426	356	47,782	3,843	3,487	43,939
01/05/2015	37	43,939	330	44,269	3,843	3,513	40,426
01/06/2015	38	40,426	303	40,729	3,843	3,539	36,887
01/07/2015	39	36,887	277	37,163	3,843	3,566	33,321
01/08/2015	40	33,321	250	33,571	3,843	3,593	29,728
01/09/2015	41	29,728	223	29,951	3,843	3,620	26,109
01/10/2015	42	26,109	196	26,305	3,843	3,647	22,462
01/11/2015	43	22,462	168	22,630	3,843	3,674	18,788
01/12/2015	44	18,788	141	18,929	3,843	3,702	15,086
01/01/2016	45	15,086	113	15,199	3,843	3,729	11,357
01/02/2016	46	11,357	85	11,442	3,843	3,757	7,599
01/03/2016	47	7,599	57	7,656	3,843	3,786	3,814
01/04/2016	48	3,814	29	3,843	3,843	3,814	0
01/05/2016	49	0	0	0	0 -	0	0
01/06/2016	50	0	0	0	0 -	0	0
01/07/2016	51	0	0	0	0 -	0	0
01/08/2016	52	0	0	0	0 -	0	0
01/09/2016	53	0	0	0	0 -	0	0
01/10/2016	54	0	0	0	0 -	0	0
01/11/2016	55	0	0	0	0 -	0	0
01/12/2016	56	0	0	0	0 -	0	0

El Financiamiento se hará a través de un Programa de Capital Semilla para las PyMes de la Secretaría de Economía. Como se puede distinguir, del 100% de la inversión necesaria, solamente un 82% se solicita en financiamiento, únicamente son necesarios \$138,000 de financiamiento, el costo de la deuda dentro del programa ya mencionado es del 9% mensual y 12% con incumplimiento de pago, y el plazo máximo al que puede ser financiado es 3 años y medio, considerando los 6 primeros meses como periodo de gracia para empezar a amortizar el principal.

Conclusiones

▪ Oportunidad:

La principal razón por la cual el negocio de la industrialización de la carne de cerdo es una oportunidad está dada por las grandes ganancias que reditúa, considerando sus bajos costos y alta demanda en el mercado, los productores de carne de cerdo actualmente enfrentan demandas insatisfechas y una creciente necesidad de diversificarse en el mercado, generando para nuestra empresa la oportunidad perfecta de instalarse.

▪ Riesgo:

El principal riesgo que existe es el hecho de que alguna enfermedad ataque a los cerdos como sucedió en el 2009, pero además al ser un negocio tan atractivo llama la atención de varios competidores que posean más infraestructura y se apoderen del mercado. Más, con un estricto sentido higiénico se imposibilita el hecho de una enfermedad en los cerdos. Además buscando la diferenciación mediante planeación estratégica aseguramos la permanencia en el mercado

▪ Puntos fuertes:

El principal punto es la cartera de clientes con las que ya cuenta el emprendedor, además las zona geográfica donde se ubicara la empresa está probada y aceptada

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
----------	-----------	---------	-------

como propicia para la cría de cerdos y finalmente la experiencia del emprendedor para realizar este trabajo.

▪ **Seguridad:**

El consumo de carne de cerdo a nivel nacional está en aumento y México es uno de los países con los índices de consumo de carne de cerdo más elevado de todo el mundo según la OMS.

▪ **Impactos:**

La empresa generara empleo para aproximadamente cinco personas, además atraerá a más empresas a instaurarse en la zona para aumentar las facilidades de la misma, así como generar valor agregado para los productores de cerdos de la región.