

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y
comercializadora de enlatados de carne de cabro en el Departamento de
Santander.



Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y
comercializadora de enlatados de carne de cabro en el Departamento de
Santander.

Modalidad: Emprendimiento

Lorena Yadira Cordero Goyeneche
CC 1005300130
Shelsea Katherinne Muñoz Ochoa
CC 1005109535

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias naturales e ingenierías
Tecnología en producción industrial
Bucaramanga 18 de Junio de 2022

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0



Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y
comercializadora de enlatados de carne de cabro en el Departamento de
Santander.

Modalidad: Emprendimiento

Lorena Yadira Cordero Goyeneche
CC 1005300130
Shelsea Katherinne Muñoz Ochoa
CC 1005109535

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en producción industrial

DIRECTOR

Zulay Yesenia Ramírez León

Grupo de investigación – SOLYDO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias naturales e ingenierías
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga 18 de Junio del 2022

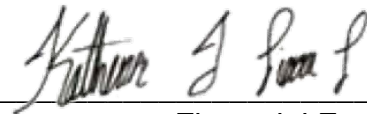
F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Nota de Aceptación

Aprobado



Firma del Evaluador



Firma del Director

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a:

Dios quien inspiro mi espíritu para la realización de este estudio, y darme salud para lograr mis metas como profesional.

A mis padres quienes me han enseñado que el éxito es fruto del esfuerzo y la dedicación.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento es para la universidad tecnológica de Santander; para mí tutora de proyecto Zulay Yesenia Ramírez León por sus conocimientos, sus orientaciones, su paciencia y su motivación para una feliz culminación de mi trabajo de grado. También para los demás docentes de la facultad de Ingeniería industrial que de una manera u otra manera han contribuido a mi formación.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	15
INTRODUCCIÓN	16
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. JUSTIFICACIÓN	18
1.3. OBJETIVOS	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2. MARCO REFERENCIAL.....	20
2.1. MARCO TEÓRICO	20
2.1.1. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.....	20
2.1.1.1 Beneficios.....	20
2.1.1.1.2 <i>Características tipos de evaluación según el momento de intervención.</i>	20
2.1.2. PLAN DE NEGOCIO.	21
2.1.2.1 Beneficios.....	21
2.1.2.2 Características.	21
2.1.2.3 <i>Tipos de Planes de Negocios</i>	22
2.1.2.3.1 <i>Plan de Negocios para empresa en marcha.</i>	22
2.1.2.3.2 <i>Plan de negocios para nuevas empresas.</i>	22
2.1.2.3.3 <i>Plan de negocios para inversionistas.</i>	23
2.1.2.3.4 <i>Plan de negocios para administradores.</i>	23
2.1.3. ESTUDIO DE MERCADO.	23
2.1.3.1 <i>Producto</i>	24
2.1.3.2 <i>Demanda</i>	24
2.1.3.3 <i>Oferta</i>	25

2.1.3.4	<i>El precio.</i>	26
2.1.3.5	Tipos de precio.	27
2.1.3.6	<i>Comercialización.</i>	27
2.1.3.7	<i>Imagen del producto.</i>	27
2.1.4.	<i>ESTUDIO TÉCNICO.</i>	28
2.1.4.1	<i>Componentes del estudio técnico.</i>	29
2.1.5	<i>ESTUDIO ADMINISTRATIVO</i>	30
2.1.5.1	<i>Elementos que integran el estudio administrativo</i>	30
2.1.5.1.1	<i>Antecedentes.</i>	30
2.1.5.1.2	<i>Organización de la empresa.</i>	30
2.1.5.1.3	<i>Aspecto legal.</i>	30
2.1.5.1.4	<i>Marco legal.</i>	30
2.1.5.1.5	<i>Aspecto ecológico.</i>	31
2.1.6	<i>ESTUDIO FINANCIERO.</i>	31
2.1.6.1	<i>Objetivos del estudio financiero.</i>	31
2.1.6.2	Ventajas del estudio financiero	31
2.1.6.3	<i>Componentes del estudio financiero.</i>	32
2.2	MARCO LEGAL.	34
2.2.1	<i>NORMA TÉCNICA (PERMISOS, LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO, REGISTROS, REGLAMENTOS).</i>	38
2.2.2	<i>NORMATIVIDAD LABORAL</i>	38
2.2.2.1	<i>Tipos de contratación vigentes en Colombia.</i>	38
3	DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	40
3.1	ESTUDIO DE MERCADO.	40
3.1.1	<i>PRODUCTO PROYECTADO.</i>	40
3.1.2	<i>ANÁLISIS DE LA DEMANDA.</i>	44
3.1.2.1	<i>Mercado Objetivo.</i>	44
3.1.2.2	<i>Muestra estimada.</i>	44
3.1.2.3	Capacidad según la Demanda Potencial.	45
3.1.3	<i>ANÁLISIS DE PRECIO.</i>	46
3.1.3.1	<i>La percepción del mercado.</i>	46
3.1.3.2	<i>La competencia como referente.</i>	46

3.1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	47
3.1.5 ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN.....	49
3.1.5.1 Estrategia de ventas.....	49
3.1.5.2 Transporte.....	49
3.1.5.3 Forma de pago.....	49
3.1.5.4 Publicidad.....	50
3.1.5.5 Logo de la empresa.....	50
3.2 ESTUDIO OPERATIVO O TÉCNICO.....	50
3.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	50
3.2.1.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	51
3.2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	51
3.2.2.1 Corte y lavado.....	52
3.2.2.2 Cocinado.....	52
3.2.2.3 Adición de líquido de gobierno.....	53
3.2.2.4 Evacuación.....	53
3.2.3 PROVEEDORES:.....	53
3.2.4 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	54
3.2.5 MAQUINARIA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	55
3.2.6 INFRAESTRUCTURA.....	58
3.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	59
3.3.1 REQUISITOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO SEGÚN DECRETO 1879 DE 2008.....	59
3.3.2 OTROS REQUISITOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO NO ESTIPULADOS EN EL DECRETO 1879 DE 2008.....	60
3.3.3 SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SST).....	61
3.4 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	64
3.4.1 INVERSIÓN PREVIA.....	65
3.4.1.1 inversión activos fijos.....	65
3.4.1.2 Inversión diferida.....	65
3.4.1.3 Inversión activos de capital de trabajo.....	66
3.4.2 Presupuesto de ventas.....	66
3.4.3 PRESUPUESTO DE COMPRAS.....	66
3.4.4 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	67
3.4.5 INVENTARIO FINAL DESEADO.....	67
3.4.6. INVENTARIO INICIAL.....	67
3.4.7 PROGRAMA DE COMPRAS.....	68
3.4.8 PRESUPUESTO DE COMPRA.....	68
3.4.9. PRESUPUESTO DE SALARIOS.....	69

3.5	PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	70
3.5.1	<i>PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</i>	73
3.5.1.1	<i>Suministros de Oficina.....</i>	73
3.5.1.2	<i>Salarios de administración.....</i>	73
3.5.1.3	<i>Arriendo.....</i>	73
3.5.1.4	<i>Mantenimiento.....</i>	73
3.5.1.5	<i>Servicios de comunicación.....</i>	73
3.5.2	<i>PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS</i>	74
3.5.2.1	<i>Salarios de ventas.....</i>	74
3.5.2.2	<i>Depreciación.....</i>	74
3.5.2.3	<i>Seguro.....</i>	74
3.5.2.4	<i>Mantenimiento.....</i>	74
3.5.2.5	<i>Publicidad.....</i>	74
3.5.2.6	<i>Gastos de vehiculó.....</i>	74
4	<u>RESULTADOS.....</u>	75
4.1	ESTUDIO DE MERCADO	75
4.1.1	<i>ENCUESTA.....</i>	75
4.1.1.1	<i>Gráficos de resultados</i>	76
4.1.2	<i>ANÁLISIS DE LA OFERTA.....</i>	86
4.1.3	<i>DEMANDA POTENCIAL. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POR EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO</i>	87
4.1.3.1	<i>Demanda potencial proyectada.....</i>	89
4.2	ESTUDIO OPERATIVO O TÉCNICO	91
4.2.1	<i>INGENIERÍA DEL PROYECTO.....</i>	91
4.2.2	<i>CAPACIDAD DE LA PLANTA.....</i>	91
4.2.3	<i>LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES.....</i>	93
4.3	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	95
4.3.1	<i>ORGANIGRAMA.....</i>	95
4.3.2	<i>TIPO DE EMPRESA.....</i>	95
4.3.2.1	<i>Nombre de la empresa.....</i>	96
4.3.2.2	<i>Misión.....</i>	96
4.3.2.3	<i>Visión.....</i>	96
4.3.2.4	<i>Objetivos estratégicos</i>	96

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

4.3.2.5	Valores	97
4.4	ESTUDIO ECONÓMICO	97
4.4.1	PRESUPUESTO DE ESTADO DE RESULTADOS.....	97
4.4.2	PRESUPUESTO DE FLUJO DE CAJA.	99
4.4.3	BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA.....	102
5	<u>CONCLUSIONES.....</u>	106
6	<u>RECOMENDACIONES</u>	108
7	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	109
8	<u>APENDICES.....</u>	113

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Estructura básica del estudio técnico	29
Figura 2.	Logotipo de la empresa	50
Figura 3.	Flujograma del proceso productivo.....	51
Figura 4.	Genero.....	76
Figura 5.	Edad	76
Figura 6.	Pregunta 1.	77
Figura 7.	Pregunta 2.	77
Figura 8.	Pregunta 3.	78
Figura 9.	Pregunta 4.	79
Figura 10.	Pregunta 5.....	79
Figura 11.	Pregunta 6.....	80
Figura 12.	Pregunta 7.....	80
Figura 13.	Pregunta 8.....	81
Figura 14.	Pregunta 9.....	82
Figura 15.	Pregunta 10.....	82
Figura 16.	Pregunta 11.....	83
Figura 17.	Pregunta 12.....	83
Figura 18.	Pregunta 13.....	84
Figura 19.	Pregunta 14.....	85

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Figura 20.	Adecuación de la planta de producción	91
Figura 21.	Organigrama	95

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Normatividad relativa a la constitución de empresarial.....</i>	34
<i>Tabla 2. Normatividad relativa al medio ambiente.....</i>	36
<i>Tabla 3. Normatividad tributaria</i>	37
<i>Tabla 4. Ficha técnica</i>	42
<i>Tabla 5. Datos de la empresa</i>	42
<i>Tabla 6. Presentaciones en el mercado de productos cárnicos enlatados.....</i>	46
<i>Tabla 7. Picha técnica del producto</i>	54
<i>Tabla 8. Paquinaria del proceso de producción</i>	55
<i>Tabla 9. Pargos, funciones y perfiles</i>	61
<i>Tabla 10. Plan de inversión previa</i>	65
<i>Tabla 11. Presupuesto de ventas.....</i>	66
<i>Tabla 12. Presupuesto de compras.....</i>	66
<i>Tabla 13. Programa producción</i>	67
<i>Tabla 14. Presupuesto de salarios.....</i>	69
<i>Tabla 15. Presupuesto de gastos de administración.....</i>	70
<i>Tabla 16. Presupuesto de gastos de ventas</i>	71
<i>Tabla 17. Personas encuestadas.....</i>	75

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

<i>Tabla 18. Matriz del perfil competitivo</i>	86
<i>Tabla 19. Estimación de la demanda</i>	87
<i>Tabla 20. Demanda potencial</i>	88
<i>Tabla 21. Demanda potencial proyectada</i>	90
Tabla 22. Capacidad maquinaria y producción (diagrama analítico).....	91
<i>Tabla 23. Localización instalaciones</i>	94
<i>Tabla 24. Presupuesto de estado de resultados</i>	97
<i>Tabla 25. Presupuesto de flujo de caja</i>	100
<i>Tabla 26. Porcentaje para determinar la viabilidad</i>	102
<i>Tabla 27. Balance general</i>	102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se realiza con el fin de evaluar la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de carne de cabro enlatada en el departamento de Santander, a través de los estudios pertinentes y la definición del modelo de negocio. En el análisis de mercado a nivel departamental se establece la oferta y la demanda del producto y su sistema de comercialización; y con el estudio técnico se establece los procesos de producción con calidad, capacidad de operación, tecnología, equipos, localización e insumos. La empresa estará ubicada en el municipio de Capitanejo, un municipio turístico y al mismo tiempo la capital caprina de Colombia; donde no se ha promocionado su producto estrella la carne de cabro. Se pretende poner en práctica el emprendimiento desarrollando un modelo de gestión empresarial que permita asegurar la sostenibilidad de la producción para su transformación, buscando su comercialización a nivel local, regional y departamental. La herramienta metodológica que se usó fue la encuesta, por medio de la cual se analizó el mercado. Con los resultados se logra determinar que, como plan de negocio de inversión desde el punto de vista de los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero resulta factible por existencia de una demanda y esto se ve reflejado también en que la TIR es mayor a la TMMR y el VPN es positivo.

PALABRAS CLAVE: comercialización, carne de cabro, producción, plan de negocio, emprendimiento.

INTRODUCCIÓN

“La raza caprina llegó a Colombia en el año 1524 traídas por don Rodrigo de Bastillas, razas como la malagueña, la serrana, la andaluza, la canaria, la murciana y la granadina. No llegaron directamente de España sino de las islas de Centro América a donde habían llegado de España. Algunos rebaños dejados en los recorridos terminaron en el cañón del Chicamocha dando origen a la cabra Santandereana.” (Sánchez, 2007).

En el territorio santandereano y especialmente en el municipio de Capitanejo se considera a la especie caprina como la base de la economía del sector rural; y donde se deleita al turista con el delicioso cabro sudado y en algunas otras presentaciones. Al ser un alimento perecedero se hace imposible que el turista pueda llevar consigo algunas presentaciones del producto por lo tanto una presentación semi perecedera es una gran opción de mercado. Situación que motivó la creación de una idea de negocio para el procesamiento de la carne de cabro en enlatados. El proyecto tiene como objetivo evaluar la factibilidad de la producción y comercialización de carne de cabro enlatada, a través de los estudios pertinentes y la definición del modelo de negocio, mediante un análisis de mercado a nivel local, regional y departamental para establecer la oferta y la demanda del producto y su sistema de comercialización, por medio de estudios técnicos y procesos de producción con calidad, capacidad de operación, tecnología, equipos, e insumos.

El presente trabajo es descriptivo, y su propósito es formular y evaluar un plan de negocios.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como lo destaco Clara Viviana Rúa en su artículo de la página web *Oviespana* a “Santander se le considera como un departamento productor caprino a nivel nacional, y donde se encuentra el Cañón del Chicamocha, con sus paisajes semidesérticos, topografía quebrada, alta temperatura, baja humedad, abundante material rocoso y vegetación propia de desierto, es un lugar favorable para la cría de caprinos, habituados a esta vegetación. La crianza de cabras es tradicional de los habitantes de esta región del país, principalmente familias campesinas donde prevalecen el saber tradicional.”

Dentro de este territorio en la rivera del río Chicamocha encontramos el municipio de Capitanejo en la provincia de García Rovira, donde se deleita el paladar de los visitantes con el sabroso cabro sudado y en otras presentaciones. Por ser un alimento perecedero se hace imposible que el turista pueda llevar consigo algunas presentaciones del producto; por lo tanto una presentación semi perecedera es una gran opción de mercado. Situación que motivo a crear un proyecto para producir y comercializar carne de cabro enlatada. La carne caprina es un producto de poco consumo por no encontrarse en esta presentación en los mercados locales regionales departamentales y nacionales por lo que se convierte en una buena idea de negocio. La crianza de caprinos destaca a Santander respecto a otras regiones por el sabor característico en la carne debido a la vegetación circundante a la zona con la cual se alimentan estos animales. Convirtiéndose en una opción de agronegocio en la población rural, suministrando además de alimento, recursos económicos y desarrollo.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de enlatados de carne de cabro en el departamento de Santander?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Culturalmente en el departamento de Santander y algunos municipios como Capitanejo, las generaciones antiguas tenían como costumbre en festividades sacrificar animales para el consumo familiar, la especie más empleada eran los caprinos. Con este emprendimiento se desea conocer si es factible la producción y comercialización de la carne de cabro enlatada y preparada a las finas hiervas (orégano, tomillo, laurel) que permitan generar una oportunidad de mercado caprino en otras presentaciones más accesibles a turistas y comunidad en general y crear una idea de negocio que mejore la situación económica de las familias rurales al hacerlas participes de este emprendimiento. La carne de cabro es muy apetecida en los mercados locales y regionales por sus características nutricionales, se caracteriza por ser magra, baja en colesterol. “La especie caprina ha mostrado tradicionalmente algunas ventajas relacionadas a su utilización como generadora de carne. Dentro de ellas se encuentra su gran capacidad para sobrevivir y producir en zonas difíciles, el hecho de que su producción se combina bien con otras actividades agrícolas, su facilidad de manejo y alta rentabilidad bajo condiciones de pastoreo extensivo, así como la posibilidad de su contribución al restablecimiento del equilibrio ecológico de las áreas de pastoreo destinadas a la obtención de carne con esta especie animal”. (Ducoing, s.f.).

Hasta el momento no se conoce la explotación de la carne de cabro en presentaciones semiperecederos por lo tanto es un producto nuevo que incentiva aún más su consumo. Con el desarrollo de este trabajo se fortalece la investigación desarrollada por el grupo de investigación SOLYDO y el semillero SIGO en la línea gestión organizacional y sublinea creación de planes de negocio, permitiendo el fortalecimiento de las habilidades investigativas y aplicación de conocimientos en la vida profesional como futuros tecnólogos.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la factibilidad de la producción y comercialización de carne de cabro enlatada en el departamento de Santander, a través de los estudios pertinentes y la definición del modelo de negocio.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un análisis de mercado a nivel regional para establecer la oferta y la demanda del producto y su sistema de comercialización.
- ✓ Elaborar un estudio técnico que permita identificar un proceso de producción con calidad, capacidad de operación, tecnología, equipos, e insumos.
- ✓ Desarrollar un estudio administrativo y legal, indicando la estructura organizacional, el personal requerido y las normas y disposiciones legislativas para la nueva empresa.
- ✓ Analizar la viabilidad económica y financiera del nuevo negocio a partir de la estimación de la tasa interna de retorno y el valor presente neto.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.

Es el análisis de las acciones que se proponen en un proyecto, los cuales sirven para identificar la viabilidad de las acciones y medir los resultados del proyecto, sus productos y efectos.

2.1.1.1 Beneficios.

La evaluación de proyectos es una ventaja y un beneficio para las organizaciones porque mejora la toma de decisiones en etapas posteriores. La evaluación genera información que permite introducir las reformas. Sirve para Identificar riesgos; permitiendo crear estrategias que permitan reducir los efectos y continuar con las tareas propuestas.

“Una evaluación eficaz promoverá la eficiencia y el grado de compromiso en los grupos de trabajo. Reduce los costes del proyecto. tanto los que estaban previstos en la fase inicial como aquellos que se derivan de fallos o errores”. (Perez A. , 2015)

2.1.1.1.2 *Características tipos de evaluación según el momento de intervención.*

Inicial. “Es la que se efectúa antes de la aprobación del proyecto y sirve para fijar su viabilidad, eficacia y pertinencia. Consiste en la elección de una alternativa factible entre varias, para ajustarla a las necesidades del proyecto. Sirve para cambios en la hoja de ruta del proyecto”. (Perez A. , 2015)

Continua. “Se realiza con el proyecto en marcha. Su función es monitorear si los objetivos propuestos para cada fase se han cumplido e introducir cambios que mejoren la ejecución de las tareas”. (Perez A. , 2015)

Final. “Se realiza al terminar los proyectos y su función es determinar si se han cumplido los objetivos de la fase de planificación” (Perez A. , 2015)

2.1.2 Plan de negocio.

“Es un documento escrito claro, preciso como resultado de un proceso de planeación. El plan es una guía de negocio porque muestra los objetivos, actividades cotidianas desarrolladas para alcanzarlos”. (Weinberger Villaran Karen, 2009)

2.1.1.2 Beneficios.

“Se conocen los objetivos, metas del negocio, se pone en marcha el negocio, indica las áreas a controlar en el negocio, permite detectar necesidades y problemas, ayuda a hacer un uso racional de los recursos, a participar más activamente en el mercado, sirve para no perder de vista lo que se espera del negocio, es una gran guía que debe tenerse en cuenta a la hora de iniciar un emprendimiento o negocio, en pequeñas como medianas o grandes empresas”. (Weinberger Villaran Karen, 2009)

2.1.1.3 Características.

“Un plan de negocios es la hoja de ruta que se va a seguir en una empresa, es fácil de entender, ayuda al lector a comprender rápidamente de qué se trata la empresa. El plan de negocios debe responder a las preguntas ¿quién comprará el producto? y ¿por qué lo comprará?” (Guzman, 2020)

“Un plan de negocios debe demostrar que entiende por qué una estrategia en particular tiene sentido, gracias a su análisis de mercado. Sus cifras financieras deben estar atadas al plan de marketing y ventas. El plan de negocios debe ser validado por personas que no hayan participado en su elaboración, con el fin de asegurar un juicio objetivo” (Guzman, 2020)

2.1.1.4 Tipos de Planes de Negocios.

“Sirven para presentar oportunidades de negocio, brindan información a inversionistas; es una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa”. (Weinberger Villaran Karen, 2009)

2.1.1.4.1 Plan de Negocios para empresa en marcha.

“Un plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva”. (conoce tu empresa, 2021)

“El plan de negocio para una empresa en marcha debe mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer”. (Weinberger Villaran Karen, 2009)

2.1.1.4.2 Plan de negocios para nuevas empresas.

“Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se describe la idea en sí misma, los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción

respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa”. (Weinberger Villaran Karen, 2009)

2.1.1.4.3 Plan de negocios para inversionistas.

“El plan de negocios atrae el interés de los inversionistas. Es importante que el documento incorpora toda la información necesaria sobre la idea o la empresa y determina la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable”. (Weinberger Villaran Karen, 2009)

2.1.1.4.4 Plan de negocios para administradores.

“El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Cualquiera sea la estructura o tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones”. (Weinberger Villaran Karen, 2009)

2.1.3 Estudio de mercado.

El estudio de mercados consulta y calcula cuanta es la demanda, cuál es la oferta, cuáles son los precios, como es la comercialización. De igual modo el estudio de mercado se define como:

“Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores

y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica" (Thompson, 2019)

2.1.3.1 Producto.

“Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio.) que el comprador acepta, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (Quiroa, 2020)

Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Por lo tanto:

“Es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. En la economía los productos se pueden clasificar en productos de consumo y productos de inversión”. (Quiroa, 2020)

2.1.3.2 Demanda.

Iván Thompson resume de varios autores el concepto de demanda como: “La cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”.

La definición de demanda revela un conjunto de partes que la conforman. (Thompson 2006). Esas partes son las siguientes:

- 1) Cantidad de bienes o servicios: Son el número de unidades que los compradores están dispuestos a comprar o que han sido adquiridas.
- 2) Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren productos

- 3) Necesidades y deseos: Es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas.
- 4) Disposición a adquirir el producto o servicio: Es la decisión que tiene el individuo, empresa u organización para satisfacer su necesidad o deseo.
- 5) Capacidad de pago: son los medios que tiene el individuo o empresa para realizar la adquisición.
- 6) Precio dado: Es el valor en términos monetarios de tienen los bienes y servicios.
- 7) Lugar establecido: “Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores realizan la compra” (Thompson 2006)

2.1.3.3 Oferta.

“Es la cantidad de bienes y servicios que organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía”. (Pedrosa, 2015)

“Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. En cualquier sistema económico, la oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de esta con la demanda” (Pedrosa, 2015)

“La oferta no viene dada por acciones del mercado, sino que viene impuesta por alguna institución (Estado, Administración, Organización...) para poder suplir unas necesidades. Esto se produce, aunque no haya demanda, e incluso en ocasiones

los productores pactan ofrecer unos mismos bienes a un precio similar, rompiéndose la cadena de libre mercado y quebrando la competencia”. (Pedrosa, 2015)

2.1.3.4 El precio.

Es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Es una cantidad monetaria

- Fijación de precios con base en el mercado: “El uso de la técnica de fijación de precios con base en el mercado permite buscar que el precio determinado para el producto no quede por encima y que probablemente quede por debajo de los de artículos o bienes de calidad semejante. Cuando se está compitiendo con productos bien establecidos en el mercado y comercializados por empresas grandes con un presupuesto generoso para publicidad, es casi indudable que se tenga que fijar los precios de los productos que se van a sacar al mercado por debajo del nivel de aquellos. No se deben fijar los mismos precios de aquellos artículos reconocidos como de mejor calidad, porque de hacerse, los consumidores continuarán, sin duda, comprando aquellos productos”. (Giura E. F., 2017)
- Fijación de precios competitivos. “Implica fijarlos a un nivel más bajo que los productos de la competencia directa. Se espera que esto conduzca a un aumento en las ventas. Por supuesto, cualquier diferencia en los precios debe ser lo suficientemente grande como para que influya en las decisiones de compra de los consumidores, ya que es posible que una pequeña diferencia en ellos no produzca impacto alguno en las ventas que se pretende hacer. Se necesita analizar este aspecto con los minoristas y captar sus ideas sobre cuáles son los precios que pueden atraer a los clientes a comprar el producto que se ofrece”. (Giura E. F., 2017)

“Los criterios más usuales entre otros, para la fijación del precio que podemos apreciar y que son tomados frecuentemente en el mercado son los siguientes” (Giura E. F., 2018)

- Igual que la competencia.
- Mayor que la competencia.
- Menor que la competencia.
- Lo que el mercado está dispuesto a pagar.
- Intuitivo.
- El que se quiera imponer.

2.1.3.5 Tipos de precio.

Existen dos tipos de precio, que serían los siguientes:

- Precio a la salida de fábrica.
- Precio al público (consumidor). (Giura E. F., 2018)

2.1.3.6 Comercialización.

“Son todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo”. (Stanton y otros 2004)

2.1.3.7 Imagen del producto.

El principal objetivo es que los clientes, tengan una imagen positiva de la empresa. En un entorno tan cambiante y competitivo, es fundamental contar con una imagen corporativa fuerte, que permita destacar y diferenciarse del resto.

2.1.4 Estudio técnico.

Un estudio técnico propone y analiza las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite identificar la factibilidad técnica de cada una de ellas.

“Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”. (Rosales, 2005)

“El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determina la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”. (Baca, 2010).

“De este estudio, es que se define la función de producción que optimiza el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. Se obtiene la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, para la puesta en marcha y para la posterior operación del proyecto”. (Sapag, 2008)

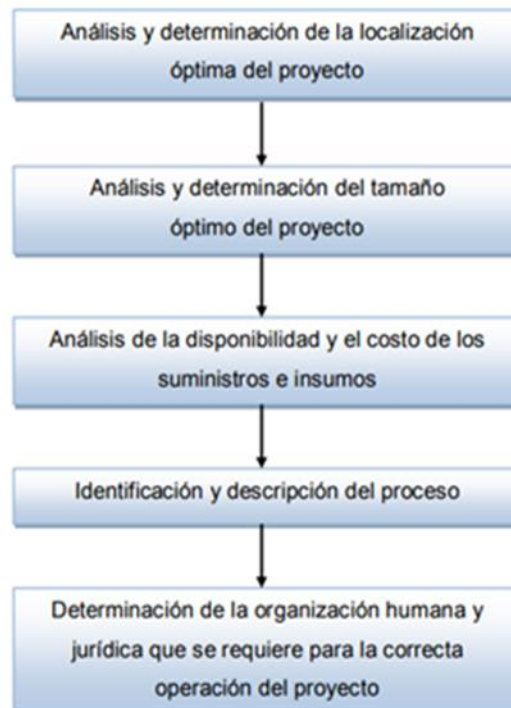
“Con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción. (Sapag, 2008).”

“El objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación”. (Sapag, 2008).

2.1.4.1 Componentes del estudio técnico.

La siguiente es la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico según Baca (2010):

Figura 1. Estructura básica del estudio técnico



Fuente: Baca 2010

2.1.5 Estudio administrativo

2.1.5.1 Elementos que integran el estudio administrativo

2.1.5.1.1 Antecedentes.

“Es la reseña de los inicios de la empresa y un esquema de la organización que se considera necesaria para funcionamiento administrativo del proyecto. Se originan los objetivos de la empresa, así como sus principales accionistas”. (cursos clavijero, 2022)

2.1.5.1.2 Organización de la empresa.

Se elabora un organigrama de la institución, donde se muestra su estructura, dirección y control de funciones para el correcto funcionamiento de la entidad.

Los puestos creados deberán de describir los perfiles y análisis de puestos, para evitar confusiones en las tareas asignadas a cada individuo, así la responsabilidad de cada uno de los puestos.

2.1.5.1.3 Aspecto legal.

“Se consultan las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la empresa, como ley del trabajo, ley del Impuesto sobre la renta y demás leyes que pudieran afectar su operación”. (cursos clavijero, 2022)

2.1.5.1.4 Marco legal.

“Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen ciertas normas para poder operar, las que son obligatorias las principales son las siguientes”. (cursos clavijero, 2022)

- **Mercado:** “Legislación sanitaria, Contratos con proveedores y clientes, Transporte del producto”. (cursos clavijero, 2022)
- **Localización:** “Títulos de los bienes raíces, contaminación ambiental, Apoyos fiscales, Trámites diversos”. (cursos clavijero, 2022)
- **Estudio técnico:** “Transferencia de tecnología, marcas y patentes, Aranceles y permisos”. (cursos clavijero, 2022)
- **Administración y organización:** “Contratación de personal, prestaciones a los trabajadores, Seguridad industrial”. (cursos clavijero, 2022)
- **Aspecto financiero y contable:** Impuestos y financiamiento.

2.1.5.1.5 Aspecto ecológico.

“Reglamentos para la prevención y control de la contaminación del agua, del aire y en materia de impacto ambiental”. (cursos clavijero, 2022)

2.1.6 Estudio financiero.

Es el proceso a través del cual se estudia la viabilidad de un proyecto.

2.1.6.1 Objetivos del estudio financiero.

Permiten ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, como los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

2.1.6.2 Ventajas del estudio financiero

- “Proporciona una idea a los inversores sobre la decisión de invertir sus fondos en una empresa en particular”. (Pistone, 2020)
- “Las autoridades reguladoras garantizan que la compañía siga los estándares contables requeridos”. (Pistone, 2020)

- “Es útil para las agencias gubernamentales al analizar los impuestos que se le deben a la empresa”. (Pistone, 2020)
- “La empresa analizar su propio rendimiento durante un período de tiempo específico”. (Pistone, 2020)

2.1.6.3 Componentes del estudio financiero.

- 1) **Ingresos.** Es la base de los valoraciones y conclusiones del estudio.
- 2) **Costos.** Es el costo total del producto o servicio; desde el coste unitario, de materia prima, costos indirectos de fabricación, y la producción directa.
- 3) **Gastos de administración.** Son las herramientas, los recursos y personal necesario para realizar el proyecto.
- 4) **Gastos de venta.** Determina cuánto cuesta la venta del producto o servicio.
- 5) **Gastos financieros.** Determinan la factibilidad financiera de un proyecto, y los diferentes estados financieros.
- 6) **Depreciaciones.** Establece el deterioro de maquinaria o materiales usados en las actividades del proyecto.
- 7) **Amortización.** Su objetivo es saber la pérdida periódica del valor de los activos de un proyecto.
- 8) **Plan de inversión.** Se realiza para presentarlo a un posible inversor del proyecto.
- 9) **Balance de apertura.** “Es la situación financiera durante la apertura. Se identifican los activos, pasivos y el capital contable en ese momento. Y se compara con las estimaciones de ingresos y gastos; para saber si el proyecto tiene futuro o no.” (tomado de SINNAPS, S.F)
- 10) **Presupuesto de caja.** Movimientos del dinero. ¿Dónde y cuánto nos costará realizar transacciones de dinero?

- 11) **Balance general proyectado.** “Se realiza cada año y corresponde a la organización de activos, pasivos y capital contable proyectado en ése año concreto”. (tomado de SINNAPS, S.F)
- 12) **Razones financieras.** Son las técnicas, y métodos de evaluación financiera de proyectos.
- 13) **Punto de equilibrio.** Ni nos debe faltar ni sobrar dinero en este punto de equilibrio.
- 14) **Flujo neto de efectivo.** “La cantidad neta total de dinero que tendrá el proyecto durante todo su ciclo de vida, teniendo en cuenta la tasa interna de retorno, rentabilidad, VAN, TIR e IR.” (tomado de SINNAPS, S.F)
- 15) **Costo de capital.** También denominada tasa de corte. Corresponde al valor del capital económico.
- 16) **Valor Actual Neto (VAN).** Dirá lo que ganaríamos a día de hoy, como si el dinero que vamos a percibir en el futuro lo recibiéramos hoy.
- 17) **TIR o Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad.** Son los rendimientos futuros estimados de una inversión.
- 18) **IR o Índice de Rentabilidad.** Nos indica cuántas veces estamos ganando lo invertido.
- 19) **Análisis de sensibilidad.** “En este estudio ponemos a prueba extrema el proyecto. Situaciones límite que puede soportar el proyecto. Para ver qué ocurriría en los distintos escenarios supuestos.” (tomado de SINNAPS, S.F)
- 20) **Riesgos.** ¿Cómo afectaría cada escenario hipotético a la rentabilidad del proyecto?
- 21) **Análisis Unidimensional.** “Este análisis permite ver si lo invertido es igual a lo gastado. Si podemos sustentar el proyecto sin ganar beneficios. Encontrando el equilibrio de supervivencia del proyecto”. (tomado de SINNAPS, S.F)

2.2 Marco Legal.

Urbano (2003), “los trámites para la creación de una empresa se dividen en trámites registrales, específicos y laborales. Los trámites registrales son aquellos a través de los cuales la empresa deja constancia de sus actos mediante determinados documentos” (citado por Gómez, Martínez, & Arzuza B., 2006).

“Es el trámite que se realiza hasta el momento de la inscripción en el registro correspondiente, y los requeridos para iniciar la actividad económica. Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y a la actividad económica. Los trámites laborales hacen referencia a todo lo relacionado con la contratación de personal”. (citado por Gómez, Martínez, & Arzuza B., 2006).

Tabla 1.

Normatividad relativa a la constitución de empresarial

NORMATIVIDAD RELATIVA A LA CONSTITUCIÓN EMPRESARIAL

NORMA	AÑO	DESCRIPCION
Ley 1014	2006	Fomento a la cultura del emprendimiento por medio de una cátedra de emprendimiento, para contribuir al crecimiento de la economía del país. (Diario Oficial No. 51990 - 28 de marzo de 2022)
Ley Mi PYME Ley 590	2000	Promueve el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

		<p>Artículo 43 establece estímulos a la creación de empresas con una reducción en los aportes que realicen este tipo de empresas (Diario Oficial)</p>
Ley 29 de	1990	Reglamenta las medidas para el incentivo de la investigación científica , de innovación y desarrollo tecnológico. (Diario Oficial)
Ley 2069	2020	Ley de emprendimiento, ley para el fomento y desarrollo cooperativa y de la economía solidaria ((Confereacion de cooperativas de colombia, 2020)
Ley 344	1996	Dicta normas tendientes a la racionalización del gasto público, promociona la creación de empresas. (Diario Oficial No. 42.951)
LEY 550	1999	Intervención económica para la reactivación empresarial y acuerdos de reestructuración. (Diario Oficial No. 43.940 de 19 de marzo de 2000)
Ley 2024	2020	“Normas de pago en plazos justos en el ámbito mercantil y otras disposiciones en materia de pago y facturación”. (Congreso de la República)
Decreto 2162	1983	“Reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1 979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados”. (Ministerio de Salud)

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

Resolución número 005109	2005	“Establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano”. (Ministerio de Salud)
Resolución 2674.	2013	“Los alimentos que se fabrican envasan o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario, registro sanitario”. (Ministerio de Salud)
Ley 1122	2007	Art. 34. “Principios básicos, prácticas generales de higiene en la manipulación preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano”. (Ministerio de Salud)

Fuente: propia

Tabla 2.

Normatividad relativa al medio ambiente

Norma	Año	Descripción
Ley 1259	2008	Reglamentada por el Decreto Nacional 3695 de 2009, instaura en el territorio nacional la aplicación del comparendo ambiental. (Diario Oficial 47.208 de diciembre 19 de 2008.)

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Ley 09	1979	Normas para la protección del medio ambiente. Medidas sanitarias sobre manejo de residuos sólidos ((Diario Oficial No. 51990 - 28 de marzo de 2022)
Ley 99	1993	“Art. 10,11,24,29: Prevención y control de contaminación de las aguas”. ((Diario Oficial No. 51990 - 28 de marzo de 2022)
Ley 1672	2013	“Lineamientos para la adopción de una política pública de gestión integral de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE), y se dictan otras disposiciones”. (Congreso de la República de Colombia 2013)
Ley 388	1997,	Artículo 33 Reglamenta los usos del suelo (Diario oficial N 43-127 12 Septiembre 1997)

Fuente: Propia

Tabla 3.

Normatividad tributaria

Norma	Año	Descripción
Ley1607	2012	Normas en materia tributaria y otras disposiciones. (Diario Oficial No. 51990 - 28 de marzo de 2022)

Fuente: Propia

2.2.1 Norma técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos).

Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley MIPYME es la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia. (Diario Oficial No. 51990 - 28 de marzo de 2022)

2.2.2 Normatividad laboral

2.2.2.1 Tipos de contratación vigentes en Colombia.

- 1) Contrato de Obra o labor: “Es una labor específica y termina en el momento que la obra llegue a su fin. Este contrato es igual en términos de beneficios y descuentos a los contratos indefinidos y definidos, por ser un contrato laboral”. (Bermudez, 2020)
- 2) Contrato civil por prestación de servicios: “La remuneración se acuerda entre las partes y no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales. La duración es común acuerdo dependiendo del trabajo a realizar. El empleado recibe un sueldo al cual se le descuenta retención en la fuente”. (Bermudez, 2020)
- 3) Contrato a término fijo: “Este contrato tiene una duración entre un día y tres años y puede ser renovado hasta por tres veces su permanencia. El empleado tiene las prestaciones sociales establecidas por la ley (cesantías, vacaciones y primas) y para su finalización es necesario un preaviso de 30 días. Las deducciones por nómina de este tipo de contrato son iguales a las de cualquier contrato de vínculo laboral. La vinculación puede ser directamente con la empresa o a través de temporales” (Bermúdez, 2020).

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

- 4) Contrato a término indefinido: “No tiene fecha de terminación es. El empleado goza de todas las prestaciones sociales establecidas por la ley y tiene beneficios adicionales como la opción de vinculación a cooperativas empresariales y ayudas especiales de acuerdo con cada empresa; con posibilidad de optar por créditos y préstamos entre otros. Los descuentos para este tipo de contrato son iguales a los de un contrato a término fijo, más cualquier otra deducción autorizada por el empleado.” (Bermúdez, 2020).
- 5) Contrato de aprendizaje: “Está enfocado a la formación de practicantes. La idea de este tipo de contrato es el aprendizaje y que el practicante se incluya al mundo laboral. La remuneración es llamada auxilio de sostenimiento y depende completamente de un convenio entre ambas partes, donde el estudiante no tiene prestaciones sociales. La remuneración de un practicante universitario es un salario que debe ser superior o igual al mínimo; si el practicante no es universitario tendrá de pago un salario por debajo del mínimo”. (Bermúdez, 2020).
- 6) Contrato ocasional de trabajo: “Este contrato es a 30 días. Es por una labor específica diferente a las actividades comunes de la empresa. El trabajador recibe la remuneración acordada y al terminar no tiene derecho a ningún tipo de prestación, salvo en caso de un accidente. La duración del contrato puede ser renovable sin exceder los treinta días del vínculo inicial.” (Bermúdez, 2020).

3 DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

3.1 Estudio de Mercado

Se desarrolló teniendo en cuenta fuentes de información primaria y secundaria. El estudio está compuesto por análisis de la demanda, del precio, de la oferta y de la comercialización. Para la información primaria se diseñó una encuesta de mercado, aplicada a una muestra representativa de 120 personas entre hombres y mujeres a nivel del departamento de Santander. Esta encuesta tuvo como objetivo principal indagar la percepción de un grupo de encuestados, para conocer las diferentes opiniones de los posibles consumidores del producto; esta encuesta se aplicó mediante un link virtual de acceso al cuestionario; donde las personas eligieron las diferentes opciones de respuesta. El tipo de preguntas usado fue de preguntas cerradas, algunas de selección única y otras de selección múltiple. (Ver Apéndice A).

La fuente de información secundaria se realizó con la fórmula de la muestra estimada; se encontró la muestra de posibles compradores. adicionalmente se investigó cuáles eran los posibles competidores y las marcas de mayor compra y renombre en cuanto a enlatados cárnicos.

3.1.1 *Producto proyectado.*

Para la producción y comercialización de la carne de cabro enlatada se establecen las especificaciones del producto a ofrecer teniendo en cuenta la legislación del sector. Además, se tendrá en cuenta la resolución 2652 del ministerio de protección social en Colombia.

“Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano”. (Social, 2004)

El producto es la carne de cabro la que se ha convertido en un producto de consumo a nivel mundial. “Por ser un producto natural y tener menos contenido de grasas saturadas que las demás carnes rojas y aún menos que el pollo, ello ha motivado un aumento en el interés por su consumo”. (mundo rural, 2016)

“La carne no tiene grasa dispersa en el interior del músculo, como la pueden tener las carnes vacunas. Por ello esta carne es considerada magra y dietética. Sin embargo, es de destacar su excepcional ternura, incluso en animales adultos”. (Mundo rural.com, 2016)

Cuando se habla de la carne en la dieta se piensa, casi de forma inmediata, en la de vaca o en la de cerdo, pero existen otras posibles opciones saludables como la carne de cabro. “La carne de cabra goza de ventajas favorables para la salud humana por aportar 41% menos de colesterol, 92% en valores inferiores de grasa y 56% menos de calorías”. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO).

Su presentación será en enlatado troceada en estofado. Teniendo en cuenta que a nivel local regional o nacional y aun mundial no se ha observado esta presentación para el consumo. En cuanto al aspecto nutricional, “la carne de cabro es un alimento con un importante aporte de yodo, Zinc, selenio, proteínas, sodio, colesterol, vitamina E, vitamina B6, ácidos grasos poliinsaturados, vitamina B3, magnesio y agua. El resto de nutrientes presentes en este alimento son: fósforo, potasio, calorías, vitamina B2, vitamina B, grasa, vitamina B9, hierro, calcio, ácidos grasos mono insaturados y ácidos grasos saturados.” (Extension-Onions, sf)

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Tabla 4.

Ficha técnica

NOMBRE DEL PRODUCTO	
ENLATADO DE CARNE DE CABRO	
Origen	Capitanejo Santander
Peso neto	150 Gramos
Peso bruto	167 Gramos
Fecha de envasado	Fecha de envasado el alimento.
Fecha de vencimiento	“Consumir preferiblemente antes de”
Lote N°	Cantidad de unidades de un alimento de similares características producidas en condiciones iguales que se identificadas con el mismo código o clave de producción

Tabla 5.

Datos de la empresa

FICHA TECNICA	
DATOS DE LA EMPRESA	
RAZON SOCIAL	Enlatadora del Oriente
DIRECCION DE FABRICACION	Capitanejo Santander
TELEFONOS	
DISTRIBUIDORES	Canales tradicionales, medios electrónicos

F-DC-125

 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

DATOS DEL PRODUCTO	
PRODUCTO	Estofado de cabro enlatado
NOMBRE DEL PRODUCTO	Cambred
PESO	167 gramos
MATERIAS PRIMAS E INGREDIENTES	
carne tierna de cabro, finas hierbas, sal, conservantes	
MARCADO IDENTIFICACION DE LOTE, FECHA DE CONSUMO PREFERENTE	
Aparece en la etiqueta que acompaña del producto en el momento de envasado	
Identificación del lote	Fecha de fabricación del producto
Fecha de consumo preferente	“consumir antes de”
ENVASADO Y ETIQUETADO	
Según programación de pedidos	
FORMA DE ENVASADO	Enlatado de uso alimentario
ETIQUETADO	Marca, Producto, Nombre del producto, Lote y Fecha de consumo preferente, Condiciones de conservación, Identificación del fabricante, Listado de ingredientes. Distribuidor:
ALMACENAMIENTO EN FABRICA	
Almacenado en cajas de cartón apiladas y separadas por lotes debidamente identificados. Los productos envasados son almacenados según programación de pedidos	
CONSERVACIÓN	

Se conservará en sitios frescos y secos a 20°C ó 30°C. sin exposición a la luz solar o ser almacenados cerca de tuberías de calentamiento.

3.1.2 *Análisis de la Demanda.*

La demanda se estudió teniendo en cuenta los resultados de la encuesta de mercado. En la encuesta se indaga acerca de la intención de compra del producto y de las necesidades. A continuación, se describe la definición del mercado objetivo y la estimación de la muestra representativa para la estimación del mercado potencial.

3.1.2.1 *Mercado Objetivo.*

El mercado del plan de empresa para la creación producción y comercialización de la enlatadora de carne de cabro “enlatadora del oriente “es la siguiente:

- **Geográfica:** El mercado objetivo son los habitantes del departamento de Santander y los turistas que visitan el municipio de Capitanejo.
- **Demográfico** hombres mujeres y niños de todos los estratos sociales.
- **Psicográficos.** persona que deseen consumir carnes con menos contenido de grasas saturadas, dietética e hipocalórica.

3.1.2.2 *Muestra estimada.*

Se desarrolló teniendo en cuenta fuentes de información como Terridata: DNP (Departamento Nacional de Planeación), refiriendo a la parte de demografía y población de hombres y mujeres del departamento de Santander. (terriData, 2022)

FORMULA

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$N = 2.324.090$$

$$Z = 95\% = 1.96 \quad Z^2 = 3.8416$$

$$P = 0.5 \quad 50\%$$

$$q = 0.5 \quad 50\%$$

$$E = 15\% \quad 0.1 \quad E^2 = 0.01$$

$$n = \frac{(2.324.090)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2(2.324.090 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(2.324.090)(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.01)(2.324.090 - 1) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2232056,04}{23241,85} = 96.03$$

3.1.2.3 Capacidad según la Demanda Potencial.

Con relación a la demanda potencial se cuenta con un porcentaje del 24,17% de acuerdo con los posibles compradores encuestados y teniendo en cuenta el número de habitantes del departamento de Santander.

De acuerdo con la demanda potencial se va a producir el 50% de la producción mensual de latas lo que contribuye a 24000 de esa demanda lo que corresponde a 2.324.090 personas las que consumirían dos productos mensuales. Por tanto, se está cubriendo un 96,8% de la demanda mensual; teniendo en cuenta la capacidad instalada. Se aplicó la siguiente fórmula $a\% = c/b \times 100$ donde c es la demanda potencial mensual y b la producción mensual.

La muestra estimada fue de 96 personas con un margen de error del 10%

3.1.3 *Análisis de precio.*

Para fijar los precios de venta se tienen en cuenta tres aspectos: la percepción del mercado, los costos de producción y la competencia.

3.1.3.1 *La percepción del mercado.*

Se midió a través de la encuesta en donde se pregunta a las personas cuanto pagarían por este producto en esta presentación y se obtuvo que el precio oscila entre \$5.000 y \$ 10.000.

La percepción del mercado es positiva porque es un producto nuevo en el mercado de alta calidad nutricional.

3.1.3.2 *La competencia como referente.*

Se basa en la competencia indirecta y en la presentación que se busca manejar del producto. La competencia indirecta consiste en empresas que producen y comercializan enlatados de otras carnes principalmente se encontraron las siguientes carnes las cuales se eligieron como referente de acuerdo con el precio en el mercado y su contenido en gramos. (ver en la tabla 6.).

Tabla 6.

Presentaciones en el mercado de productos cárnicos enlatados

Marca	Producto	Precio	Peso Neto
Ronda	Pollo desmechado en salsa	\$ 4.930	180 Grs
Éxito	Carne de res desmechada	\$ 11.000	160 Grs
	Pollo desmechado con champiñones	\$ 8.832	180 Grs
Zenu	Pollo desmechado en aderezo de mayonesa	\$ 9.019	180 Grs
		\$ 9.590	440 Grs

Chile con carne de res

Nota: Tabla elaborada por el autor como referente de precios y presentaciones en el mercado

3.1.4 Análisis de la oferta.

No existe competencia directa por no existir empresas que comercialicen y distribuyan cabro enlatado. Las empresas que compiten en el mercado cárnico enlatado son Rica Ronda, Éxito, Zenu, teniendo como característica principal que son grandes multinacionales ubicada en la ciudad de Cali, Medellín sus sedes principales.

A continuación, se realiza una breve descripción de estas empresas

1) Rica ronda

Sus inicios: “El 20 de agosto de 1968, un economista graduado en la Universidad de Harvard, William B. Murray, en asocio con el industrial Oisiki Ghitis, fundaron a Rica Rondo S.A. en la ciudad de Santiago de Cali. En ese entonces, con apenas 9 empleados, una camioneta de reparto y una pequeña estructura, la empresa empezó operaciones y al poco tiempo, a raíz de los VI Juegos Panamericanos de 1971 celebrados en la ciudad de Cali, dio su primer gran paso a obtener el contrato para proveer con 40.000 libras de carnes frías a los participantes de este certamen”. (TIEMPO, 2003).

Actualidad: “En julio de 2002, la compañía entró a ser parte de uno de los conglomerados industriales más importantes de Colombia: Inver-alimenticias Noel, que incluye en sus negocios de alimentos galletería, harinas, dulces y derivados cárnicos. Aunque conserva plenamente su independencia comercial, la integración al Grupo ha fortalecido a Rica Rondo en el mercado nacional”. (TIEMPO, 2003)

2) Éxito

Historia: “Su historia se remonta a 1905 con la apertura de Carulla en Bogotá, posteriormente el LEY llega a Barranquilla en 1922 y en 1949, Don Gustavo Toro, abre el primer Éxito en Medellín, ampliando la presencia de la compañía en el país. Gracias al trabajo conjunto de cada una de estas marcas y al desarrollo de los negocios complementarios, hoy son líderes del retail en Colombia, Uruguay, y contamos con presencia en Argentina”. (Exito, 2022)

Actualidad: “Es una distribuidora con un esquema de operación, venta y soporte digital que pone al alcance de todos, especialmente para los tenderos, una gran variedad de productos de marcas nacionales y marcas propias del Grupo Éxito.” (Exito, 2022)

3) Zenu

La historia: “Inicia en los años 50 cuando el señor Pedro Nel Ospina establece una planta de producción de carnes entre la ciudad de Medellín y Bello (Colombia) para industrializar el proceso de la carne, en la época donde las carnes embutidas se limitaban al chorizo y recién iniciaba con el producto de las salchichas. El origen del nombre Zenú nace en homenaje a la región donde realizaban sus actividades de ganadería. Los habitantes nativos llamaban Zenú al río que hoy conocemos como Sinú.” (Marcas, 2014)

“En 1959, se realiza un gran avance en la presentación de las carnes frías, en este año cuando el empaque incluye un abre fácil el cual consistía en una llave en forma de T, es decir, ya no se requería de abrelatas. Para 2008, Zenú logra la obtención del certificado de calidad ISO 9001/08, siendo la única marca en Colombia para ese entonces en lograr esa distinción.” (Marcas, 2014)

Se generó una matriz de competitividad a partir de la competencia indirecta en donde se determinó que los factores a evaluar son: precio, tamaño, accesibilidad y calidad.

3.1.5 *Análisis de la distribución o comercialización.*

El canal de distribución escogidos para este plan de negocio hará uso del comercio electrónico como adaptación a las nuevas tecnologías. También se tendrán en cuenta los canales tradicionales (venta sobre pedidos con vendedores enviados por la empresa en las cantidades deseadas). La estrategia de distribución será la intensiva para situar el producto en el mayor número de comercios. Su presentación para la venta será en cajas por 30 unidades, 12 unidades, 6 unidades.

3.1.5.1 *Estrategia de ventas.*

El producto se encontrará en micro mercados tiendas de barrio, con entregas sobre pedidos realizadas por el conductor de la empresa al ser contratado para tal fin.

3.1.5.2 *Transporte.*

El proceso de su comercialización inicia en la bodega de almacenamiento donde se preparan los pedidos para su transporte y entrega teniendo en cuenta que es un producto que se debe transportar con mucho cuidado, para evitar abolladuras se almacena en cajas para su protección, se establecerá puntos estratégicos como lo son Mega redil ubicado en Bucaramanga, supermercado multihogar ubicado en San Gil y merca express ubicado en cimitarra, que se dispondrán como puntos principales para la distribución dentro de sus respectivos municipios y sus alrededores, para esto se dispone al uso de tres furgonetas adecuadas para su transporte .

3.1.5.3 *Forma de pago.*

Pago en efectivo, medios electrónicos (como las tarjetas) y cheques al portador. Es la forma habitual de pago en los negocios de venta al público. También se implementará el crédito comercial a término definido.

3.1.5.4 *Publicidad.*

Sera por medio de campañas publicitarias como vallas, volantes y medios electrónicos que se dará a conocer el producto

3.1.5.5 *Logo de la empresa*

Figura 2. Logotipo de la empresa



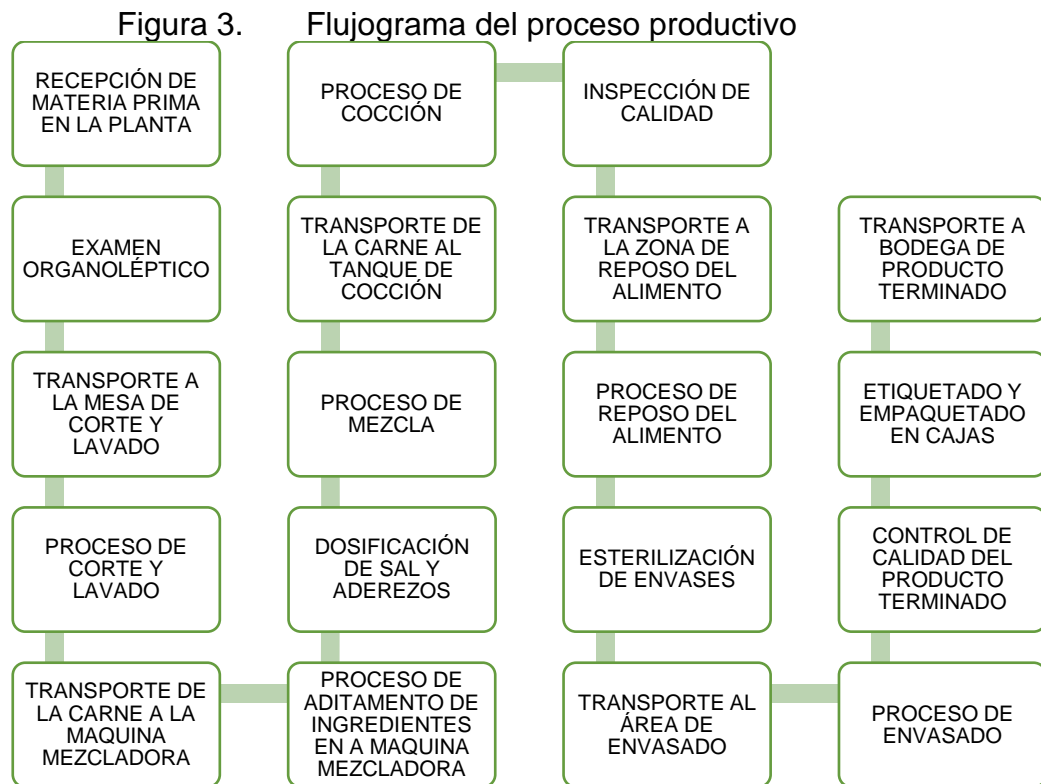
3.2 Estudio Operativo o Técnico

3.2.1 *Tamaño del proyecto.*

La línea de producción que operara 6 días a la semana en turnos de 8 horas con una producción de 2.000 unidades por día, 12.000 mensuales y 144.000 anuales. Durante el primer año se estima producir utilizando un 61.3% de la capacidad instalada.

3.2.1.1 Ingeniería del Proyecto.

A continuación, se representa el proceso de elaboración del enlatado de carne de cabro por medio de un diagrama de flujo el cual permite evidenciar los distintos procesos. (figura 3)



Fuente propia

3.2.2 Proceso de Producción.

El proceso productivo inicia con la compra y recepción de la canal de un peso aproximado de 20 a 30 libras cada semoviente; actividad a cargo de un operario. En la etapa 1 se realiza, un examen físico organoléptico, (a cargo del ingeniero de alimentos contratado) para comprobar la calidad de la materia prima; el paso a

seguir es el almacenamiento de la materia prima en refrigeradores para dar inicio al siguiente proceso.

3.2.2.1 Corte y lavado.

La carne seleccionada es colocada en una banda transportadora a la mesa de corte, para ser troceada de acuerdo a la presentación deseada y al tamaño del envase; posteriormente se lava con abundante agua clarinada para eliminar residuos. Con el lavado se reduce la carga microbiológica. Esta actividad será realizada por un operario.

3.2.2.2 Cocinado.

La carne troceada es sazonada con sal y especias (estofado) e introducida en la mezcladora para luego trasladarse al tanque de cocción; se cocina por 30 minutos, buscando con esta cocción:

- “Eliminar el agua de constitución y grasas”. (Pajuelo, s.f.)
- “Destruir las enzimas y parar la actividad microbiana”. (Pajuelo, s.f.)
- “Facilitar la contracción sin la cual sería difícil llenar los envases de mayor volumen”. (Pajuelo, s.f.)
- “Expulsar los gases de los espacios intercelulares de la carne previniendo, el aumento de la presión desarrollada en los envases durante el procesado”. (Pajuelo, s.f.)
- Mejorar el color y el sabor. Al llenar inmediatamente el envase con el producto la temperatura durante el cierre del producto enlatado es mayor.
- Finalmente: Es llevada al área de enfriamiento y envasado por dos operarios
- Envasado: Lo realiza una envasadora automática que dosifica cantidades iguales de carne y circula sobre una banda transportadora. Para ser organizado por dos operarios.

3.2.2.3 Adición de líquido de gobierno.

“El llenado con salsas (líquido de gobierno) es para eliminar de los productos alimenticios el aire retenido y llenar los espacios vacíos en los envases eliminándose las bolsas de aire ya que adicionamos estos líquidos a temperaturas cercanas a los 90 °C”. (Pajuelo, s.f.)

3.2.2.4 Evacuación

“Es llamado exhausting, vacío, agotamiento etc., su función f es la eliminación de aire disuelto en el producto, por diferencia de densidad empleando vapor de agua que es más pesada, antes de que el envase sea cerrado herméticamente consiguiéndose además una compensación de equilibrio fisicoquímico que se denomina vacío parcial”.

“Lograr el vacío es evitar que exista una presión interna mayor durante el proceso de esterilización, evitándose de esta manera los posibles abombamientos de los envases por exceso de presión interna, al eliminar el aire estamos evitando la posible contaminación contenida en el medio ambiente que rodea al proceso. El vacío en si se logra después del proceso de enfriado, donde se condensa la atmósfera de vapor creada durante la evacuación al desplazar el aire”. (Castillo, SF)

Las pruebas fisicoquímicas se realizarán al inicio de la producción de la empresa y estarán a cargo del ingeniero de alimentos contratado.

3.2.3 Proveedores

La empresa tendrá como proveedores a los Caprino cultores del sector rural del municipio de Capitanejo. Quienes hacen parte de las diferentes asociaciones dedicadas a mejorar e incrementar la producción, en los diferentes propósitos,

especialmente en la producción de caprinos para carne. Quienes harán sus entregas de canales a la empresa en los días indicados asumiendo los costos de transporte de la carne; y con los cuales se pactará precios de acuerdo con el que se maneje en el mercado.

En cuanto a proveedores de aderezos serán comprados en el mercado a marcas como el rey el cual tiene en su lista de venta los diferentes productos que se utilizaran en el proceso.

3.2.4 Ficha técnica del producto

Tabla 7.

Ficha técnica del producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	ENLATADO DE CARNE DE CABRO
Origen	Capitanejo Santander
Peso neto	150 Grs
Peso bruto	167 Grs
Fecha envasado	de Fecha en que se envasa el alimento.
Fecha vencimiento	de “Consumir preferiblemente antes de”

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0




Lote N° Cantidad de unidades de un alimento de similares características fabricadas en condiciones iguales que se identifican por tener el mismo código o clave de producción

Fuente propia

3.2.5 Maquinaria del proceso de producción

Tabla 8.

Maquinaria del proceso de producción

NOMBRE	FOTO	ESPECIFICACIONES
CORTADORA DE CARNE ELECTRICA		Acero inoxidable
SIERRA ELECTRICA		cortadora de carne y hueso en acero inoxidable
TANQUE COCCION DE		El tanque de cocción a gas, "estructura completamente soldada aislada térmicamente del exterior y tapa que permite hermeticidad durante la cocción. Al exterior de este un sistema de quemadores atmosféricos para el calentamiento indirecto del agua, posee una chimenea para la salida de los gases de

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

MEZCLADORA



combustión y un sistema de control de temperatura que mantiene el agua en el valor determinado de calentamiento”. (tomado de mercado libre)

acero inoxidable
“cal. 14 y cal. 18
potencia: 3/4 hp
motor: monofásico
tolva volcable
capacidad: 25 litros
peso: 30 kg
patas niveladoras en caucho
dim. externas: 73 frente x 35
fondo x 54”. (tomado de mercado libre)

BALANZAS



Acero inoxidable, especial para pesajes de productos corrosivos, pesajes de alimentos o pesajes a bajas temperaturas, fabricación nacional o importadas, con celdas de carga en acero inoxidable herméticamente selladas IP 68. Medidas 30 X 30 cm, 50 x 40 cm y 60 x 60 cm capacidades desde 10 kg hasta 500 kg.(tomado de mercado libre)

EMVASADORA DE ENLATADOS



Embalaje de alimentos en lata máquina automática para conservas de latas de alta velocidad. (tomado de mercado libre)

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

FURGONETA TRANSPORTE

DE



“Una **furgoneta** tiene en la parte posterior una zona de carga de formas ortogonales y techada, El portón trasero es casi siempre de dos hojas de apertura horizontal”. Modelo van cargo N400, año 2022 tipo furgón con 4 cilindros y 97 caballos de fuerza (hp). (tomado de mercado libre)

CUTTER



Cutter de artesa horizontal ideal para carnes y verduras fabricado en acero inoxidable calidad
2 velocidades en tolva
2 velocidades en las cuchillas
2 motores 3 hp, 10 hp trifásico.
motores siemens
capacidad real 30 litros.(tomado de mercado libre)

CODIFICADORA- LOTEADORA- FECHADORA



Impresora Codificadora para marcar en etiquetas o bolsas, mediante el sistema hot stamping, puede operar con pedal, para liberar las manos, o automático, impresión imborrable y fácil de manejar imprime cuero, plástico, papel, laminado etc. .(tomado de mercado libre)

MESA EN ACERO INOXIDABLE



Mesa o mesón de trabajo nueva en acero inoxidable con 1 entrepaño. Medidas: 150 cm ancho, 58cm fondo, 85cm alto. Pata tubo en acero. Con 1

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

CUARTO FRIO



entrepañó. (tomado de mercado libre)
temperaturas de 0°C a 4°C en el cuarto de refrigeración. Temperatura de -15°C a -20°C. para conservación de producto congelado. Paneles modulares aislados en poliuretano ECOLOGICO, con cubierta por ambas caras en lámina galvanizada Interior con perfil media caña en PVC. Puertas tipo batiente o corrediza, con su respectivo juego de herrajes importado. (tomado de mercado libre)

BANDA TRANSPORTADORA



Orange A Cinta transportadora ajustable de 59 x 7.8 pulgadas, 0-82 pies por minuto, correa transportadora de acero inoxidable motorizada antiestática, correa de PVC con una sola barandilla (tomado de Amazon).

Fuente Propia

3.2.6 Infraestructura.

La infraestructura de la empresa es una casa con bodega para realizar las adecuaciones necesarias que permitan su funcionamiento la cual tendrá un costo de arrendamiento mensual de \$ 2.000.000

3.3 Estudio Administrativo

En este análisis se definió el tipo de empresa, su estructura organizacional, su imagen y su planeación estratégica. Se proyecta para la empresa una estructura organizacional vertical y funcional.

3.3.1 Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008

- 1) Matrícula mercantil vigente. “Matricular dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades.” (Ministerio de comercio, industria, y turismo 2008)
- 2) Solicitud de la matrícula: “Se realiza en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial- RUES.” (Ministerio de comercio, industria, y turismo 2008)
- 3) “Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.” (Ministerio de comercio, industria, y turismo 2008).
- 4) Concepto Sanitario. Se debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, El concepto sanitario, es emitido por la autoridad sanitaria de la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales. (Ministerio de comercio, industria, y turismo 2008).
- 5) Solicitud de inspección sanitaria. se debe radicar ante la autoridad pertinente o acceder a la página web: www.bogota.gov.co – SDQS (Sistema Distrital de Quejas y Soluciones), registrarse y solicitar que se realice la visita.
- 6) Uso de suelo. “Verifica la actividad económica del establecimiento comercial y pueda desarrollarse en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación

específica del municipio.” (Ministerio de comercio, industria, y turismo 2008).

- 7) “Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva. Validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites.” (publica, 2008)

3.3.2 Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008.

1) Inscripción en el RUT: “Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento. (El primer paso para obtener el RUT es realizar el Pre-Rut, el cual se puede obtener a través de la página web www.dian.gov.co en Servicios en línea, RUT, Inscribábase en el RUT o en las salas virtuales de la Cámara de Comercio. Una vez se tenga la certificación de apertura de la cuenta y el Certificado de Existencia y Representación Legal, el usuario debe dirigirse a la DIAN y solicitar el RUT definitivo.” (Diario Oficial 2008.)

2) Inscripción en el RIT.: “Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio”. (Diario Oficial, 2008.)

3) Certificado de manipulación de alimentos. “Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente”. (oficial, 2008)

4) Trámite voluntario: “La enseña comercial es un signo como palabras, imágenes, colores, logotipos, entre otros, que permite identificar un establecimiento de

comercio. Dicha protección se garantiza realizando el depósito de la enseña comercial, el cual es una inscripción que hace el empresario o comerciante en el registro público de la propiedad industrial, administrado por la Superintendencia de Industria y Comercio” (oficial, 2008)

3.3.3 *Seguridad y Salud en el Trabajo (SST).*

“La aplicación de la seguridad y la salud en el trabajo y el cumplimiento de los requisitos de conformidad con la legislación nacional son responsabilidades del empleador”. (SST, 2011).

A continuación, se encuentra la tabla con cargos funciones y perfiles de los empleados que formarán parte de la empresa “Enlatadora del Oriente”

Tabla 9.

Cargos, funciones y perfiles

CARGOS	FUNCIONES	PERFIL
Gerente	Dirigir el funcionamiento de la empresa en términos de cumplimiento y proyecciones de venta. Fijar las estrategias más eficientes y productivas, diseñar y ejecutar los planes de compra.	Profesional en mercadeo finanzas con experiencia en el manejo de empresas de producción

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

	<p>Establecer relaciones comerciales con los principales socios.</p>	
Contador	<p>Realizar el balance general de la empresa y su posterior análisis.</p> <p>Establecer los presupuestos de ventas de la empresa.</p> <p>Establecer los presupuestos compra de materia prima e insumos.</p>	<p>Perfil en mercado en el área de finanzas de empresas de producción.</p> <p>Con sentido de pertenencia y alto grado de responsabilidad y honestidad</p>
Secretaria	<p>Brindar a su jefe un apoyo con las tareas establecidas, vigilar los procesos a seguir en el área de mercadeo.</p>	<p>Capacidad de adaptación a los cambios, habilidades comunicativas y escucha activa, capacidad de crear e innovar e implementar criterio propio para actuar oportunamente.</p>
Ingeniero de alimentos	<p>Realizar controles de calidad y sanidad a los productos alimenticios.</p> <p>Supervisa que la planta de producción este en perfectas condiciones para su funcionamiento.</p> <p>Diseña y controla los procesos de fabricación.</p>	<p>Profesional graduado en el área de ingeniería de alimentos con amplio conocimiento en la transformación de materias primas en productos enlatados con gran conocimiento de las mejoras técnicas de</p>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

transformación y conservación
de productos.

Jefe de mercadeo Diseñar y ejecutar las mejores estrategias de mercadeo para la distribución y consumo del cabro enlatado. Diseñar la presentación y forma del producto. Profesional en el área de mercadeo de negocios con gran experiencia en el cumplimiento de proyecciones de venta. Con gran sentido de pertenencia

Jefe de producción y calidad Diseñar las estrategias de producción. Establecer las políticas de inventarios. Establecer la jornada laboral para los operarios de producción. Determinar la cantidad de materia prima que se requiere para cumplir con la demanda proyectada. Vigilar el cumplimiento de cada uno de los procedimientos que se establezcan para cumplir con los estándares de calidad. Profesional graduado en el área de ingeniería de alimentos con amplio conocimiento en la transformación de materias primas. Profesional en el área con gran capacidad para detectar anomalías que afecten la calidad de un producto

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
 MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

realizar informe sobre las
 posibles anomalías que se
 presentan en el proceso

Operarios

Uso responsable de los
 equipos y máquinas que
 intervienen en el proceso
 productivo. A su vez la mejor
 eficiencia en el cumplimiento
 del plan de producción.

Técnico con capacidad de
 adaptarse fácilmente a entornos
 nuevos de trabajo y con gran
 sentido de pertenencia

Conductores

Realizar una distribución
 eficiente entre los clientes de
 la empresa.

Bachiller académico con licencia
 de conducir al día y responsable.

Fuente propia

3.4 Estudio económico y financiero.

La información recolectada y el análisis realizado con los estudios anteriores,
 se construye un presupuesto maestro proyectado a 5 años de operación de la
 empresa. La proyección de los precios y costos se realiza teniendo en cuenta la
 inflación pronosticada por el Banco de la República para finales del 2022, que es
 del 4,3%. (El espectador, 2022)

La factibilidad económica de la inversión se establece con la estimación de la tasa
 interna de retorno y el valor presente neto. Para estimar estos criterios decisivos
 se tuvieron en cuenta la inversión previa, presupuesto de ventas, de compras, de

salarios, gastos de administración y ventas, de estado de resultados, flujo de caja y balance general de la empresa. (El espectador,2022).

3.4.1 *Inversión Previa*

Tabla 10.

Plan de inversión previa

PLAN DE INVERSIÓN	TOTAL
Inversión activos fijos	\$ 468.908.310
Inversión diferida	\$ 503.043.248
Inversión activos de capital de trabajo	\$ 9.401.075
Inversión total	\$ 981.352.633

3.4.1.1 *inversión activos fijos.*

Para el funcionamiento total de la empresa se estableció una inversión de activos fijos categorizados en muebles y enseres, maquinaria y equipos, adecuaciones del local y equipo de transporte.

3.4.1.2 *Inversión diferida.*

Para inicio del proyecto se estableció una inversión diferida para los gastos en el período pre operativo, así encontrando los gastos notariales (legalización), matrícula Mercantil, gastos de Constitución, gastos administrativos (3 meses), gastos de ventas (3 meses) y costos de mercancía vendida (3 meses).

3.4.1.3 *Inversión activos de capital de trabajo.*

El capital neto de trabajo operativo está diferido por los inventarios y las cuentas por cobrar (estas establecen un valor de cero).

3.4.2 *Presupuesto de ventas.*

Se estableció el presupuesto de venta anual dependiendo de la demanda demostrada, y con esta multiplicada por la inflación final para el 2022 que es de n 4,30%.

Tabla 11.

Presupuesto de ventas

PRODUCTO	TAMAÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enlatado de cabro	167gr	2818275015	3027644666	3284146722	3596633283	3976365825

3.4.3 *Presupuesto de compras*

Tabla 12.

Presupuesto de compras

CUMP	(Costo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
unitario de prima)	materia	4.645	4.845	5.053	5.270	5.497	5.733

F-DC-125

 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Tabla 13.

Programa producción

PRODUCTO TAMAÑO 1	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Programa Producción		347.083	356.027	370.284	388.814	412.040
Inv. Final Deseado MP	2024	2076	2159	2268	2403	2403
Inv. Inicial MP		2024	2076	2159	2268	2403
Programa Compras (Unid)	2.024	347.135	356.110	370.393	388.949	412.040
Presupuesto de Compras (\$)	9.401.075	1.681.705.641	1.799.368.878	1.952.012.229	2.137.948.178	2.362.261.777

3.4.4 Programa de producción.

para el programa de producción se refiere al ítem anterior del presupuesto de ventas, que es la demanda demostrada, excluyendo la inflación final del año.

3.4.5 Inventario final deseado.

Para establecer este inventario final deseado se toma la producción programada mensual de cada año y se multiplica en este caso por un 7% correspondiente al tiempo de demora de la llegada de las materias primas.

3.4.6 Inventario inicial.

Para un inventario inicial el año cero no se estableció un número, aunque para los siguientes años ya se programa por el inventario final deseado establecido (es decir

para el inventario inicial en el año uno se establece como el inventario final deseado en el año cero, y así sucesivamente).

3.4.7 Programa de compras.

Para el programa de compras se establece mediante la sumatoria del programa de producción y el inventario final deseado, menos su inventario inicial de este mismo año (este es programado anualmente).

3.4.8 Presupuesto de compra.

Para un presupuesto de compra se determina mediante la multiplicación del programa de compras y el CUMP (Costo unitario de materia prima) en cada año

3.4.9 Presupuesto de salarios.

Cada cargo fue desglosado por su función, categorizándolo, dependiendo de su porcentaje en la intervención ya sea de la mano de obra directa, le indirecta, administración o ventas.

Tabla 14.

Presupuesto de salarios

CARGOS	Cantidad	Salario mensual	Salario mensual total	PRODUCCIÓN			
				MOD	MOI	ADMON	VENTAS
Gerente	1	\$ 2.800.000	2.800.000	0	0	\$ 2.800.000	0
Contador	1	\$ 800.000	800.000	0	0	\$ 800.000	0
Secretaria	1	\$ 1.015.000	1.015.000	0	0	\$ 507.500	507500
Ingeniero de alimentos	1	\$ 2.121.750	2.121.750	0	2.121.750	0	0
Jefe de mercadeo	1	\$ 1.493.505	1.493.505	0	0	0	1493505
Jefe de calidad y producción	1	\$ 1.493.505	1.493.505	0	1.493.505	0	0
Operarios	4	\$ 1.250.000	5.000.000	5.000.000	0	0	-
Conductor	1	\$ 1.015.000	3.045.000	0	0	\$ -	3.045.000

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

TOTAL	5000000	3615255	\$ 4.107.500	5046005
-------	---------	---------	--------------	---------

3.5 Presupuesto de gastos de administración y ventas

Tabla 15.

Presupuesto de gastos de administración

Presupuesto de Gastos de Administración	Mes 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
suministro de oficina	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.516.000	\$ 13.054.188	\$ 13.615.518	\$ 14.200.985
Salarios Administración	\$ 4.107.500	\$ 49.290.000	\$ 51.409.470	\$ 53.620.077	\$ 55.925.741	\$ 58.330.547
Depreciación	\$ 402.308	\$ 4.827.691	\$ 5.035.282	\$ 5.251.799	\$ 5.477.626	\$ 5.713.164
Mantenimiento	\$ 184.917	\$ 2.219.000	\$ 2.314.417	\$ 2.413.937	\$ 2.517.736	\$ 2.625.999
Servicios de comunicación	\$ 306.700	\$ 3.680.400	\$ 3.838.657	\$ 4.003.719	\$ 4.175.879	\$ 4.355.442

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

TOTAL GA	\$	\$	\$	\$	\$
	6.001.424	72.017.091	75.113.826	78.343.720	85.226.138

Tabla 16.

Presupuesto de gastos de ventas

Presupuesto de Gastos de Ventas	Mes 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios Ventas	\$ 5.046.005	\$ 60.552.060	\$ 63.155.799	\$ 65.871.498	\$ 68.703.972	\$ 71.658.243
Depreciación	\$ 340.833	\$ 4.090.000	\$ 4.265.870	\$ 4.449.302	\$ 4.640.622	\$ 4.840.169
Seguro	\$ 309.583	\$ 3.715.000	\$ 3.874.745	\$ 4.041.359	\$ 4.215.137	\$ 4.396.388
Mantenimiento	\$ 3.349.500	\$ 40.194.000	\$ 41.922.342	\$ 43.725.003	\$ 45.605.178	\$ 47.566.200
Publicidad	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.516.000	\$ 13.054.188	\$ 13.615.518	\$ 14.200.985
Gastos Vehículo	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000	\$ 17.522.400	\$ 18.275.863	\$ 19.061.725	\$ 19.881.380

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

TOTAL GV	\$ 11.445.922	\$ 137.351.060	\$ 143.257.156	\$ 149.417.213	\$ 155.842.153	\$ 162.543.366
			Fuente propia			

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

3.5.1 Presupuesto de gastos de administración

3.5.1.1 Suministros de Oficina.

Se establece como suministros de oficina todo lo relacionado con la papelería necesaria para el funcionamiento en el sector administrativo.

3.5.1.2 Salarios de administración.

Para los salarios de administración se tomaron desde los presupuestos de salarios en el que se ubicaban como intervención en la parte administrativa (estos salarios son correspondientes al año 2021).

3.5.1.3 Arriendo.

Este valor es determinado por el arrendatario quien nos proporciona el espacio para dicha iniciación de la empresa.

3.5.1.4 Mantenimiento.

En esta categoría el mantenimiento está principalmente enfocado para la maquinaria que lo requiera en este sector, con un porcentaje del 10% mensual.

3.5.1.5 Servicios de comunicación.

Para los Servicios de Comunicación son todos los gastos en la categoría de telefonía, correspondiente a cada persona que sea necesaria en el sector administrativo.

3.5.2 Presupuesto de gastos de ventas

3.5.2.1 Salarios de ventas.

Aquí se establecieron los salarios para los cargos que establecen una intervención en el sector de ventas e igualmente se tomó estos salarios dados por el año 2021.

3.5.2.2 Depreciación.

Para esta categoría se toma todo lo referente al sector de ventas, en este caso únicamente al vehículo utilizado.

3.5.2.3 Seguro.

Para el presupuesto de gastos de ventas únicamente se estableció un seguro para el conductor del vehículo en el que se le adicionará en su salario como prestaciones.

3.5.2.4 Mantenimiento.

En el mantenimiento para el sector de ventas principal y únicamente se encontró el vehículo de distribución.

3.5.2.5 Publicidad.

Para la publicidad se estableció por los diferentes métodos actuales usados desde vallas publicitarias hasta anuncios comerciales.

3.5.2.6 Gastos de vehiculó.

Bueno en este tipo de gastos se seleccionó únicamente los gastos de viaje y de combustible necesario.

4 RESULTADOS

4.1 Estudio de mercado

4.1.1 Encuesta.

Los siguientes datos son los obtenidos en la encuesta los cuales son interpretados para analizar la información recolectada.

Encuesta de factibilidad de la idea de negocio.

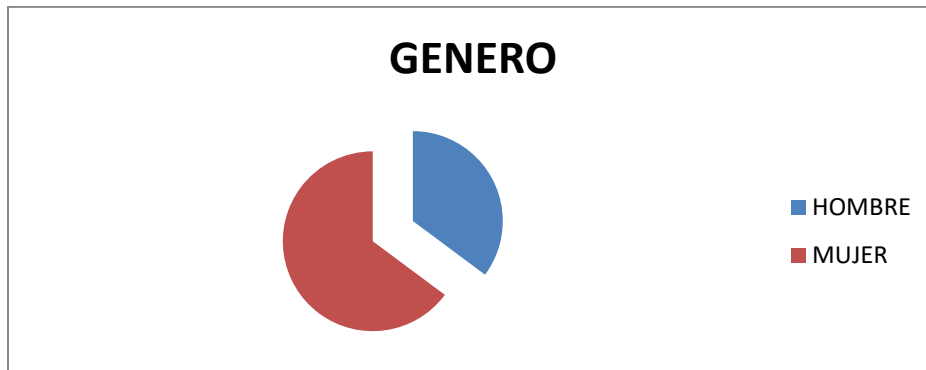
Tabla 17.

Personas encuestadas

LUGAR	CANTIDAD
Aratoca	2
Bucaramanga	24
Capitanejo	17
Floridablanca	10
Girón	16
Málaga /Santander	5
Piedecuesta	34
Sabana de torres	4
San Andrés	1
Santander	6
Vélez	1
TOTAL	120

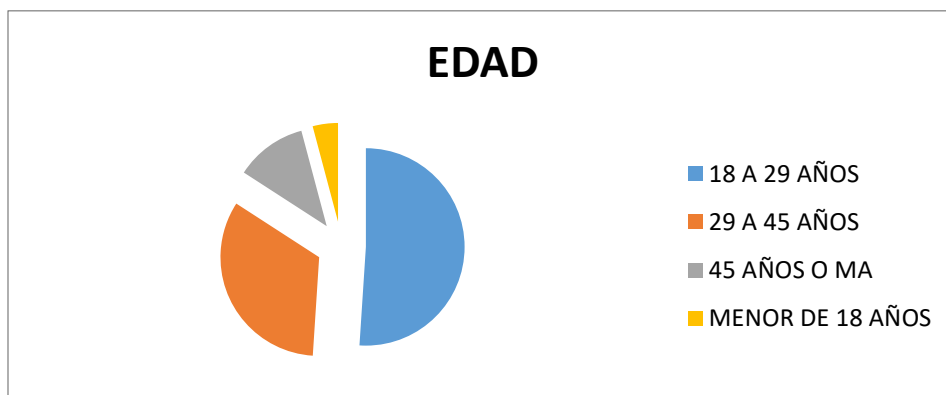
4.1.1.1 Gráficos de resultados

Figura 4. Genero



En la grafica se aprecia que el porcentaje mas alto que participo en la encuesta es de genero femenino en un 65% y el genero masculino en un 35%.

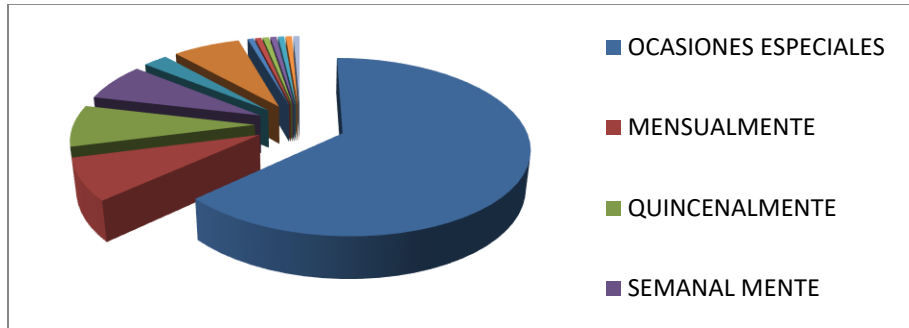
Figura 5. Edad



En la gráfica se observa que las edades de mayor participación fueron de 18 a 29 años en un porcentaje del 51% y de 29 a 45 años en un 33%, de 45 años o más un 12%, la menor participación la encontramos en los menores de 18 años.

Figura 6. Pregunta 1.

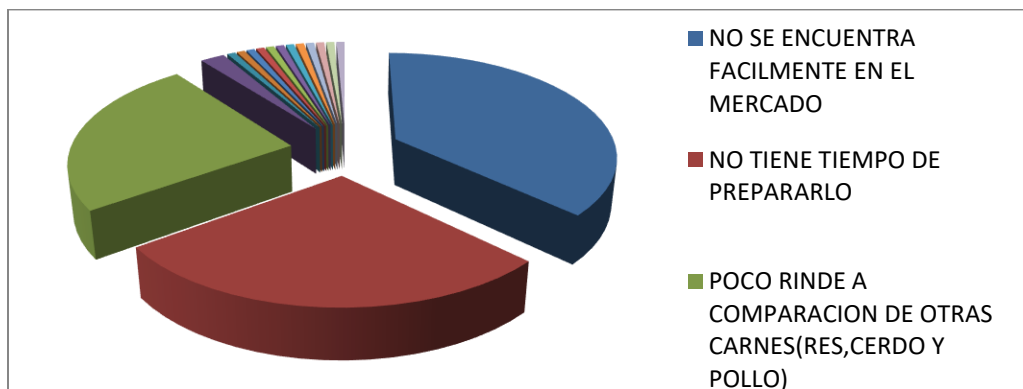
¿Consume usted carne de cabro con regularidad? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta)



El grafico nos muestra que el mayor consumo de carne de cabro es en ocasiones especiales 63% seguido de un 8% de consumo mensual, quincenal y semanal lo que nos muestra que la carne de cabro es considerada una especialidad, pero además encontramos que tenemos consumidores más frecuentes.

Figura 7. Pregunta 2.

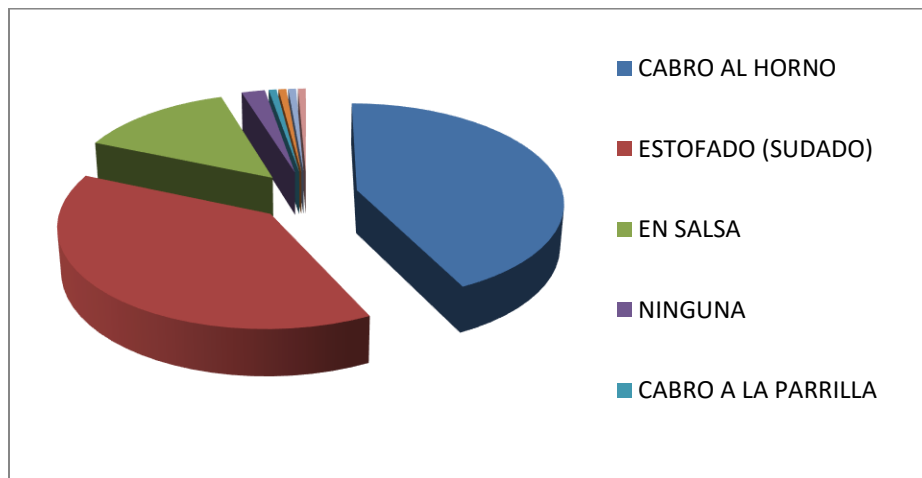
¿Cuáles son los motivos por los cuales usted, poco o no, consume carne de cabro? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta)



El gráfico nos muestra que para un 37% de la población el cabro es un producto escaso en el mercado, y un 28% de población no dispone del tiempo necesario para su preparación, en un menor porcentaje 24% encuentra que es poco rendidor.

Figura 8. Pregunta 3.

De los siguientes tipos de preparación de carne de cabro, ¿Cuál es el de su mayor agrado? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta)



Se observa en este gráfico que la preferencia más relevante de preparación del cabro es al horno en un 43% y estofado en un 38 %, de igual manera el cabro en salsa es del gusto del 14% de los encuestados.

Figura 9. Pregunta 4.
¿En qué presentación prefiere adquirir el producto? (Puedes marcar más de una respuesta). (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta).

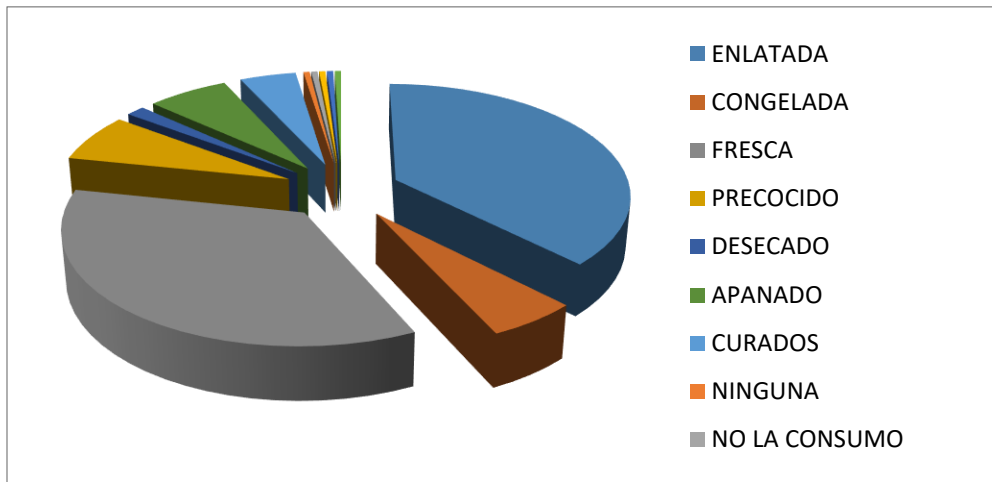


Figura 10. Pregunta 5.
Si saliera al mercado una nueva opción de carne a menor precio y mejor calidad que las que consume actualmente. ¿Compraría el producto?

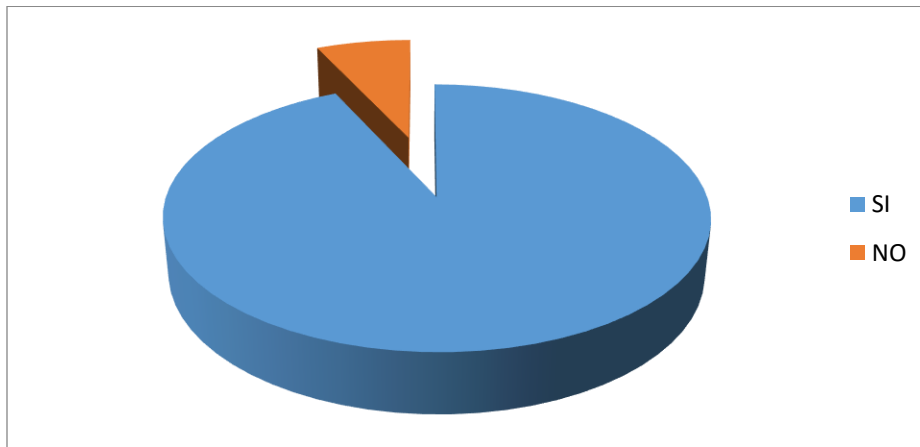
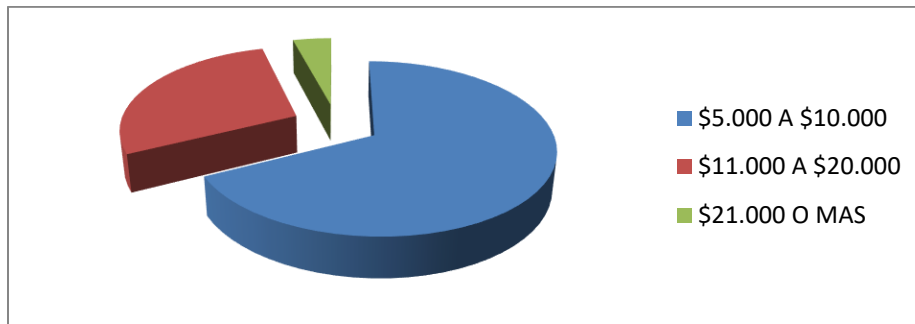
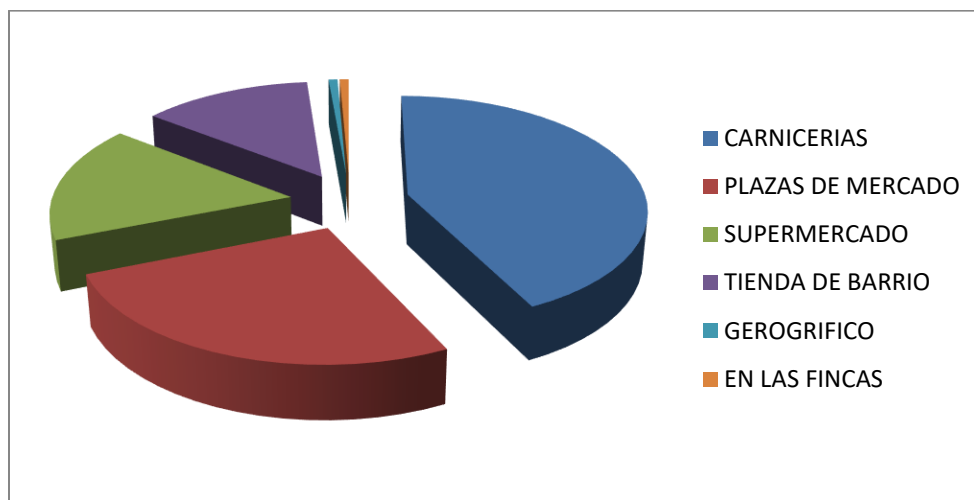


Figura 11. Pregunta 6.
¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por el producto? (Precio por libra)



El presente grafico muestra que el consumidor está dispuesto en un 68% a pagar por libra de cabro un costo entre \$ 5000 o \$10.000 y un 28% un costo entre \$ 11.000 y \$20.000 y solo el 4% estaría dispuesto a pagar más.

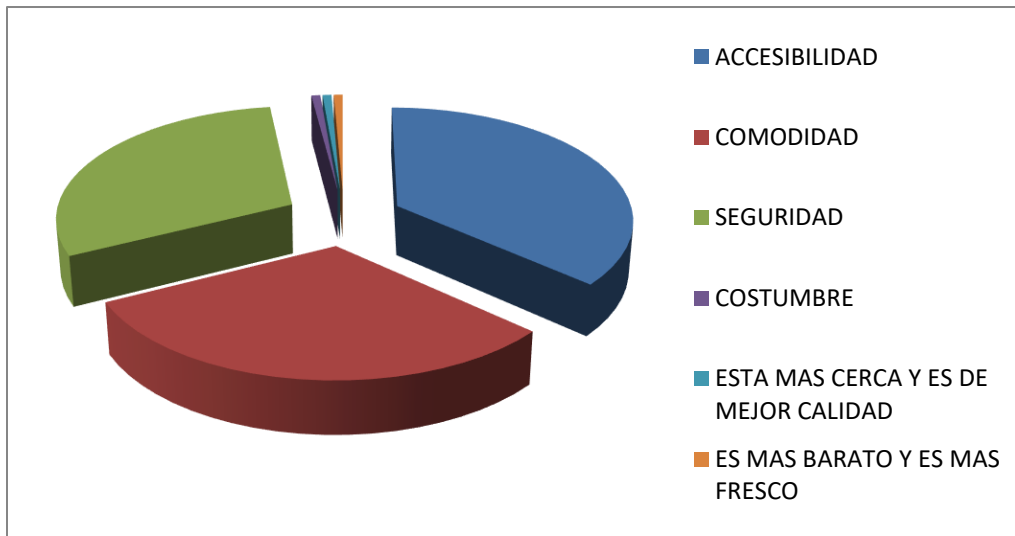
Figura 12. Pregunta 7.
¿En qué lugar suele comprar los productos cárnicos? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta)



El grafico nos muestra que los sitios de mayor predilección para comprar productos Cárnicos son las carnicerías en un 43% y plazas de mercado en un 26%, en un tercer lugar con un 17%y cuarto lugar con un 13% los supermercados y tiendas de barrio.

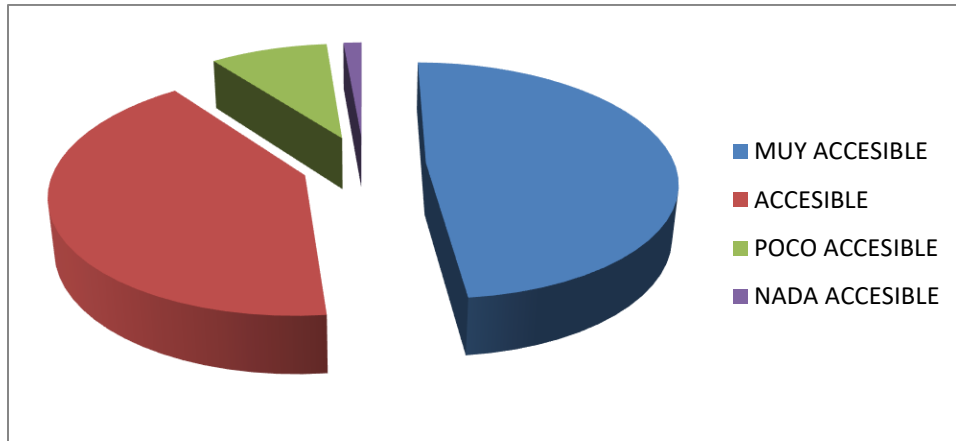
Figura 13. Pregunta 8.

¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta).



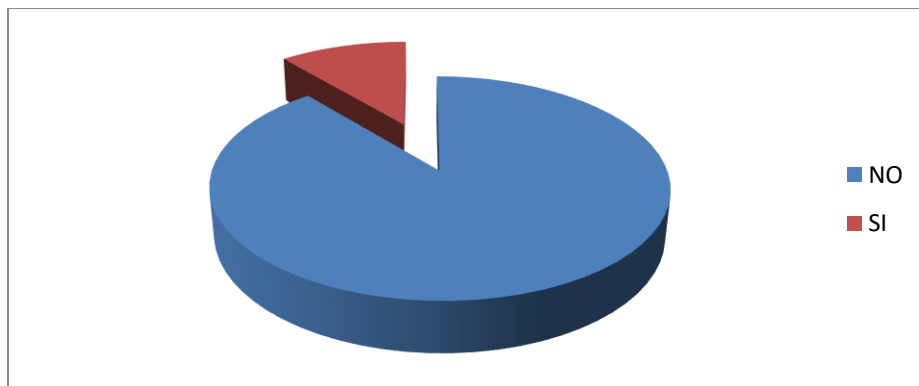
La grafica nos muestra que en cuanto a la razón por los lugares de compra de los productos cárnicos su mayor porcentaje es por accesibilidad en un 37%, por comodidad un 31%y por seguridad un30%.

Figura 14. Pregunta 9.
¿Qué tan accesibles son los puntos de venta?



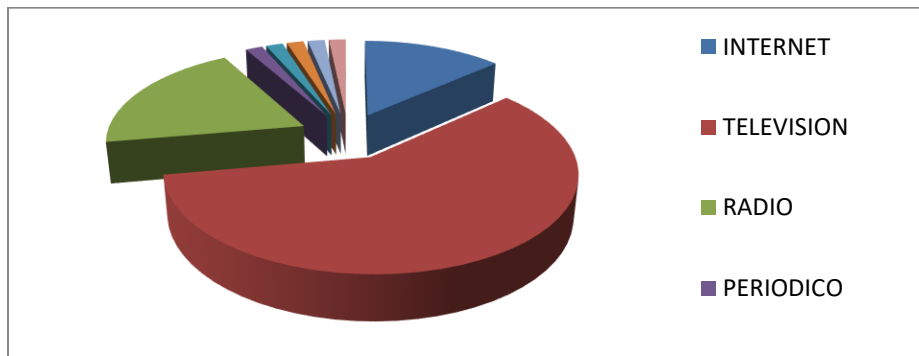
La figura en la pregunta accesibilidad en puntos de venta nos muestra que estos lugares son muy accesibles 48% y accesibles en 41%, en mayores porcentajes; los lugares de poca accesibilidad están en un porcentaje de 9%.

Figura 15. Pregunta 10.
¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre carnes caprinas enlatadas?
En caso de seleccionar si, ¿En qué lugar lo ha visto o porque medio lo ha escuchado?



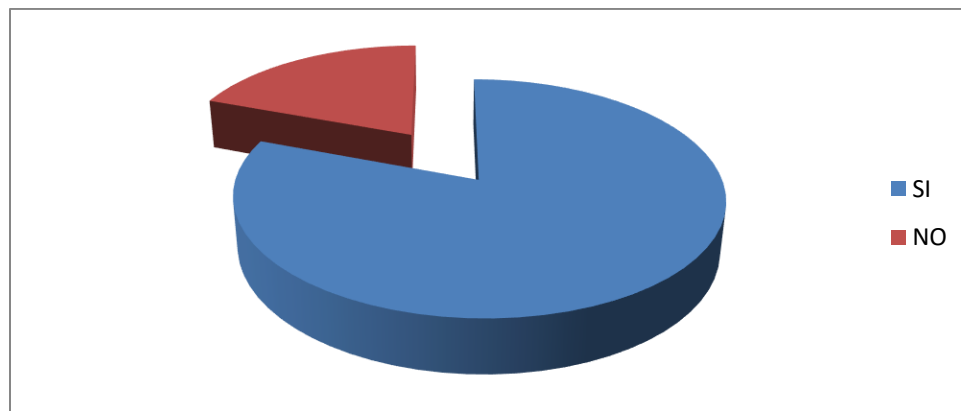
La grafica nos muestra en un porcentaje del 89% que se desconoce la existencia de cabro enlatado y en un 11% si conocen de la existencia del cabro enlatado

Figura 16. Pregunta 11.
¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de nuevos productos? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta)



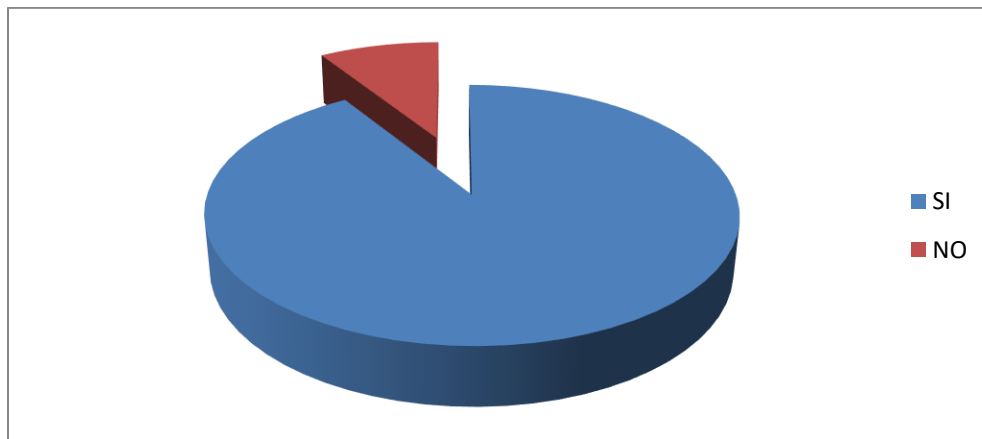
Se observa en la gráfica que el medio más publicitario para nuevos productos es la televisión con un 59% seguida de la radio con un 20% y el internet con un 13% y en mínimos porcentajes (2%) otros medios.

Figura 17. Pregunta 12.
Si ves este producto (carne de cabro enlatada) en el mercado, ¿Lo compraría?



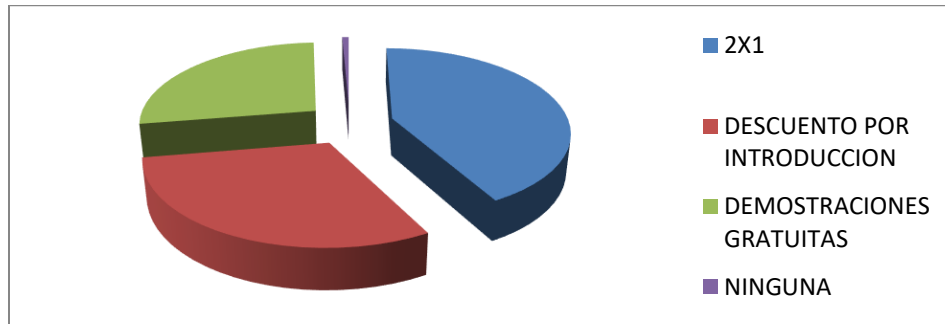
La pregunta 10 en la figura nos muestra la intención de compra del cabro enlatado el cual fue positivo en un 81% y negativo en un 19%.

Figura 18. Pregunta 13.
 En caso de que el producto (carne de cabro enlatada) se encuentre en el mercado con una buena calidad y un buen precio, ¿Recomendaría este producto a otra persona?



La figura nos muestra que la carne de cabro enlatada de calidad y a un buen precio sería un producto que sus consumidores recomendarían su compra en un 91% y no la harían en un 9%.

Figura 19. Pregunta 14.
¿Cuáles promociones usted considera atractivas para la compra en los productos cárnicos? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta).



En la gráfica se indaga sobre las promociones de introducción de un producto en el mercado considerándose atractivas las promociones en un 2x1 en un 42% seguida de los descuentos por introducción en un 30% y las demostraciones gratuitas en un 27%.

La encuesta de viabilidad a las 120 personas en diferentes ciudades del departamento con edades de menos de 18 años a más de 45 y de estratos se concluye la siguiente información acerca de la carne de cabro enlatada.

- **Aceptación**

Hace parte de la dieta de algunos colombianos

Se consume porque gusta

Se consume porque se considera saludable por su contenido de grasas saturadas, dietética e hipocalórica

- **Percepción**

Se consume en todas las edades

Es comprada por adultos y jóvenes

Es considerada afrodisiaca

- **Segmentación**

Se consume en todas las edades

La compran todos los estratos sociales

- **Viabilidad**

La carne de cabro enlatada es aceptada ya que culturalmente se consume en ocasiones especiales.

Existen otras alternativas de carnes enlatadas en el mercado, pero la carne de cabro es una mejor opción por ser una carne saludable y nutritiva.

4.1.2 Análisis de la oferta

Tabla 18.

Matriz del perfil competitivo

Factores	%	Zenu		Éxito		Rica Ronda	
Precio	30%	2	0,6	4	1,2	5	1,5
Tamaño	20%	4	0,8	3	0,6	5	1
Accesibilidad	10%	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Calidad	40%	5	2	4	1,6	3	1,2
		3,9		3,8		4,1	

Fuente propia

La competencia más fuerte entre las marcas sometidas es la marca Rica Ronda.

Como no es competencia directa no cuantificamos la oferta asumimos que la oferta es cero.

4.1.3 Demanda potencial. Estimación de la demanda por el método de investigación de mercado

"ENCUESTA"

Población finita 145 personas mayores de 18 años.

Tabla 19.

Estimación de la demanda

	FACTORES	PREGUNTA REFRENTE DE LA ENCUESTA	PORCENTAJE DADO	DESCRIPCIÓN
1	Necesidad	¿Consumen usted carne de cabro con regularidad?	67,60%	Porcentaje de personas que prefieren consumir cabro en ocasiones especiales.
2	Deseo	¿En qué presentación prefiere adquirir el producto?	52,4%	Porcentaje de personas que prefieren la presentación enlatada.
3	Demanda	¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por el producto?	67,60%	Personas que pagarían entre \$5,000 a \$10,000 por el producto de carne de cabro

Fuente propia

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Tabla 20.

Demanda potencial

FACTORES	DESCRIPCIÓN	TOTAL DE PERSONAS
1 Necesidad	Personas mayores de 18 años que consumen carne de cabro con regularidad en ocasiones especiales.	81
2 Deseo	Personas mayores de 18 años, que prefiere la presentación de carne de cabro enlatada.	43
3 Demanda	Personas mayores de 18 años que están dispuestas a pagar le producto en el rango de \$5000 a \$10000	29
DEMANDA POTENCIAL		24,17%

fuentes propia

El consumo es de 24,17% que representa y estas se convierten en el mercado potencial que interesa, ya que cumple con los tres requisitos que son la necesidad, el deseo y la demanda.

Consumo “Colombia, históricamente, ha tenido un consumo per cápita de carne caprina alrededor de los 500 gramos por año”. (FAO,2012)

“La información obtenida por las visitas regionales, se han podido detectar niveles de consumo significativos en las regiones productoras. A medida que en una región se presenta esta actividad productiva, el consumo per cápita es más

frecuente” (MADR y Tecnos, 2010 como se citó en cadena productiva nacional 2012).

“Esta información, muestra el comportamiento que tienen los consumidores regionales en esos territorios. Se consume este tipo de carnes (dependiendo de la región carne caprina) al menos dos veces al mes; es parte fundamental de platos especiales para reuniones conmemorativas; se prepara en temporadas de festividades como Navidad, Año Nuevo, Reyes, Semana Santa, San Pedro, y para fiestas patronales propias de la cultura o de la región”. (MADR y Tecnos, 2010 como se citó en cadena productiva nacional 2012).

“En las áreas de Santander, Boyacá y Cundinamarca el consumo es relativamente alto, Según los datos presentados por Agro cadenas estimando el consumo de carne caprina), fue de 310 gramos por persona, teniendo una tasa de crecimiento de 2,3% entre el periodo de 1994 a 2005”. (tomado de Cortes, 2010 como se citó en cadena productiva nacional 2012).)

4.1.3.1 Demanda potencial proyectada

$$N=2324090 \times 24,17\%=561732,553$$

$$\text{Demanda actual}=561732,553 \times 52=29210092,76$$

$$\text{Demanda anual } =29210092,76$$

$$\text{Consumo} = 2 \text{ latas mensuales}$$

$$\text{Demanda 2022 } =29210092,76$$

$$\text{Proyección de crecimiento poblacional para Santander} = 10.6\%$$

$$\text{Demanda 2023}= 29210092,76 \times 10.6\%=3096269,83$$

$$29210092,76 + 3096269,83 = 32306362,59$$

$$\text{Demanda 2024}=32306362,59 \times 10.6\%= 3424474,43454$$

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

$$32306362,59 + 3424474,43454 = 35730837,02454$$

$$\text{Demanda 2025} = 35730837,02454 \times 10.6\% = 3787458,7246012$$

$$35730837,02454 + 3787458,7246012 = 39518305,749141$$

$$\text{Demanda 2026} = 39518305,749141 \times 10.6\% = 4188940,4094089$$

$$39518305,749141 + 4188940,4094089 = 43707246,158549$$

En la tabla 13 se presenta la demanda potencial a 5 años teniendo en cuenta el crecimiento poblacional del departamento de Santander el cual es del 10.6% anual.

Tabla 21.

Demanda potencial proyectada

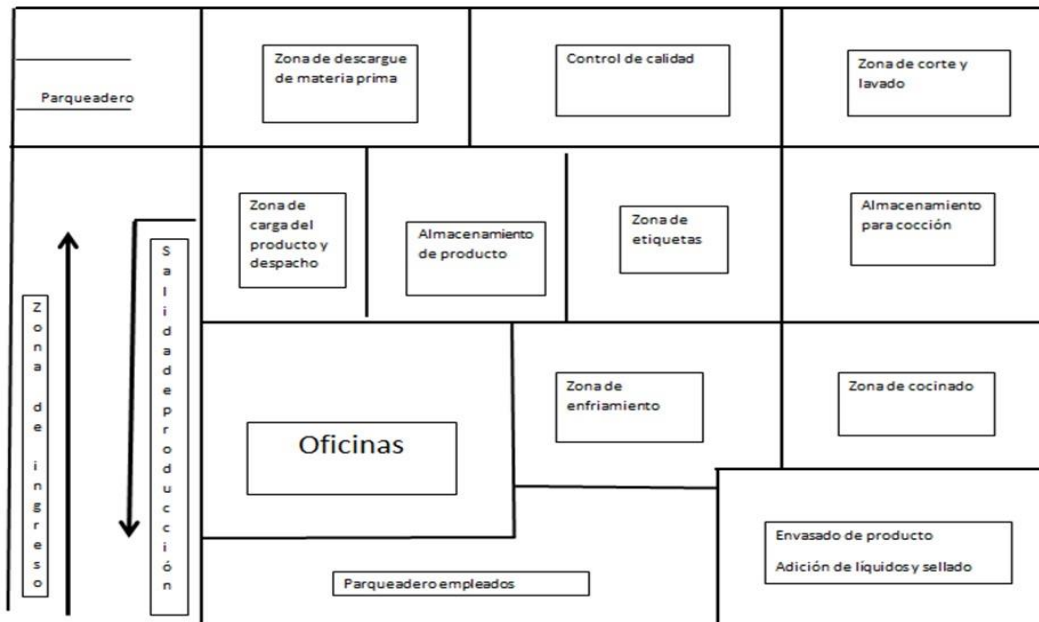
PRODUCTO	AÑOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
CABRO	29210092,7	32306362,5	35730837,024	39518305,7491	43707246,1585
ENLATADO	6	9	54	41	49

Fuente propia

4.2 Estudio operativo o técnico

4.2.1 Ingeniería del proyecto

Figura 20. Adecuación de la planta de producción



4.2.2 capacidad de la planta

Tabla 22.

Capacidad maquinaria y producción (diagrama analítico)

	PROCESO	TIEMPO ESTIMADO	SIMBOLOGIA					OBSERVACIONES
			○	□	D	⇒	▽	
1	Recepción de materia prima en la planta	25 MIN	●					Se recibe 417500 gr de materia prima.
2	Examen organoléptico	25 MIN		●				Examen hecho por el ing. De alimentos.

3	Transporte a la mesa de corte y lavado	5 MIN					●	Proceso realizado por un operario.
4	Proceso de corte y lavado	60 MIN	●					Se mantiene un tiempo de 35 min en corte y 25 min de lavado para la materia prima.
5	Transporte de la carne a la maquina mezcladora	5 MIN					●	Proceso realizado por un operario.
6	Proceso de aditamento de ingredientes en a máquina mezcladora	6 MIN	●					Aditamento de ingredientes principales.
7	Dosificación de sal y aderezos	4 MIN	●					Aditamento de sales y aderezos (tomillo, laurel, etc.), en cantidades específicas para su gramaje.
8	Proceso de mezcla	25 MIN	●					Mezcla de todos los ingredientes.
9	Transporte de la carne al tanque de cocción	5 MIN					●	Proceso realizado por un operario.
10	Proceso de cocción	40 MIN	●					Proceso de cocción a término medio.
11	Inspección de calidad	25 MIN		●				Realizada por el jefe de calidad y producción de la planta.
12	Transporte a la zona de reposo del alimento	5 MIN					●	Proceso realizado por un operario.
13	Proceso de reposo del alimento	25 MIN	●					Reposo para conservación y disminución de temperatura.
14	Esterilización de envases	10 MIN	●					Limpieza y orden de envases, para mayor sanidad.

15	Transporte al área de envasado	5 MIN					●		Proceso realizado por un operario.
16	Proceso de envasado	70 MIN	●						La máquina tiene capacidad de hacer 29 latas por minuto.
17	Control de calidad del producto terminado	20 MIN		●					Realizada por el jefe de calidad y producción de la planta.
18	Etiquetado y empaquetado en cajas	40 MIN	●						Se etiquetan alrededor de 80 latas por minuto, y seguidamente se ponen en cajas.
19	Transporte a bodega de producto terminado	5 MIN					●		Proceso realizado por un operario.
	TOTAL	405 MIN	10	3	0	6	0		

4.2.3 Localización de las instalaciones.

Su localización se encontrará a las afueras del municipio de Capitanejo Santander con área total de 400m² la ubicación del negocio se realizó por medio del puntaje ponderado donde se consideraron aspectos como el de no tener competencia y buscando facilitar el acceso de proveedores y clientes. Se tomaron en cuenta dos ubicaciones.

Para la evaluación de la ubicación se establecieron factores como el grado de importancia de las alternativas con una escala de 0 a 10. (ver tabla 22)

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Tabla 23.

Localización instalaciones

Factores	Puntaje	Alternativas	
		A	B
Proximidad a proveedores	40%	7	9
Proximidad a clientes	30%	9	8
Fácil accesibilidad	20%	7	9
Costos de instalaciones	10%	7	7
Puntuación total		7,6	8,5

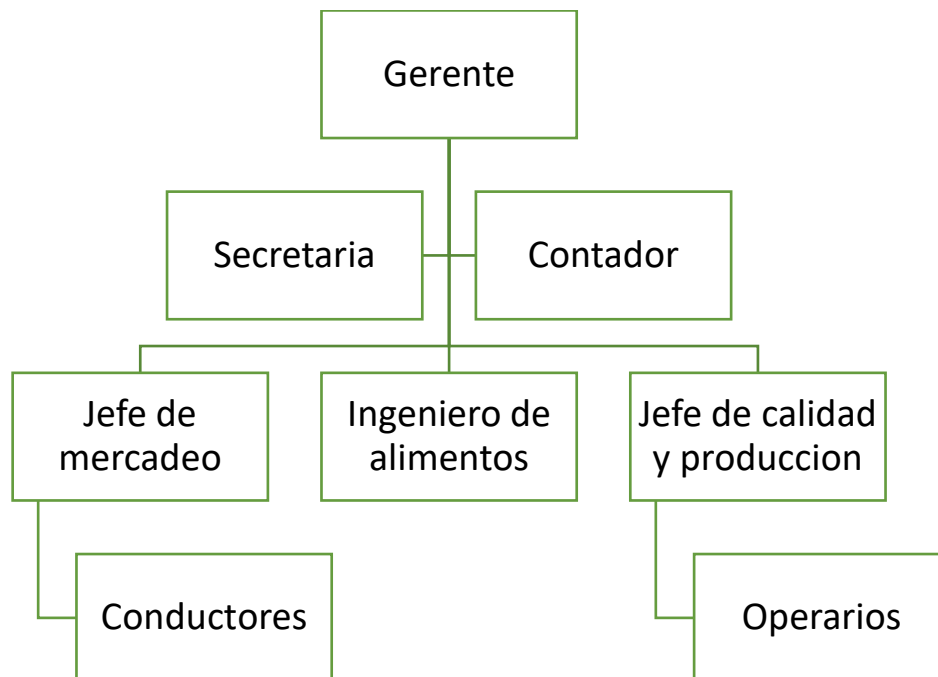
Fuente propia

La alternativa B ventaja principal estar cerca de los proveedores de materia prima.

4.3 Estudio administrativo

4.3.1 Organigrama

Figura 21. Organigrama



Fuente propia

4.3.2 Tipo de empresa.

El tipo de empresa para el procesamiento de la carne de cabro en presentación enlatada clasifica como empresa del sector secundario, por ser actividad del sector industrial por ser transformadora de materia prima. Se registrará en la cámara de comercio como sociedad anónima (S.A) al ser apropiada para mediana empresa. De carácter local, (municipio) según su ubicación geográfica.

4.3.2.1 Nombre de la empresa.

“Enlatadora del Oriente”.

4.3.2.2 Misión.

La “enlatadora del oriente” tendrá como misión brindar un producto de alta calidad nutricional que permitirá suplir unas necesidades alimentarias de manera saludable

4.3.2.3 Visión.

Ser empresa líder en el mercado local, regional, reconocida por ofrecer un producto alimenticio novedosos, de calidad, elaborados con la mejor materia prima, con excelentes procesos productivos, con personal capacitado; entregando siempre a nuestros clientes productos de alto valor nutricional y sabor excepcional.

4.3.2.4 Objetivos estratégicos

- La Innovación desarrollando nuevos productos para los clientes, optimizando los recursos técnicos, materiales y humanos que dispone la empresa “enlatadora del oriente”
- Convertir la enlatadora en una de las principales fuentes de trabajo del departamento de Santander.
- Lograr que la empresa sea reconocida como una empresa innovadora
- Cumplir a cabalidad con los compromisos empresariales.

4.3.2.5 Valores

- **Compromiso:** Responsabilidad de todos los miembros de la empresa cárnica “enlatados del oriente” en su quehacer diario. Respetando a nuestros clientes, empleados y el medio ambiente.
- **Trabajo en equipo:** El equipo de trabajo de la empresa enlatadora del oriente crea equipos de trabajo con dinamismo, eficiencia y autonomía para cumplir con los objetivos organizacionales y personales.
- **Calidad:** Brindar productos de alta calidad, fabricados con los mejores insumos, y mejores procesos productivos, con personal comprometido y capacitado.
- **Ambientalismo:** Fomentar una cultura organizacional de protección del medio ambiente aplicado en cada uno de nuestros procesos y actividades. Garantizando una producción amigable con el medio ambiente.

4.4 Estudio Económico

4.4.1 Presupuesto de estado de resultados.

se toma evidencia de los ingresos que se obtendrán en 5 años, particularmente se observan que no se encuentra ningún decrecimiento desde el año 1, demostrando esto favorable.

Tabla 24.

Presupuesto de estado de resultados

EMPRESA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas	2.818.275.015,1	3.027.644.666,0	3.284.146.722,1	3.596.633.282,7	3.976.365.824,6
Costo de ventas-CMV	1.798.844.840,0	1.928.790.171,1	2.086.739.014,1	2.278.172.684,8	2.509.834.910,2
Utilidad Bruta	1.019.430.175,1	1.098.854.494,8	1.197.407.708,0	1.318.460.597,8	1.466.530.914,5

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Gastos de					
Administración	\$ 72.017.091,0	\$ 75.113.825,9	\$ 78.343.720,4	\$ 81.712.500,4	\$ 85.226.137,9
Gastos de					
Ventas	\$ 137.351.060,0	\$ 143.257.155,6	\$ 149.417.213,3	\$ 155.842.153,4	\$ 162.543.366,0
Utilidad				\$	\$
Operacional	\$ 810.062.024,1	\$ 880.483.513,3	\$ 969.646.774,3	1.080.905.944,0	1.218.761.410,5
Gastos	\$	\$	\$	\$	\$
Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad Antes				\$	\$
de Impuestos	\$ 810.062.024,1	\$ 880.483.513,3	\$ 969.646.774,3	1.080.905.944,0	1.218.761.410,5
Impuestos	\$ 283.521.708,4	\$ 308.169.229,7	\$ 339.376.371,0	\$ 378.317.080,4	\$ 426.566.493,7
Utilidad Neta	\$ 526.540.315,6	\$ 572.314.283,7	\$ 630.270.403,3	\$ 702.588.863,6	\$ 792.194.916,8

Fuente propia

4.4.2 *Presupuesto de flujo de caja.*

En este análisis se estableció el VPN (valor presente neto) representando un valor positivo de \$ 1.227.961.587,5 y las TIR (tasa mínima de retorno) con un 57% finalmente teniendo en cuenta la TMRR (tasa mínima de retorno) con un 17% según el fondo emprender, así se puede observar cómo los números positivos nos demuestran la factibilidad de la empresa, es decir es viable.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Tabla 25.

Presupuesto de flujo de caja

EMPRESA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		\$ 526.540.315,6	\$ 572.314.283,7	\$ 630.270.403,3	\$ 702.588.863,6	\$ 792.194.916,8
Mas intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mas depreciaciones del periodo		\$ 8.917.691,0	\$ 9.301.151,7	\$ 9.701.101,2	\$ 10.118.248,6	\$ 10.553.333,3
Mas diferidos (Seguros)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja bruto		\$ 535.458.006,6	\$ 581.615.435,4	\$ 639.971.504,5	\$ 712.707.112,2	\$ 802.748.250,1
Menos Inversiones	\$ 981.352.633,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos incremento KTNO		\$ 8.376.204,0	\$ 1.491.272,9	\$ 1.815.020,8	\$ 2.188.597,0	\$ 963.733,5
Menos incremento AF y Diferidos		\$ -	0	0	0	0
Valor de Salvamento						\$ 420.316.784

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

FCL	-\$ 981.352.633,0	\$ 527.081.802,6	\$ 580.124.162,5	\$ 638.156.483,8	\$ 710.518.515,2	\$ 1.222.101.300,8
Capital	\$ 988.352.633,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto periodo	\$ 7.000.000,0	\$ 527.081.802,6	\$ 580.124.162,5	\$ 638.156.483,8	\$ 710.518.515,2	\$ 1.222.101.300,8
Saldo anterior		\$ 7.000.000,0	\$ 534.081.802,6	\$ 1.114.205.965,1	\$ 1.752.362.448,9	\$ 2.462.880.964,0
Saldo siguiente	\$ 7.000.000,0	\$ 534.081.802,6	\$ 1.114.205.965,1	\$ 1.752.362.448,9	\$ 2.462.880.964,0	\$ 3.684.982.264,8

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

F-DC-125

 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Tabla 26.

Porcentaje para determinar la viabilidad

TIR	57%
\$	
VPN	1.227.961.587,5
TMRR	17%

4.4.3 Balance general de la empresa

Se permitió la determinación del estado financiero y su comportamiento anual durante los 5 años proyectados, observando sus activos a disponer y pasivos adquiridos, de igual forma el patrimonio de utilidades.

Tabla 27.

Balance general

Balance General	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Efectivo	\$ 10.000.000,00	\$ 534.081.802,60	\$ 1.114.205.965,10	\$ 1.752.362.448,85	\$ 2.462.880.964,03	\$ 3.684.982.264,79

F-DC-125

 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Cuentas x Cobrar						
Provisión Cuentas x Cobrar						
Inventarios Materias Primas e Insumos	\$ 9.401.075,20	\$ 10.057.236,81	\$ 10.909.083,79	\$ 11.952.616,74	\$ 13.208.637,55	\$ 13.776.608,96
Inventarios de Producto en Proceso						
Inventarios Producto Terminado	\$ -	\$ 7.720.042,44	\$ 8.359.468,34	\$ 9.130.956,16	\$ 10.063.532,35	\$ 10.459.294,47
Anticipos y Otras C x C						
Total Activo Corriente:	\$ 19.401.075,20	\$ 551.859.081,85	\$ 1.133.474.517,24	\$ 1.773.446.021,75	\$ 2.486.153.133,93	\$ 3.709.218.168,22
Terrenos, construcciones y edificios						
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 313.733.310,00	\$ 313.733.310,00	\$ 313.733.310,00	\$ 313.733.310,00	\$ 313.733.310,00	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 29.475.000,00	\$ 29.475.000,00	\$ 29.475.000,00	\$ 29.475.000,00	\$ 29.475.000,00	\$ -
Equipo de Transporte	\$ 122.700.000,00	\$ 122.700.000,00	\$ 122.700.000,00	\$ 122.700.000,00	\$ 122.700.000,00	\$ -
Depreciación acumulada		\$ 8.917.691,00	\$ 18.218.842,71	\$ 27.919.943,95	\$ 38.038.192,54	\$ -

 ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

 REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

 APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

F-DC-125

 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Total Activos Fijos:	\$ 465.908.310,00	\$ 456.990.619,00	\$ 447.689.467,29	\$ 437.988.366,05	\$ 427.870.117,46	\$ -
Activos Diferidos	\$ 503.043.247,75	\$ 503.043.247,75	\$ 503.043.247,75	\$ 503.043.247,75	\$ 503.043.247,75	\$ 503.043.247,75
Total Activos Diferidos:	\$ 503.043.247,75	\$ 503.043.247,75	\$ 503.043.247,75	\$ 503.043.247,75	\$ 503.043.247,75	\$ 503.043.247,75
Total Otros Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	\$ 988.352.632,95	\$ 1.511.892.948,60	\$ 2.084.207.232,28	\$ 2.714.477.635,56	\$ 3.417.066.499,14	\$ 4.212.261.415,97
PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Acreedores Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros pasivos a LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 988.352.632,95	\$ 988.352.632,95	\$ 988.352.632,95	\$ 988.352.632,95	\$ 988.352.632,95	\$ 988.352.632,95
Reserva Legal Acumulada						

 ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

 REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

 APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Utilidades Retenidas			\$ 526.540.315,65	\$ 1.098.854.599,32	\$ 1.729.125.002,60	\$ 2.431.713.866,19
Utilidades del Ejercicio		\$ 526.540.315,65	\$ 572.314.283,68	\$ 630.270.403,28	\$ 702.588.863,58	\$ 792.194.916,83
Revalorización patrimonio						
PATRIMONIO	\$ 988.352.632,95	\$ 1.514.892.948,60	\$ 2.087.207.232,28	\$ 2.717.477.635,56	\$ 3.420.066.499,14	\$ 4.212.261.415,97
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 988.352.632,95	\$ 1.514.892.948,60	\$ 2.087.207.232,28	\$ 2.717.477.635,56	\$ 3.420.066.499,14	\$ 4.212.261.415,97

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

5 CONCLUSIONES

En el estudio de mercado se demostró que existe una demanda para el producto determinada en una encuesta, por ser nuevo en el mercado y no tener competencia directa que afecte su producción y venta; también tendrá tendencia al crecimiento de consumo. El estudio de mercado demostró que es factible la producción y comercialización del cabro enlatado.

El estudio técnico es muy importante puesto que es el que determina la maquinaria necesaria para el desarrollo del proceso productivo y el costo económico, permitiendo una aproximación de los recursos y maquinaria necesaria para el proyecto, proporciona información necesaria para realizar estudio económico y financiero. Además, demostró que es una inversión de alto costo económico, y que en el mercado se encontró la maquinaria necesaria para la producción y comercialización del producto elaborado, de ahí se planteó la compra de maquinaria nueva y de alta tecnología.

En el estudio administrativo se determinó que se puede prescindir de algunos empleados al inicio de la creación de la empresa para dar mayor rendimiento económico a la misma, también deja visualizar la proyección de la empresa a futuro.

El estudio económico y financiero permite dar un diagnóstico para dar inicio a una idea de negocio y permite determinar con precisión los recursos necesarios para el funcionamiento de una empresa. También evalúa su rentabilidad y situación, al mismo tiempo detecta las posibles dificultades para realizar las correcciones necesarias. Se demostró que la pequeña y mediana empresa es factible por la alta

producción seguida de la demanda estimada. Aunque se reducen los costos al mínimo para alcanzar esta factibilidad. El proyecto de inversión es factible económicamente esto se ve reflejado en que la TIR (57%) es mayor a la TMMR (17%) y el VPN (\$ 1.227.961.587,5) positivo, ratificando la factibilidad del negocio.

Los productos cárnicos enlatados son cada vez más populares debido a su fácil manejo y consumo al ser saludables y la mejor opción de ahorro de tiempo y esfuerzo en la preparación de comidas. Adicionalmente el tiempo de caducidad de estos alimentos es más amplia en comparación con la de los productos frescos. Técnicamente es factible la utilización de carne de cabro para elaborar productos cárnicos procesados y enlatados.

6 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones sugeridas para esta investigación tienen como propósito hacer posible durante un nuevo estudio la factibilidad de este proyecto puesto que se pensó en crear una empresa productora de cabro enlatado pero las investigaciones de mercado se realizaron a nivel local y departamental negándole la oportunidad a nivel nacional y la posibilidad de abrir puntos físicos estratégicos lo cual ese podría demostrar un aumento exponencial en su demanda.

Para un siguiente estudio también se toma la idea de un préstamo bancario con el fin de aumentar el patrimonio ya que para la viabilidad de esta se redujeron los costos al mínimo posible, además de la inversión de una mejora en maquinaria de alta tecnología lo cual podría dar una mejor calidad tanto del producto como del servicio de trabajo.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bermudez, J. (26 de agosto de 2020). *Fierros.com*. Obtenido de tipos de contratos en colombia: <https://fierros.com.co/noticias/estos-son-los-tipos-de-contratos-en-colombia/>
- castillo, J. c. (SF de SF de SF). *Monografias.com*. Obtenido de Conservas de carne: <https://www.monografias.com/trabajos93/conserva-carne/conserva-carne.shtml>
- ConexionESAN. (28 de junio de 2016). *ESAN BUSINESS*. Obtenido de ESANBUSINESS: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto>
- Confereacion de cooperativas de colombia*. (SF de SF de 2020). Obtenido de CONFECOOP: <https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2020/ley-2069-de-2020-ley-de-emprendimiento-una-ley-para-el-fomento-y-desarrollo-cooperativo-y-de-la-economia-solidaria/>
- cursos clavijero*. (2022). Obtenido de formulacion de proyectoa: https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/area-basica/010_fd/modulo3/contenidos/342__elementos_que_integran_el_estudio_administrativo.html
- El espectador*. (1 de febrero de 2022). Obtenido de El espectador : <https://www.elespectador.com/economia/macroeconomia/banco-de-la-republica-proyecta-una-inflacion-del-43-para-2022/>
- Exito, G. (12 de abril de 2022). *Grupo exito.com.co*. Obtenido de Grupo exito .com.co: <https://www.grupoexito.com.co/es/historia#:~:text=Nuestra%20historia%20se%20remonta%20desde,nuestra%20compa%C3%B1a%20en%20el%20pa%C3%ADs.>
- Extension-Onions, U. o. (sf de sf de sf). *Alimentacion sana.com*. Recuperado el 02 de noviembre de 2021
- Giura, E. F. (S.F de S.F de 2017). *Docplayer*. Obtenido de guia de precios y cotizaciones internacionales: <https://docplayer.es/21921630-Guia-de-precios-y-cotizaciones-internacionales.html>
- Giura, E. F. (02 de marzo de 2018). *El precio, definicion y criterios*. Obtenido de Manual de comercio exterior: <https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/el-precio-definicion-criterios-y-tipos.html>
- Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza B., M. (SF de SF de 2006). *Política pública y creación de empresas en Colombia*. Obtenido de Política pública y creación de empresas en Colombia: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602101.pdf>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

- Guzman, C. (13 de agosto de 2020). *PQS*. Obtenido de Características de un buen plan de negocios: <https://pqs.pe/aprende-mas/estas-son-las-caracteristicas-que-debe-tener-un-buen-plan-de-negocios/>
- Marcas, E. e. (3 de Agosto de 2014). <https://www.expertosenmarca.com>. Obtenido de <https://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-zenu/#:~:text=La%20historia%20de%20la%20marca,y%20reci%C3%A9n%20iniciaba%20con%20el>
- Mundo rural.com*. (22 de julio de 2016). Obtenido de <http://www.mundorural.com.ar/nota/802/beneficios-y-calidad-de-la-carne-de-cabra>
- NACIONAL, C. P.-C. (sf de 1 de 2012). sioc.minagricultura.gov.co/. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/OvinoCaprina/Normatividad/Nuevo%20Acuerdo%20Nacional%20de%20Competitividad%202012.pdf>
- OFICIAL, D. (SF de SF de 1990). *DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCION PUBLICA*. Obtenido de DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCION PUBLICA: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=254>
- oficial, D. (29 de mayo de 2008). *funcion publica*. Obtenido de funcion publica: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=30524>
- Pajuelo, Y. S. (s.f.). *academia*. Obtenido de adicion de liquido de gobierno: <https://www.academia.edu/7497346/Conservas>
- Pedrosa, S. J. (09 de Octubre de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Perez, A. (10 de Enero de 2015). *importancia de la evaluacion de proyectos para alcanzar el exito*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/importancia-de-la-evaluacion-del-proyecto-para-alcanzar-el-exito>
- Perez, A. (10 de Enero de 2015). *OBS*. Obtenido de Importancia de la evaluación del proyecto para alcanzar el éxito: <https://www.obsbusiness.school/blog/importancia-de-la-evaluacion-del-proyecto-para-alcanzar-el-exito>
- Productos Carnicos Procesados*. (s.f.). Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Vigilancia Epidemiologica y control sanitario: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Protocolos%20de%20Vigilancia%20en%20Salud%20Publica/Productos%20Carnicos.pdf>
- publica, f. (20 de mayo de 2008). *gov.co*. Obtenido de gestor normativo: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=30524>
- Quiroa, M. (7 de ENERO de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de producto: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

- Ruth Jovani. (19 de 05 de 2014). *Envase y Embalaje*. Obtenido de Canales Sectoriales: <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/123216-Nuevos-envases-para-la-industria-alimentaria.html>
- salud, s. d. (s.f.). *productos carnicos*. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Protocolos%20de%20Vigilancia%20en%20Salud%20Publica/Productos%20Carnicos.pdf>
- Sánchez, P. A. (24 de 05 de 2007). *La Cabra en Colombia*. Obtenido de Ovinos: <https://www.engormix.com/ovinos/articulos/cabra-colombia-t27137.htm>
- SINNAPS. (S.F de S.F de S.F). *COMO REALIZAR EL ESTUDIO FINANCIERO DE UN PROYECTO*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/academy>
- Social, M. d. (26 de agosto de 2004). *ministerio de proteccion social*. Obtenido de Nueva normatividad: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202652%20DE%202004.pdf
- SST, S. D. (28 de ABRIL de 2011). Obtenido de TRABAJO, ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_protect/@protrav/@safewor k/documents/publication/wcms_154127.pdf
- terriData. (28 de marzo de 2022). */terridata.dnp.gov.co*. Obtenido de [terridata@dnp.gov.co: https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/68000](https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/68000)
- Thompson, I. (s.f de mayo de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Thompson, I. (s.f de Abril de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- TIEMPO, R. E. (23 de agosto de 2003). *El tiempo .com*. Obtenido de El tiempo .com: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1025886>
- Valencia, U. I. (07 de 07 de 2021). *Control de Calidad de los Alimentos*. Obtenido de Universidad Internacional de Valencia: <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/control-de-calidad-de-alimentos-en-que-consiste>
- Weinberger Villaran Karen. (sf de Junio de 2009). *Plan de Negocios*. Obtenido de USAID: <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Sapag, J.M. (2004). *Evaluación de proyectos: Guía de ejercicios problemas y soluciones*. México: Mc Graw Hill.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. México: Pearson Prentice Hall.
- Sapag, N. & Sapag R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Diseño, Gestión y Evaluación de Proyectos - Resumen Unidad 01:

<https://drive.google.com/drive/folders/0B9YTDRQyBGITM1A4aTlaS1dUSIE>

<https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/finanzas/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

<https://www.webyempresas.com/estudio-financiero/>

8 APENDICES

Apéndice A: Encuesta

1. ¿Consume usted carne de cabro con regularidad? (si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta).
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Ocasiones especiales
 - Otra
2. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted, poco o no, consume carne de cabro? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta).
 - No se encuentra fácilmente en el mercado
 - No tiene tiempo de prepararlo
 - Poco rendimiento a comparación de otras carnes (res, cerdo, pollo)
 - Otra
3. De los siguientes tipos de preparación de carne de cabro, ¿Cuál es el de su mayor agrado? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta).
 - Estofado (sudado)
 - Cabro al horno
 - En salsas
 - Otra
4. ¿En qué presentación prefiere adquirir el producto? (Puedes marcar más de una respuesta). (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta).
 - Enlatada
 - Congelada
 - Fresca
 - Precocido

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

- Desecada
 - Apanada
 - Curados
 - Otra
5. Si saliera al mercado una nueva opción de carne a menor precio y mejor calidad que las que consume actualmente ¿Compraría el producto?
- Si
 - No
6. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por el producto? (Precio por libra)
- \$ 5000 a 10.000
 - \$ 11.000 a 20.000
 - \$ 21.000 o mas
7. ¿En qué lugar suele comprar los productos cárnicos? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta).
- Supermercado
 - Tienda de barrio
 - Plaza de mercado
 - Carnicería
 - Otra
8. ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta).
- Accesibilidad
 - Comodidad
 - Seguridad
 - Otra
9. ¿Qué tan accesibles son los puntos de venta?
- Muy accesible

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

- Poco accesible
 - Accesible
 - Nada accesible
10. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre carnes caprinas enlatadas?
- Si
 - No
11. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de nuevos productos? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta).
- Periódicos
 - Internet
 - Televisión
 - Radio
 - Otra
12. Si ves este producto (carne de cabro enlatada) en el mercado, ¿Lo compraría?
- Si
 - No
13. En caso de que el producto (carne de cabro enlatada) se encuentre en el mercado con una buena calidad y un buen precio, ¿Recomendaría este producto a otra persona?
- Si
 - No

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

14. ¿Cuáles promociones usted considera atractivas para la compra en los productos cárnicos? (Si su elección es "otra" por favor especifique su respuesta).

- Descuento por introducción
- Demostraciones gratuitas
- 2 x 1
- Otra