

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE CAPONES DE CERDO EN EL MUNICIPIO DE
SANGIL DEPARTAMENTO DE SANTANDER**

**SANDRA MILENA ARENALES BARRERA
CARLOS ENRIQUE SERRANO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE CAPONES DE CERDO EN EL MUNICIPIO DE
SANGIL EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER**

**SANDRA MILENA ARENALES BARRERA
CARLOS ENRIQUE SERRANO**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Director
JOSE FELIX REYES ALVAREZ
Ingeniero Industrial
Especialista en Docencia Universitaria
Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a todas las personas en general que participamos en este proyecto como vía para mejorar nuestro aprendizaje en el largo vivir.

AGRADECIMIENTOS

A *DIOS*, por darnos la vida y los recursos necesarios para poder culminar con éxito los estudios realizados.

A la *Universidad Industrial de Santander* y al *IPRED*, por permitirnos desarrollar la experiencia educativa y ser egresados en esta hermosa profesión.

A José Félix Reyes Álvarez, director del proyecto por su valiosa colaboración y orientación.

A los *docentes*, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en nuestro continuo proceso educativo.

Al *personal directivo y administrativo*, de la universidad y en especial del *IPRED* por su colaboración y apoyo.

A los *compañeros de estudio*, por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de nuestras metas.

A las *entidades e instituciones*, que de una u otra manera colaboraron con la información requerida para la realización del presente estudio.

A los *familiares y amigos*, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de nuestros estudios y el desarrollo del proyecto.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCION | 26 |
| 1. GENERALIDADES | 28 |
| 1.1 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR..... | 28 |
| 1.1.1 Cárnicos, salud es la tendencia. | 29 |
| 1.1.2 Productos con disminución o eliminación de restrictores de consumo. | 29 |
| 1.1.3 Productos sin aditivos de tipo artificial. | 30 |
| 1.2 MARCOS CONTEXTUAL | 35 |
| 1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO..... | 39 |
| 1.4 MARCO REFERENCIAL LEGAL | 43 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADOS | 49 |
| 2.1 OBJETIVOS..... | 49 |
| 2.1.1 Objetivo general..... | 49 |
| 2.1.2 Objetivos específicos. | 49 |
| 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO | 50 |
| 2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto. | 51 |
| 2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. | 52 |
| 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO | 54 |
| 2.3.1 Mercado potencial..... | 54 |
| 2.3.2 Mercado objetivo..... | 55 |
| 2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS | 55 |
| 2.4.1 La demanda. | 55 |
| 2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. | 56 |
| 2.4.1.2 Necesidades de información..... | 56 |
| 2.4.1.3 Ficha técnica..... | 57 |
| 2.4.1.4. Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto | 59 |

| | |
|---|----|
| 2.4.1.5. Estimación de la demanda..... | 70 |
| 2.4.1.6 Proyección de la demanda..... | 71 |
| 2.5 OFERTA O COMPETENCIA | 72 |
| 2.5.1 Necesidades de información..... | 72 |
| 2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia | 76 |
| 2.5.3 Proyección de la oferta. | 77 |
| 2.6 DEMANDA INSATISFECHA | 77 |
| 2.7 ANÁLISIS DE PRECIOS..... | 78 |
| 2.7.1 Análisis de precios actuales de la competencia..... | 78 |
| 2.7.2 Estrategias de precios..... | 78 |
| 2.8 ANÁLISIS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO | 80 |
| 2.8.1 Estructura de los canales actuales. | 80 |
| 2.8.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales de distribución..... | 81 |
| 2.9 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD..... | 82 |
| 2.9.1 Emblema..... | 83 |
| 2.9.2 Eslogan..... | 84 |
| 2.9.3 Análisis De Medios. | 84 |
| 2.9.4 Publicidad de operación..... | 85 |
| | |
| 3. ESTUDIO TÉCNICO | 89 |
| 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO..... | 89 |
| 3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. | 89 |
| 3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. | 89 |
| 3.1.3 Capacidad del proyecto. | 91 |
| 3.1.3.1 Capacidad total diseñada..... | 91 |
| 3.1.3.2 Capacidad instalada..... | 92 |
| 3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. | 94 |
| 3.2 LOCALIZACION..... | 96 |
| 3.2.1 Macro localización. | 96 |
| 3.2.2 Micro localización..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.1 Ficha técnica del producto | 102 |
| 3.3.2 Descripción técnica del proceso productivo. | 103 |
| 3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento | 105 |
| 3.3.4 Control de calidad. | 105 |
| 3.3.5.3 Recurso de insumos. | 129 |
| 3.3.6 Distribución de planta..... | 130 |
| | |
| 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO..... | 133 |
| 4.1 FORMA DE CONSTITUCION..... | 133 |
| 4.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA | 135 |
| 4.2.1 Visión. | 135 |
| 4.2.2 Misión..... | 136 |
| 4.2.3 Objetivos. | 136 |
| 4.2.4 Principios corporativos. | 136 |
| 4.2.5 Políticas | 138 |
| 4.3 ORGANIZACION DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA CASA DEL PORC | 139 |
| 4.3.2 Descripción de cargos y Perfil de cargos | 140 |
| 4.3.3 Estructura salarial. | 145 |
| 4.3.4 Asignación salarial. | 146 |
| | |
| 5. ESTUDIO FINANCIERO | 148 |
| 5.1 INVERSIONES | 148 |
| 5.1.1 Inversión Fija..... | 148 |
| 5.1.1.1 Maquinaria y equipo..... | 149 |
| 5.1.1.2 muebles y enseres. | 149 |
| 5.1.1.3 equipo de oficina. | 150 |
| 5.1.1.4 herramientas. | 150 |
| 5.1.1.5 Total Inversión Fija..... | 150 |
| 5.1.2 Inversión Diferida. | 151 |

| | |
|--|-----|
| 5.1.3 Inversión Capital de Trabajo. | 151 |
| 5.1.3.1 Costos de producción. | 152 |
| 5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas. | 154 |
| 5.1.3.3 gastos financieros. | 157 |
| 5.1.3.4 Total capital de trabajo..... | 157 |
| 5.1.4 Inversión total..... | 157 |
| 5.1.5 Fuentes de Financiación..... | 158 |
| 5.2 COSTOS Y GASTOS | 159 |
| 5.2.1 Costos y gastos Fijos..... | 159 |
| 5.2.2 Costos y gastos variables. | 159 |
| 5.2.3 Costos Totales Unitarios..... | 160 |
| 5.3 PRECIO DE VENTA | 161 |
| 5.3.1 Presupuesto de ingresos y egresos..... | 161 |
| 5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS | 163 |
| 5.4.1 Estado de resultado proyectado a 5 años..... | 163 |
| 5.4.2 Flujo de caja proyectado..... | 164 |
| 5.4.3 Balance general proyectado..... | 164 |
| | |
| 6. EVALUACION DEL PROYECTO..... | 166 |
| 6.1 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 166 |
| 6.2 IMPACTO AMBIENTAL | 168 |
| 6.3 IMPACTO FINANCIERO..... | 170 |
| 6.3.1 Valor Presente Neto VPN. | 171 |
| 6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). | 172 |
| 6.3.3 Periodo de Recuperación..... | 173 |
| 6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. | 174 |
| 6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO | 177 |
| | |
| 7. CONCLUSIONES | 179 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 8. RECOMENDACIONES..... | 181 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 182 |
| ANEXOS..... | 186 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|---|------|
| Cuadro 1. Mercado Potencial por estratos..... | 54 |
| Cuadro 2. Mercado objetivo | 55 |
| Cuadro 3. Fuentes primarias y secundarias | 57 |
| Cuadro 4. genero | 59 |
| Cuadro 5. Consumo de carne de cerdo | 59 |
| Cuadro 6. Cuadro de Edades | 60 |
| Cuadro 7. Potenciales consumidores de carne de cerdo..... | 61 |
| Cuadro 8. Lugares de compra del capón en San Gil. | 62 |
| Cuadro 9. Lugares de compra del capón en San Gil comprar | 62 |
| Cuadro 10. Percepción de calidad del comprador de capon | 63 |
| Cuadro 11. Cantidad de capón relleno comprado en el último mes..... | 63 |
| Cuadro 12. Frecuencia de compra de capon relleno en la semana..... | 64 |
| Cuadro 13. Precio pagado por un kilo de capon relleno | 65 |
| Cuadro 14. Característica principal para comprador de capón relleno | 66 |
| Cuadro 15. Opciones que crees que es una necesidad para ti como consumidor..... | 67 |
| Cuadro 16. Características incorporadas al nuevo producto | 68 |
| Cuadro 17. Medios de comunicación donde se entera de ofertas del producto ... | 69 |
| Cuadro 18. Proyección de la demanda..... | 71 |
| Cuadro 19. Debilidades y fortalezas de la competencia | 76 |
| Cuadro 20. Distribución oferta del mercado..... | 77 |
| Cuadro 21. Relación entre demanda y oferta | 77 |
| Cuadro 22. Análisis de precios actuales | 78 |
| Cuadro 23. Análisis de medios | 85 |
| Cuadro 24. Publicidad de lanzamiento | 86 |
| Cuadro 25. Publicidad de Operación | 87 |
| Cuadro 26. Capacidad total diseñada..... | 92 |
| Cuadro 27. Capacidad Instalada..... | 93 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro 28. Duración de la jornada laboral a utilizar | 94 |
| Cuadro 29. Capacidad Utilizada | 95 |
| Cuadro 30. Capacidad Proyectada | 95 |
| Cuadro 31. Ponderación y Puntuación de Factores..... | 100 |
| Cuadro 32. Microlocalización Ponderada | 101 |
| Cuadro 33. Ficha técnica | 102 |
| Cuadro 34. Personal | 116 |
| Cuadro 35. Herramientas..... | 117 |
| Cuadro 36. Equipo de Cómputo..... | 120 |
| Cuadro 37. Muebles y Enseres..... | 122 |
| Cuadro 38. Maquinaria | 126 |
| Cuadro 39. Materia Prima capón de cerdo relleno..... | 129 |
| Cuadro 40. Maquinaria, equipo y herramientas | 130 |
| Cuadro 41. Descripción del cargo de gerente..... | 140 |
| Cuadro 42. Descripción de cargo jefe de producción | 141 |
| Cuadro 43. Descripción de cargo operativo | 142 |
| Cuadro 44. Descripción de cargo de la secretaria auxiliar contable. | 142 |
| Cuadro 45. Descripción de cargo de la Vendedor. | 144 |
| Cuadro 46. Descripción de cargo de la Contador | 145 |
| Cuadro 47. Asignación salarial mensual del cargo con prestaciones sociales | 146 |
| Cuadro 48. Cargas parafiscales..... | 147 |
| Cuadro 49. El cálculo de seguridad social | 147 |
| Cuadro 50. Maquinaria y equipo | 149 |
| Cuadro 51. Muebles y Enseres de producción | 149 |
| Cuadro 52. Muebles y Enseres de oficina | 149 |
| Cuadro 53. Equipo de oficina..... | 150 |
| Cuadro 54. Herramientas..... | 150 |
| Cuadro 55. Total inversión fija | 150 |
| Cuadro 56. Inversión diferida | 151 |
| Cuadro 57. Costos materia prima | 152 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 58. Mano de obra directa | 152 |
| Cuadro 59. Depreciación producción..... | 153 |
| Cuadro 60. Insumos indirectos | 153 |
| Cuadro 61. Otros costos indirectos..... | 154 |
| Cuadro 62. Total CIF | 154 |
| Cuadro 63. Total costos de producción | 154 |
| Cuadro 64. Depreciación administración | 155 |
| Cuadro 65. Nomina Administrativa. | 155 |
| Cuadro 66. Depreciación administrativa. | 156 |
| Cuadro 67. Amortización de diferidos..... | 156 |
| Cuadro 68. Gastos de administración y ventas..... | 156 |
| Cuadro 69. Total gastos de administración y ventas | 157 |
| Cuadro 70. Gastos financieros. (Intereses) | 157 |
| Cuadro 71. Total capital de trabajo | 157 |
| Cuadro 72. Inversión total..... | 158 |
| Cuadro 73. Amortización del crédito | 158 |
| Cuadro 74. Fuentes de Financiación | 158 |
| Cuadro 75. Costos fijos..... | 159 |
| Cuadro 76. Costos variables..... | 159 |
| Cuadro 77. Costos totales | 160 |
| Cuadro 78. Ingresos proyectados | 162 |
| Cuadro 79. Proyección costos de producción..... | 162 |
| Cuadro 80. Proyección Gastos de administración y ventas..... | 163 |
| Cuadro 81. Proyección gastos financieros..... | 163 |
| Cuadro 82. Estado de Resultados Proyectados a 5 años..... | 163 |
| Cuadro 83. Flujo de Caja Proyectado | 164 |
| Cuadro 84. Balance General inicial y proyectado | 165 |
| Cuadro 85. Matriz de impacto y mitigación | 168 |
| Cuadro 86. Datos para calcular las Tasas (TO) y TMAR..... | 170 |
| Cuadro 87. Valor Presente Neto VPN..... | 171 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 88. Tasa Interna de Retorno (TIR) | 173 |
| Cuadro 89. Periodo de recuperación | 174 |
| Cuadro 90. Punto de equilibrio presentación 500 gr | 177 |

LISTA IMAGENES

| | Pág. |
|---|------|
| Imagen 1. Capón de cerdo relleno..... | 51 |
| Imagen 2. Selección del canal de distribución | 82 |
| Imagen 3. Emblema..... | 83 |
| Imagen 4. Formula de significación | 97 |
| Imagen 5. Relleno de capón | 103 |
| Imagen 6. Amarrado del capón..... | 104 |
| Imagen 7. Línea de producción..... | 104 |
| Imagen 8. Diagrama de operación..... | 105 |
| Imagen 9. Cuchillo eléctrico | 117 |
| Imagen 10. Cuchillo Manual | 118 |
| Imagen 11. Bandejas en acero inoxidable | 118 |
| Imagen 12. Tenedor de acero..... | 119 |
| Imagen 13. Tabla para picar | 119 |
| Imagen 14. Refractarias..... | 120 |
| Imagen 15. Computador | 121 |
| Imagen 16. Impresoras | 121 |
| Imagen 17. Mesón en acero | 123 |
| Imagen 18. Molino de carne eléctrico | 126 |
| Imagen 19. Empacadora..... | 127 |
| Imagen 20. Estufa con horno | 127 |
| Imagen 21. Distribución de planta..... | 130 |

LISTA DE GRAFICAS

| | Pág. |
|--|------|
| Gráfica 1. Genero..... | 59 |
| Gráfica 2. Consumidores carne de cerdo..... | 60 |
| Gráfica 3. Edades | 61 |
| Gráfica 4. Potenciales consumidores de carne de cerdo | 61 |
| Gráfica 5. Percepción de calidad del comprador de capon | 63 |
| Gráfica 6. Cantidad de capón relleno comprado en el último mes | 64 |
| Gráfica 7. Frecuencia de compra de capon relleno en la semana | 65 |
| Gráfica 8. Precio pagado por un kilo de capon relleno..... | 66 |
| Gráfica 9. Característica principal para comprador de capón relleno..... | 67 |
| Gráfica 10. Opciones que crees que es una necesidad para ti como consumidor..... | 68 |
| Gráfica 11. Características incorporadas al nuevo producto..... | 69 |
| Gráfica 12. Medios de comunicación donde se enteró de ofertas del producto | 70 |
| Gráfica 13. Punto de equilibrio | 178 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|------------------------|------|
| Anexo A. Encuesta..... | 186 |

RESUMEN

TÍTULO: SANTANDER FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAPONES DE CERDO EN EL MUNICIPIO DE SANGIL DEPARTAMENTO DE SANTANDER*

AUTORES: SANDRA MILENA ARENALES BARRERA
CARLOS ENRIQUE SERRANO**

PALABRAS CLAVES: Proyecto, factibilidad, mercados, empacado al vacío, carnes frías, capón relleno,

DESCRIPCIÓN

Se plantea la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de carnes frías (capón de cerdo relleno) empacada al vacío, atendiendo las necesidades del consumidor final, preocupado por su salud y bienestar motivo por el cual consume productos completamente saludables, bajos en grasa, naturales, libres de químicos y conservantes, que estén listos para consumir, debido al poco tiempo disponible para el almuerzo, se debe almorzar en el mismo lugar de trabajo. De igualmente el producto es requerido en ocasiones y eventos especiales y no se puede encontrar.

Esta necesidad del mercado ha permitido visualizar por parte de los autores del proyecto la idea de crear la empresa en el municipio de San Gil para atender las necesidades de la comunidad ya que el consumo de este producto es durante todo el año, pero este producto con estas características, con las porciones solicitadas, y con la cantidad deseada por el consumidor final no se consigue de manera habitual, Motivo por el cual se producirá y distribuirá empacado al vacío en presentación de 1000 gramos.

Se realizó un estudio de mercados que permitió indagar acerca de la oferta y la demanda del producto encontrándose que el 90% de los hogares consume en su dieta alimenticia productos elaborados a base de carnes y de estos el 99% consumiría el capón relleno ofrecido por nuevo oferente. Igualmente se realizó el estudio técnico para establecer la capacidad del proyecto, la dimensión de la empresa, la distribución de planta, la planificación de los diferentes microprocesos, actividades y tareas que intervendrán en la elaboración, distribución y comercialización del producto; la definición de las políticas, objetivos, la constitución y organización de la nueva empresa para ejecutar de forma sencilla y eficiente la administración que permita planear, gestionar, dirigir y controlar las actividades propias de la nueva organización.

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación A Distancia, Gestión Empresarial, Director: JOSE FELIX REYES ALVAREZ, Ingeniero Industrial, Especialista en Docencia Universitaria, Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos

ABSTRACT

TITLE: SANTANDER FEASIBILITY FOR CREATING A MARKETER OF CAPONES PORK IN THE MUNICIPALITY OF SANTANDER SANGIL*

AUTHORS: SANDRA MILENA ARENALES BARRERA
CARLOS ENRIQUE SERRANO**

KEYWORDS: Project, feasibility markets, vacuum packaging, cold meats, stuffed capon,

DESCRIPTION

The feasibility of creating a producer and marketer of cold meats (capon stuffed pork) vacuum packed, meeting the needs of the end consumer, concerned about their health and wellbeing why consume completely healthy, low-fat products arises, natural, free of chemicals and preservatives, they are ready to consume, given the short time available for lunch, you should have lunch at the same workplace. Equally the product is sometimes required and special events and cannot find.

This need of the market has displayed by the authors of the project the idea of creating the company in the municipality of San Gil to meet the needs of the community since the consumption of this product throughout the year, but this product these features, with the requested portions, and with the desired amount by the final consumer is not achieved regularly, which is why it was produced and distributed in vacuum-packed presentation of 1000 grams.

a marketing study that allowed inquire about supply and demand for the product finding that 90% of households consume in their diet prepared from meat products and of these 99% consume the stuffed capon offered was performed again offerer. Also the technical study was performed to establish the ability of the project, the size of the company, the plant layout, planning of different microprocesos, activities and tasks to be involved in the processing, distribution and marketing of the product; the definition of policies, objectives, constitution and organization of the new company to run easily and efficiently enabling management plan, manage, direct and control the activities of the new organization

*
**

GLOSARIO

Aditivo: es toda sustancia que, sin constituir por sí misma un alimento ni poseer valor nutritivo, se agrega intencionadamente a los alimentos y bebidas en cantidades mínimas con objetivo de modificar sus caracteres organolépticos o facilitar o mejorar su proceso de elaboración o conservación.

Al vacío: Se entiende por cocción al vacío al método por el cual se somete a cualquier alimento envasado al vacío a una temperatura determinada y por un tiempo preestablecido, con el fin de obtener un alimento de excelente calidad culinaria.

Capón: el capón relleno es una carne fría elaborada a partir de carne de capón, rellena de carne cerdo molida, pechuga, huevos y finas hierbas (laurel, tomillo, orégano) que son utilizadas para condimentar las carnes y para la cocción del producto.

Carne magra: se aplica a la carne que no tiene grasa.

Cárnico: relacionado con las carnes dedicadas al consumo.

Charcutier: porcino

Comercializar: desarrollar y organizar los procesos necesarios para facilitar la venta de un producto.

Demanda: se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda

individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Empacado al vacío: es un método de envasado que consiste en retirar el aire del interior de un producto con el objetivo de extender el periodo de caducidad de un alimento.

Escarpados: abrupto, accidentado y áspero al que es difícil acceder

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Gastronomía: es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno.

Heterogéneas: Del latín heterogéneus, heterogéneo es aquello que está compuesto de partes de distinta naturaleza.

Higiene: es el conjunto de conocimientos y técnicas que deben aplicar los individuos para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud. La higiene personal es el concepto básico del aseo, limpieza y cuidado de nuestro cuerpo.

Inocuidad alimentaria: se refiere a las condiciones y prácticas que preservan la calidad de los alimentos para prevenir la contaminación y las enfermedades transmitidas por el consumo de alimento.

INVIMA: instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

Monoinsaturados: Estas grasas tienen la característica de ser menos estables que las grasas saturadas, y a la vez más que las poliinsaturadas, así este punto intermedio le otorgan ciertos beneficios de cara a la salud, no compartidas por las anteriores. Esta propiedad hace que estos ácidos grasos adquieran diferentes formas según la temperatura del ambiente

Nutritivo: que tiene la propiedad de nutrir y/o alimentar.

Oferta: la cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien.

Palatable: Conjunto de características organolépticas de un alimento, independientemente de su valor nutritivo, que hacen que para un determinado individuo dicho alimento sea más o menos placentero

Preservante: es una técnica de conservación de los alimentos para alargar el periodo de consumo.

Prolíferos: Fílum de invertebrados en forma de saco que tienen el cuerpo cubierto por poros conectados a canales que atraviesan su cuerpo y por los que fluye el agua, haciendo las funciones respiratoria, circulatoria y digestiva.

Propiedades organolépticas: son todas aquellas características físicas que tiene los alimentos en general, y se pueden percibir por los sentidos, por ejemplo su sabor, olor, color.

Refrigerar: es un proceso que consiste en bajar o mantener el nivel de calor de un cuerpo o un espacio.

Relleno: sustancia usada para rellenar una cavidad en otro alimento. Muchos alimentos se rellenan, incluyendo carnes, verduras y frutas.

Rentabilidad: es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

Rivoflavina: La riboflavina o vitamina B2, llamada así en primera instancia, contenía sin duda una mezcla de factores promotores del desarrollo, uno de los cuales fueron aislados y resultó ser un pigmento amarillo, al que desde 1935 se le denominó riboflavina.

Versatilidad: la versatilidad del diseño permite distintas posibilidades de agrupación; su versatilidad y fuerza sobre el escenario les ha procurado una bien ganada fama; la gran versatilidad de las computadoras ha hecho que proliferen en todos los campos de la actividad humana"

INTRODUCCION

Con la presente investigación se busca determinar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de capón de cerdo relleno, bajo en grasa, nutritivo y carente de conservantes con el toque del sabor casero, empacado al vacío, en presentaciones de 500 y 1000 gramos. Se ubicaría en el municipio de San Gil Santander.

En Santander y más específicamente en el municipio de San Gil, la situación laboral ha hecho que el rol de la mujer cambie motivo por el cual el tiempo destinado para la preparación de los alimentos es reducido, teniendo que recurrir las familias a la compra de los alimentos preparados en restaurantes y comidas rápidas para suplir la alimentación, por lo cual no se disfruta del placer gastronómico de comer y compartir momentos significativos con los seres queridos. Además en las ocasiones especiales no se cuenta con la opción de encontrar el producto ofertado debido a que es fabricado por temporadas o por encargo

Ante la problemática encontrada y expresada anteriormente, se plantea realizar un estudio de factibilidad, el cual se va a dividir en varios capítulos específicos como: estudio de mercados en donde se plantea el proceso metodológico que se va realizar para aplicar la investigación mediante el cual se determina el comportamiento del producto en lo relativo a la demanda, oferta, precios, canales de comercialización, estrategias de comercialización y promoción y demás variables que puedan favorecer o limitar a las empresa de esta clase de productos

Estudio Técnico: técnico en donde se considera el tamaño de proyecto, la localización, e ingeniería del proyecto.

Estudio administrativo: se define el tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y su estructura administrativa. En el proyecto se dará la importancia necesaria al capital humano que va a intervenir en las fases de ejecución y funcionamiento de la empresa, se realizara una óptima distribución de las áreas de trabajo ya que las condiciones del ambiente laboral influyen en la buena productividad y voluntad de los trabajadores en la realización de las tareas.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se analizara el aspecto financiero que presenta detalladamente cada uno de los elementos que forman los ingresos, gastos, costos, venta del producto, además se establecen las necesidades de inversión, las fuentes de financiación, costos y los estados financieros.

Finalmente se presenta la evaluación del proyecto en donde se puede determinar si el Plan de negocio es viable o no para su posterior puesta en marcha, igualmente se hace la evaluación en el impacto ambiental, financiero e impacto social y los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial para generar desarrollo, social económico y ambiental sostenible y amigable con el medio ambiente

Finalmente se presenta las conclusión y recomendaciones relativas al proyecto

1. GENERALIDADES

1.1 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR

La transformación de la carne se ha realizado desde tiempos remotos con el fin primordial de conservarla por periodos largos de tiempo. Convertir la carne en embutidos, ayuda sin duda a la conservación, pero fundamentalmente produce en la carne un sabor exquisito. Los embutidos abarcan la preparación de una gran cantidad de productos como jamón, chorizo y longaniza, entre otros.¹

No obstante, no se puede empezar a hablar de la historia de los embutidos hasta el descubrimiento de la sal. El uso de la sal como alimento, se documenta en el año 2670 a.C. en la época del emperador chino Huangdi con el hallazgo de la primera salina. En aquel período se comienzan a comercializar carnes y pescados sazonados.²

Los antiguos egipcios igualmente, que conseguían la sal del desierto, ponían las carnes en salazón para poder almacenarlas y mantenerlas comestibles durante largos periodos de tiempo.³

La elaboración de los embutidos evolucionó como un esfuerzo para ahorrar y conservar la carne que no podía ser consumida fresca. En la era del Imperio Romano se preparaban salchichas y embutidos con fines rituales y los consumían en fiestas relacionadas con la fertilidad y el paganismo como por ejemplo el Botulus, un embutido parecido a la morcilla y el salchichón.⁴

¹ SCRIBD. Los embutidos en la historia. [Documento en línea]. Disponible desde internet en: <<http://es.scribd.com/doc/48919788/los-embutidos-en-la-historia>> [con acceso el 20 de Febrero del 2016]

² *Ibíd.*

³ *Ibíd.*

⁴ *Ibíd.*

Ya en la edad media, la fabricación de embutidos tuvo gran auge en varios lugares de Europa, de ahí que los nombres de algunos productos sean los de los lugares de los que provienen. En aquella época se fue seleccionando la forma de elaborar productos cárnicos, a pesar de que no se conocía el porqué de la transformación.⁵

1.1.1 Cárnicos, salud es la tendencia. El mercado del sector cárnico, tiene un comportamiento acorde con las tendencias mundiales de la industria de alimentos, siendo la más importante de ellas, la tendencia saludable; ya que los consumidores se preocupan cada vez más por el consumo de alimentos naturales y que contribuyan a su bienestar.⁶

Los productos cárnicos saludables pueden ser clasificados en 2 categorías:

1.1.2 Productos con disminución o eliminación de restrictores de consumo.

Se refiere a eliminar componentes propios de los productos cárnicos que son reconocidos por su efecto negativo sobre la salud; a este grupo pertenecen:

- Sin/bajo en: grasa, colesterol. Estos dos componentes se consideran indeseados ya que son asociados como posibles causas de enfermedades de tipo cardíaco.

El nivel de grasa puede ser controlado desde la formulación del producto cárnico, donde surgen conceptos como Calidad Superior o Premium, los cuales, además de indicar su bajo contenido en grasa, resaltan la calidad y origen de las materias primas utilizadas para su elaboración.

⁵ Ibid.,

⁶ ALIMENTOS. La revista para la industria de alimentos. Cárnicos, la salud es la tendencia. [Documento en línea]. Disponible desde internet en <<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2009/Edicion-13/sector-destacadoscarnicos/carnicos-salud-es-la-tendencia.htm>> [Con acceso el 26 de Abril del 2016]

- Sin/bajo en sodio. Están relacionados directamente con el aumento de presión arterial y en algunos casos, con retención de líquidos, por lo que también se asocia con el aumento de peso. Es importante aclarar, que el posicionamiento (claim) “bajo en sal” no es un indicativo de que el producto es bajo en sodio; ya que, generalmente son utilizados para la elaboración de productos cárnicos otros aditivos que también están aportando sodio, por ejemplo: nitrito de sodio, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, glutamato monosódico; es por ello, que debe existir claridad en etiquetado para no inducir al consumidor a engaño.
- Bajo en/sin agentes alérgicos. Tendencia de gran importancia en Europa y algunos países de Latinoamérica.
- Sin Gluten. Es un claim que va en crecimiento, aunque los productos cárnicos tienen en su mayoría materias primas libres de gluten, se está resaltando esta característica por la importancia que el consumidor le da a la misma.⁷

1.1.3 Productos sin aditivos de tipo artificial. Tendencia que se hace cada vez más fuerte, debido a que el consumidor de hoy está más informado y le da más importancia a los datos que aparecen en la etiqueta de los alimentos. Además, está utilizando como parámetro de selección para la compra, aquellos que contienen un etiquetado limpio; es decir, referencian el uso de componentes naturales y no contienen aditivos, los cuales son mal llamados químicos y están siendo asociados con daños sobre la salud, en especial con riesgo de cáncer; dentro de este grupo se encuentran:⁸

- Libre de/sin nitritos. Es el componente más indeseado dentro de los productos cárnicos y la principal causa por la cual los médicos están recomendando no consumir esta clase de productos; sin embargo, su reemplazo no es fácil, ya que

⁷ Ibid.,

⁸ Ibid.,

tiene propiedades importantes asociadas a la inocuidad y reacción de curado (color) de los productos cárnicos.

- Libre de/sin conservantes. Es el atributo de posicionamiento más importante para todo tipo de alimento a nivel mundial y también es bastante resaltado a nivel del sector cárnico; en este caso, los componentes que se usan para la conservación son de origen natural y corresponden a extractos de especias combinados con ácidos orgánicos.
- Libre de/sin colorantes artificiales. Los colorantes son los aditivos de más fácil reemplazo, ya que existe una gran oferta de colorantes naturales y mezclas de ellos, que proporcionan una amplia gama de tonalidades para todos los gustos.
- Libre de/sin glutamato monosódico. Este componente actúa como potenciador de sabor y está siendo reemplazado por productos de origen natural como los extractos de levadura los cuales mejoran considerablemente el perfil de sabor de los productos cárnicos.
- Libre de/sin fosfatos. No es tan común que se resalte este claim ya que no es un aditivo tan reconocido por el consumidor; para su reemplazo por componentes de origen natural, debe considerarse cómo mejorar la textura, que es la propiedad que se ve directamente afectada por su ausencia.⁹
- Los procesados cárnicos en el mundo: En lo que se refiere a los productos cárnicos elaborados, España tiene una producción chacinera y jamonera muy enraizada y valorada, no sólo por la población nacional e inmigrante sino por los consumidores de otros mercados de todo el mundo que disfrutan de los embutidos y jamones españoles. Aquí, el consumo de elaborados cárnicos en los hogares

⁹ *Ibíd.*,

españoles representó el pasado año unos 542 millones de kilos, con un gasto total de más de 4.600 millones de euros. A estas cifras hay que sumar todo el importantísimo consumo de jamones y embutidos que realizamos los españoles en los canales de hostelería y restauración, y que representa alrededor del 45 por ciento del total. ¹⁰Bratwurst “El Auténtico Embutido Alemán” te da la bienvenida al mundo de la tradición y cultura de los embutidos alemanes. Con los productos Bratwurst, el consumidor ecuatoriano tendrá otro concepto de lo maravilloso que puede ser el mundo de los embutidos. Con recetas y procedimientos al mejor estilo alemán encontrarás en nuestros productos tradición, sabor y calidad del país líder mundial en embutidos, que es Alemania.¹¹

Los embutidos son consumidos en la mayoría de países, lo que está claro que en muchos su aplicación no es tan extendida como en España. La calidad y variedad pueden diferir, y para gustos, los colores. Aquí en Europa destacan:

- **España:** con sus embutidos cocidos o curado
- **Italia:** con su gran variedad de “**Salames**”, algunos reconocidos mundialmente como pueden ser el Salame Brianza, el Salame di Saint Angelo, el Salame di Calabria. Sin olvidar la famosa mortadela Bolognesa.
- **Alemania:** por su extensa variedad de salchichas.
- **Portugal:** destacando en este país el chorizo, la **Morcela**, el Salpicón, el payo, la paya, la **longaniza**.¹²

El consumo per cápita de carnes frías en México creció en la última década de 2.7 a 5.7 kilos al año, con ventas superiores a los mil 500 millones de dólares y una producción de 530 mil toneladas anuales. Las carnes de ave (pollo y pavo)

¹⁰ Los procesados cárnicos en el mundo. Documento en línea. Disponible desde internet en: http://www.qcom.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=1141&te=2&idage=1722

¹¹ Los procesados cárnicos en el mundo. Documento en línea. Disponible desde internet en: http://www.romsegroup.com/bratwurst/index.php?option=com_content&view=article&id=10:elarte-de-crear-los-mejores-embutidos

¹² Los procesados cárnicos en el mundo. Documento en línea. Disponible desde internet <http://www.baarty.com/articulos/el-arte-de-hacer-embutidos>

representan más de 50% de las materias primas utilizadas en la elaboración de esos productos. La elaboración de carnes frías y embutidos es cubierta mayoritariamente por importaciones de carne en canal, trozos de pavo y pasta de ave que se aproximan a las 100 mil toneladas al año.¹³

- El mercado de las carnes frías en México es muy competitivo; existen muchos productores o marcas, así como muchos consumidores.
- Éste es un mercado muy elástico ya que si una marca se vuelve más cara, el consumidor puede cambiarse a otra marca más barata y seguir consumiendo el mismo producto.
- Las carnes frías, por ser un alimento, no se ven afectadas por ningún tipo de impuesto.
- En caso de que este mercado fuera gravado con un impuesto, terminaría pagándolo el consumidor, ya que no importa si se grava el consumo o la producción, el consumidor siempre paga.¹⁴

La dieta mediterránea, un estilo de vida activo y saludable y una alimentación de la que formen parte todos los productos en las proporciones y recomendaciones que establece la ciencia de la nutrición, son los factores necesarios para que nuestro país tenga una población de niños, adultos y personas de la tercera edad en buenas condiciones de salud.¹⁵

Los procesados cárnicos en Colombia: La estructura productiva del sector cárnico en Colombia inicia con la cría y engorde de ganado vacuno, ganadoporcino, aves de corral y especies menores, continúa con el transporte, sacrificio, corte, congelación y comercialización de estos para la colocación de

¹³ Los procesados cárnicos en el mundo. Documento en línea. Disponible desde internet en <http://www.baarty.com/articulos/el-arte-de-hacer-embutidos>

¹⁴ Los procesados cárnicos en el mundo. Documento en línea. Disponible desde internet en <http://econocida.blogspot.com/2005/10/la-elasticidad-de-las-carnes-fras.html>

¹⁵ Los procesados cárnicos en el mundo. Documento en línea. Disponible desde internet en: http://www.qcom.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=1141&te=2&idage=1722

carnes en el mercado final, en los últimos años esta estructura se ha destacado por los cambios significativos que ha experimentado la ganadería y avicultura colombiana, en parte gracias a la entrada en vigencia del decreto 1500 del año 2007 destinado a transformar el sector, en la forma de producción, distribución y consumo de carne, pollo, huevos y sus derivados, creando un sistema de inspección, vigilancia y control, obligando a todos los actores a la modernización de todos los procesos de la cadena que incluyen los frigoríficos, mataderos tecnificados mataderos tecnificados y establecimientos industriales de alta tecnología. ¹⁶. El sector de los procesados cárnicos en Colombia es un sector con una importante producción local, la cual se encuentra a su vez muy protegida por el Gobierno a través por ejemplo de los aranceles variables que presentan los productos importados.

Entre las principales tendencias del sector de los procesados cárnicos en Colombia destacan:

- ❖ Tendencia hacia las porciones pequeñas y de poco gramaje, ya que el precio del producto a adquirir es inferior.
- ❖ La tendencia general de consumo de procesados cárnicos en Colombia es hacia la búsqueda de productos a bajo precio, primando sobre la calidad.
- ❖ La demanda de los clientes de estratos altos continuará hacia los productos bajos en grasa, saludables, y de calidad.
- ❖ Aumentará la cantidad de productos disponibles a los clientes, se diversificará la oferta.
- ❖ Los productos populares, de calidad muy inferior a los productos importados, continuarán abasteciendo a los consumidores con menores recursos económicos.¹⁷

¹⁶ CÁRNICOS. El sector cárnico en Colombia. [Documento en línea]. Disponible desde internet en: <http://normasectorescolombianos.wordpress.com/about/> [Con acceso el 20 de Febrero del 2016]

¹⁷ *Ibíd.*,

La distribución de los procesados cárnicos en Colombia está limitada exclusivamente a las zonas delicatessen de ciertas cadenas de distribución y tiendas delicatessen, aunque estos minoristas no realizan una importación directa de los productos y los adquieren a través de Importadores distribuidores especializados en este tipo de productos. El sector cárnico en Colombia es un sector en notable crecimiento, con una producción anual aproximada de 1 millón de dólares, distribuido con los siguientes productos: Carne de pollo y gallina 49% Salchichas 12% Carne vacuna fresca 12% Salchichón 5% Jamón 4% Otras carnes frías preparadas, No embutidas 3% Otros productos 7%¹⁸

Hoy en día preparar alimentación quita tiempo para el ser humano, el mundo gira de nuevas eras y todo va evolucionando hasta en el modo de consumir alimentos, la tendencia es buscar una alimentación rápida y sana donde se destaque una alternativa novedosa, diferente y de buen sabor.¹⁹

1.2 MARCOS CONTEXTUAL

La Carne De Cerdo es considerada uno de los alimentos más completos porque es una fuente vital de proteína, aporta vitaminas del complejo B, minerales y otros nutrientes al organismo humano, además es apreciada por la gran variedad de cortes, versatilidad y por su delicioso sabor.²⁰ Es una excelente opción en la dieta, ya que el 48% de los ácidos grasos son de tipo mono insaturados, formados principalmente por ácido oleico, que ayuda gradualmente a reducir los niveles de colesterol malo (LDL), además permite mantener o aumentar el colesterol bueno (HDL) ligeramente.²¹

¹⁸ Ibid.,

¹⁹ Restrepo, Cecilia. Algo de gastronomía Colombiana. Disponible en: <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm> . Citado en febrero 21 de 2016.

²⁰CALA, María. Caminos Guanenta "Tu historia en el mundo". Disponible en línea: <http://caminosangil.blogspot.com/2012/08/san-gil-santander-colombia-la-bella.html>. Citado en febrero 25 de 2016

²¹ Manimator .Fondo nacional de la porcicultura. Disponible en línea [manimator.net /blogporcicol /index.php?option=com_content&view=article](http://manimator.net/blogporcicol/index.php?option=com_content&view=article). Citado en febrero 25 de 2016

Capón relleno: es una carne elaborada a partir de carne capón cerdo rellena con huevos, verduras e hierbas finas(v tomillo, laurel, orégano y pimienta) que son utilizada para adobar la carne,

• **Materia Prima Del Capón Relleno**

Ingredientes:

- Carne de Cerdo
- Cebolla cabezona
- Ajo
- Pimentón
- Zanahoria
- Habichuela
- Huevos
- Especias: Tomillo, Laurel, Orégano y Pimienta
- Tostado molido
- Mostaza
- Sal al gusto

Preparación:

✓ Se extiende la carne de cerdo, se coloca encima una capa de carne molida de cerdo sazonada y se procede a enrollar mientras se le va colocando palitos de zanahoria cocida, habichuelas y los huevos cocidos.

✓ Terminado este proceso, con una aguja grande de hilo grueso se cosen los extremos. Luego se envuelven en papel aluminio, y con pita se amarran para que queden prensados y no se desbaraten en el cocimiento.

..

✓ En un recipiente de aluminio se introducen los capones bañados en agua y Hiervas, se pone a cocinar por un periodo de 2 horas.

✓ Luego del cocimiento se dispone a sacarlos del recipiente luego a soltar los amarres y quitar el papel de aluminio, se quita el hilo utilizado.

✓ Luego en un recipiente se van colocando uno a uno, luego se van untando con mostaza cada uno de ellos, y se le raya tostado molido, y luego se procede a freírlos hasta que queden dorados.

✓ Luego se colocan en recipientes esperando que se estén en su temperatura normal y luego se introduce al refrigerador a una temperatura media sin romper la cadena de frío para garantizar su conservación al momento de su consumo.

• **Conservación y transporte.** En condiciones ambientales normales de humedad y temperatura la carne de cerdo tiene una vida útil corta, además de ser un medio natural para estar expuesta a la influencia de microorganismos que le hacen perder sus características propias organolépticas (sabor, olor, color y textura), haciendo desaparecer su atractivo que son recomendables para el consumo humano.

La refrigeración es el método más común para la conservación en frío de la carne que ayuda a mantener las características organolépticas por un mayor tiempo del que se lograría al medio ambiente.

La materia prima para realizar el capón relleno (carne de cerdo y Huevo) se conservarán adecuadamente en el congelador hasta cuando sean requerido su uso, con el objetivo de evitar el crecimiento de gérmenes que puedan afectar la calidad del producto.

Posteriormente a la preparación y cocimiento del capón relleno debe ser conservado en una nevera, refrigerador y/o cuarto frío, y para no permitir la interrupción de la cadena de frío en el transporte del producto hasta las tiendas y supermercados, se debe transportar en un vehículo (furgón) especializado en el transporte de alimentos, el cual debe conservar las temperaturas adecuadas para la preservación de las carnes frías.

Es necesario que los lugares de comercialización del capón relleno cuenten con neveras y congeladores en óptimas condiciones que garanticen su conservación y protección para su respectiva exhibición

La duración estimada para la conservación del capón relleno es aproximadamente de 15 días, en condiciones adecuadas de refrigeración y almacenamiento, esto sin interrumpir la cadena de frío y a una temperatura de entre 0 y 2 grados centígrados

- **Importancia del Consumo de carne de cerdo²²**

Diversos estudios señalan el beneficio de la carne de cerdo incorporada a la alimentación diaria como factor de prevención de distintas enfermedades.

Una nueva investigación presentada en la convención anual del Instituto de Tecnólogos en Alimentos (Institute of Food Technologists) (Orlando, FL, 26 de junio de 2006), reveló un hecho sorprendente: el lomo de cerdo es tan magro como la pechuga de pollo sin piel, que es la carne de pollo más magra, ya que el cerdo contiene tan solo 2.98 gms cada 100 gramos de carne mientras que una pechuga de pollo sin piel, en la misma cantidad de carne, contiene 3,03 gms.

²² Departamento Administrativo Nacional De Estadísticas – DANE. Boletín Mensual – Insumos y factores de producción. 23 de octubre de 2012. Número 2. Agosto de 2012. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuaria/sipsa/insumos_factores_de_produccion_agosto_2012.pdf. Citado en Marzo 5 de 2016.

En la carne del cerdo actual el 70% de la grasa está localizada debajo de su piel (tocino) y apenas un 30% se aloja en el resto del cuerpo. Además, el 50% de la grasa de cerdo es ácido oleico, también abundante en el aceite de oliva y que, como éste, tiene efectos positivos sobre los niveles de colesterol.

La carne de cerdo recomendada para niños y embarazadas, sus proteínas son elementos necesarios para la formación de tejidos, para la renovación de células y para la cicatrización. Recomendada para hipertensos y con problemas cardiovascular.

- **La carne de cerdo y su calidad**

El objetivo principal de la explotación porcina es la producción de carne para el consumo humano, ya que es una valiosa fuente de proteínas, energía, vitaminas y minerales. La calidad de la carne de cerdos, se debe especialmente a su consistencia, vale decir, que el producto ante todo debe ser atractivo en su apariencia, palatable, apetitoso y muy nutritivo.

El tipo de carne de cerdo para capón está enmarcado por factores nutricionales, sensoriales, higiénicos y tecnológicos.²³

El capón de cerdo en Colombia es un icono nacional, se prepara con diferentes tipos de carnes y recibe diferentes nombres: embutidos y procesados.

1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO

San Gil se encuentra ubicado a 96 kilómetros de Bucaramanga, capital del Departamento de Santander, y a 327 kilómetros de la capital de la República, Bogotá. Es la capital de la provincia de Guanana y tiene un área de 145 kilómetros

²³Eroski Consumer. La calidad de la carne de cerdo. Disponible en: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2005/03/23/17343.php>. Citado en Marzo 5 de 2016.

cuadrados; en la actualidad, su área urbana supera ligeramente las 1000 [Ha] sus límites intermunicipales son: por el norte con los municipios de Villanueva y Curita, por el oriente con Curita y Mogotes, por el sur con el Valle de San José y Páramo, y por el occidente con Pínchate, Cabrera y Abrochara. San Gil por su altura de 1114 msnm posee una temperatura media de 24° C, una máxima de 32° C y una mínima de 15° C, San Gil está bañada por los ríos Fonce, Mogoticos y Monas; la quebrada Curití.²⁴

Landraceraza. De origen europeo. Presenta una coloración blanca con orejas del mismo color, dirigidas en su totalidad hacia delante. Son los más largos de todas las razas. Muy prolíferos, con un promedio de 12 lechones con muy buen peso al nacer. Su forma de cría más adecuada es la intensiva. Muy versátil, ya que se utiliza como línea pura, materna o paterna. Sus índices productivos son muy parecidos a la Yorkshire, aunque tiene un mayor rendimiento de la canal y también una mayor longitud de la misma. Presenta unos valores algo inferiores en los parámetros reproductivos, y una mayor tendencia a presentar PSE, esta raza está reconocida como de tipo magro, ya que presenta unos bajos valores de engrasamiento. Es, probablemente, junto con la Yorkshire la raza más utilizada.²⁵

La porcicultura se puede tomar en primer instancia para la familia rural como medio de transformador en carne o grasa o subproductos de la granja, ya sean espontáneos (granos, pasto, excedentes) o desechos de otras producciones (suero de leche, podas, raleo), logrando que se constituyan en una fuente de producción de alimentos con pequeña inversión de capital.²⁶

²⁴Cala, María. Caminos Guanenta "Tu historia en el mundo". Disponible en: <http://caminosangil.blogspot.com/2012/08/san-gil-santander-colombia-la-bella.html>. Citado en febrero 21 de 2016

²⁵Universo Porcino. Curso sobre porcinos. Disponible en línea: http://aacporcinos.com.ar/razas_porcinas/landrace/index.html. Citado en febrero 13 de 2016.

²⁶ Historia de la expansión del cedo. Disponible en línea: <http://cerdohampshire.blogspot.com/2012/05/historia-de-le-expansion-de-cerdos.html>. Citado en febrero 13 de 2016.

Características varias:²⁷

| | |
|---|---------|
| Intervalo destete-cubrición..... | 16 |
| Ganancia media diaria 20-90 kg. (g/día)..... | 695 |
| Índice de conversión 20-90 kg. (Kg. /kg)..... | 3.1 |
| Primer parto (días)..... | 342 |
| Lechones vivos/parto..... | 10/10.5 |
| Lechones destetados/parto..... | 8.5/10 |

Características de la carne:²⁸

| | |
|--|---------|
| Espesor tocino dorsal a os 90 kg. (mm.)..... | 13-16.5 |
| Rendimiento de la canal a los 90 kg. Sin cabeza..... | 74.5% |
| Longitud de la canal (cm.)..... | 101 |
| % piezas nobles..... | 62 |
| % estimado de magro en la canal..... | 53 |

Producción: Los porcicultores están liderando una campaña que busca educar al consumidor en materias de cortes, preparaciones y componente nutricional de este tipo de carne, los resultados arrojados dan un crecimiento significativamente llegando a un consumo de casi 7 kilogramos.²⁹ Como todo alimento cárnico, presenta su alto contenido de proteínas de un gran valor biológico, a esto su moderado contenido de grasa.³⁰

A estos nutrientes debemos añadir la dosis de vitaminas que nos aporta este tipo de carne. Vamos a descartar la tiamina, vitamina b6, niacina, rivo flavina, vitamina b12, todas ellas necesarias para mantener y conseguir una correcta salud en los

²⁷ Ucim.es. Disponible en línea: <https://www.uclm.es/profesorado/produccionanimal/PMP/Porcino/razas.pdf>. Citado en febrero 23 de 2016

²⁸ ²⁸ Ucim.es. Disponible en línea: <https://www.uclm.es/profesorado/produccionanimal/PMP/Porcino/razas.pdf>. Citado en febrero 23 de 2016

²⁹ El sitio porcino. Disponible en línea. <http://www.elsitioporcino.com/news/27810/crece-el-consumo-y-la-produccion-de-carne-de-cerdo-en-colombia/>. Citado en febrero 13 de 2016

³⁰ Vitonica. La carne de cerdo tiene más beneficios de los que pensamos. disponible en línea. <http://www.vitonica.com/grasas/la-carne-de-cerdo-tiene-mas-beneficios-de-los-que-pensamos>. Citado en febrero 23 de 2016

tejidos que componen nuestro cuerpo, el contenido de minerales, hierro, zinc, fosforo, magnesio, potasio. La carne de cerdo también contribuirá a mantenernos más activos y llenos de vitalidad.³¹

La comercialización de carne de cerdo: Responde su gran mayoría a mercados locales, con poca integración a escala nacional y condiciones de comercialización muy heterogéneas, en la calidad de la carne, en los rendimientos en canal, en el tipo de compradores y vendedores.

Con excepción de los grandes mercados del cerdo a nivel nacional (Antioquia, Bogotá, valle y eje cafetero), en el resto del país la mayor parte se distribuye a través de este canal tradicional al igual que por el mercado clandestino. Este factor constituye una de las principales debilidades de la cadena porcicola nacional.³²

La producción tradicional tiene características como:

- Producción atomizada por toda la geografía nacional
- Razas nativas y cruces con criollos
- Carencia de controles sanitarios tanto públicos como privados..
- Carencia de cualquier tipo de sanidad ambiental.
- Parámetros de producción deficientes en relación con la tecnificada
- Peso al sacrificio clandestino en casi la totalidad de los casos, ausencia de plantas de sacrificio y condiciones sanitarias deficientes que inducirán un alto decomiso.³³

³¹ Vitonica. La carne de cerdo tiene más beneficios de los que pensamos. disponible en línea. <http://www.vitonica.com/grasas/la-carne-de-cerdo-tiene-mas-beneficios-de-los-que-pensamos>. Citado en febrero 23 de 2016

³² aacporcinos. La industria de carne de cerdo en Colombia. Disponible en línea. http://www.aacporcinos.com.ar/articulos/internacionales_la_industria_de_carne_de_cerdo_en_colombia.html. Citado en febrero 25 de 2016

³³ aacporcinos. La industria de carne de cerdo en Colombia. Disponible en línea. http://www.aacporcinos.com.ar/articulos/internacionales_la_industria_de_carne_de_cerdo_en_colombia.html. Citado en febrero 25 de 2016

La producción tecnificada presenta las siguientes características:

Concentración de la producción en pocas empresas cercanas a los grandes centros de consumo, que poseen desde 100 hasta 8.500 animales

- Utilización de sistemas de confinamiento, con instalaciones y equipos adecuados y alimentación con productos balanceados en gran proporción.
- Administración gerencial con controles sanitarios estrictos (internos y externos)
- Peso al sacrificio entre 90 kg y 110 kg
- Edad promedio de sacrificio de 5.5 meses
- Sacrificio legal en casi la totalidad de los casos.³⁴

Distribuidores mayoristas: Son agentes que se encargan de la distribución, desde las plantas de beneficio, de un volumen de hasta 60 canales diarias, con destino a las plazas de mercado, famas minoristas e instituciones, por lo general, poseen de dos a tres famas en las principales plazas de mercado.³⁵

1.4 MARCO REFERENCIAL LEGAL³⁶

Decreto 3075 de 1997. Regulan todas las actividades que pueden generar factores de riesgo para el consumo de alimentos, por el cual reglamenta parcialmente algunas normativas de la ley 90/79 y se dieron otras disposiciones.

Título I: disposiciones generales (ámbito de aplicación)

Título: condiciones Básicas de Higiene en la Fabricación de Alimentos.

Capítulo I edificaciones e instalaciones

³⁴ aacporcinos. La industria de carne de cerdo en Colombia. Disponible en línea. http://www.aacporcinos.com.ar/articulos/internacionales_la_industria_de_carne_de_cerdo_en_colombia.html. Citado en febrero 25 de 2016

³⁵ aacporcinos. La industria de carne de cerdo en Colombia. Disponible en línea. http://www.aacporcinos.com.ar/articulos/internacionales_la_industria_de_carne_de_cerdo_en_colombia.html. Citado en febrero 25 de 2016

³⁶ INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. Decreto 3075 de 1997. Disponible en: https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=484:decreto-3075-1997&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139. Citado en marzo 19 de 2016.

Capitulo II equipos y utensilio

Capitulo III personal manipulador de alimentos

Capítulo IV registros higiénicos de fabricación

Capítulo V Aseguramiento y control de calidad

Capítulo VI Saneamiento

Capitulo VII almacenamiento, distribución, transporte y comercialización.

Decreto número 612 de 2000. Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos y se dictan otras disposiciones.

Decreto 60 de 2002. promueve la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control críticos-HACCP, en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

Normas BPM. Buenas prácticas de manufactura. Son normas que garantizan la calidad del producto.

Normas tributarias y aplicación de:

- Código de comercio (decreto 410 de 1961)
- Código sustantivo de trabajo (artículo 46 del Decreto ley 3743 de 1950).
- Contabilidad general (decreto 2649 de 1993). Reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.
- Impuesto de renta y comentarios
- Plan de ordenamiento territorial (POT) de Bucaramanga.
- Ley 388 de 1997
- Decreto 879 de 1998 Capitulo II. Orientar su desarrollo sostenible mediante la definición de estrategias de uso, ocupación y manejo de suelo.

- Ley 09 de 1978. Por medio de la cual se establecen normatividades para la manipulación de los alimentos, instalaciones, medio ambiente, vigencia y control entre otros.

Tramites de seguridad laboral. Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa inicia su funcionamiento, con el fin de garantizar la seguridad social de sus empleados.

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesionales (Privado o Nueva EP). Así mismo es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una caja de compensación familiar
- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de salud (EPS) y Fondo de pensiones.
- Vincular a los trabajadores al Fondo de Cesantías.
- Inscribirse a un programa de seguridad industrial. Elaboración del reglamento interno de trabajo y aprobación ante la oficina de trabajo.
- Conformación del Comité Paritario de Salud Ocupacional. COPASSO
- Código sustantivo del trabajo, título preliminar, principios generales, artículo 5, definición del trabajo.
- Código sustantivo del trabajo, contrato individual de trabajo, capítulo I, artículo 22, definición del contrato de trabajo.
- Código sustantivo del trabajo, título I, contrato individual de trabajo, capítulo I, artículo 23, elementos esenciales, ley 50 de 1990, artículo 1.

- Código sustantivo del trabajo, título I, capítulo IV, modalidades del contrato, artículo 46, contrato a término fijo. Ley 50 de 1990, artículo 3.
- Estatuto tributario, capítulo II, declaraciones tributarias, disposiciones generales, artículo 579, lugares y plazos para la presentación de las declaraciones tributarias. Decreto 2503 de 1987 artículos 16 y 126.
- Estatuto tributario, capítulo II, declaraciones tributarias, declaración de ventas, artículo 600, periodo fiscal en ventas. Decreto 2503 de 1987, artículo 32.
- Estatuto tributario, capítulo III, otros deberes formales de los sujetos pasivos de obligaciones tributarias y de terceros, artículo 612, de informar la dirección y la actividad económica. Ley 49 de 1990. Artículo 50.
- Estatuto tributario, título VI, régimen tributario, capítulo II, medios de prueba; prueba contable, artículo 772, la contabilidad como medio de prueba, decreto 3808 de 1982, artículo 15.
- Estatuto tributario, título VI, régimen probatorio, capítulo II, medio de prueba contable, artículo 773, forma y requisitos para llevar la contabilidad. Decreto 2821 de 1974. Artículo 33, ley 223 de 1995. Artículo 265.
- Código de comercio, capítulo I, funcionamiento de la empresa, artículo 48. Libros que deben llevar los comerciantes.

Ley 232 de 1995 (diciembre 26), normas para funcionamiento de establecimientos comerciales.

El comerciante tiene que dar cumplimiento a las obligaciones que artículo 19 del código de comercio que le impones, a saber:

- Matricularse en el registro mercantil
- Inscribir en dicho registro los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa conformidad.
- Llevar la correspondencia de su negocio en forma regular, conforme a las prescripciones legales.
- Conservar la correspondencia y los demás documentos que tengan relación con sus negocios o actividades.
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago competente la cesación en pago corriente de sus obligaciones contraídas en desarrollo de sus negocios.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal, Adicionalmente la empresa debe inscribir los libros de contabilidad en la cámara de comercio, como mínimo debe inscribir los siguientes:
 - Libros de actas
 - Libros mayores y balances
 - Libros diarios
 - Libro de registro de socios

Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997 emanado del ministerio de salud por el cual reglamenta la ley 09 de 1979, donde contempla las normas y requisitos de orden público que regulan las actividades que pueden ser factores de riesgo.

Decreto 1753 de 3 de agosto de 1994. Del ministerio de medio ambiente presenta las condiciones y requisitos indispensables para el otorgamiento de licencia e impacto ambiental.

Según decreto 2811 del 18 diciembre de 1974 donde reglamenta la ley 23 de 1973 del código nacional de recursos renovables y de protección del medio ambiente.

El Invima, instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos del ministerio de salud, es el encargado de otorgar el permiso y licencia para el desarrollo de su actividad.

El decreto 2780 de 1996 presentar los requisitos para obtención de registro sanitario para procesar, envasar, y vender alimentos.³⁷

Ley 789 de 2002 por la cual dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo.

Ley 16/2013, de 20 de diciembre, de medidas para favorecer la contratación estable y mejorar la empleabilidad de los trabajadores. La jornada de los trabajadores a tiempo parcial se registrará día a día y se totalizará mensualmente, entregando copia al trabajador, junto con el recibo de salarios, del resumen de todas las horas realizadas en cada mes.

Decreto 862 de 2013 el cual establece la exención de parafiscales a partir del 1 de mayo del año en curso, Con esta ley en vigencia producto de la propuesta hecha en la reforma tributaria, se da inicio a uno de los incentivos más fuertes que hace el ejecutivo a las empresas del país.

³⁷ Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Decreto 3075 de 1997. Disponible en: https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=484:decreto-3075-1997&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139. Citado en febrero 20 de 2016.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Realizar un estudio de mercados mediante la recopilación y análisis de información primaria y secundaria que permitan la caracterización de las variables de mercadotecnia necesarias para determinar el nivel de aceptación y viabilidad comercial del producto capón de cerdo relleno en el municipio de San Gil –Santander

2.1.2 Objetivos específicos.

- Desarrollar una investigación sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita la identificación de las preferencias y características necesarias del consumidor, conociendo su comportamiento con respecto al consumo de capones rellenos de cerdo, identificando las estrategias para dar solución a sus necesidades.
- Determinar las cualidades y los atributos del producto que tienen mayor importancia para el consumidor al momento de adquirirlo, usando para esto la herramienta de la encuesta como instrumento recolector de la información importante y necesaria para el desarrollo del producto.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información identificando las fortalezas y debilidades de los oferentes, evaluando así el nivel de competitividad en el sector.
- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el servicio más adecuado a las necesidades sobre el consumo de este producto.

- Determinar las estrategias adecuadas del precio del producto haciendo un análisis comparativo de la competencia directa existente en el mercado, con el fin de incursionar con precios asequibles y competitivos que logren el posicionamiento de la empresa.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para el producto mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de esta clase de alimentos.
- Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.
- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente acertada que logre posicionarse en su mente.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Definición. El producto capón de cerdo relleno está elaborando con carne de cerdo, al cual se le agregan ingredientes (carnes, verduras y frutas) en la justa medida que se requiera, su presentación va por libras para obtener un producto procesado cocido de excelente calidad y sabor.

La carne utilizada en la elaboración de este producto es seleccionada mediante olor y sabor, textura suave, libre de hueso, la mezcla de los ingredientes es totalmente homogénea. Alimento de alto valor proteico a base de carne de cerdo. Una porción de este producto proporciona al hombre adulto los siguientes nutrientes: un 10% del aporte energético requerido diariamente un 50% del proteico, un 35% del hierro, del 25 al 60% del complejo vitamínico.

Imagen 1. Capón de cerdo relleno



Fuente: [www. Nutricia.com](http://www.Nutricia.com)

El contenido proteico de la carne de cerdo varía entre 18 y 20%, la proteína es el componente estrictamente más importante del organismo animal y por lo tanto del hombre. La proteína de la carne de cerdo tiene un gran valor biológico y es de alta calidad pues contiene todos los aminoácidos esenciales en cantidades equivalentes a las necesidades del cuerpo humano, es altamente digestible y fácilmente absorbible.

El producto capón de cerdo relleno es una buena fuente de minerales, como el hierro mineral, que se almacena en el organismo en escasa cantidad, y en menor cantidad el calcio, que se acumula en los huesos, que se desechan, contiene también sodio, potasio, magnesio, calcio, hierro, fósforo, azufre, cloro y yodo.

Además con sub-productos agregados, este producto contendrá verduras como habichuela, zanahoria y otros como jamón, queso crema, sal pimienta, cebolla y adobo.

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.

Naturaleza.

Usos. El producto está listo para consumirlo por lo cual es ideal para cenas, eventos y fechas especiales. Además se usa también cuando no se dispone del

tiempo necesario para la preparación de alimentos y se requiere alimentar de una manera fácil, ágil y nutricional.

Este producto es apto para el consumo de todo tipo de cliente, en especial para personas en dieta alimenticia.

Especificaciones. El producto capón de cerdo relleno, tendrá una presentación por 500 gramos.

- la presentación del producto será en unidades de 500 gr en bloque o tajado
- el Producto será empacado al vacío de tal manera que pueda conservar sus características organolépticas garantizando la calidad y sabor

Este producto específicamente presenta, por su componente de carne de cerdo, una grasa de más fácil digestión y más rica en ácidos grasos esenciales, tiene un alto contenido en nitrógeno no-coagulable, excelente sabor y jugosidad, ya que dicha sustancia contribuye al aroma de la carne y facilitar la secreción de jugos digestivos.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

El proyecto presenta la siguientes diferencias que ofrecerá a los clientes con relación a la competencia

- Un producto de preparación casero, natural, sin ningún tipo de aditivo artificial y sin conservantes químicos
- La fácil consecución del capón relleno casero durante todo el año
- Excelente preparación del producto para mantener las propiedades organolépticas sin perder la esencia de lo preparado al degustarlo

- el capón será elaborado con materia prima de calidad, con los mejores cortes del lomo de cerdo que es considerada la carne magra porque ofrecen muchos nutrientes y poca grasa permitiendo ofrecer al consumidor un producto saludable

Productos o servicios sustitutos: son todo tipo de:

- Capones de cerdo rellenos en otras marcas
- Capones artesanales elaborados en casa.
- Capones rellenos de cocineros profesionales
- Otros tipos de capones precocidos
- Carnes de pollo, res, pescado, conejo etc., perros y hamburguesas que se pueden considerar como sustitutos indirectos.

Producto complementario

En el mercado oferente de alimentos existen productos complementarios como son:

- las papas francesas, la arepa y las bebidas
- Ensaladas
- las salsas, entre ellas se encuentran la salsa de champiñones, la salsa de ciruelas, la salsa de naranja, salsa boloñesa, salsa rosa, etc.
- La atención personalizada en la manera como el consumidor dese que se le entregue el producto(bloque, tajado delgado o grueso) y con la salsa que prefiere

Atributos diferenciadores.

- El capón relleno de cerdo es un producto natural sin ninguna clase de químicos, preservativos, o elementos de aditivos y saborizantes artificiales.
- Tiene la Posibilidad de adquirir el capón relleno de cerdo en cualquier época del año.

- en la elaboración de este producto se tendrá especial cuidado en la selección de las carnes con sus mejores propiedades organolépticas para ofrecer el exquisito sabor casero
- el capon relleno de cerdo es elaborado con materia prima de calidad, con los mejores cortes de carnes, siendo considerada el lomo de cerdo como carnes magra porque ofrecen muchos nutrientes y poca grasa permitiendo ofrecer al consumidor un producto saludable
- El producto es ofrecido en bloques o tajado y empacado en presentaciones de 500 gr y 1000 gr.
- El capón es empacado al vacío de forma que pueda conservar sus características organolépticas garantizando la calidad y el sabor.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial se encuentra conformado por todos los hogares del municipio de San Gil Santander, proyectado al 2016, tomado la información de DANE. (Proyecciones de población municipales por área 2005 al 2020)

Cuadro 1. Mercado Potencial por estratos

| ESTRATO | No HOGARES | % PARTICIPACION |
|--------------|---------------|-----------------|
| 1 | 9.121 | 20% |
| 2 | 13.682 | 30% |
| 3 | 7.752 | 17% |
| 4 | 9.578 | 21% |
| 5 | 5.472 | 12% |
| TOTAL | 45.605 | 100% |

Fuente: dane.gov.co/index.php/estratificacion-socioeconomica

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo para el presente proyecto está conformado por los hogares del municipio de San Gil que se encuentran ubicados en los estratos 3 al 5 de la población proyectada al año 2016

Cuadro 2. Mercado objetivo

| ESTRATO | No HOGARES | % PARTICIPACION |
|----------------|-------------------|------------------------|
| 3 | 7.752 | 17% |
| 4 | 9.578 | 21% |
| 5 | 5.472 | 12% |
| TOTAL | 22.802 | 50% |

Fuente: dane.gov.co/index.php/estratificacion-socioeconomica

Los diversos hogares son los clientes más interesados en el producto por ser una alternativa en el momento de la preparación del menú diario, por su practicidad en el momento de prepararlo (listos para consumir), consumirlo y por su valor nutricional.

Otra característica especial de esta población objetivo es el factor tiempo, ya que desplazarse del trabajo a la casa no es cercano y a la vez el mismo afán del día, por la congestión de la ciudad desencadena situaciones en las que hay que buscar otra opción rápida y práctica a la hora del almuerzo o cena y este producto puede llenar esta necesidad.

2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. Es la recopilación, registro y análisis de manera ordenada y objetiva, válida y precisa de la información relacionada con el mercado de bienes y servicios, constituye un elemento fundamental para determinar la factibilidad del proyecto; porque el objetivo primordial de la investigación de mercados es suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. El desconocimiento sobre información que permita conocer la forma de proceder de la población y de los clientes con respecto al consumo del capón de cerdo, se convierte en un verdadero problema porque su desconocimiento podría generar la toma de decisiones equivocadas y por consiguiente no lograr la satisfacción, de la población objeto de estudio, esperada.

Se debe proceder a recopilar procesar y analizar la información necesaria para la Proyección de la nueva empresa productora y comercializadora de capón de cerdo en el municipio de San Gil, de lo contrario se perdería el esfuerzo que al respecto se haga

2.4.1.2 Necesidades de información. Para la producción, comercialización y venta del capón relleno casero es importante conocer la información requerida sobre la demanda del producto y para esto se aplicara un instrumento como es la encuesta que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer el comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades del sector sobre la comercialización del capón de cerdo relleno para lo cual es importante recopilar la siguiente información.

- El número de hogares de los estratos 3, 4 del área urbana del municipio de San Gil Santander.
- El número de supermercados, micromercados, charcuterías y tiendas del municipio de san Gil Santander
- Las marcas de carnes frías que se comercializan actualmente en los centros de comercio como supermercados, micromercados, charcuterías y tiendas

- a través de la información recolectada determinar el perfil del cliente para ofrecerle el producto y el servicio más adecuado a sus necesidades.
- Los hábitos de compra de los consumidores para adoptar el canal de distribución más adecuado para el producto.
- El precio de compra del producto existente en el mercado con el fin de ofrecer un precio competitivo y conveniente para el cliente
- El análisis de las respuestas emocionales del cliente a los estímulos del entorno ayudan a seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través de la cual y de manera acertada se logre posicionar en la mente del consumidor el capon relleno de cerdo

2.4.1.3 Ficha técnica.

Fuentes primarias y secundarias.

Cuadro 3. Fuentes primarias y secundarias

| | |
|-------------------------|---|
| Tipo de investigación | El tipo de investigación que se aplicara será la exploratoria y la descriptiva, ya que a través de estas se conocerá aspectos importantes sobre la necesidad, la calidad y el grado de aceptación del producto de una empresa productora y comercializadora de capón relleno, para esto se implementara un instrumento de medición como es la encuesta, buscando identificar, comportamientos concretos, costumbres, necesidades, nivel de satisfacción y aceptación del producto en la población. Descriptiva: comprende objetivos específicos de investigación y necesidades de información claramente definidas |
| Método de Investigación | los métodos mediante los cuales se hará un reconocimiento de la investigación son la observación, análisis, y síntesis de la población objeto del estudio, para recolectar y procesar la información, identificando los rasgos propios de la población como el consumo, características y expectativas del producto, con el fin desarrollar estrategias determinantes en el grado de conexión que genere el producto con los clientes |
| Fuentes de información | Con la recolección de la información se podrá conocer los diferentes elementos y factores que interactúan entre si en la comercialización de las carnes frías(capón de cerdo relleno) en el municipio de San Gil, lo cual permitirá tomar las decisiones acertadas para el desarrollo de la factibilidad del proyecto. <u>Como fuente primaria</u> se aplicara un cuestionario estructurado como es una encuesta a los hogares del municipio que son los potenciales consumidores del producto |

| | Fuentes secundarias de información: Información del DANE, proyectos de factibilidad afines con las carnes frías y consultas de internet como información del sector mencionadas con el proyecto etc. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------|-------------------|-----------------|-------------|---|-------|-----|-------|--------------|---------------|-----|-----|---|-------|-----|----|--------------|---------------|------------|------------|
| Técnicas de recolección de información | La información primaria se conseguirá a través de una encuesta fundamentada en un conjunto de preguntas preparadas para ser aplicadas a una muestra poblacional que represente a la población objeto de estudio con el fin de identificar el impacto y viabilidad del proyecto. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instrumento recolección de información | El cuestionario estructurado como preguntas cerradas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Modo de aplicación | La metodología de aplicación del cuestionario será de forma directa de persona a persona | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición de la población | <p>Elemento maestral: las casas de la zona urbana del municipio de San Gil. Unidad muestral: está conformada por los hogares del área urbana del municipio de San Gil, apoyado en el banco de datos del censo 2005 (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística).con proyección al 2016. Distribución de la población por estratos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTRATO</th> <th>NÚMERO DE HOGARES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>7.752</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>9.578</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>5.472</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>22.802</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Bancos de datos censo DANE 2005</p> | ESTRATO | NÚMERO DE HOGARES | 3 | 7.752 | 4 | 9.578 | 5 | 5.472 | TOTAL | 22.802 | | | | | | | | | | |
| ESTRATO | NÚMERO DE HOGARES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 7.752 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 9.578 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 5.472 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 22.802 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proceso de muestreo | <p>Para calcular el tamaño de la muestra, se considera un muestreo de tipo probabilístico y aleatorio simple aplicando la siguiente expresión matemática</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ <p>Z = Nivel confiabilidad, 95% = 1,96 e = Error estimado, 5% = 0,05 p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5 q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5 n= Número de muestras (encuestas) N = Población= 22.802 hogares</p> <p>Reemplazando la ecuación se tiene:</p> $n = \frac{(1,96)^2 \times 22.802 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (22.802-1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 378$ <p>N=378</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco muestral | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Estrato</th> <th>No Hogares</th> <th>% Participación</th> <th># Encuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>7.575</td> <td>17%</td> <td>129</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>9.358</td> <td>21%</td> <td>159</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>5.347</td> <td>12%</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>22.802</td> <td>50%</td> <td>378</td> </tr> </tbody> </table> | Estrato | No Hogares | % Participación | # Encuestas | 3 | 7.575 | 17% | 129 | 4 | 9.358 | 21% | 159 | 5 | 5.347 | 12% | 90 | TOTAL | 22.802 | 50% | 378 |
| Estrato | No Hogares | % Participación | # Encuestas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 7.575 | 17% | 129 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 9.358 | 21% | 159 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 5.347 | 12% | 90 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 22.802 | 50% | 378 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alcance | Municipio de San Gil Santander | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

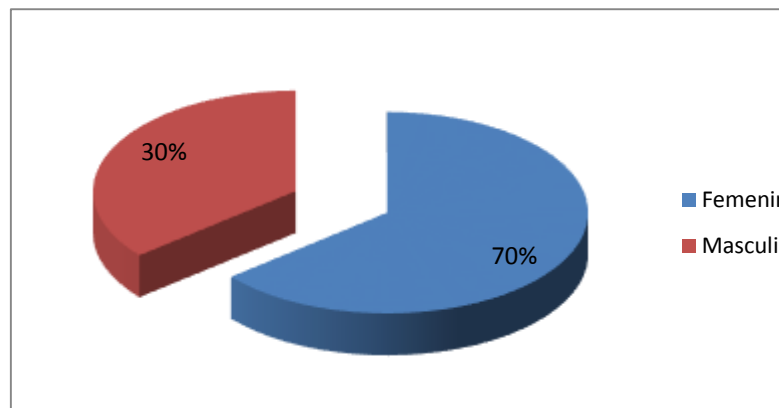
2.4.1.4. Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto
Tabulación y presentación de resultados de la demanda. (TABULACION Y PRESENTACION DE RESULTADOS)

➤ **Pregunta 1. Género**

Cuadro 4. Genero

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 265 | 70% |
| Masculino | 113 | 30% |
| Total | 378 | 100% |

Gráfica 1. Genero



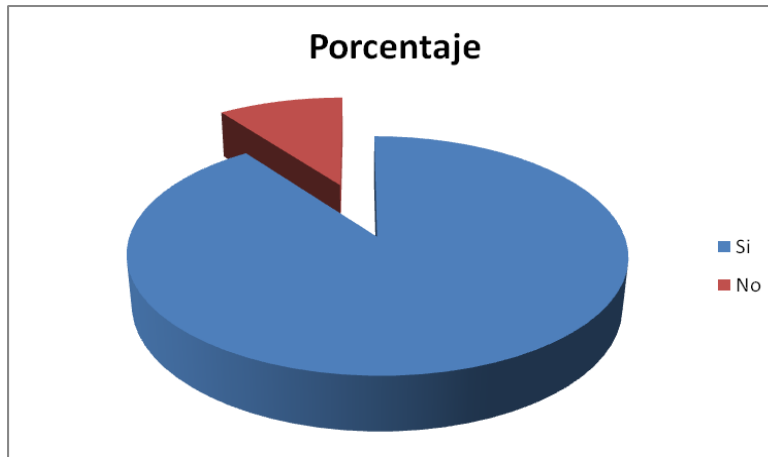
Con los datos presentados en la ilustración tomados de la encuesta realizada se puede observar que el 70% de las personas encuestadas de los estratos 3, 4 y 5 de San Gil son mujeres, dato importante para analizar el perfil del cliente.

➤ **Pregunta 2. ¿Consume carne de cerdo?**

Cuadro 5. Consumo de carne de cerdo

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 340 | 90% |
| No | 38 | 10% |
| Total | 378 | 100% |

Gráfica 2. Consumidores carne de cerdo



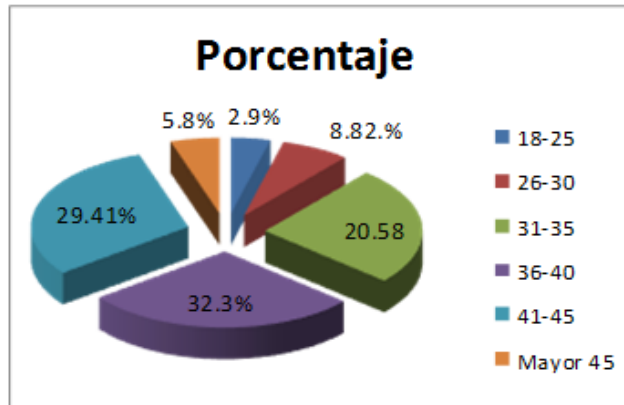
En la ilustración, se puede observar que el 90% del total de la población encuestada consume en su dieta alimenticia productos elaborados a base de carnes de cerdo, siendo esta información de vital importancia para la introducción al mercado del capón de cerdo relleno

➤ **Pregunta 3.** Edad de los encuestados

Cuadro 6. Cuadro de Edades

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Promedio ponderado |
|-----------|------------|------------|-----------------------------|
| 18-25 | 11 | 2.90% | $21 \cdot 0.29 = 6.09$ |
| 26-30 | 33 | 8.72% | $28 \cdot .872 = 24.416$ |
| 31-35 | 79 | 20.87% | $33 \cdot 2087 = 68.871$ |
| 36-40 | 122 | 32.30% | $38 \cdot 0.3230 = 12.274$ |
| 41-45 | 111 | 29.41% | $43 \cdot 0.2941 = 12.6463$ |
| Mayor 45 | 22 | 5.80% | $22 \cdot 0.580 = 12.76$ |
| Total | 378 | 100% | |

Gráfica 3. Edades



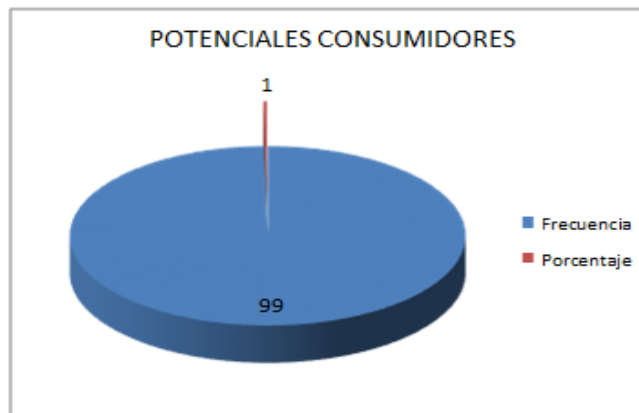
Dentro de la gráfica se puede observar que el mercado focal se ubica en el nicho de personas comprendidas entre las edades de entre 31 a 45 años correspondiente a los porcentajes de (20.87%, 32.3% y 29.41%) respectivamente.

➤ **Pregunta 4.** ¿Si una nueva empresa le ofreciera capón de cerdo relleno lo consumiría?

Cuadro 7. Potenciales consumidores de carne de cerdo

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| SI | 374 | 99% |
| NO | 4 | 1% |
| Total | 378 | 100% |

Gráfica 4. Potenciales consumidores de carne de cerdo



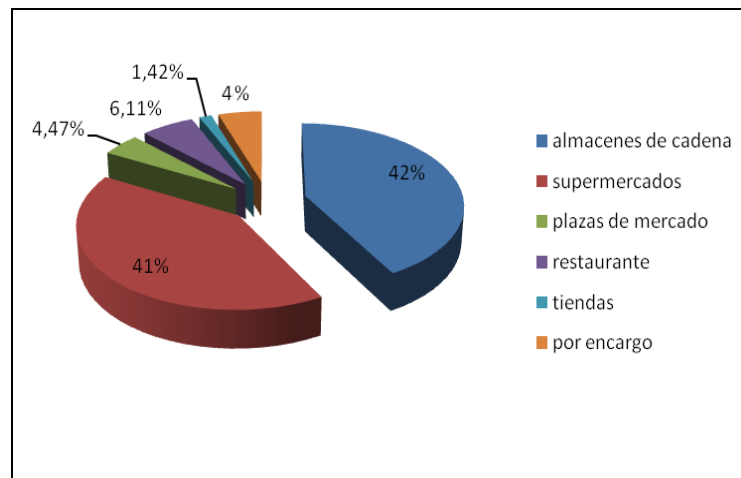
En la gráfica se puede observar que el 99% de los encuestados le gustaría consumir capón relleno de cerdo, y esto es favorable para esta investigación porque este producto se puede vender en cualquier época del año y por ende posicionar este alimento ya conocido entre los potenciales consumidores del mercado y en el futuro aumentar su consumo.

➤ **Pregunta 5.** ¿Cuál es el lugar donde ha comprado el producto en San Gil?

Cuadro 8. Lugares de compra del capón en San Gil.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Almacenes de cadena | 159 | 42% |
| Supermercados | 155 | 41% |
| Plazas de mercado | 17 | 4.47% |
| Restaurante | 23 | 6.11% |
| Tiendas | 5 | 1.42% |
| Por encargo | 15 | 4% |
| Total | 374 | 99% |

Cuadro 9. Lugares de compra del capón en San Gil comprar



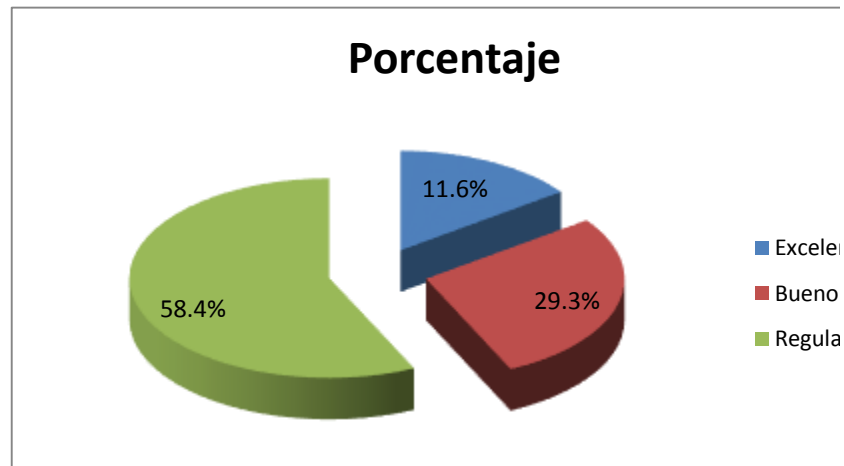
La Ilustración anterior muestra que el 42% de la población ha adquirido el capón de cerdo relleno en almacén de cadena, lo cual es una fortaleza porque se puede tener una comercialización continua del producto durante todo el año, al igual que se puede distribuir a través de los supermercados ya que estos tiene un porcentaje de 41%

➤ **Pregunta 6.** El capón que ha comprado en San Gil ¿Cómo le ha parecido?

Cuadro 10. Percepción de calidad del comprador de capon

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 44 | 11.60% |
| Bueno | 111 | 29.30% |
| Regular | 221 | 58.40% |
| Total | 374 | 99% |

Gráfica 5. Percepción de calidad del comprador de capon



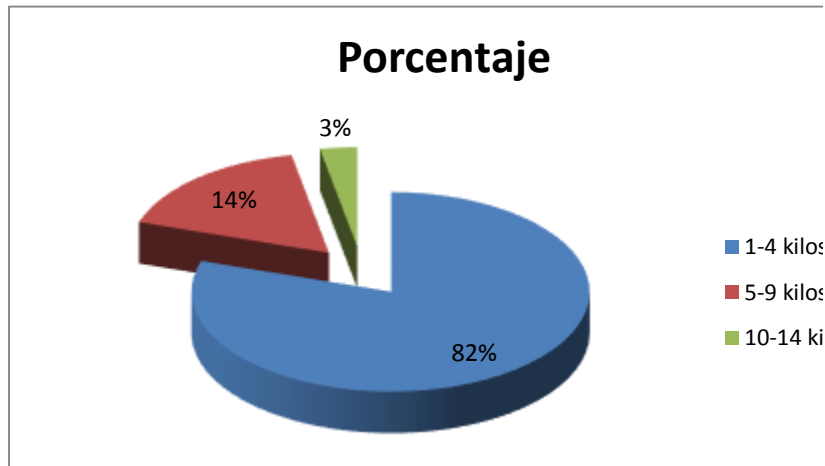
La gráfica muestra que el 58.4% de compradores de capón de cerdo les ha parecido de condiciones regulares, por tanto hay que vender un producto con las más altos estándares de preparación, conservación y empaque, utilizando materias primas de calidad para poder llegar a este nicho de mercado que tiene una insatisfacción hacia el producto.

➤ **Pregunta 7** ¿Qué cantidad de capón relleno ha comprado en el último mes?

Cuadro 11. Cantidad de capón relleno comprado en el último mes

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Promedio ponderado |
|-------------|------------|------------|------------------------|
| 1-4 kilos | 310 | 82% | $2 \times 0.82 = 1.64$ |
| 5-9 kilos | 53 | 14% | $7 \times 0.14 = .98$ |
| 10-14 kilos | 11 | 3% | $12 \times 0.3 = 3.6$ |
| Total | 374 | 99% | 6.22 kilos |

Gráfica 6. Cantidad de capón relleno comprado en el último mes



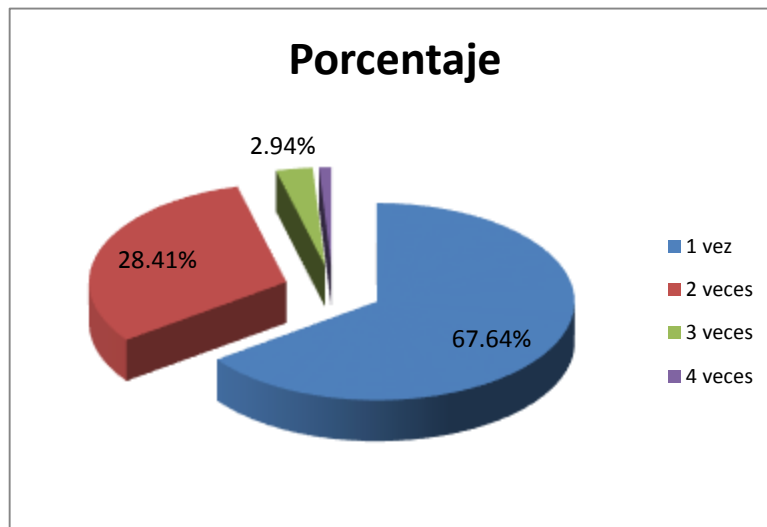
El 82% de la población ha comprado en el último mes entre 1 y 4 kg de capón relleno, estos datos son de vital importancia en la investigación pues permite conocer en promedio la cantidad de producto que los consumidores estarían dispuestos a consumir mensualmente.

➤ **Pregunta 8.** Cuántas veces ha comprado capón de cerdo a la semana?

Cuadro 12. Frecuencia de compra de capón relleno en la semana

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Promedio ponderado |
|---------------|------------|------------|------------------------|
| 1 vez | 256 | 67.64% | $1 \times 0.67 = 0.67$ |
| 2 veces | 107 | 28.41% | $2 \times 0.28 = 0.56$ |
| 3 veces | 11 | 2.94% | $3 \times 0.2 = 0.6$ |
| 4 o más veces | 0 | 0% | 0% |
| Total | 374 | 99% | 1.83 |

Gráfica 7. Frecuencia de compra de capón relleno en la semana



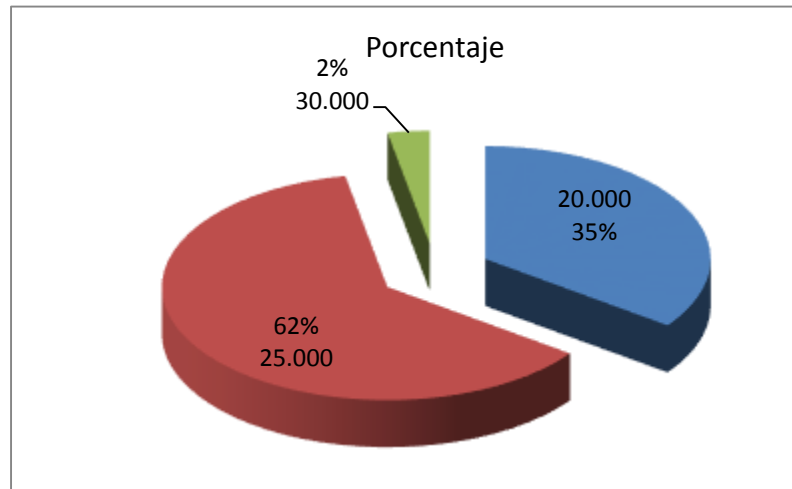
Como se puede evidenciar en el gráfico el 67.64% de los encuestados afirman que ha comprado capón de cerdo una vez por semana, este dato es importante porque muestra el hábito de consumo del producto en un período específico de tiempo y por ende planear las estrategias que se deben aplicar.

➤ **Pregunta 9.** ¿Cuánto ha pagado por un kilo de capón relleno?

Cuadro 13. Precio pagado por un kilo de capón relleno

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Promedio |
|--------------|------------|------------|-------------------------------|
| \$ 20.000 | 132 | 35% | $20.000 \times 0,35 = 7000$ |
| \$ 25.000 | 234 | 62% | $25.000 \times 0,62 = 15.500$ |
| \$ 30.000 | 8 | 2% | $30.000 \times 0,02 = 600$ |
| Total | 374 | 99% | \$23.100 |

Gráfica 8. Precio pagado por un kilo de capón relleno



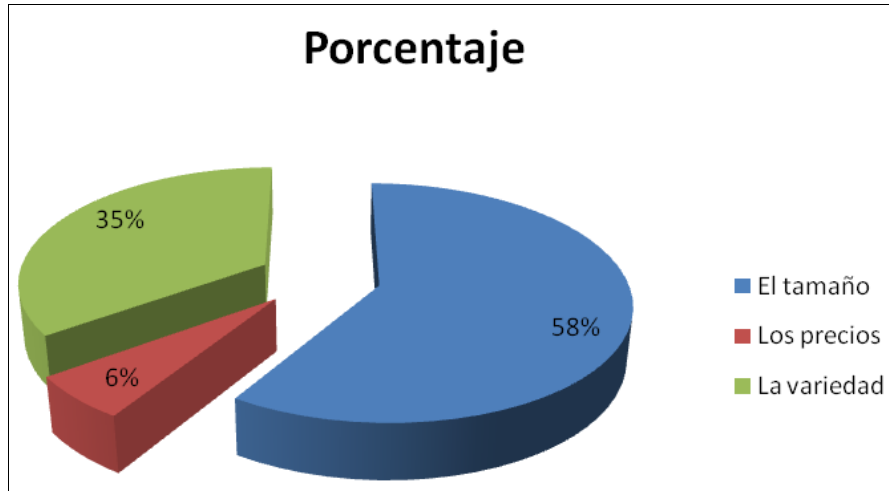
Los datos mostrados en la ilustración anterior reflejan que el 62% de los encuestados han pagado por un kilo de capón relleno de cerdo \$ 25.000. y en promedio el precio que pagan los encuestados es de \$ 23.100, con lo anterior se puede establecer el precio con que puede entrar a competir en el mercado, siendo este un producto 100% natural sin ningún tipo de aditivo y conservante además de ser fabricado con los ingredientes de mayor calidad, atributos por los cuales el consumidor estaría dispuesto a pagar.

➤ **Pregunta 10.** ¿De las siguientes características cuál tiene más importancia para usted a la hora de comprar capón relleno?

Cuadro 14. Característica principal para comprador de capón relleno

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| El tamaño Producto | 219 | 58% |
| Los precios | 23 | 6% |
| La variedad ingredientes | 132 | 35% |
| Total | 374 | 99% |

Gráfica 9. Característica principal para comprador de capón relleno



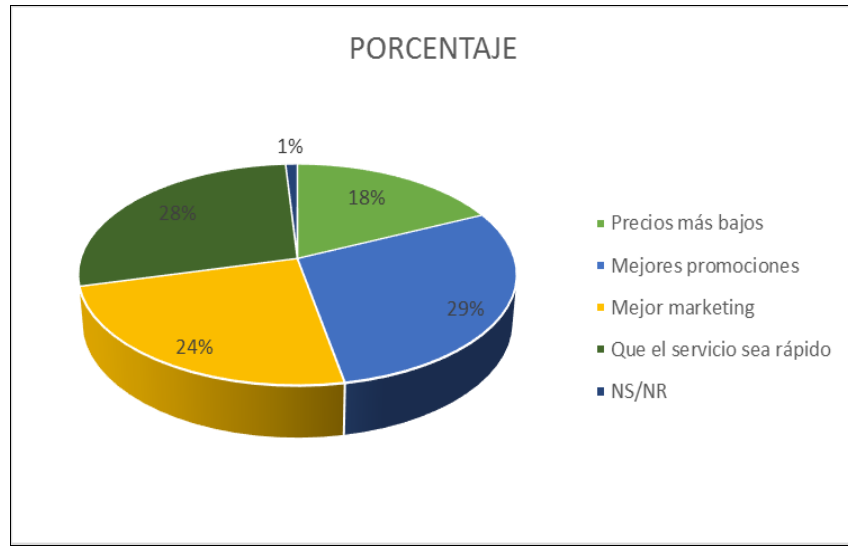
Como lo muestra la gráfica para el 58% de los encuestados la característica más importante a la hora de comprar es el tamaño del producto, esta es una oportunidad para ofrecer capones de diferentes tamaños y kilogramos acorde con los deseos del consumidor final. La siguiente característica es la variedad de ingredientes con un 35% que son los que le aporta a los cupones rellenos un exquisito sabor, por estar elaborados con carnes de cerdo muy bien seleccionadas de bajo contenido graso, un producto 100% natural aliñado con finas hierbas que le conservan su agradable sabor casero.

➤ **Pregunta 11.** ¿a la hora de elegir un producto Cuál de las siguientes opciones crees que es una necesidad para ti como consumidor?

Cuadro 15. Opciones que crees que es una necesidad para ti como consumidor.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Precios más bajos | 68 | 18% |
| Mejores promociones | 110 | 29% |
| Mejor marketing | 91 | 24% |
| Que el servicio sea rápido | 105 | 28% |
| Total | 374 | 99% |

Gráfica 10. Opciones que crees que es una necesidad para ti como consumidor.



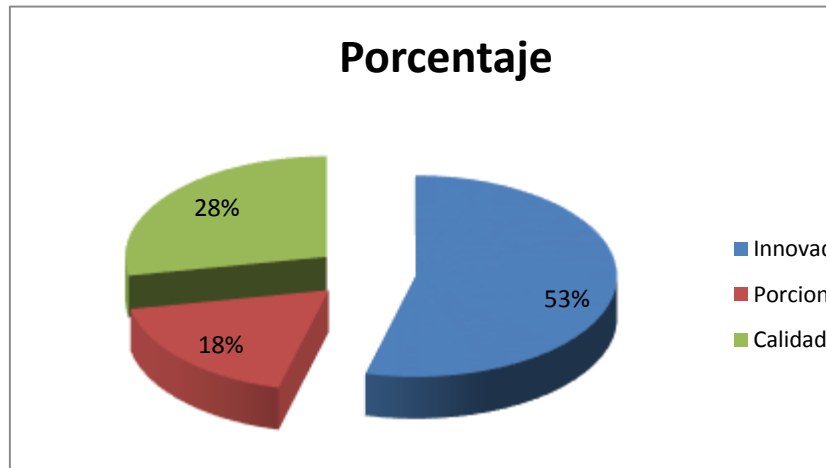
Como se muestra en la gráfica el 29% de los encuestados considera una necesidad las mejores promociones ofrecidas al momento de elegir, al igual que un 28% cree que una necesidad es que el servicio sea rápido, es importante analizar estas variables porque aportan información que ayudan a trazar estrategias de ventas del producto ofertado.

➤ **Pregunta 12.** ¿Qué Características le gustaría que tuviera incorporado nuestro producto?

Cuadro 16. Características incorporadas al nuevo producto

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Innovación en los ingredientes del relleno | 200 | 53% |
| Porciones/bloque/grosor | 68 | 18% |
| Calidad materias/preservación | 106 | 28% |
| Total | 374 | 99% |

Gráfica 11. Características incorporadas al nuevo producto



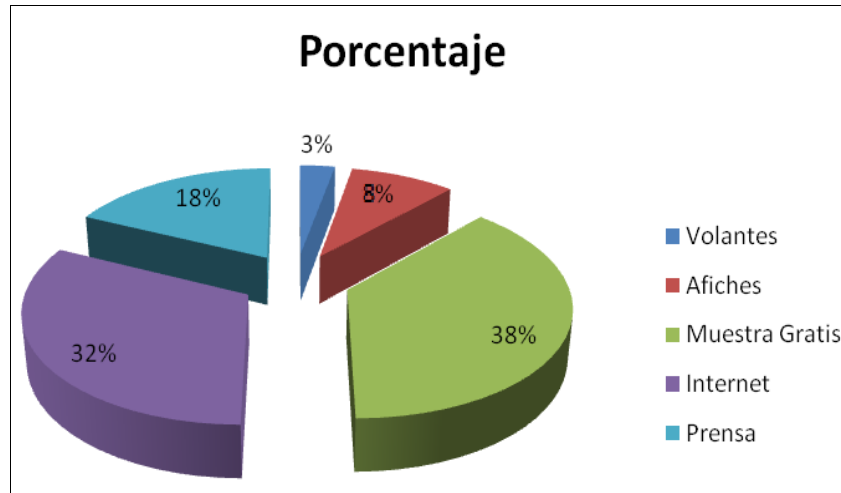
De las personas entrevistadas el 53% les gustaría tener un producto innovador en ingredientes, esta característica es la más importante que se debe tener en cuenta a la hora de elaborar el producto como es el capón relleno para darle un exquisito sabor casero, diferente y atractivo al paladar del consumidor para que sea un producto diferenciador con relación a los demás competidores, además de utilizar carnes muy bien seleccionadas de bajo contenido graso y especias finas para el adobo conserven el agradable sabor casero

➤ **Pregunta 13.** ¿Por cuál medio de comunicación ud se entera de ofertas interesantes de este producto?

Cuadro 17. Medios de comunicación donde se entera de ofertas del producto

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Volantes | 11 | 3% |
| Afiches | 30 | 8% |
| Muestra Gratis(Promoción) | 144 | 38% |
| Internet | 121 | 32% |
| Prensa | 68 | 18% |
| Total | 374 | 99% |

Gráfica 12. Medios de comunicación donde se entera de ofertas del producto



Observando el resultado de las encuestas realizadas se puede determinar que el 38% de los encuestados le gustaría enterarse de las cualidades del producto mediante la muestra gratis (degustación) del capón relleno, aprovechando esta metodología se puede establecer una comunicación directa con los potenciales consumidores con el fin de crear una imagen favorable del producto y por ende interesar al comprador para posicionarlo en el gusto del usuario final.

2.4.1.5. Estimación de la demanda

Análisis de la demanda. Al concluir el análisis sobre la información obtenida en la investigación de campo se puede determinar lo siguiente:

Se determinó que el 90% de la población consumen carne de cerdo, y dentro de ese porcentaje se ubica el mayor grupo focal por edades de 31 a 45 años que serán los potenciales compradores del producto.

Se estableció que si a los encuestados una nueva empresa les ofrece un producto como el capón de cerdo relleno, el 100% lo consumiría y de estos el 42% lo compraría en almacenes de cadena, seguidos con un 41% por parte de los que los comprarían en los supermercados.

Se determinó que la mayor insatisfacción del consumidor está en la percepción del capon que ha comprado en San Gil, que le ha parecido regular al 58.82%

La cantidad de capón de cerdo que están dispuestos a comprar los potenciales consumidores en cada ocasión es en promedio de 6.22 kilos.

Demanda total. Para la demanda total se parte del total de población de San Gil de 22.802 los estratos 3, 4 y 5 personas, donde el 90% consumen carne de cerdo. (Pregunta 2). Lo expresado del estudio son 22.802 de hogares en San Gil, con esta información se tendría la estimación de hogares, así: 22.802 hogares 90%= 20.522 hogares (estratos 3,4 y 5)

Demanda efectiva. Distribuida por la cantidad normalmente que adquieren el promedio mensual de consumo (Pregunta 2) $20.522 \times 6,22 \text{ kg/mes} \times 12 \text{ meses/año} = 1.531.762.08 \text{ kg/año}$

2.4.1.6 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda total y efectiva, se utiliza el criterio de crecimiento población mediante la técnica estadística de valor presente a valor futuro, donde se toma como base el índice promedio de crecimiento del municipio de San Gil para los próximos 5 años, que de acuerdo a las proyección del Departamento Nacional de Estadística, DANE, tiene estimado, del 2.012 al 20.17, equivalente al 3.6%.

Tabla proyección de la demanda total de capones de cerdo. Las unidades vendidas por año se toman de la demanda efectiva.

Cuadro 18. Proyección de la demanda

| consumo al año | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1.531.762,08 | 1.586.905,43 | 1.644.034.03 | 1.703.219,25 | 1.764.535,15 |

Se observa que la demanda proyectada para los próximos cinco años sigue manteniendo un crecimiento relativamente estimado, esto favorece la idea de crear a empresa productora y comercializadora de capón de cerdo relleno.

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

Se acudirá a información primaria para establecer el número de productores y comercializadores de capón relleno en el municipio de San Gil que son competencia para la implementación del presente proyecto.

Inicialmente se ha hecho una investigación del mercado oferente de este producto en San Gil y se verifico que hay varias empresas constituidas legalmente que ofrecen este mismo producto y se va a considerar como oferta y competencia directa.

La oferta. Existen varias empresas del índole nacional que actualmente, comercializan y distribuyen carnes frías de diversas referencias y dentro de la oferta se encuentran: mortadela, salchichas, jamón, etc. productos que son consumidos por la gran mayoría de los hogares del municipio de San Gil, A continuación se realizara una descripción de estas empresas que ofertan el producto en el municipio de San Gil.

2.5.1 Necesidades de información. Conociendo el comportamiento de la oferta se pretende establecer el número de productores y comercializadores de capones de carne de cerdo en el municipio de San Gil.

Inicialmente se ha realizado una exploración del mercado oferente de este producto en San Gil, y se observa que son pocas las empresas del sector que están produciendo y ofertando este producto.

Se aclara que entonces se va a considerar como oferta directa aquellas empresas que estén comercializando el mismo producto y se encuentran registradas y debidamente constituidas en Cámara de comercio.

Por lo cual se requiere conocer de fuentes primarias la siguiente información para determinar características de la competencia.

- Información sobre la oferta en el mercado, para conocer el perfil del competidor e identificar sus debilidades y fortalezas en el producto que ofrece
- Información para conocer las empresas y/o comercializadoras que ofrecen actualmente capón de cerdo, e identificar su nivel
- Búsqueda de Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción que utilizan para comercializar el producto.
- Información sobre evolución histórica de la comercialización del producto para conocer su tendencia.
- Identificación de la competencia a nivel de personas que actualmente ofrecen el mismo producto en San Gil.
- Conocimiento de la competencia en cuanto a la capacidad de la producción, los procedimientos y los recursos utilizados en la comercialización del producto en San Gil.
- Información de cuáles son los precios de la competencia que aplica al mercado

Industria de alimentos Zenú S.A. Industria de Alimentos Zenú S.A., tiene como casa matriz la ciudad de Medellín, localidad donde se concentra la mayor dinámica

industrial de la economía colombiana. Su gestión está respaldada por el principal conjunto de empresas de Colombia, conocidas como el Grupo Empresarial Antioqueño, el cual se orienta hacia los sectores de alimentos, financieras, comerciales y de servicios, entre otros. Las ventas anuales de este grupo lo consolidan como uno de los principales de Latinoamérica. Zenú es hoy la empresa de carnes Frías más importante de Colombia, mérito obtenido por la calidad, variedad y presentaciones de sus productos que es exaltada por sus consumidores.

El desarrollo de las carnes frías en nuestro país se inició y creció con Zenú. La Compañía día a día busca entregar a los consumidores nuevos productos y nuevas formas, a través de una comunicación y asesoría permanente para el desarrollo de una adecuada alimentación.

En la actualidad Zenú, es un ejemplo de organización empresarial y está integrada por diferentes empresas que la abastecen, de todos los insumos necesarios para la elaboración de los productos que ofrece al mercado. Las materias primas que se utilizan en las plantas de producción, son carne de cerdo que proviene de granjas propias, carne de res seleccionada cuidadosamente lo que permite lograr en ellas un buen nivel de trazabilidad y pollos de las mejores granjas del país.

Rica Rondo. Rica Rondo es una compañía colombiana, originaria de Cali y comprometida con el progreso del sector alimentario colombiano, en particular el de los productos derivados cárnicos. La firma ha evolucionado constantemente, adoptando una postura flexible al entorno altamente cambiante y ofreciendo al consumidor la mejor calidad en todos sus productos. Para conseguir sus objetivos, mantiene una visión definida y encaminada a conquistar permanentemente la preferencia del consumidor y de los clientes hacia la marca RICA RONDO, con productos y servicios de calidad, logrando competitividad y rentabilidad, para ser una de las compañías más exitosas en el mercado de alimentos de Colombia.

En este orden de ideas Rica Rondo traza su misión diseñando, comercializando y distribuyendo alimentos de exquisito sabor, saludables, seguros, y prácticos, amparados en una organización de alto desempeño y una marca prestigiosa que respalda la responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente; generando valor para sus consumidores, clientes, empleados, proveedores y accionistas. Su política de calidad está enfocada a unificar todos los esfuerzos para dar satisfacción a las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores a través de la innovación, desarrollo y comercialización de bienes y servicios de calidad, apoyados en un equipo humano competente.

Distraves. 1966 Nacen los alimentos concentrados Purina y engorde. Esta historia comienza como casi todas; con la creación el 8 de Septiembre de 1966 de una sociedad, dedicada inicialmente a la distribución de alimentos concentrados para animales. Un poco más tarde comenzó un nuevo sueño; la creación de las primeras granjas reproductoras, en las que se dio paso a la producción de pollitos de un día para engorde.

1975 La Producción de pollo de engorde sigue y ahora también pensamos en el Pollo en canal y derivados. La producción de pollos de engorde empieza a convertirse en una gran industria, es por eso que en el año 1975 aparece la necesidad de comercializarlo, y es en este momento cuando el talento Santandereano decide unirse para conformar la empresa DISTRAVES LTDA, que se dedicará a incursionar en el mercado del pollo en canal.

En 1988 Nace nuestra planta de carnes frías de Pollo. En el año 1988 el mundo había cambiado y los consumidores cada vez más necesitaban racionalizar su tiempo, por eso Distraves, con su marca Delichicks decide montar una planta especializada en la producción de carnes frías, convirtiéndonos en la primera empresa Colombiana en lanzar al mercado carnes frías de pollo.

Logramos consolidar una amplia red de distribución. La de puntos de venta propios, el canal institucional, los distribuidores, y la presencia en las principales cadenas de supermercados en todo el país, consolidaron nuestra distribución a nivel nacional.

Desde entonces, comercializamos nuestros productos cada vez más enfocados a las necesidades de las Familias Colombianas, basados en la practicidad y nutrición.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia

Competidores en el mercado y su identificación.

Cuadro 19. Debilidades y fortalezas de la competencia

| Empresa | Debilidades | Fortalezas |
|------------------------------------|--|--|
| ZENU DISTRAVES RICA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los diversos productos Ofertados son elaborados con ingredientes que son conservados con aditivos y preservativos que de alguna forma afectan la salud del consumidor. ➤ Al ofrecer las compañías productos muy similares en sus portafolios, hace que entre estas exista una fuerte competencia por abarcar y mantener su mercado propio de consumidores. ➤ La escasa oferta de productos saludables y orgánicos que es una tendencia ahora en el consumidor. ➤ No existe diversidad de oferta de capones de cerdo relleno en los portafolios de carnes frías, son muy similares en sabor, presentación y contenido de ingredientes. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Las empresas productoras de Carnes frías como Zenú, Rica, Distraves son compañías que tienen reconocimiento a nivel nacional y regional. ➤ Realizan su publicidad y promoción a través de los medios de comunicación ➤ Utilizan eficaces estrategias para posicionar su producto en el consumidor final ➤ Utilizan estándares de buenas Prácticas de manufactura (BPM) para la fabricación de sus productos. ➤ Garantizan la inocuidad, Higiene y salud al consumidor mediante el Análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP). ➤ Tienen cobertura completa del mercado colombiano. ➤ Poseen un portafolio diversificado de marcas y presentaciones para llegar masivamente al gusto del consumidor |

2.5.3 Proyección de la oferta. Según información suministrada por el área de producción y mercadeo de las empresas que distribuyen y ofertan en el mercado, para este producto capón relleno, las siguientes fueron las cantidades promedio en kilos y el porcentaje de ventas 2012 suministrados.

El promedio de porcentaje de ventas del 2012 que proporcionaron fueron la siguiente (Zenú 5.8, Rica 5.6, Distraves 3.2% y otras 1.14%)

Cuadro 20. Distribución oferta del mercado

| Empresa | Kilos/mes | kilos/año | % | Kilos año 1 | Kilos año 2 | Kilos año 3 | Kilos año 4 | Kilos año 5 |
|--------------|--------------|----------------|-----|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ZENU | 5.312 | 63.744 | 3.9 | 66.230 | 68.813 | 71.497 | 74.285 | 77.182 |
| DISTRAVES | 2.134 | 25.608 | 3.9 | 26.607 | 27.644 | 28.723 | 29.843 | 31.007 |
| RICA | 1.834 | 22.008 | 3.9 | 22.866 | 23.758 | 24.685 | 25.647 | 26.648 |
| OTRAS | 658 | 7.896 | 3.9 | 8203.94 | 8523.89 | 8856.32 | 9201.7 | 9560.59 |
| TOTAL | 9.938 | 119.256 | | 123.907 | 128.739 | 133.760 | 138.977 | 144.397 |

2.6 DEMANDA INSATISFECHA

Analizando la demanda de capón relleno de cerdo relleno en kilos en los hogares del área urbana del municipio de San Gil frente a la oferta estimada de este mismo producto en el municipio, se aprecia que existe una demanda insatisfecha así:

Cuadro 21. Relación entre demanda y oferta

| Año | Demanda Estimada (kilogramos) | Oferta Estimada (kilogramos) | Demanda Insatisfecha (kilogramos) |
|------|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| 2014 | 1.531.762 | 123.907 | 1.407.855 |
| 2015 | 1.586.905 | 128.739 | 1.458.166 |
| 2016 | 1.644.034.00 | 133.760 | 1.510.274 |
| 2017 | 1.703.219 | 138.977 | 1.564.242 |
| 2018 | 1.764.535 | 144.397 | 1.620.138 |

- Para determinar la demanda insatisfecha de capón de cerdo en el municipio de San Gil se va a considerar la investigación de campo realizada sobre la demanda, de la siguiente forma: se considera la respuesta dada a la pregunta 6 El capón que

ha comprado en San Gil ¿Cómo le ha parecido?, manifiestan los encuestados una insatisfacción del 58.82% del producto.

- Se Considera que este comportamiento de insatisfacción observado según la Relación entre demanda y oferta es muy importante para la proyección del producto en el mercado.
- Si una nueva empresa le ofreciera capón de cerdo relleno lo consumiría, la respuesta fue que si en el 99%, lo que indica que los consumidores no tiene ningún factor de rechazo hacia este tipo de producto, solo el 1% acepto que no consumiría el producto, este no es significativo para el proyecto

2.7 ANÁLISIS DE PRECIOS

2.7.1 Análisis de precios actuales de la competencia. (En un cuadro realice un comparativo entre las empresas denominadas como competencia directa vs precios de cada una de las presentaciones de sus productos o servicios que hay en el mercado del sector investigado)

Cuadro 22. Análisis de precios actuales

| Empresa | Capón relleno | Precio/kilo |
|-----------|---|-------------|
| Zenú | Rollo, de verduras y huevo, carne molida | \$32.000 |
| Distraves | Rollo, de verdura y huevo, carne molida | \$28.000 |
| Rica | Rollo, de verduras y huevos, carne molida | \$31.500 |
| Otros | Rollo, de verduras y huevos, carne molida | \$26.000 |

Fuente: Zenú, Distraves, Rica, otras

2.7.2 Estrategias de precios. El precio del capón de cerdo relleno el kilo, que ofrecerá la nueva empresa, se va a determinar conforme a sus costos de producción y comercialización, como se expresa en la siguiente formula.

$$P.V. = \frac{\text{Costo total unitario}}{\dots}$$

1-% Utilidad esperada

La estrategia fundamental para fijación de precios estará enfocada en trabajar con precios más competitivos tomando como referencia el precio promedio ponderado dado en el anterior cuadro y la estructura de costos que se genere el estudio financiero y con ello se fijara un margen adecuado de utilidad que genere una rentabilidad mínima del proyecto.

La estrategia de entrar con precios menores a la competencia es muy importante para poder aplicar tácticas agresivas de penetración y expansión del mercado, especialmente en la etapa de introducción del producto que aseguren un rápido conocimiento del mismo posicionamiento y participación.

La fijación del precio del producto debe ser el resultado de un análisis de los diferentes aspectos que inciden en él, ya que de lo contrario se corre el riesgo de fijarlo en desacuerdo con la realidad del mercado.

Para la fijación del precio se debe cumplir los siguientes objetivos, los cuales se logran a través del costo:

- Alcanzar una tasa de rendimiento sobre inversión
- Maximizar utilidades
- Evitar la guerra de precios, es decir fijar los precios de acuerdo con la competencia.
- Aumentar la participación en el mercado, es decir obtener nuevos clientes con la estrategia de entregar el producto a tiempo y en excelente calidad

La política sobre el precio más atractivo, es fijar los precios con respecto a la competencia, el cual se proyecta con el IPC promedio del 10% anual, por lo cual para hacer la proyección se toma el valor del precio promedio de cada kilo de capón de cerdo en el sector de la oferta.

2.8 ANÁLISIS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Para determinar la adecuada comercialización y ofrecimiento del producto a ofertar por la nueva empresa, se ha realizado un estudio teniendo en cuenta los tipos de canales de comercialización empleados en el mercado de esta clase de alimentos y los factores limitantes para el ofrecimiento del capón relleno.

2.8.1 Estructura de los canales actuales. Por canal de distribución se entiende la combinación de elementos o intermediarios que recurren a los productores para poner a disposición del consumidor final el producto, satisfaciendo con ello una necesidad

Tipos de canales de comercialización

Productor – consumidor. En la distribución de productos de consumo mediante la modalidad de la canal directo en el cual el productor ofrece directamente al consumidor

Ventajas:

- Se mantienen un contacto directo con el cliente
- Se conocen muy bien las necesidades del cliente
- Se hace publicidad directa mediante la atención al cliente
- Se puede ofrecer a un mejor precio el producto.
- Canal ideal para cuando se está en la etapa inicial de un proyecto

Desventajas:

- Se requiere que la empresa tenga uno o varios puntos de venta y distribución.
- Se incrementa los costos y gastos por administración del punto de venta.
- Se requiere una muy buena campaña publicitaria.

2.8.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales de distribución. Se identifican las siguientes ventajas y desventajas:

Productor- Distribuidor. Es la distribución de productos de consumo mediante la modalidad de personas o empresas intermediarias para colocar el producto a disponibilidad del cliente final.

Ventajas

- Se llega a un mayor número de consumidores por medio de los distribuidores, especialmente supermercados, con menos esfuerzos que al utilizar un canal directo.
- Son canales relativamente cortos que no alteran la composición física y química del producto y permiten que el producto llegue en buenas condiciones al consumidor final.
- Permite la distribución del producto a unos mayores números de negocios, alcanzando una distribución intensiva, ideal para productos que están penetrando en el mercado.

Desventajas:

- El falta de promoción del producto por parte de intermediarios o distribuidores.
- El encarecimiento del producto al tener que estar supeditado a los márgenes de ganancia de las empresas comercializadoras y su poder de negociación.

Selección de los canales de comercialización. teniendo en cuenta que el mercado objetivo está representado por los hogares de San Gil, motivo por el cual se requiere de los detallistas para realizar la distribución del capón

relleno, el cual se podrá adquirir en supermercados y micromercados etc., lo que garantiza una mayor cobertura en el mercado, además de que estos establecimientos comerciales cuentan con las condiciones necesarias para conservar el producto hasta el momento de su compra.

La estructura del canal es el siguiente:

Imagen 2. Selección del canal de distribución



2.9 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Objetivos, los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de estrategias de publicidad y promoción son:

- Realizar publicidad de manera limpia con mensajes claros y sencillos para generar impacto en los consumidores del producto.
- Incursionar en el mercado motivado y estimulado a los dueños, gerentes y administradores de los supermercados a través de diferentes estrategias publicitarias (portafolio de servicios, revistas, prensa, internet, etc.), donde se genere un conocimiento e interés por el producto ofertado.
- Crear interés en las personas que lean o escuchen la publicidad motivándolos a solicitar el producto capón de cerdo relleno, recordando siempre el nombre de la productora y comercializadora Casa del Porc Ltda.

- Consolidar la presencia de la empresa en el mercado, asegurando los clientes al brindarles además de un producto una excelente calidad, lo cual se verá reflejada en el logotipo y en el lema o slogan que se utilizara en el lanzamiento de la empresa.
- Lograr que los demandantes del producto logren identificar mediante su nombre y logotipo la razón social de la empresa fácilmente

2.9.1 Emblema.

Imagen 3. Emblema



El emblema nos quiere dar a conocer la calidad del capón de cerdo que vamos a distribuir en el municipio de san gil proyectándose hacia toda la provincia guanentina.

El naranja (fuego) se le asocia con la cocción en la elaboración del producto teniendo en cuenta las buenas prácticas de manufactura, el azul lo vemos

confianza hacia nuestro producto, el cerdo rosado que significa calidad del producto a ofrecer, el color madera estimula apetito en la personas.

2.9.2 Eslogan. La Casa del Porc, “el mejor capón de cerdo lo encuentras en la provincia guanentina” se quiere dar a conocer en la provincia guanentina como el mejor capón de cerdo con las diferentes formas y presentaciones que se le puede dar al capón en su preparación, es decir su valor agregado, pues indudablemente en la variedad de los rellenos, es sencillamente disfrutar, ese arte que han preparado pensando exclusivamente en el consumidor final. Su variedad en relleno logra que los consumidores se deleiten y consientan su paladar al mismo tiempo en el momento de comer

2.9.3 Análisis De Medios. Con la finalidad de escoger los medios de publicidad más adecuados que sirvan de instrumentos a través de los cuales sea posible llevar el mensaje publicitario a la audiencia objetivo, es de vital importancia la buena selección y análisis de los medios de comunicación pues estos permiten incursionar en el mercado, dan a conocer el producto, genera reconocimiento de la marca, aumenta el hábito de consumo, por ende da mayor rentabilidad y eficacia a la inversión. Alcance: se pretende llegar a los hogares de los estratos 3, 4, 5 del municipio de San Gil- Santander, que deseen consumir capón de cerdo relleno.

- Frecuencia: se desea que la población quede expuesta al mensaje de la empresa que se va a constituir a través de medios especializados y del interés de los establecimientos comerciales antes mencionados.
- Impacto: se busca un impacto normal de comunicación, sin llegar a saturar, que le permita al cliente recordar fácilmente el mensaje.

Cuadro 23. Análisis de medios

| Medio | Ventajas | Limitaciones |
|----------------|---|---|
| Periódicos | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Flexibilidad ❖ Actualidad ❖ Buena cobertura del mercado local ❖ Es económico. ❖ Amplia aceptabilidad ❖ Alta credibilidad. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Vida corta ❖ Baja calidad de reproducción ❖ Pocos lectores del mismo ejemplar ❖ Poca calidad estética en la presentación ❖ No selectivo referente a los grupos económicos |
| Televisión | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Buena cobertura de mercados masivos ❖ bajo costo por exposición, ❖ combina imagen, sonido y movimiento ❖ atractiva para los sentidos | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Costos absolutamente elevados ❖ Gran saturación ❖ Exposición efímera ❖ Menos selectividad del público. |
| Correo directo | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Alta selectividad de público ❖ Flexibilidad ❖ no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio ❖ permite la personalización | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Costo relativamente alto por exposición ❖ no llega a su destinatario por error o cambio de dirección |
| Radio | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Buena aceptación local ❖ alta selectividad ❖ bajo costo ❖ amplio poder de difusión | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Solo audio ❖ Fragmentación de la audiencia ❖ Exposición efímera ❖ Poca atención. |
| Revistas | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Alta selectividad ❖ credibilidad y prestigio ❖ reproducción de alta calidad ❖ larga vida ❖ alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Necesidad de comprar el espacio para el anuncio con mucha anticipación ❖ Costo elevado. |
| Exteriores | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Flexibilidad, ❖ Alta exposición repetida ❖ bajo costo ❖ poca competencia de mensajes ❖ buena selectividad de ubicación | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Poca selectividad de público ❖ Limitaciones Creativas |
| Internet | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Alta selectividad ❖ bajo costo ❖ impacto inmediato interactividad ❖ Es una red de libre acceso al público. ❖ Medio usado por la mayoría de la gente joven ❖ Uso de redes sociales ❖ Cliente sin necesidad de estar físicamente presentes. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Público pequeño con sesgo demográfico ❖ El Público controla la Exposición ❖ Manejo reducido por adulto mayor y joven adulto |

2.9.4 Publicidad de operación. Las estrategias publicitarias a emplear para dar a conocer la empresa Casa de Porc, se consideran de dos clases:

a) publicidad de expectativas o lanzamiento. Se utilizara para captar la atención del público y se hará en días previos al lanzamiento de la empresa en el mercado.

Cuadro 24. Publicidad de lanzamiento

| Tipo de publicidad | Valor unitario | Cantidad | Valor total |
|--|-----------------------|-----------------|--------------------|
| Volantes en papel bond a 3 tintas, ½ carta. | \$200 | 1.000 | \$200.000 |
| cuña radial | \$21.875 | 10 | \$218.750 |
| Aviso en vanguardia liberal de 5 x 4.5 cm | \$209.375 | 2 | \$418.750 |
| Pendones publicitarios de 70x95cm | \$80.000 | 4 | \$320.000 |
| Degustaciones del producto (bandeja de 50 corte) | 10.000 | 5 | \$50.000 |
| Sonido y animación | 50.000 | 2 | 100.000 |
| | | TOTAL | \$1.307.500 |

Se emplearan los siguientes medios:

- Volantes. Se entregaran a las personas (preferiblemente amas de casa) durante tres días previos a l apertura del punto de venta. Serán elaborados por la empresa ABC Publicidad y Dotación a un costo de \$200 cada unidad.
- Cuña radial. Durante siete días previstos a la apertura de la empresa se pasaran diez pautas radiales en la emisora la cometa, duración de cada pauta 20 segundos un costo de \$ 21.875 cada una.
- Aviso del periódico. Se aprovechara el periódico local de mayor circulación para colocar un aviso el día sábado y otro el día domingo anterior a la apertura del punto de venta. Se publicaran en el periodo vanguardia liberal a un costo de \$209.375 cada una.
- Pendones publicitarios. Son medios visuales informativos sobre el producto para ubicar en punto de venta, serán realizados por la empresa ABC Publicidad y Dotación a un costo de \$80.000 cada uno.

- Degustaciones. El día de apertura del punto de venta se dará la oportunidad a los clientes de degustar el producto.

- Sonido y animación. El día anterior de la inauguración y el día de la apertura

b) Publicidad de operación o mantenimiento. Se utiliza para dar a conocer el producto durante su crecimiento y posicionamiento, y captar la atención del cliente.

Cuadro 25. Publicidad de Operación

| Tipo De Publicidad | Valor Unitario | Cantidad Año | Valor Año | Valor Mes |
|--|----------------|--------------|------------------|----------------|
| Volantes en papel bond a 3 tintas, ½ carta (200 por mes) | \$180 | 2.400 | \$432.000 | \$36.000 |
| cuña radial(una por semana) | \$21.875 | 52 | \$1.137.500 | \$87.500 |
| directorío telefónico | \$1.346.647 | 1 | \$1.346.647 | \$122.220 |
| Degustaciones(una por semana) | \$10.000 | 52 | \$520.000 | \$40.000 |
| Páginas Web | 2.045.765 | 1 | \$2.045.765 | \$170.480 |
| TOTAL | | | 5.481.912 | 456.826 |

Se emplearan los siguientes medios:

- Volantes. Se entregaran a las personas que lo deseen y que visiten el punto de venta. Serán elaborados por la empresa ABC Publicidad y Dotación a un costo de \$180 cada unidad

- Cuña radial. Una vez a la semana se pasara una pauta radial en la emisora La Cometa, duración de la pauta 20 segundos a un costo de \$ 21.875 cada una.

- Directorio telefónico: se dará información sobre la línea telefónica del punto de venta mediante aviso en el directorio del municipio, se publicara en el directorio publicar a un costo \$ \$1.346.647

- Degustaciones. Cada sábado del año en el punto de venta se dará la oportunidad a los clientes de degustar el producto.
- Página Web. Se contara con publicidad en internet por medio de una página web, en donde se informara sobre las características de la empresa y el producto. Esta será elaborada por **copyright power by grupo empresarial Norato** en el municipio de san gil, quien además le realizara su mantenimiento. Costo total de este servicio al año \$ 2.045.765

3. ESTUDIO TÉCNICO

este estudio permite analizar las diferentes opciones que permitan verificar la funcionalidad, operatividad y la factibilidad técnica identificando los equipos, las materias primas, las instalaciones, localización de la planta, distribución interna, el tamaño, ingeniería de los procesos y la estructura empresarial para que con estos aspectos determinar la inversión inicial y total.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es referente a la capacidad de producción instalada que se tendrá en un periodo determinado para el análisis óptimo de tamaño para la producción de capón de cerdo relleno.

Con la información obtenida en la investigación de mercados se establecerá el tamaño del proyecto en unidades de 500 gramos y su proyección a cinco años

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Se describe en kilos de capón de cerdo relleno a producir por cada día, mes y año. Según la investigación de mercado se determina el tamaño del proyecto en kilos como en unidades de libras para el tiempo determinado de cinco (5) años indicando la demanda efectiva para la empresa La Casa Del Porc en los diferentes años de vida útil del proyecto.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Los factores influyentes en el tamaño son: capacidad financiera, tamaño del mercado, demanda, disponibilidad del recurso humano, disponibilidad de materiales e insumos, capacidad administrativa y tecnológica, impacto ambiental, localización y disponibilidad de recursos propios y de terceros los cuales deben ir dirigidos a cubrir el mercado objetivo.

- Capacidad Financiera. Es de gran importancia puesto que de ella depende en marcha para llevar a cabo el proyecto. La disponibilidad de recursos plantea la necesidad de recurrir a entidades financieras, por lo tanto no es limitante del tamaño.
- Tamaño del Mercado. Está al alcance de los hogares de los estratos 3,4 y 5 en el municipio de San Gil-Santander donde respondieron que la cantidad dispuesta a consumir el producto es un promedio de 6.22 veces/kilos al mes por hogar y al año 1.531.762,08 kg/año y 10% por insatisfacción de la demanda por lo cual no es limitante para el tamaño de mercado.
- Disponibilidad del recurso humano. La empresa productora y comercializadora de capón de cerdo relleno requiere de un personal capacitado y con conocimiento del producto ubicado en la ciudad de San Gil o disponibilidad inmediata de traslado al municipio.
- Disponibilidad de materiales e insumos. En el municipio de San Gil no son muchas las empresas que oferten el producto, se requiere de proveedores de la ciudad de Bucaramanga con selección de calidad, precio y demás factores, en el caso de ingredientes de relleno en el municipio hay gran variedad de proveedores que ofrecen muy buenas ofertas y disponibilidad de adquisición de insumos de empaque, presentación, bandejas no es limitante para el proyecto.
- Capacidad Administrativa y Tecnológica. Se tiene en cuenta todo conocimiento administrativo para crecimiento de la empresa y la parte tecnológica contara con una planta suministrada con equipos y demás elementos de calidad para elaboración del proyecto.
- Impacto Ambiental. La empresa en la producción y comercialización de capón de cerdo relleno no generara ningún daño al ecosistema, por lo tanto no se

considera limitante para el montaje y desarrollo de la empresa. Todo material reutilizable será generado a empresas que utilicen este material.

- Localización. Una planta en el municipio de San Gil-Santander y distribución en supermercados o microempresas de eventos. Contará con 6 empleados máximo al iniciar y sus activos no superaran los 150 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Es la capacidad instalada que se expresa en unidades de producción por año se considera optimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

La unidad de medida de tamaño, es la cantidad de producción de capón de cerdo obtenida será la medida del tamaño de proyecto de producción y comercialización de capón de cerdo relleno.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Se establece que el tiempo diario de producción es de 10 horas (600 minutos), con jornada permitida por ley son de 8 horas normales con 2 horas extras diarias a partir de este tiempo se determina la máxima producción de capón de cerdo relleno al día.

Evaluando la capacidad de producción de la maquinaria con los tiempos de fabricación del capón de cerdo relleno, se especifica lo siguiente en la producción:

Operarios 2 operarios

Turnos de trabajo 2 turnos diarios

Duración de cada turno 10 horas por turno

Días de producción por semana 6 días a la semana

Semanas laboradas anualmente 52 semanas

10 horas día x 2 operarios x 2 turnos = 40 horas

40 horas x 6 días = 240 horas (se trabajará jornada laboral de lunes a sábado)

240 horas x 52 semanas = 12.480 horas/ año o 748.800 minutos

De acuerdo a las características de la maquinaria y equipo de proceso, la limitante es el horno a gas que tiene una capacidad máxima de un (1) lote de 40 unidades de 500 gramos y su tiempo de cocción es de 50 minutos; por ende los lotes de producción estarán ajustados a dicha capacidad.

El proceso de producción de un lote de 40 unidades de 500 gramos es de 50 minutos y el turno diario es de 10 horas diarias, entonces se producirán 48 lotes diarios de 40 unidades de 500 gramos equivalentes a 20 Kilos por lote, para un total de 960 Kg diarios y un total de 1.920 unidades diarias.

- Lotes a producir anualmente = $748.800 \text{ minutos} / 50 \text{ minutos/lotes} = 14.976$ lotes
- Unidades por año = $14.976 \text{ lotes} \times 40 \text{ unidades/lote} = 599.040$ unidades/año
- Kilos por año = $599.040 \text{ unidades/año} \times 0.5 \text{ kilogramos} = 299.520$ kilos/año

Cuadro 26. Capacidad total diseñada

| Jornada/día(10 horas) | Mensual(26 días) | Anual(12 meses) |
|-----------------------|------------------|-----------------|
| 960 kilos | 24.960 kilos | 149.760 kilos |
| 1.920 capones | 49.920 capones | 599.040 capones |

Esta producción está planteada para (2) operario por jornada.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Se determina para producción por día, de acuerdo al potencial de kilos o unidades de capones de cerdo relleno. Se tiene en cuenta las 8 horas (480 minutos) de cada jornada.

Operarios 2 operarios

Turnos de trabajo 2 turnos diarios

Duración de cada turno 8 horas por turno

Días de producción por semana 6 días a la semana

Semanas laboradas anualmente 52 semanas

8 horas día x 2 operarios x 2 turnos = 16 horas

32 horas x 6 días = 192 horas (se trabajará jornada laboral de lunes a sábado)

192 horas x 52 semanas = 9.984 horas/ año o 599.040 minutos

De acuerdo a las características de la maquinaria y equipo de proceso, la limitante es el horno a gas que tiene una capacidad máxima de un (1) lote de 40 unidades de 500 gramos y su tiempo de cocción es de 50 minutos; por ende los lotes de producción estarán ajustados a dicha capacidad.

El proceso de producción de un lote de 40 unidades de 500 gramos es de 50 minutos y el turno diario es de 8 horas diarias, entonces se producirán 38 lotes diarios de 40 unidades de 500 gramos equivalentes a 20 Kilos por lote, para un total de 768 Kg diarios y un total de 1.536 unidades diarias.

➤ Lotes a producir anualmente = 599.040 minutos / 50 minutos/lotes = 11.980,8 lotes

➤ Unidades por año = 11.980,8 lotes X 40 unidades/ lote = 479.232 unidades/año

➤ Kilos por año = 479.232 unidades/ año X 0.5 kilogramos = 239.616 kilos/año

Cuadro 27. Capacidad Instalada

| Jornada/día(8 horas) | Mensual(26 días) | Anual(12 meses) |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------|
| 1.536 capones | 39.936 capones | 479.232 capones |
| 768 kilos | 19.968 kilos | 239.616 kilos |

Se realiza con dos (2) operarios por jornada.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Se tendrá en cuenta la jornada laboral normal y los tiempos de ocio como: descansos, aseo, mantenimiento e imprevistos.

Cuadro 28. Duración de la jornada laboral a utilizar

| Tiempos de Ocio | Tiempo(minutos) |
|---------------------------|------------------------|
| Jornada de Trabajo | 480 min |
| -Descanso* | 30min |
| -Necesidades Fisiológicas | 10min |
| -Aseo | 15min |
| -Mantenimiento | 15min |
| -Imprevistos | 10min |
| Total | 400 minutos |

* El descanso es de 15 minutos en la mañana y 15 minutos en la tarde
Se establece que el tiempo de producción a utilizar es de 6.7 horas (400 minutos) por jornada laboral.

Operarios 2 operarios

Turnos de trabajo 1 turno diario

Duración de cada turno 6.7 horas por turno

Días de producción por semana 6 días a la semana

Semanas laboradas anualmente 52 semanas

6.7 horas día x 2 operarios x 1 turno = 13.4 horas

13.4 horas x 6 días = 80.4 horas (se trabajará jornada laboral de lunes a sábado)

80.4 horas x 52 semanas = 4.180,8 horas/ año o 250.848 minutos

De acuerdo a las características de la maquinaria y equipo de proceso, la limitante es el horno a gas que tiene una capacidad máxima de un (1) lote de 40 unidades de 500 gramos y su tiempo de cocción es de 50 minutos; por ende los lotes de producción estarán ajustados a dicha capacidad.

El proceso de producción de un lote de 40 unidades de 500 gramos es de 50 minutos y el turno diario es de 6.7 horas diarias, entonces se producirán 16 lotes diarios de 40 unidades de 500 gramos equivalentes a 20 Kilos por lote, para un total de 322 Kg diarios y un total de 643 unidades diarias.

- Lotes a producir anualmente = $250.848 \text{ minutos} / 50 \text{ minutos/lotes} = 5.016,96$ lotes
- Unidades por año = $5.016,96 \text{ lotes} \times 40 \text{ unidades/lote} = 200.680$ unidades/año
- Kilos por año = $200.680 \text{ unidades/año} \times 0.5 \text{ kilogramos} = 100.340$ kilos/año

Cuadro 29. Capacidad Utilizada

| Jornada/día(6,7 horas) | Mensual(26 días) | Anual(12 meses) |
|------------------------|------------------|-----------------|
| 643 capones | 16.723 capones | 200.680 capones |
| 322 kilos | 8.362 kilos | 100.340 kilos |

Se realiza con dos (2) operarios por jornada.

De acuerdo a lo establecido, la capacidad utilizada corresponde a 200.680 unidades de capon relleno de 500 gramos para el quinto año de operación de la empresa, la producción para este año corresponde al 40% de la demanda estimada; la demanda para el primer año es de 80.272 unidades anuales y aumentará en un 15% anualmente, gracias a la maximización de la eficiencia y desarrollo de las estrategias de marketing que permitan el fortalecimiento de los mercados actuales y la penetración de los nuevos para así mantener un crecimiento progresivo. Así mismo esta producción corresponde al 25 % de la capacidad instalada

Cuadro 30. Capacidad Proyectada

| AÑO | % capacidad instalada | PRODUCCION DIA | | PRODUCCION MES | | PRODUCCION AÑO | |
|-----|-----------------------|----------------|-------|----------------|-------|----------------|---------|
| | | UNIDADES | KILOS | UNIDADES | KILOS | UNIDADES | KILOS |
| 1 | 40% | 257 | 129 | 6.689 | 3.345 | 80.272 | 40.136 |
| 2 | 55% | 354 | 177 | 9.198 | 4.599 | 110.374 | 55.187 |
| 3 | 70% | 450 | 225 | 11.706 | 5.853 | 140.476 | 70.238 |
| 4 | 85% | 547 | 273 | 14.215 | 7.107 | 170.578 | 85.289 |
| 5 | 100% | 643 | 322 | 16.723 | 8.362 | 200.680 | 100.340 |

3.2 LOCALIZACION

Seleccionar la ubicación ideal para el funcionamiento de la empresa, debe estar determinado por diversas alternativas que ofrezcan ventajas para el crecimiento, competitividad y sostenibilidad en el mercado.

- Factores que influyen en la localización:
 - Mercado Potencial. Hogares del municipio de San Gil
 - Arriendo. Dinero que se cancela por el canon de arrendamiento por planta.
 - Materias primas. Es la facilidad para la consecución de la materia prima, la carne de cerdo y los ingredientes de relleno.
 - Inversión. Instalaciones de equipo, maquinaria para el funcionamiento de la producción del capón.

3.2.1 Macro localización. La Planta de producción de la empresa estará ubicada en el municipio de San Gil.

3.2.2 Micro localización. Para determinar un lugar idóneo para el funcionamiento de la empresa La Casa de Porc, se analizaron factores de mercado. Se utilizó la técnica de método de puntos selección de ponderación de factores y grados.

Como ponderación a cada factor un valor porcentual, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esta será mayor correspondiendo a su mayor importancia teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos debe ser 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso 10.000 puntos que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arrojan el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación, el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia, la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética donde la constante aritmética se determinaría mediante la fórmula.

Imagen 4. Formula de significación

$$S = \frac{\text{puntaje máximo} - \text{puntaje mínimo}}{n - 1}$$

Los tres sitios elegidos que cumplen las expectativas y los requisitos requeridos para el funcionamiento de la empresa son:

- Barrió San Martín (Barrio 1)
- Barrió El centro (Barrio 2)
- Barrio Carlos Martínez (Barrio 3)

Área Morfológica Homogénea Nº 5: Ubicada entre las calles 15, 16, y 25, 21 y 21B y entre la línea de perímetro actual al norte y el escarpe del río al sur. Está conformada por una porción de los barrios San Antonio, **Carlos Martínez**, La Gruta, Villa Carola, El cementerio, Rojas Pinilla, Cementerio, El Verjel, El Bosque.³⁸

Comercio De Cobertura Zonal A. Comercio de Cobertura Zonal Grupo 1

Comprende los usos comerciales de intercambio de bienes y servicios que suplen demandas especializadas generadas en la comunidad de una zona urbana. Por sus características generales se considera un comercio de impacto moderado sobre la estructura urbana, no compatible con áreas zonas o sectores donde la

³⁸ cdim.esap.edu.co. Disponible en: [http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pbot_plan%20b%C3%A1sico %20 % 20 de%20ordenamiento%20territorial_san% 20gil_santander_2003.pdf](http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pbot_plan%20b%C3%A1sico%20de%20ordenamiento%20territorial_san%20gil_santander_2003.pdf). Citado en abril 20 de 2016

vivienda sea el uso principal. Puede presentarse mezclado con todos los restantes usos principales y en las diferentes áreas de actividad, con la excepción ya citada. El comercio de cobertura zonal grupo 1, incluye gran diversidad de usos comerciales que generalmente presentan entre otras las siguientes características principales:

Venta especializada de bienes al detal que requieren vitrinas de exhibición y zonas de bodegaje.

Actividades mercantiles de venta de servicios. Se presenta en adecuaciones totales de edificaciones originalmente residenciales que incluya la infraestructura de parqueaderos.

Se presenta en establecimientos especializados para el uso comercial ubicados en primeros pisos de edificaciones residenciales o en manzanas o centros comerciales de las urbanizaciones y edificaciones especializadas para el uso comercial con venta de bienes en los primeros pisos y venta de servicios en los pisos superiores

Requiere de zonas de estacionamiento para empleados y visitantes que acceden en una gran proporción en forma vehicular y tienen una permanencia mediana o prolongada en los establecimientos,

Tienen horarios laborales y de atención al público diurnos y nocturnos

Pertenecen al comercio zonal grupo 1 los siguientes establecimientos: Miscelánea, supermercado, licorera, granero, exhibición y venta de automóviles y motocicletas, montallantas, diagnosticentros, estaciones de servicio, lavaderos de carros, papelería, librería, panadería, droguería, almacenes de ropa, calzado, carteras y similares, muebles, electrodomésticos, fotográficos, instrumental,

joyerías, relojería, adornos, cacharrería, discos, litografía, artículos eléctricos, almacenes de repuestos, almacenes eléctricos, fuente de soda, cafeterías, asaderos, restaurantes, gimnasios, pizzerías, comidas rápidas, almacenes por departamentos, centros comerciales.³⁹ En el documento del POT de San Gil no menciona la existencia restricciones o zonas especiales para el **Área Morfológica Homogénea N° 5**, lugar donde estará localizara la producción de capones relleno de cerdo.

Selección de factores y grados: se seleccionaron los siguientes que son los de mayor incidencia al tomar una decisión:

F1: Mercado Potencial

F2: Materias Primas

F3: Inversión

F4: Arriendo

Definición de Factores:

F1: Mercado Potencial: son las condiciones requeridas en el entorno para que el proyecto se llegue a consolidar como: los consumidores, vías etc.

F2: Materias Primas: es la facilidad y distancia para adquirir los insumos para la elaboración del capón relleno

F3: Inversión: dinero requerido para la adecuación del local

F4: Arriendo: Dinero que se cancela por el arrendamiento del local

• **Mercado Potencial: 3500 puntos**

Mercado potencial alto: 3500

Mercado medio: 3501-5000

Mercado bajo: 5001

³⁹ cdim.esap.edu.co Disponible en línea: http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pbotplan%20b%C3%A1sico%20de%20ordenamiento%20territorial_san%20gil_santander_2003.pdf. Citado en Mayo 26 de 2016

- **Materias Primas: 3000 puntos**

Cerca

Regular

Muy lejos

- **Inversión: 2000 puntos**

Alto: \$15.000.000

Medio: Entre \$ 10.000.000 a \$ 15.000.000

Bajo: entre \$0 a \$10.000.000

- **Arriendo:1500 puntos**

Costoso

Precio Alto

Precio Justo

*Puntuación de estudio: 10.000 puntos

Cuadro 31. Ponderación y Puntuación de Factores

| FACTOR | PUNTOS | PONDERACION | PUNTAJE MAXIMO |
|--------|--------|-------------|----------------|
| F1 | 10.000 | 35% | 3.500 |
| F2 | 10.000 | 30% | 3.000 |
| F3 | 10.000 | 20% | 2.000 |
| F4 | 10.000 | 15% | 1.500 |

Cada factor se define en un determinado número de grados, definiendo el puntaje máximo y será cero el mínimo., y los grados intermedios se puntuaran con series aritméticas.

Cuadro 31. División de Factores en grados y puntuación

| FACTOR | GRADO | PUNTAJE |
|--------|----------------------------|---------|
| F1 | G1: Mercado potencial alto | 3500 |
| | G2: Mercado medio: | 2000 |
| | G3: Mercado bajo | 0 |
| F2 | G1: Cerca | 3000 |
| | G2: Regular | 1500 |

| | | |
|----|------------------|------|
| | G3: Muy lejos | 0 |
| F3 | G1: Alto | 0 |
| | G2: Medio | 1500 |
| | G3: Bajo | 2000 |
| F4 | G1: Costoso | 0 |
| | G2: Precio Alto | 500 |
| | G3: Precio Justo | 1500 |

Teniendo en cuenta la división de los factores en grados, se define el puntaje por barrios como se observa en el siguiente cuadro

Cuadro 32. Microlocalización Ponderada

| FACTOR | Barrió San Martín | | Barrió El centro | | Barrió Carlos Martínez | |
|--------------|-------------------|-------------|------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | Grados | Puntos | Grados | Puntos | Grados | Puntos |
| 1 | 3 | 0 | 2 | 2000 | 1 | 3500 |
| 2 | 3 | 0 | 2 | 3000 | 1 | 1500 |
| 3 | 3 | 2000 | 1 | 0 | 2 | 1500 |
| 4 | 3 | 1500 | 1 | 0 | 2 | 500 |
| TOTAL | | 3500 | | 5000 | | 7000 |

LA ÓPTIMA UBICACIÓN: como se puede evidenciar en el cuadro 31 adjunto y utilizando el método de puntos el mayor puntaje(31) lo obtuvo el Barrio 3, siendo este el sitio óptimo para localizar La Casa de Porc, y este lugar corresponde al barrio CARLOS MATEINEZ SILVA.

Barrió Carlos Martínez Silva: ubicado cerca al centro del municipio. Las vías de acceso se encuentran pavimentadas, y este sector cuenta con todos los servicios públicos domiciliarios y por estar cerca del centro es muy fácil el desplazamiento a zonas como los supermercados, la casa de mercado, en la cual se adquieren la mayoría de ingredientes. La cercanía igualmente es una fortaleza porque se está en contacto con los potenciales comercializadores y compradores del producto

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

El producto de la empresa la casa de Porc, se realizara con condiciones técnicas adecuadas para la producción de capón de cerdo relleno obteniendo un producto de alta calidad; según la ficha técnica.

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 33. Ficha técnica

| FICHA TECNICA | |
|---------------------------------------|--|
| PRODUCTO | CAPON DE CERDO RELLENO |
| DESCRIPCION | <p>Imagen Elaborado relleno de con un</p>  <p>4. Capón relleno con carne de cerdo, verduras y frutas, peso de 500 gr</p> |
| INGREDIENTES PRINCIPALES | Carne de cerdo y pollo, huevo, finas hierbas: Romero, tomillo, laurel, orégano, etc. |
| PRESENTACION | Su presentación va por libras para obtener un producto procesado cocido de excelente calidad y sabor. |
| EMPAQUE | Bolsa plástica multicapa ideal para empacar al vacío, transparente que permita visualizar el producto y observar su forma, color, textura y ternura. Empaque ideal para el traslado y transporte del producto. |
| USO | Este producto es ideal para consumirlo solo o acompañado de cualquier tipo de comida como: desayunos, almuerzos, cenas, eventos especiales y cuando por motivo de tiempo no se cuenta con el tiempo disponible para preparar lo que se quiere consumir de manera rápida. Este producto lo pueden consumir todos los miembros de la familia sin ningún tipo de reserva nutricional. |
| CONTENIDO NUTRICIONAL | Actualmente a diferencia de otras carnes ha logrado: Reducir un 30% de grasa Rica en vitamina B1 Aporta 110 calorías por cada 100 gramos Rica en ácidos grasos Monoinsaturados Posee omega 3. |
| CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS | Color dorado, con olor de la carne horneada, sabor tipo a carne de cerdo, salado y verduras. Consistencia fibrosa y untuosa |
| CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO | Almacenarse en lugares frescos e higiénicos (específicamente nevera o refrigerador) se recomienda a una temperatura entre 3 y 10 grados C. |
| VIDA UTIL | Cinco (5) meses correctamente refrigerado y 15 días posteriores a la apertura del empaque adecuadamente refrigerado, almacenado y conservando la cadena de frio |

3.3.2 Descripción técnica del proceso productivo.

Capón relleno

- Asesinada de carne de capón. Esta labor la realiza una persona ya que debe estar no tan gruesa ni tan delgada ya que se puede cocinar a la temperatura establecida. Requiere 7,07 minutos

Asesinada de carne



- Relleno del capón. Lleva un orden para el llenado ya que de esto dependen como se va a ver cuándo se parte cada capón. Requiere 7,11 minutos

Imagen 5. Relleno de capón



- Amarrado del capón. El amarrado del capón se debe realizar muy fuerte ya que tiene que quedar bien presado el capón para cuando se vaya a partir no que suelto y no se pueda partir en rodajas. Requiere 5,81 minutos

Imagen 6. Amarrado del capón.



- Envolver capón. Esta labor se debe realizar muy bien ya que de esto depende que el capón quede con su contextura. Requiere 1,58 minutos
- Pesado del capón. Esta labor se realiza para poder cobrar un precio al momento de venderlos ya que se vende por libras y esto permite tener una ganancia establecida por cada uno de ellos, ya que para realización se debe comprar la carne por libras. Requiere 2,56 minutos

Imagen 7. Línea de producción

| LINEA DE PRODUCCION PARA REALIZACION DEL CAPON | | | | | | | |
|--|-----------------------|--------------|---|---|---|---|---|
| descripcion del evento menu del capon | tiempos en minutos | N. operarios | ▭ | ○ | → | ▣ | ▽ |
| SESINADO DE CARNE | 7,07 | 1 | | ↑ | | | |
| RELLENO DEL CAPON | 7,11 | 1 | | ↑ | | | |
| ENVOLVER CAPON | 1,58 | 1 | | ↑ | | | |
| AMARRADO DEL CAPON | 5,81 | 1 | | | → | ↓ | |
| PESADO DEL CAPON | 2,56 | 1 | | | ← | | |
| TOTAL | 24,14 | 5 | | | → | | |

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Imagen 8. Diagrama de operación

| Descripción | Tiempo | ○ | ⇒ | □ | D | ◉ | ▽ |
|---|-----------------|---|---|---|---|---|---|
| Recepción e inspección de materia prima | 10 min | | | | | ★ | |
| Almacenamiento de materia prima | 5 min | | | | | | ★ |
| Inspección y pesado de materia prima | 2 min | | | | | ★ | ★ |
| Perforación y extracción de la carne de capón. | 5 min | ★ | | | | | |
| Preparación del adobe: consiste en licuar la cebolla larga, la cebolla cabezona, el ajo, las hierbas y sal. | 1 min | ★ | | | | | |
| Cocinar los huevos | 5 min | | | | ★ | | |
| Pelar los huevos | 2 min | ★ | | | | | |
| Relleno: integrar las carnes cerdo molida, la pechuga con el adobe. | 1 min | ★ | | | | | |
| Introducir el relleno y los huevos a la carne de capón. | 2 min | ★ | | | | | |
| Cocer el orificio del capón relleno | 1 min | ★ | | | | | |
| Conservar el capón relleno sazonado en un recipiente | 15 min | ★ | | | ★ | | |
| Cocinar el capón relleno | 90 min | | | | ★ | | |
| Enfriar el capón relleno a temperatura ambiente | 30 min | | | | ★ | | |
| Enviar el capón relleno a refrigeración | 0,5min | | ★ | | | | |
| Refrigerar el capón relleno | 60 min | | | | ★ | | |
| Cortar el capón relleno | 2,5 min | ★ | | | | | |
| Pesar y empacar el capón relleno | 5 min | ★ | | | | | |
| Enviar producto a almacén de producto terminado | 0,2 | ★ | ★ | | | | |
| Total | 3 horas y 9 min | 8 | 2 | 0 | 5 | 2 | 1 |

3.3.4 Control de calidad. El capón relleno de cerdo se fabricará en máximas condiciones de calidad teniendo en cuenta las características del producto que se le debe ofrecer al consumidor final.

Se realizará controles de calidad al producto cuidando la inocuidad en todas las etapas de la elaboración del capón relleno hasta obtener el producto terminado, estableciendo la calidad como cultura en todas la etapas del proceso.

La aplicación de la calidad se inicia con la compra de la materia prima verificando sus características e inocuidad de las carnes (cerdo, pollo, huevo etc.).

Calidad de la carne. La calidad de la carne se define generalmente en función de su calidad composicional (coeficiente magro-graso) y de factores de palatabilidad tales como su aspecto, olor, firmeza, jugosidad, ternura y sabor. La calidad nutritiva de la carne es objetiva, mientras que la calidad “como producto comestible”, tal y como es percibida por el consumidor, es altamente subjetiva.

❖ **Identificación visual.** La identificación visual de la carne de calidad se basa en su color, veteado y capacidad de retención de agua. El veteado consiste en pequeñas vetas de grasa intramuscular visibles en el corte de carne. El veteado tiene un efecto positivo en la jugosidad y el sabor de la carne. La carne debe presentar un color normal y uniforme a lo largo de todo el corte. Las carnes de vacuno, cordero y cerdo deberían además estar veteadas.

❖ **Olor.** Otro factor indicador de calidad es el olor. El producto debe tener un olor normal, que diferirá según la especie (p.ej., vacuno, cerdo, pollo), pero que variará sólo ligeramente de una especie a otra. Deberá evitarse la carne que desprenda cualquier tipo de olor rancio o extraño.

❖ **Firmeza.** La carne debe aparecer más firme que blanda. Cuando se maneja el envase para uso y distribución al por menor, debe tener una consistencia firme pero no dura. Debe ceder a la presión, pero no estar blanda.

❖ **Jugosidad.** La jugosidad depende de la cantidad de agua retenida por un producto cárnico cocinado. La jugosidad incrementa el sabor, contribuye a la blandura de la carne haciendo que sea más fácil de masticar, y estimula la producción de saliva. La retención de agua y el contenido de lípidos determinan la jugosidad. El veteado y la grasa presente en los bordes ayudan a retener el agua.

Las pérdidas de agua se deben a la evaporación y goteo. El envejecimiento post-mortem de la carne puede incrementar la retención de agua y, en consecuencia, aumentar la jugosidad.

❖ Ternura. Está relacionada con diversos factores como la edad y el sexo del animal o la posición de los músculos. Un factor que incide positivamente en la ternura de la carne es el envejecimiento post-mortem. Las canales se envejecen almacenándolas a temperaturas de refrigeración durante un cierto período de tiempo después de la matanza y el enfriamiento inicial.

❖ Sabor. El sabor y el aroma se conjugan para producir la sensación que el consumidor experimenta al comer. Esta sensación proviene del olor que penetra a través de la nariz y del gusto salado, dulce, agrio y amargo que se percibe en la boca. En el sabor de la carne incide el tipo de especie animal, dieta, método de cocción y método de preservación (p.ej., ahumado o curado).

❖ Temperatura. Los cambios físicos, químicos y microbianos que se producen en la carne fresca son estrictamente una función de la temperatura y la humedad. El control de la temperatura y la humedad constituye, consecuentemente, en la actualidad el método más importante de conservación de la carne para atenderse a las necesidades de los procedimientos o del comercio al por menor de los países industrialmente desarrollados del mundo y está siendo cada vez más empleado en las zonas urbanas, particularmente por parte de hoteles, abastecedores de comidas e instituciones hospitalarias de los países en desarrollo. Por ejemplo, el aumento de las bacterias se reduce a la mitad con cada descenso de la temperatura de 10 °C y prácticamente se detiene en el punto de congelación; es decir, la carne se conservará por lo menos el doble de tiempo a 0 °C que la carne con un nivel análogo de contaminación, pero conservada a 7 °C; o se conservará por lo menos cuatro veces más tiempo a 0 °C que ha 10 °C.

De ello se deduce que, cuando la carne se conserva por enfriamiento, debe procederse al enfriamiento lo más rápidamente posible después de la matanza, independientemente de su destino final (consumo local o despacho a otros lugares). Al mismo tiempo es preciso asegurarse de que la res muerta ha llegado al rigor mortis antes de enfriarse a 10 °C o a menos para que no se produzca una disminución del frío. Debe conservarse también posteriormente la temperatura de enfriamiento hasta que se utilice, es decir, debe existir una cadena del frío ininterrumpida desde el matadero hasta el consumidor. Todo el desarrollo de la refrigeración ha tendido a la realización de este fin.

La temperatura ideal de almacenamiento de la carne fresca oscila en torno al punto de congelación alrededor de -1 °C

En la práctica se adoptan dos grados principales de enfriamiento que son el de refrigeración y congelación. El almacenamiento en frío entre 3 °C y 7 °C es común, aunque la carne se conserva más tiempo a 0 °C y se congela a temperaturas muy inferiores, por lo general en torno a -12 °C a -18 °C

Personal. Los operarios que laboren en la empresa deben estar capacitados en buenas prácticas de manufactura como:

- ❖ Contar con un estado óptimo de salud y someterse a exámenes periódicos de uñas, frotis de garganta, nariz, boca, serología y coprológico.
- ❖ Los operarios deben realizar las tareas del proceso de acuerdo a los protocolos de higiene establecidos en la empresa.
- ❖ El personal debe usar el atuendo establecido para el adecuado desempeño de las labores encomendadas.

❖ Capacitar y educar al personal sobre normas de higiene para que comprenda y maneje los controles en los puntos críticos, además de valorar la importancia del monitoreo y acciones correctivas del proceso.

❖ las actividades se deben hacer con sumo cuidado con el fin de conservar completamente libre de impurezas el producto, ya que la limpieza es primordial en el proceso.

❖ Para que el capón relleno conserve todas sus características organolépticas (olor, textura, color, aroma, sabor) se debe tener especial cuidado con su almacenamiento que conserven las mejores condiciones de temperatura, humedad y empaçado.

❖ Se debe verificar el peso del producto final que se va a comercializar.

Estándares de calidad ISO 9001:2008. Una forma de institucionalizar políticas y procedimientos de control de calidad es con el establecimiento del sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008 y el registro INVIMA. La cultura de la calidad busca impactar a través de las normas ISO en el servicio al consumidor, para que el cliente este satisfecho con la atención y con el producto. Si el consumidor está satisfecho y a gusto repite los hábitos de consumo y vuelve a comprar el producto y se convertirá en consumidor fiel del capón relleno.

Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos BPM. La legislación colombiana establece y reglamenta las BPM de los alimentos a través del decreto 3075 de 1997, las cuales son de obligatorio cumplimiento, en todas las plantas en donde se fabrique, procese, envase, almacene y expendan alimentos.

Las BPM son un conjunto de principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento,

transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen cumplan satisfactoriamente los requerimientos de calidad y necesidades del cliente en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción

Las buenas prácticas de manufactura en el proceso productivo y de comercialización del capón relleno son muy importantes debido a que en todas las etapas se deben manejar ciertos requisitos higiénicos con el fin de llevar al mercado un producto inocuo, libre de contaminación y que no cause daño al consumidor. Las condiciones básicas de higiene y manipulación para poner en práctica en las BPM en el capón relleno son:

a. Edificaciones e instalaciones: es muy importante para el proyecto que las instalaciones cumplan con los requerimientos establecidos por la norma.

Localización y accesos

- Aislado de cualquier foco de insalubridad que represente riesgo de contaminación
- Alrededores limpios, libres de acumulación de basuras o estancamiento de agua

Diseño y construcción

- Protección de ambientes de producción de entrada de polvo, lluvia, suciedades, plagas y animales
- Separación física y funcional en áreas de producción
- Tamaño adecuado y secuencia lógica de proceso

Abastecimiento de agua

- Diagnóstico y definición de fuentes de abastecimiento.
- Parámetros de calidad de agua potable.

- Registro diario de control de cloro residual.
- Disponer de un tanque de almacenamiento que garantice abastecimiento para un día de producción.
- Análisis fisicoquímico y microbiológico del agua.
- Planes de contingencia

Disposición de residuos líquidos

- Remoción frecuente de las áreas de producción
- Recipientes, locales e instalaciones para la recolección y almacenamiento

Disposición de residuos sólidos

- El manejo dentro del establecimiento debe impedir la contaminación del alimento y superficies en contacto con éste.
- Sistema de recolección, tratamiento y disposición de aguas residuales
Instalaciones sanitarias

Instalaciones Sanitarias

- Cantidad suficiente
- Limpios y dotados de elementos para la higiene personal (papel higiénico, jabón, secador)
- Lavamanos en áreas de elaboración con Condiciones específicas de las áreas de elaboración

Pisos y drenajes, Paredes, Techos

- Las guardas escobas deben ser en forma de arco para evitar que la mugre se deposite en los orillos de las paredes.
- Construcción en material que no genere sustancias o contaminantes tóxicos, resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y mantenimiento.

- El piso deberá tener pendientes adecuadas con el fin de evitar que las aguas del lavado se estanquen.

Ventanas y otras aberturas: según requerimientos del proceso

Puertas

- No deben existir puertas de acceso directo desde el exterior a las áreas de producción. Deben tomarse las medidas.
- Es necesario colocar protecciones adecuadas en las puertas y ventanas que comuniquen con el exterior para evitar la entrada de insectos, roedores y otros animales a las zonas de reproducción e instalaciones internas.

Escaleras, elevadores: adecuados al tipo de producción de la empresa

Iluminación y ventilación:

- adecuados para tener un ambiente de trabajo óptimo y evitar más adelante problemas de visión.

b. Equipos y utensilios: Deben ser de acero inoxidable y libres de elementos físicos, químicos y biológicos que puedan afectar la calidad del producto y deben, estar diseñados, contruidos e instalados de manera que faciliten la limpieza y desinfección de sus superficies.

- Contruidos con materiales resistentes al uso, la corrosión y el uso frecuente de agentes de limpieza y desinfección.
- Las superficies en contacto con los alimentos deben ser inertes y fácilmente desmontables para su limpieza.
- Ángulos internos de curvatura continua y suave.

- En los espacios interiores en contacto con el alimento los equipos no deben poseer piezas o accesorios que requieran lubricación ni acoplamientos o conexiones peligrosas
- Los equipos deben estar instalados según secuencia lógica del proceso tecnológico desde la recepción de la materia prima hasta el envasado y embalaje del producto terminado
- La distancia entre equipos y paredes debe facilitar el acceso para inspección, limpieza y mantenimiento
- Equipos dotados de instrumentos y accesorios requeridos para la medición y registro de las variables del proceso.

c. Personal manipulador de alimentos:

Estado de salud:

- Reconocimiento médico antes de desempeñar la función y cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen.

Educación y capacitación

- Formación en materia de educación sanitaria, especialmente en prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Debe contener duración, cronograma, recurso didáctico, capacitadores, evaluación y seguimiento

Prácticas higiénicas y medidas de protección

Toda persona que labora directamente en la manipulación o elaboración de alimentos, debe adoptar las siguientes medidas en las prácticas higiénicas y medidas de protección:

- a. Mantener una minuciosa limpieza e higiene personal y aplicar buenas practicas higiénicas en las diferentes actividades para evitar la contaminación del alimento y de las superficies.

b. Usar vestimenta de trabajo que cumpla los siguientes requisitos: De color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza; con cierres o cremalleras y /o broches en lugar de botones u otros accesorios que puedan caer en el alimento; sin bolsillos ubicados por encima de la cintura; cuando se utiliza delantal, este debe permanecer atado al cuerpo en forma segura para evitar la contaminación del alimento y accidentes de trabajo.

c. Lavarse las manos con agua y jabón, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. Será obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifiquen.

d. Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente mediante malla, gorro u otro medio efectivo. Se debe usar protector de boca y en caso de llevar barba, bigote o patillas anchas se debe usar cubiertas para estas.

e. Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.

f. Usar calzado cerrado, de material resistente e impermeable y de tacón bajo.

g. De ser necesario el uso de guantes, estos deben mantenerse limpios, sin roturas o desperfectos y ser tratados con el mismo cuidado higiénico de las manos sin protección. El material de los guantes, debe ser apropiado para la operación realizada. El uso de guantes no exime al operario de la obligación de lavarse las manos, según lo indicado en el literal c.

h. Dependiendo del riesgo de contaminación asociado con el proceso ser obligatorio el uso de tapabocas mientras se manipula el alimento.

i. No se permite utilizar anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras el personal realice sus labores.

j. No está permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las áreas de producción o en cualquier otra zona donde exista riesgo de contaminación del alimento.

k. El personal que presente afecciones de la piel o enfermedad infectocontagiosa deberá ser excluido de toda actividad directa de manipulación de alimentos.

Requisitos higiénicos de fabricación:

- Las condiciones de recepción de la materia prima deben evitar contaminación y alteración o daños físicos
- Materia prima congelada. Debe descongelarse a velocidad controlada y no podrán ser recongeladas
- La materia prima y el producto terminado deben ocupar espacios diferentes
- El envase debe Inspeccionados antes de su uso
- Se debe establecer puntos críticos del proceso, para implantar procedimientos de control físico, químico, microbiológico y organoléptico con el fin de prevenir o detectar cualquier contaminación o incumplimiento de especificaciones

Saneamiento

- **Programa de limpieza y desinfección:** Aplicación de procedimientos de limpieza y desinfección, preparación de sustancias, fichas técnicas de los productos, acciones correctivas tomadas en el programa, verificación de las actividades

- **Programa de desechos sólidos:** Caracterización de los residuos: (fuentes, volumen, clasificación) y disposición final

- **Programa de control de plagas:** Mapa de riesgo de plagas en la planta, Métodos preventivos y correctivos y Capacitación del personal

3.3.5 Recursos. Son los insumos necesarios que permiten el montaje de la empresa y su operación y por ende se determina el volumen de producción del capón, determinada en la capacidad del proyecto.

3.3.5.1 Recurso humano. El personal debe tener experiencia, y educación que le permita el buen desempeño en sus tareas asignadas, que sea responsable cumpliendo con el tiempo que le establece la empresa.

Como empresa identificar las necesidades del personal para alcanzar los propósitos para la realización de capacitaciones para la mejora de producción.

La empresa productora de capón de cerdo relleno contara con el siguiente personal:

Cuadro 34. Personal

| ADMINISTRACIÓN | PRODUCCIÓN Y VENTAS |
|----------------|---------------------|
| 1 Gerente | 2 Operarios |
| 1 Secretaria | 1 Vendedor |
| | 1 Contador |

Un auxiliar de cocina, un jefe de Cocina (mano de obra directa) y con un vendedor, una secretaria, un contador y un gerente.

3.3.5.2 Recurso físico. Para el funcionamiento de la producción de la empresa La casa de Porc se requiere maquinaria, equipos para el área de producción, amnistiaron, equipos de oficina otros:

Herramientas. Son accesorios necesarios para la producción como son los cuchillos, mesón de acero, están metálicos, bandejas.

Cuadro 35. Herramientas

| HERRAMIENTAS | |
|--|----------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD |
| Cuchillos acero inoxidable | 2 |
| Cuchillos electricos | 2 |
| Bandeja en acero inoxidable | 5 |
| Tenedor de acero inoxidable calibre 20 | 1 |
| Tabla para picar polipropileno | 2 |
| Refractarias | 4 |
| Set x tres escobas | 1 |
| Traperos | 2 |
| Recogedor | 2 |
| Baldes | 2 |

Cuchillos. Marca Mazal Electric.

Imagen 9. Cuchillo eléctrico



- Perfecto para carnes
- Hojas de acero inoxidable
- Mango cómodo
- Botón de control
- Liviano

Cuchillos. Referencia SKU

Imagen 10. Cuchillo Manual



- Juego de cuchillos 3 cm x 20 cm
- Hoja afilada y corte preciso
- Mango ergonómico y de fácil manipulación
- Material Acero inoxidable

Bandejas en acero inoxidable

Imagen 11. Bandejas en acero inoxidable



- Material acero inoxidable
- Medidas: largo 40cm,
- Ancho 28cm,
- Profundidad 5 cm

Tenedor de acero inoxidable

Imagen 12. Tenedor de acero



- Acero Inoxidable.
- Agarre Cómodo.
- largo 30 cm,
- Ancho 3 cm,
- Alto 2 cm

Tabla para picar polipropileno de alta densidad

Imagen 13. Tabla para picar



- Medidas: 25 x 34 x 0,8 cm.
- Material: polipropileno de alta densidad.
- Ideal para cortar todo tipo de alimentos.
- Fácil de usar.

Refractarias

Imagen 14. Refractarias



- Material de vidrio.
- Apto para lavavajillas, microondas y congelador
- Refractaria rectangular con agarraderas.
- Tamaño (L x P x A cm) 28.1x18x4.3

Set x tres escobas

Traperos

Recogedor

Baldes

Equipos de oficina. Para la actividad administrativa como son los computadores, teléfonos, impresoras, celular, calculadoras y kit de papelería

Cuadro 36. Equipo de Cómputo

| EQUIPO DE COMPUTO | |
|---|----------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD |
| Computador INTEL CEERON | 2 |
| Impresora multifuncional EPSON XP-211 1 | 2 |
| Estabilizador new line | 2 |
| Telefax Panasonic | 1 |
| Teléfono Panasonic | 2 |
| Calculadora casio | 1 |
| celular | 1 |

Dos computadores escritorio

Imagen 15. Computador



- INTEL CELERON

- Computador de Escritorio INTEL CELERON
- Dwo Corell (licencia),
- Procesador: Intel Core 15 3330 3.0 GHZ Tercera Generación 1155AMD E1 1500,
- Sistema Operativo: Windows 8
- Memoria: DDR3 4 GB KINSTOM EXPANDIBLE
- Duro: 750 GB SATA EXPANDIBLE
- Pantalla: LED DE 18.5 LG

Dos impresoras y dos estabilizadores.

Imagen 16. Impresoras



Características

- Imprime, Escanea, Copia

- Resolución Hasta 5760 x 1440 dpi
- Velocidad Impresión – máxima copia 26 ppm negro / 13 ppm color
Normal: copia: 6.2 ppm negro / 3.1 ppm Color
- Resolución escáner: Óptica 1200 dpi /Hardware 1200 x 2400 dpi
- Conectividad: USB / Incluye Cable / Wi FiCaraterisitixc

Estabilizador new line

Telefax Panasonic

Teléfono Panasonic

Calculadora casio

Celular

Muebles de oficina. Requerido para él personal administrativo y operativo son:

Cuadro 37. Muebles y Enseres

| MUEBLES Y ENSERES | |
|-------------------------------|-----------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD |
| Estantes metálicos | 3 |
| Sillas plásticas Rimax | 4 |
| Mesón acero inoxidable | 1 |
| Biblioteca pequeña | 1 |
| Sala de espera | 1 |
| Archivador de madera | 2 |
| Escritorio gerencia y silla | 1 |
| Escritorio secretaria y silla | 1 |
| Extintor 20 libras | 1 |

Estantes metálicos

Para almacenar insumos y producto terminado

Imagen 18. Estantes



- Estante metálico de 5 divisiones
- Medidas: largo 84 cm, ancho 30cm, alto 200 cm
- 30 kg por división

Sillas Rimax

- Silla con brazos para mayor comodidad.
- Material liviano.
- Resistente al agua y a la intemperie.
- Ideal para interiores y espacios al aire libre.
- Material: Polipropileno.

Mesón en acero Inoxidable.

Imagen 17. Mesón en acero



- Para actividades del proceso.
- Medidas: largo 200 cm, ancho 1,50 cm, alto 1,30 cm

Biblioteca

- Material Madera
- Profundidad o ancho = 300 mm
- Altura =1800 mm
- Longitud o largo = 600de acuerdo al espacio

Sala de espera

- Con estructura metálica
- Con asiento y espaldar en fibra de polipropileno
- Sillas de espera económicas
- Fácil mantenimiento

Mueble archivador para oficina en madera

- 4 gavetas
- Rodachinas para mejor desplazamiento.
- Sistema de llave para mayor seguridad.
- Resistente al calor, a la humedad, polilla y rayones.
- Rieles metálicas de fácil desplazamiento,
- Alto 114,5 cm
- Ancho 58 cm
- Espesor 15 mm
- Fondo 55 cm

Escritorio oficina.

- Escritorio con archivador
- Cajón con amplio espacio de almacenamiento, correderas metálicas de fácil despeamiento, diseño funcional y moderno
- Alto: 74 cm
- Ancho: 160 cm
- Cajones: 2

- Espesor: 15 mm
- Fondo: 140 cm

Sillas de escritorio.

- Resistente a la corrosión y humedad
- Silla con brazos, diseño moderno, de estructura confortable y patas en acero.
- Material durable para soportar el peso y el uso continuo
- Alto 117 cm aproximadamente
- Profundidad asiento 66 cm
- Largo de brazos 57 cm
- Ancho 78 cm
- Resistencia 90 kilos

Extintor Referencia SKU

- Acabado Satinado
- Extintor multipropósito ABC araní de 20 libras.
- Material Polvo seco
- Uso Para apagar todo tipo de incendios
- Recomendaciones Seguir las instrucciones antes de usar
- Color Blanco

Papelería. Una caja de CD, dos memorias USB, un kit de implementos de oficina, tres cajas papel carta impresión, cinco tintas de impresión negra y tres tintas impresión a color.

Maquinaria y equipo. Son los recursos físicos requeridos para poder elaborar el capón relleno de cerdo, son la maquinaria y equipo que se necesita en el área de producción

Cuadro 38. Maquinaria

| MAQUINARIA | |
|-----------------------------|----------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD |
| Molino de carne eléctrico | 1 |
| Empacadora al vacío de mesa | 1 |
| Gramera electrónica | 1 |
| Refrigerador no Frost | 1 |
| Cuarto frío | 1 |
| Estufa con horno a gas | 1 |
| Licuada | 1 |

Molino de carne eléctrico

Imagen 18. Molino de carne eléctrico



- Efectividad: 120kg/hora.
- Motor de $\frac{3}{4}$ de 60hz-50hz.
- Fabricado en acero inoxidable.
- Desarmable
- Fácil de limpiar
- Dimensiones: 0.50 x 0.30 x 0.55 mts.

Empacadora al Vacío Dz-400a

Imagen 19. Empacadora



- Alarga la vida de productos Perecederos ya que extrae el Oxígeno y sella la bolsa.
- Los controles son digitales Para una mayor precisión de Empacado.
- cuenta con vacuometro para Monitorear que vacío se realice en cada empaque
- La tapa es transparente y es Amplia su apertura para más Comodidad
- Construcción en acero Inoxidable.
- incluye arandela para Empacar líquidos y accesorios para personalizar sellado.
- Producción 120 o 180 empaques por hora.
- Dimensiones: Frente: 52 cm Fondo: 46 cm Alto: 11 cm

Estufa con horno a gas Referencia G-6041 marca Haceb

Imagen 20. Estufa con horno



- Dimensiones alto 98.5 ancho 62.2, profundidad 63.5
- Horno incorporado

Refrigerador no Frost.

Imagen 23. Refrigerador no Frost.



- Alto 1759mm, ancho 707 mm, fondo 715mm
- Peso neto 63 Kg,
- Temperatura del congelador -18°
- Capacidad de congelación 4.5 Kg/24hras.

Licuada. Marca Oster

Imagen 24. Licuadora



- tres tiempos
- base en acero inoxidable

- base de vidrio.
- Potente motor de 600 watts

3.3.5.3 Recurso de insumos. Dentro lo recursos necesarios para la producción de capón de cerdo relleno están:

Cuadro 39. Materia Prima capón de cerdo relleno


| DETALLE | Cantidad Día(gr) | Cantidad Mes(kilos) | Cantidad Año(kilos) |
|----------------|------------------|---------------------|---------------------|
| Carne de Cerdo | 157000 | 2.041 | 24.492 |
| Carne de res | 46.077 | 1.198 | 14.376 |
| Verduras | 18.840 | 490 | 5.880 |
| Sal | 10.764 | 280 | 3.360 |
| Huevos | 260 | 6.760 | 81.120 |
| Adobo | 10.764 | 280 | 3.360 |
| Mantequilla | 46.154 | 1.200 | 14.400 |
| Bandejas | 257 unid | 6.682 | 80.184 |
| Empaque | 257 unid | 6.682 | 80.184 |

Análisis de proveedores. El estudio de proveedores para la consecución de la materia prima para la elaboración del capón relleno de cerdo se realizó directamente en el municipio de san Gil pues este cuenta con pabellón de carnes donde se encuentra todo tipo de carnes de res y cerdo de excelente calidad y a precios competitivos.

Igualmente hay un pabellón de pollo donde se encuentra permanentemente pollo de excelente calidad y se puede adquirir la cantidad de pechuga requerida.

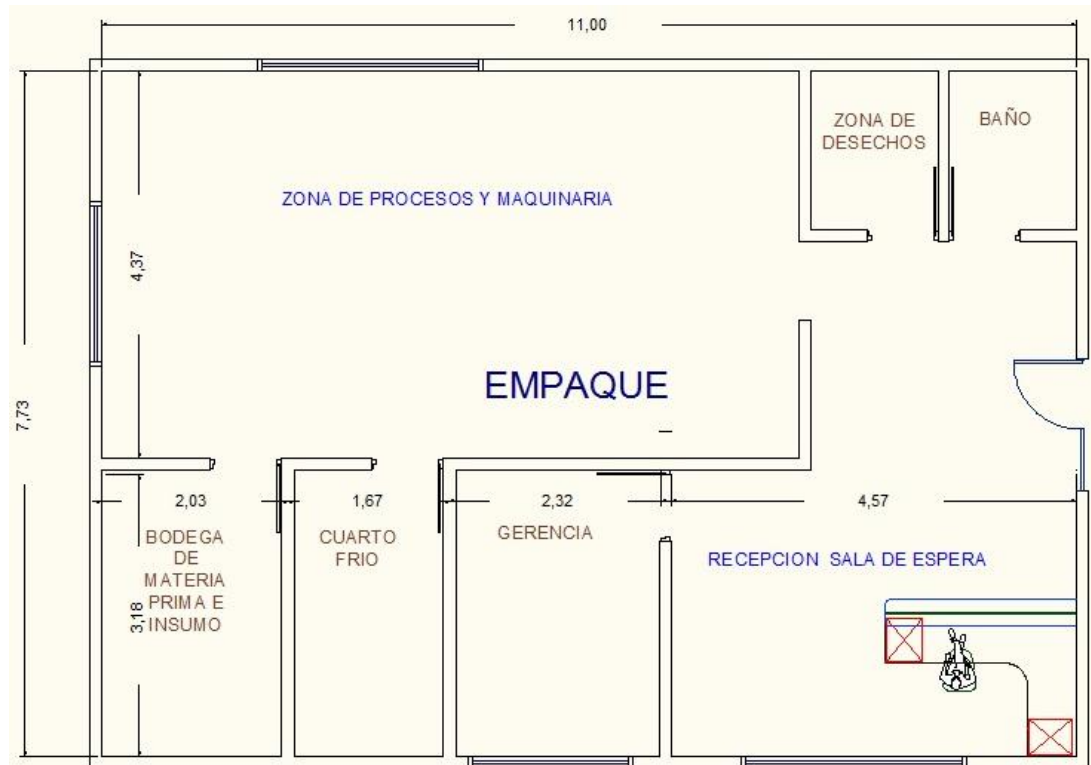
También existen granjas avícolas las cuales pueden proveer el pollo y huevos necesarios a la empresa para elaborar el producto; en cuanto a las especias, verdura, adobo etc. Estas se consiguen fácilmente en la plaza de mercado ya que estas se cultivan en las fincas del municipio.

Cuadro 40. Maquinaria, equipo y herramientas

| PROVEEDOR | TELEFONO | DIRECCION |
|---|--------------------------------|--|
|  | 6305555 | http://www.ferreterialdia.com/ |
| Empresa Tecnicoh | 724-1838 | Cr9 10-78 C.c. Santa Isabel http://www.hotelcamelialabocana.com |
| FERRETERIA CONSTRUMART | venida Santander No 22 - 07 | 7237070 - 7247267- 315 3166010 7242272 |

3.3.6 Distribución de planta.

Imagen 21. Distribución de planta



Es permitir evitar la contaminación cruzada por proceso o traslado de producto, cuenta con un espacio suficiente de 7.73 mts por 11 mts, que las áreas separadas con sus diferentes operaciones a realizar y permitir un orden. La distribución de las secciones de la empresa productora son las siguientes:

Zona de Proceso y Maquinaria: Lugar donde se elabora el capón relleno de cerdo (se sesina la carne, se prepara el relleno, se rellena y se cose); en esta área se encuentran los equipos requeridos para la correcta fabricación del producto: mesón de acero, molino de carne, bandejas, cuchillos, licuadora etc. En esta área se encuentra la estufa a gas, las ollas para cocinar el capón relleno. El área de la sección es de 7.69 metros X 4.31 metros

Bodega de Materia prima insumos: es la sección donde se recibe la materia prima y se almacena para la posterior preparación del producto, esta se encuentra dotada con los elementos para la conservación adecuada de las materias primas (nevera, estantes) para garantizar al final un producto de excelente calidad. El área es 2.03 metros x 3.18 metros

Cuarto frío: lugar donde se ubicará el producto a refrigerar después de estar cocinado hasta que se enfríen completamente y quede listo para su comercialización. Aquí se ubica un cuarto frío para mantener el producto en las condiciones adecuadas para su conservación. El área es 3.18 metros x 1.67 metros

Empaque: esta sección se encuentra dentro del área de **Zona de Proceso y Maquinaria** y allí están ubicados los equipos adecuados (Gramera., la máquina para empacar al vacío y los empaques) para acomodar el producto a los requerimientos del cliente en : corte, pesaje y empaque del capón relleno

Gerencia: es la zona donde se ubicaran los escritorios, computadores, y demás elementos necesarios para desempeñar las funciones administrativas y de la venta del producto. El área es 3.18 metros x 4.57 metros

Recepción sala de espera: área donde esperan los clientes externos que bien a recoger el producto comprado a comprar, y los proveedores de

materias primas, además de otros visitantes. . El área es 3.18 metros x 1.67 metros

Zona de desechos: lugar destinado para ubicar los empaques, residuos y demás subproductos originados durante el proceso de elaboración del capón relleno. El área es 2.0 metros x 2.185 metros

Baños: lugar destinado para baño de las personas del área de producción y administrativas. El área es 2.0 metros x 2.185 metros

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

La empresa LA CASA DEL PORC se inscribirá como Sociedad Limitada, Según inscripción en Cámara de Comercio de Bucaramanga; se trabajara bajo el régimen simplificado según el artículo 499 del Estatuto tributario y se registrara ente la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales-DIAN, donde se gestionara el Registro Único Tributario RUT.

Se registrara en Notaria pública, para la obtención de la escritura pública, con los siguientes contenidos:

Razón Social: CASA DEL PORC

Socio: SANDRA MILENA ARENALES Y CARLOS ENRIQUE SERRANO de Nacionalidad: colombiana con Domicilio: San gil con objeto social de Producción y comercialización de alimentos.

Gestiones de creación, constitución y legalización. En la cámara de Comercio de Bucaramanga, diligenciando el Registro Único Empresarial con sus anexos, en los Institutos de Atención Empresarial (CAE), es posible tramitar los permisos y hacer las gestiones necesarias para que la comercializadora empiece su funcionamiento cumpliendo los requisitos de ley. Para ello hay que cumplir con los siguientes requisitos:

- Consulta de Nombre
- Dirección del Establecimiento
- Consulta de uso del suelo para apertura del establecimiento

- Fotocopia de Cedula de Ciudadanía
- Consulta de actividad económica. Código CIIU.

Una vez realizado el paso anterior, se obtiene los siguientes trámites:

- Inscripción en el Registro Mercantil
- Asignación del NIT
- Inscripción en el RUT
- Notificación de la apertura del establecimiento a la Secretaria de Planeación
- Certificado de matrícula, existencia y representación legal.
- Registro de libros del comerciante

Cuando la empresa haya sido constituida, deberá realizar las siguientes gestiones que garantizan el legal funcionamiento de la compañía y del establecimiento:

- Permisos ambientales; se tramitara en la CDMB
- Permiso para ejecutar música en el establecimiento; otorgado por SAYCO-ACINPRO
- Inscripción ante la Administración de Riesgos Profesional
- Afiliación de los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones
- Afiliación de los trabajadores a los Fondos de Cesantías
- Inscripción en una caja de Compensación Familiar
- Elaboración del reglamento de trabajo e inscripción en el Ministerio de Protección Social
- Elaboración del programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y el reglamento de higiene para la empresa. Se puede lograr la asesoría de la ARP de la empresa
- Concepto de Bomberos de Bucaramanga

- a) Razón social de la empresa.
- b) Objetivos generales y carácter de la empresa.
- c) Domicilio de la empresa.

- d) Actividades generales que va a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos.
- e) Asociados, ya sean personas naturales o jurídicas.
- f) Derechos y deberes de los asociados.
- g) Órganos de dirección y de administración.
- h) Representación legal.
- i) Mecanismos de control.
- j) Composición patrimonial, condiciones de aportación.
- k) Condiciones de ingreso y retiro de socios.
- l) Duración de la sociedad.
- m) Causas y condiciones de liquidación.
- n) Reparto de los beneficios y utilidades obtenidas.
- o) Los demás elementos que se consideren de relevancia o que sean exigidos por la ley.

Los estatutos de constitución deben ser claros, precisos y completos, de tal manera que suministren desde un comienzo las reglas de juego para todas las personas integrantes del sistema empresarial. También deben ser flexibles para que permitan adaptar la organización a los cambios que se presenten en el medio ambiente y a las necesidades de evolución y crecimiento de la empresa)

4.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

4.2.1 Visión. En el año 2018 la empresa Carnes CASA DEL PORC LTDA., será reconocida en el municipio de San Gil en el sector de las carnes frías como la principal productora de capón relleno de carne de cerdo con un producto innovador, con altos estándares de calidad, con el uso de nuevas tecnologías en los procesos de producción, propendiendo por el mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores con productos sin conservantes.

4.2.2 Misión. Somos una empresa productora y comercializadora de capón relleno de cerdo en el municipio de San Gil, la cual cuenta con la tecnología apropiada y con la aplicación de buenas prácticas de manufactura (BPM) en las diferentes etapas de los procesos. Se utiliza materia prima de la más alta calidad y con personal capacitado y motivado para satisfacer las necesidades de los clientes; buscando satisfacer una población con tendencia creciente a preferir alimentos listos para el consumo y saludables aportando bienestar a los consumidores

4.2.3 Objetivos. Son los resultados a largo plazo que una organización aspira a lograr a través de su misión básica. Son de vital importancia en el éxito de las organizaciones, suministran dirección, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan prioridades, permiten coordinación y son esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectivas)

- Obtener el liderazgo del mercado de Capones de cerdo rellenos.
- Brindar un ambiente laboral capaz de generar concordancia entre colaboradores, directivos y clientes en pro de cumplimiento de las metas propuestas.
- Capacitar permanentemente al personal operativo en lo relacionado con el manejo y manipulación de las máquinas para la producción de capones y de las normas de bioseguridad y calidad en permanente adecuación y cambio.

4.2.4 Principios corporativos. Es importante tener claro que cada empresa debe desarrollar un proceso de selección que se ajuste a sus necesidades específicas y se ejecute en forma correcta con el fin de disminuir el número de rechazos.

- El personal que sea contratado debe presentar pruebas de manejo del área donde se le asigne.
- El personal operativo debe reunir requisitos tales como destreza, y habilidad en el manejo de las máquinas y telares.
- Se contratara por lo general el personal de la región que cumpla con los requisitos del cargo.

- La selección se hará mediante entrevistas, referencias y pruebas de manejo.

Para el caso de esta nueva empresa se por proponer un proceso de selección de personal compuesto por las siguientes etapas:

- Perfil
- Reclutamiento
- Entrevista preliminar
- Evaluación de habilidades
- Entrevista técnica
- Verificación de referencias
- Vinculación

El perfil del cargo deberá estar previamente definido y será la pauta para la identificación de las especificaciones del cargo.

El reclutamiento es el proceso de búsqueda de los posibles candidatos a ocupar una vacante en la empresa. Teniendo en cuenta que la empresa apenas iniciara labores en recomendable considerar el soporte que puedan brindar la fuentes externas de reclutamiento de personal tales como: anuncios publicitarios (prensa, radio), Sena, agencias de empleo.

En el análisis de las hojas de vida se deben tener en cuenta los requisitos mínimos para una posible selección (edad, experiencia, profesión, entre otras), con el fin de descartar aquellos aspirantes que no cumplen con las aspirantes de selección son los siguientes:

- Obtener información personal del candidato sus estudios, características, necesidades e intereses.
- Explorar la trayectoria profesional y laboral del candidato así como las funciones realizadas en sus anteriores cargos.

- Explorar el área motivacional y socio afectivo que impulsa al aspirante a formar parte del equipo de trabajo de la nueva empresa.
- Aportar información sobre las tareas a desempeñar en la vacante para la cual aspira con el fin de evaluar con profundidad su interés por él.
- Motivar y alentar al candidato para que continúe en el proceso de selección hasta el final.

La evaluación de habilidades consiste en la aplicación de pruebas técnicas que se enfocan en los requerimientos de la misma, buscando en la persona facilidades de adaptación motriz, visual y de respuestas a la enseñanza. Se considera primordial que no todo aspirante que desea aprender un oficio tiene aptitudes para el mismo las pruebas a aplicar se dividen en dos:

- Pruebas de capacidad, las cuales permiten la destreza del personal en la realización de las actividades.
- Pruebas de aptitud, que permiten evaluar la destreza y el grado de comprensión para ejecutar una orden.

La entrevista técnica consiste en determinar la motivación, deseo de alcanzar metas propuestas y la estabilidad laboral reflejada en su permanencia en el trabajo solicitado. Las entrevistas realizadas evaluación al candidato desde distintos puntos de vista y lo califican.

La verificación se lleva a cabo cuando se ha seleccionado al candidato y se completan sus datos, solicitando documentos necesarios para el archivo de la empresa y a la afiliación a entidades como Seguro, Cajas de Compensación, Fondos de cesantías y pensiones, fondos de empleados entre otros. En esta etapa se firma el contrato laboral que legitima la vinculación del aspirante a la empresa.

4.2.5 Políticas

Políticas de ventas: es política de ventas de la empresa:

- Para la empresa se hará bajo ventas con vendedor externo.
- Los pedidos se entregaran un día después de realizada la preventa.
- Para aquellos establecimientos que soliciten crédito, este no será mayor de ocho días.

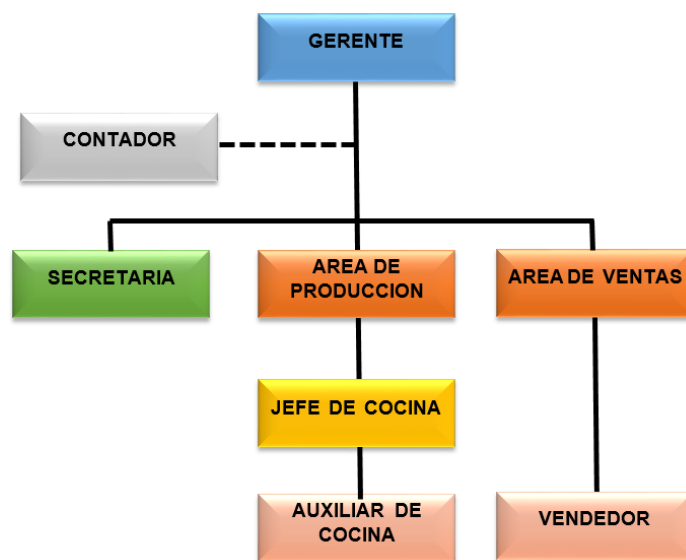
Políticas de compras: es política de compras de la empresa:

- De acuerdo a los requerimientos las autorizaciones de las compras serán firmadas y autorizadas por la gerencia.
- Se negociara directamente con los productores de las mismas.
- Todas las compras se programaran de acuerdo a los requerimientos y necesidad de la empresa con treinta días de antelación.
- Los pagos se formalizan de la siguiente manera, se pagara el 50% de la materia prima y el 50% restante a 30 días.

4.3 ORGANIZACION DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA CASA DEL PORC

4.3.1 Organigrama

Grafico 14. Organigrama de CASA DEL PORC



4.3.2 Descripción de cargos y Perfil de cargos

Cuadro 41. Descripción del cargo de gerente

| |
|---|
| <p>MANUAL DE FUNCIONES GERENTE</p> |
| <p>1. IDENTIFICACION DEL CARGO Título del cargo: GERENTE Jefe inmediato: REPRESENTANTE LEGAL</p> |
| <p>2. OBJETIVOS DEL CARGO Diseñar estrategias que busquen posicionar la empresa en el mercado, obtener la mayor productividad de los recursos humanos, físicos y financieros de la empresa. Planear, dirigir y controlar todas las actividades que conllevan a la máxima rentabilidad</p> |
| <p>3. FUNCIONES DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Llevar el control de la horas extras de cada uno <input type="checkbox"/> Organizar el resumen de las cuentas de caja <input type="checkbox"/> Revisar y cuadrar cuentas de caja. (ventas de contado) <input type="checkbox"/> Relacionar: ventas por departamento, ventas por vendedor y recargas <input type="checkbox"/> Mejorar relaciones con proveedores y organizar actividades en conjunto <input type="checkbox"/> Revisar las labores diarias de cada uno y dar prioridad a lo pendiente <input type="checkbox"/> Supervisar la solución de la plantilla de N. C <input type="checkbox"/> Revisar el cuadro de caja mejor con la recepcionista <p>ESPORADICO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Analizar estrategias de mercadeo <input type="checkbox"/> Hacer la aprobación de cuáles son las cuentas por cobrar y pagar <input type="checkbox"/> Revisión de las ordenes de pedido de fondo para elaborar la facturación <input type="checkbox"/> Atender el mostrador <input type="checkbox"/> Hacer algunos pedidos de mercancía a ciertos proveedores <input type="checkbox"/> Analizar el estado financiero <input type="checkbox"/> Organizar y aprobar pagos de factura <input type="checkbox"/> Pagar nomina <input type="checkbox"/> Selección de personal <input type="checkbox"/> Reunión con el contador |
| <p>4. PERFIL DEL CARGO Nivel de estudios: profesional en gestión empresarial, ingeniero industrial, administrador de empresas Formación: manejo de personal Habilidades: liderazgo buenas relaciones interpersonales, capacidad de dirección de empresa a su mantenimiento y mejoramiento</p> |
| <p>5. RESPONSABILIDADES Por materiales: cosedora, perforadora, calculadora, saca ganchos, bolígrafos, portaminas Por equipo: computador portátil Por errores. Mala administración en los recursos humanos y monetarios Por información: tiene poco acceso a información importante de la papelería.</p> |
| <p>6. NIVEL DE ESFUERZO Mental: requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.</p> |
| <p>7. CONDICIONES DE TRABAJO Se presentan condiciones ambientales normales</p> |
| <p>8. RIESGOS Mala postura en la realización de las labores</p> |

Cuadro 42. Descripción de cargo jefe de producción

| |
|--|
| <p>MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE COCINA</p> |
| <p>1. IDENTIFICACION DEL CARGO Título del cargo: JEFE DE COCINA Jefe inmediato: Gerente Personas a cargo operarios</p> |
| <p>2. OBJETIVOS DEL CARGO Diseñar estrategias que busquen la productividad, en la elaboración de los capones con relación con la eficiencia y eficacia Obtener la mayor productividad de los recursos humanos, físicos de la planta de producción Planear, dirigir y controlar todas las actividades que conllevan a la máxima rentabilidad Identificar, preparar, diseñar, orientar y controlar procedimientos acordes a con las metas propuestas por la compañía</p> |
| <p>3. FUNCIONES DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mantener un buen nivel de inventarios y una adecuada rotación del mismo. <input type="checkbox"/> Verificar la producción diaria del producto para la confirmación de pedidos y ventas. <input type="checkbox"/> Realizar los capones de cerdo de acuerdo a las minutas <input type="checkbox"/> Supervisar todo el proceso de producción de los capones de cerdos, y reporta al administrador cualquier problema o necesidad que surja. <input type="checkbox"/> Supervisar a diario la calidad del producto que este saliendo al momento <input type="checkbox"/> Vigilar la higiene de toda el área, así como el contar con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo. <input type="checkbox"/> Vigilar que el personal del área de producción realice eficazmente sus labores y despache adecuadamente el producto. <input type="checkbox"/> Formular y desarrollar los métodos más adecuados para la elaboración del producto. <input type="checkbox"/> Coordinar la mano de obra, los materiales, herramientas y las instalaciones para mejorar en lo mejor posible la producción <p>Esporádico Pagar nómina. Selección de personal</p> |
| <p>4. PERFIL DEL CARGO Nivel de estudios: Tecnólogo de alimentos Formación: manejo de personal Habilidades: liderazgo, buenas relaciones interpersonales, capacidad de dirección de empresa a su mantenimiento y mejoramiento.</p> |
| <p>5. RESPONSABILIDADES Por materiales: cosedora, perforadora, calculadora, saca ganchos, bolígrafos, portaminas. Por equipo. Computador portátil Por errores: mala administración en los recursos humanos y monetarios. Por información: tiene poco acceso a información importante de la papelería</p> |
| <p>6. NIVEL DE ESFUERZO Mental: requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos.</p> |
| <p>7. CONDICIONES DE TRABAJO Se presentan condiciones ambientales normales.</p> |
| <p>8. RIESGOS Mala postura en la realización de las labores</p> |

Cuadro 43. Descripción de cargo operativo

| |
|---|
| MANUAL DE FUNCIONES AUXILIAR DE COCINA |
| 1. IDENTIFICACION DEL CARGO Título del cargo: Auxiliar de Cocina |
| 2. OBJETIVOS DEL CARGO Cumplir con las órdenes de producción. Cumplir con las normas de manipulación de alimentos |
| 3. FUNCIONES DEL CARGO <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mantener un buen nivel de inventarios y una adecuada rotación del mismo. <input type="checkbox"/> Realizar la producción diaria del producto. <input type="checkbox"/> Recepción y compra de materias primas. <input type="checkbox"/> Pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados). <input type="checkbox"/> Manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios. <input type="checkbox"/> Entrega de productos terminados <input type="checkbox"/> Cargas y descargas, despacho de ordenes <input type="checkbox"/> Revisión del estado de los equipos y maquinas <input type="checkbox"/> Demás funciones delegadas por el jefe inmediato |
| 4. PERFIL DEL CARGO Nivel de estudios: bachiller Formación: técnico del Sena en producción de alimentos Habilidades: liderazgo, buenas relaciones interpersonales, capacidad de dirección de empresa a su mantenimiento y mejoramiento. |
| 5. RESPONSABILIDADES Por materiales: cosedora, perforadora, calculadora, sacaganchos. Bolígrafos, portaminas. Por equipo: computador portátil Por errores. Mala administración en los recursos humanos y monetarios. Por información. Tiene poco acceso a información importante de la papelería. |
| 6. NIVEL DE ESFUERZO Mental. Requiere atención mental inmediata y prolongada, a veces supone coordinación considerable de varios sentidos. |
| 7. CONDICIONES DE TRABAJO Se presentan condiciones ambientales normales |
| 8. RIESGOS Mala postura en la realización de las labores. |

Cuadro 44. Descripción de cargo de la secretaria auxiliar contable.

| |
|--|
| MANUAL DE FUNCIONES Secretaria contable |
| 1. IDENTIFICACION DEL CARGO Título del cargo: Secretaria contable Jefe inmediato: Gerente |
| 2. OBJETIVOS DEL CARGO Registrar en el sistema todos los movimientos contables que realice la empresa. Organizar y archivar toda la documentación. |
| 3. FUNCIONES DEL CARGO <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Contabilizar todas las transacciones que realiza la empresa como compras, ventas, pagos, cobros, gastos, etc. <input type="checkbox"/> Realizar los pagos a los proveedores semanalmente. Elaborar los cheques de los pagos correspondientes. <input type="checkbox"/> Revisión de las notas de crédito que tiene cada proveedor para informar la situación y darle |

solución de la forma más adecuada.

- Informar oportunamente los errores encontrados en las revisiones de las órdenes de pedido y facturas de contado.
- Informar los descuentos y vencimientos de las facturas de compra elaboración de informe de gastos mensuales.
- Organización de documentos por concepto para su respectivo archivo.
- Archivo de los soportes contables y documentos varios.
- Elaboración de la facturación de los despachados el mes inmediatamente anterior.
- Mantener una actitud amable y agradable hacia los compañeros, clientes y proveedores de la empresa.
- Diligenciamiento de solicitudes de crédito y recolección de documentos necesarias para la misma.
- Estar pendiente de las responsabilidades legales de la empresa para realizarlas en su respectivo momento (presentación de IVA, pagos de industria y Comercio, Renovación de Cámara de Comercio, entre otros).
- Realizar la conciliación bancaria mensualmente. Realizar la verificación de saldos de bancos diariamente.
- Estar al pendiente que las facturas tanto de compra como de ventas estén bien elaboradas, sin errores ni enmendaduras. Expedir paz y salvo a los clientes cuando los soliciten.
- Revisar que el pago de aportes de cada empleado sea elaborado en el momento oportuno
- Informar al proveedor o cliente en caso de alguna inconsistencia en el proceso de facturación.

4. PERFIL DEL CARGO

Nivel de estudios: técnico comercial

Formación: contabilidad

Experiencia: 1 año en cargos similares

Habilidades. Facilidad de adaptación, buena capacidad intelectual, capacidad de solución a problemas, voluntad de servicio, cooperador, buenas relaciones interpersonales, concentración.

5. RESPONSABILIDADES

Por materiales: útiles de oficina, documentación, archivo.

Por equipo de oficina: computador, calculadora, teléfono.

Por contacto: con todos los miembros de la organización

Por errores: omitir la elaboración de errores, lo cual afecta gravemente la actividad de la empresa, registrar equivocadamente la información contable en el sistema, archivar equivocadamente la documentación, no dar trámite oportuno a la documentación que maneja.

Por información: debido a los documentos que utiliza para su trabajo, maneja información de alta confidencialidad.

6. NIVEL DE ESFUERZO

Mental: requiere de una gran dedicación mental cuando los deberes comprendidos exigen precisión y rigor.

Físico: ninguno, trabajo ligero, de observación y en posición sentada.

7. CONDICIONES DE TRABAJO

Se presentan condiciones ambientales normales.

8. RIESGOS

Mala postura en la realización del trabajo, desgaste y cansancio visual por el uso del computador, túnel del carpo.

Cuadro 45. Descripción de cargo de la Vendedor.

| |
|---|
| <p>MANUAL DE FUNCIONES VENDEDOR</p> |
| <p>1. IDENTIFICACION DEL CARGO Título del cargo: Vendedor Jefe inmediato: GERENTE</p> |
| <p>2. OBJETIVOS DEL CARGO Asesorar al cliente, Utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que el cliente adquiera el producto.</p> |
| <p>3. FUNCIONES DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Prospección y captación de otros clientes <input type="checkbox"/> Consolidar la cartera de clientes <input type="checkbox"/> Argumentación y cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas. <input type="checkbox"/> Elaboración de informes cualitativos que recogen los movimientos de la competencia, los sucesos del mercado y el grado de aceptación del producto <input type="checkbox"/> Demostraciones y pruebas <input type="checkbox"/> Atender correctamente las quejas o insatisfacciones que se produzcan con respecto al producto |
| <p>4. PERFIL DEL CARGO Nivel de estudios: Técnico en mercadeo y ventas Formación: manejo de ventas, atención al cliente Habilidades: para encontrar clientes, para determinar las necesidades y deseos de los clientes, habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces, y Habilidad para cerrar la ventas, contar con liderazgo y buenas relaciones interpersonales.</p> |
| <p>5. RESPONSABILIDADES Por materiales: cosedora, perforadora, calculadora, saca ganchos, bolígrafos, portaminas Por equipo: Daño por mal uso del equipo a su disposición Por errores: Suministración de información inadecuada con respecto al producto, al cliente o consumidor, obstaculizando a última hora la venta del mismo, alteración del precio sin verificar su autorización, despacho inadecuado de la cantidad de producto pedido por errores en las cifras. Responsabilidad por dinero o valores. Pérdida de dinero u otros activos de la empresa que sean de su manejo. Por información: Cuidar con recelo los conocimientos e información propia de la actividad</p> |
| <p>6. NIVEL DE ESFUERZO Físico: Agilidad motora, caminar Mental: agudeza visual y auditiva</p> |
| <p>7. CONDICIONES DE TRABAJO Se presentan condiciones ambientales normales</p> |
| <p>8. RIESGOS Enfermedades profesionales: problemas lumbares, túnel del carpo, y estrés.</p> |

Cuadro 46. Descripción de cargo de la Contador

| |
|---|
| <p>MANUAL DE FUNCIONES CONTADOR</p> |
| <p>1. IDENTIFICACION DEL CARGO Título del cargo: Contador Jefe inmediato: GERENTE Personas a cargo: Ninguna</p> |
| <p>2. OBJETIVOS DEL CARGO Asesorar, revisar y supervisar la contabilidad de la empresa y demás estados financieros.</p> |
| <p>3. FUNCIONES DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tener claridad sobre la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. <input type="checkbox"/> Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido <input type="checkbox"/> Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. <input type="checkbox"/> Cumplir con principios, honestidad y ética la publicidad y promoción de cualquier producto o servicio. <input type="checkbox"/> Avalar y aprobar por firma la contabilidad de la empresa, pago de impuestos y demás obligaciones de ley. <input type="checkbox"/> Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia. <input type="checkbox"/> Asesorar a la secretaria, auxiliar contable, sobre la contabilidad de la empresa. <input type="checkbox"/> Asesorar a la gerencia y a la empresa en general sobre cualquier aspecto contable, fiscal y/o tributario. |
| <p>4. PERFIL DEL CARGO Nivel de estudios: Profesional en Contaduría Pública. Formación: manejo de software contable especializado. Habilidades: Rapidez y habilidad mental en el manejo del lenguaje técnico contable y de los indicadores matemáticos</p> |
| <p>5. RESPONSABILIDADES Por materiales: perforadora, calculadora, saca ganchos, bolígrafos, portaminas Por equipo: Daño por mal uso del equipo a su disposición Por errores: Suministración de información contable inadecuada, errores en las cifras. Responsabilidad por dinero o valores. Ninguna. Por información: Cuidar con recelo los conocimientos e información propia de la actividad</p> |
| <p>6. NIVEL DE ESFUERZO Físico: Agilidad motora, caminar Mental: Durante su actividad requiere concentración para planear actividades y coordinar sus cálculos.</p> |
| <p>7. CONDICIONES DE TRABAJO Se presentan condiciones ambientales normales</p> |
| <p>8. RIESGOS Enfermedades profesionales: problemas lumbares, túnel del carpo, y estrés.</p> |

4.3.3 Estructura salarial. (Es la descripción de la remuneración asignada para cada cargo. Esta se puede asignar con base a salario mínimo legal vigente (\$616.000) o mediante el análisis de los factores que identifican cada cargo. Se debe hacer claridad sobre el tipo de contrato para cada cargo, ya sea a término

fijo, por honorarios, medio tiempo, a destajo, por comisión, básico más rodamiento, etc.)

Cuadro 47. Asignación salarial mensual del cargo con prestaciones sociales

| Cargo | Número de personas | Tipo de contrato | Salario mes | Subsidio de transporte | Prestaciones sociales 53.855 | Salario mensual total |
|--------------------|--------------------|------------------|-------------|------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Gerente | 1 | Termino fijo | 1.700.000 | 0 | 915.535 | 2.615.535 |
| Secretaria | 1 | Termino fijo | 689.454 | 77.700 | 413.151 | 1.180.305 |
| Vendedor | 1 | Termino fijo | 900.000 | 77.700 | 526.540 | 1.504.240 |
| Jefe de Cocina | 1 | Termino fijo | 1.300.000 | 0 | 700.115 | 2.000.115 |
| Auxiliar de Cocina | 1 | Termino fijo | 800.000 | 77.700 | 472.685 | 1.350.385 |
| Contador | 1 | Honorarios | 350.000 | 0 | 0 | 350.000 |
| | | | | | | 9.000.580 |

Todas las personas tendrán cubierto su derecho a las prestaciones de ley, a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos profesionales, etc.)

4.3.4 Asignación salarial. Teniendo en cuenta el personal perteneciente a la nómina de la empresa, mensualmente serán cancelados los aportes parafiscales de la siguiente forma:

Caja de compensación familiar: se debe cancelar antes de los diez primeros días de cada mes una suma equivalente.

Las empresas beneficiarias en todo el país, excepto para las registradas en los departamentos de Amazonas, Guainía y Vaupés, deben realizar los siguientes pagos:

- a) 0% de la tarifa normal o plena en los dos primeros años, a partir del inicio de la actividad económica principal de la empresa.
- b) 25% de la tarifa normal o plena durante el tercer año.
- c) 50% de la tarifa normal o plena durante el cuarto año.
- d) 75% de la tarifa normal o plena durante el quinto año.

e) A partir del sexto año la empresa debe pagar las tarifas plenas.

Esto indica que los beneficios aplican durante los 5 primeros años de existencia de la empresa, según la fecha de inicio de su actividad económica principal.

Los anteriores porcentajes se aplican a los aportes de nómina a cargo del empleador así:

Cuadro 48. Cargas parafiscales

| Aportes parafiscales | |
|--------------------------------|---------------|
| Cajas de compensación familiar | 4,000% |
| Subtotal | 4,000% |

Fuente: ministerio protección social

La Ley establece que el porcentaje a pagar sobre la tarifa normal de ciertos aportes es progresivo, es decir, cada vez se paga un porcentaje mayor de la tarifa hasta alcanzar la tarifa normal o plena.

Cuadro 49. El cálculo de seguridad social

| Factores prestacionales | |
|--------------------------------|----------------|
| Cesantías | 8,333% |
| Interés sobre las cesantías | 1,000% |
| Prima de servicios | 8,333% |
| Vacaciones | 4,167% |
| Subtotal | 21,833% |
| Seguridad social | |
| Salud | 8,500% |
| Pensión | 12,000% |
| Riesgos profesionales | 0,522% |
| Subtotal | 21,022% |
| Aportes parafiscales | 4,000% |
| Subtotal | 4,000% |
| Dotación | 7,000% |
| Subtotal | 7,000% |
| Total | 53,855% |

Fuente: ministerio de Protección Social

5. ESTUDIO FINANCIERO

De acuerdo a los estudios de mercado y técnico, se han identificado los recursos necesarios para la operación del proyecto, con el fin de poder medir la actividad productiva y encontrar las condiciones de requerimiento para el funcionamiento adecuado. En el estudio financiero se convierten todos estos factores a valores en pesos para poder definir el monto de los recursos financieros que se requieren para la implementación, operación t puesta en marcha de la empresa.

Posterior a conocer los recursos financieros, se tendrá que entrar en la búsqueda de la fuente que los aportaran y revisar las condiciones para tal fin, y establecer las más convenientes para el desarrollo del proyecto.

5.1 INVERSIONES

Será la conjugación de todos los aportes que se tendrán que hacer para adquirir y comprar todos los elementos necesarios para la implementación de la empresa, e inicio de su parte operativa, siendo estas el resultado arrojado del estudio técnico y el estudio de mercados.

El proyecto comprende tres grandes categorías: activos fijos, activos intangibles y Capital de trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Es aquella que se realiza en bienes tangibles y se utiliza para garantizar el buen funcionamiento operativo de la empresa y estarán representados por máquina y equipo, equipos de oficina, muebles y enseres y herramientas.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo. La maquinaria que se requiere para este proyecto, son las necesarias para la producción de capón de cerdo.

Cuadro 50. Maquinaria y equipo

| Detalle | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|---------------------------|----------|----------------|-------------------|
| Molino de carne eléctrico | 1 | \$ 950.000 | \$ 950.000 |
| Empacadora al vacío | 1 | \$ 3.900.000 | \$ 3.900.000 |
| Gramera Electrónica | 1 | \$ 272.000 | \$ 272.000 |
| Refrigerador no frost | 1 | \$ 1.670.000 | \$ 1.670.000 |
| Cuarto frio (3m x 4m) | 1 | \$ 14.600.000 | \$ 14.600.000 |
| Estufa con horno a gas | 1 | \$ 1.250.000 | \$ 1.250.000 |
| licuadora | 1 | \$ 105.000 | \$ 105.000 |
| Total | | | 22.747.000 |

Fuente: furgosan, eurovac, los andes

5.1.1.2 muebles y enseres. Los muebles y enseres que se requieren para el buen funcionamiento de la empresa tanto en su área de producción como en las oficinas se observan a continuación.

Cuadro 51. Muebles y Enseres de producción

| Detalle | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|-----------------------------------|----------|----------------|--------------------|
| Estantes metálicos | 3 | \$230.000 | \$690.000 |
| Sillas plásticas Rimax | 4 | \$25.000 | \$100.000 |
| Mesón acero inoxidable | 1 | \$870.000 | \$870.000 |
| Set de canecas (3 und) ecológicas | 1 | \$350.000 | \$350.000 |
| Total | | | \$2.010.000 |

Fuente: Colmuebles, metálicas Colombia, rimax

Cuadro 52. Muebles y Enseres de oficina

| Detalle | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|-----------------------------------|----------|----------------|--------------------|
| Biblioteca pequeña | 1 | \$270.000 | \$270.000 |
| Sala de espera | 1 | \$730.000 | \$730.000 |
| Archivador de madera | 2 | \$180.000 | \$360.000 |
| Escritorio gerencia y silla | 1 | \$370.000 | \$370.000 |
| Escritorio secretaria y silla | 1 | \$240.000 | \$240.000 |
| Set de canecas (3 und) ecológicas | 1 | \$350.000 | \$350.000 |
| Extintor 20 libras | 1 | \$60.000 | \$60.000 |
| Total | | | \$2.380.000 |

Fuente. Colmuebles, metálicas Colombia, rimax

5.1.1.3 equipo de oficina. Es el equipo que necesita la administración para desarrollar su actividad, además de la venta y registro contable.

Cuadro 53. Equipo de oficina

| Detalle | Cantidad | Valor unidad | Valor total |
|---|----------|--------------|--------------------|
| Computador INTEL CEERON | 2 | \$ 120000 | \$ 2.400.000 |
| Impresora multifuncional EPSON XP-211 1 | 2 | \$ 140000 | \$ 280.000 |
| Estabilizador new line | 2 | \$ 80000 | \$ 160.000 |
| Telefax Panasonic | 1 | \$ 165000 | \$ 165.000 |
| Teléfono Panasonic | 2 | \$ 60000 | \$ 120.000 |
| Calculadora casio | 1 | \$ 35000 | \$ 35.000 |
| celular | 1 | \$ 35000 | \$ 35.000 |
| Total | | | \$3.300.000 |

Fuente: almacén tienda & tecnología, movistar, compumax, multicomputo

5.1.1.4 herramientas. Se requiere de refractarias, cuchillos y los Siguietes elementos:

Cuadro 54. Herramientas

| Detalle | Cantidad | Valor unidad | Valor total |
|--|----------|--------------|------------------|
| Cuchillos acero inoxidable | 4 | \$25.000 | \$100.000 |
| Cuchillos eléctricos | 2 | \$35.000 | \$70.000 |
| Bandeja en acero inoxidable | 5 | \$40.000 | \$200.000 |
| Tenedor de acero inoxidable calibre 20 | 1 | \$30.000 | \$30.000 |
| Tabla para picar polipropileno | 2 | \$25.000 | \$50.000 |
| Refractarias | 4 | \$65.000 | \$260.000 |
| Total | | | \$710.000 |

Fuente: herramientas e insumos Ltda.

5.1.1.5 Total Inversión Fija. El total de la inversión fija requerida para este proyecto se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 55. Total inversión fija

| Detalle | Valor total |
|---|---------------------|
| Maquinaria y equipos (cuadro 50) | \$22.747.000 |
| Muebles y Enseres de producción (cuadro 51) | \$2.010.000 |
| Muebles y Enseres de oficina(cuadro 52) | \$2.380.000 |
| Equipo de oficina (cuadro 53) | \$3.300.000 |
| Herramientas (cuadro 54) | \$710.000 |
| Total | |
| | \$30.975.000 |

5.1.2 Inversión Diferida. Los activos intangibles están constituidos por bienes no físicos (no se pueden tocar, pesar y medir) y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: patentes, nombres comerciales, inversiones y todos los gastos pre-operativos los cuales incluyen estudios de pre-factibilidad, gastos de organización, de adecuación e instalación y de puesta en marcha, intereses causados durante la implementación, gastos de entrenamiento de personal, estudios de ingeniería.

Dada sus características estos son amortizables generalmente durante los primeros cinco años de operación. La empresa requiere de las inversiones diferidas que están representadas en los estudios técnicos, económicos de organización y demás.

Cuadro 56. Inversión diferida

| Detalle | Valor total | Valor diferido (5) años |
|--|--------------------|-------------------------|
| Estudio de factibilidad | \$1.630.000 | \$326.000 |
| Escritura de constitución | \$62.000 | \$12.400 |
| Registro mercantil, gasto notarial | \$135.000 | \$27.000 |
| Registro INVIMA | \$2.000.000 | \$400.000 |
| Publicidad de lanzamiento | \$1.307.500 | \$261.500 |
| Adecuación oficina (división modular y cableado estructural) | \$280.000 | \$56.000 |
| Adecuación área de producción (pisos y enchapes) | \$720.000 | \$144.000 |
| Total | \$6.134.500 | \$1.226.900 |

Fuente: cámara de comercio, notaría, arquitecto

5.1.3 Inversión Capital de Trabajo. El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal de proyecto. El monto correspondiente debe estar disponible al final del periodo de implementación. Está conformado en esencia por las necesidades de efectivo, de inventarios, de financiamiento de cuentas por cobrar, de avances a proveedores y de pago de gastos por anticipado.

Para la operación normal de la empresa en su ciclo productivo, se contara con un capital de trabajo para un periodo de un mes, con el propósito de tener el efectivo

necesario para el normal funcionamiento de sus actividades. Solamente se determina para el periodo de un mes porque las ventas del producto capón de cerdo relleno se cancelan prácticamente de contado, por lo tanto se están percibiendo rápidamente los recursos económicos necesarios para cancelar los costos y gastos de primer mes.

5.1.3.1 Costos de producción. El costo del producto que se va elaborar en la empresa Casa de Porci Ltda., será determinado midiendo los siguientes parámetros: materias prima (MP), mano de obra directa (MOD) y costos indirectos de fabricación (CIF). Los costos de la materia prima se han indicado en el estudio técnico,

➤ **Materia prima**

Cuadro 57. Costos materia prima

| Detalle | Cantidad mes | Costo unidad | Valor mes | Valor año |
|-----------------------------|--------------|--------------|---------------------|----------------------|
| Carne de capón cerdo(kilos) | 2.041 | 10.000 | 20.410.000 | 244.920.000 |
| Carne de res(kilos) | 1.198 | 9.000 | 10.782.000 | 129.384.000 |
| Huevos | 6.760 | 230 | 1.554.800 | 18.657.600 |
| Verduras (kilos) | 490 | 2.300 | 1.127.000 | 13.524.000 |
| Mantequilla (kilos) | 1.100 | 6.170 | 6.787.000 | 81.444.000 |
| Sal (kilos) | 280 | 720 | 201.600 | 2.419.200 |
| Adobo (kilos) | 280 | 5.600 | 1.568.000 | 18.816.000 |
| Total | | | \$42.430.400 | \$509.164.800 |

Fuente: plaza de mercado, granero Colombia

➤ **Mano de obra directa.** Mano de obra directa. Inicialmente, la planta productora de capón de cerdo con relleno, se calcula para dos (2) operarios, con un salario de base y el otro con un salario más alto por ser el jefe de cocina, con todas las prebendas, de ley.

Cuadro 58. Mano de obra directa

| Cargo | Sueldo mes | Sueldo año |
|-------------------------------|--------------------|---------------------|
| Jefe de cocina(cuadro 47) | 2.000.115 | 24.001.380 |
| Auxiliar de cocina(cuadro 47) | 1.350.385 | 16.204.620 |
| Total | \$3.350.500 | \$40.206.000 |

➤ **Costos indirectos de fabricación (CIF).** Se consideran los siguientes.

a) **Depreciación.** Se incluyen los del área de producción del capón de cerdo relleno, se toma como tiempo promedio de depreciación 5 años.

Cuadro 59. Depreciación producción

| Detalle | Años depreciación | Valor Activo | Depreciación mensual | Depreciación Anual |
|---------------------------------|-------------------|--------------|----------------------|--------------------|
| Maquinaria y equipo (cuadro 50) | 5 | 22.747.000 | 379.117 | 4.549.400 |
| Herramientas (cuadro 54) | 5 | 710.000 | 11.834 | 142.000 |
| Total | | | \$393.917 | \$4.691.400 |

El valor de la depreciación mensual de los activos de producción será de \$393.917 (\$4.727.000/12)

b) **insumos indirectos.** Los insumos considerados son los empleados para la actividad de empaque donde no hacen parte del producto pero son necesarios para su comercialización.

Cuadro 60. Insumos indirectos

| Detalle | Cantidad mes | Valor unidad | Valor mes | Valor año |
|---------------|--------------|--------------|--------------------|---------------------|
| Etiquetas | 6.682 | 45 | 300.690 | 3.608.280 |
| Bolsa empaque | 6.682 | 450 | 3.006.900 | 36.082.800 |
| Bandejas P | 6.682 | 80 | 534.560 | 7.987.200 |
| Total | | | \$3.842.150 | \$47.678.280 |

Fuente: eurovac

c) **otros Cif.** Se consideran reparaciones y mantenimientos de los equipos para la producción, los transportes y servicios públicos (luz, gas y agua) del área de producción.

Cuadro 61. Otros costos indirectos

| Detalle | Valor mes | Valor año |
|---|--------------------|---------------------|
| Mantenimientos maquinaria y equipo (0.1%) | 90.988 | 1.091.856 |
| Arriendo (70%) | 672.000 | 8.064.000 |
| Servicios públicos producción (agua 80%) | 150.000 | 1.800.000 |
| Servicios públicos producción (luz 70%) | 157.500 | 1.890.000 |
| Servicios públicos producción (gas 100%) | 300.000 | 3.600.000 |
| Seguro maquinaria y equipo (0.652%) | 148.310 | 1.779.720 |
| Mantenimiento maquinaria y equipo (0.3%) | 68.241 | 818.892 |
| Kit Elementos aseo producción | 49.000 | 588.000 |
| Reparaciones | 15.000 | 180.000 |
| Elementos para uso del personal(2)(gorros) | 12.000 | 288.000 |
| Elementos para uso del personal(2)(delantal) | 25.000 | 600.000 |
| Elementos para uso del personal(2)(guantes) | 10.000 | 240.000 |
| Elementos para uso del personal(2)(tapabocas) | 10.000 | 240.000 |
| Total | \$1.639.798 | \$20.361.576 |

En conclusión el valor total de los costos indirectos de producción se obtienen al sumar depreciación, mano de obra indirecta, insumos indirectos y otros CIF, así:

Cuadro 62. Total CIF

| Detalle | Valor mes | Valor año |
|------------------------------------|--------------------|---------------------|
| Depreciación producción(cuadro 59) | 393.917 | 4.691.400 |
| Insumos producción(cuadro 60) | 3.842.150 | 47.678.280 |
| Otros CIF(cuadro 61) | 1.639.798 | 20.361.576 |
| total | \$5.875.865 | \$72.731.256 |

➤ **Total costos de producción.** Totalizando los cuadros anteriores se obtiene al siguiente costo total.

Cuadro 63. Total costos de producción

| Detalle | Valor mes | Valor año |
|--|-------------------|--------------------|
| Materia prima(cuadro 57) | 42.430.400 | 509.164.800 |
| Mano de obra directa(cuadro 58) | 3.350.500 | 40.206.000 |
| Costos indirectos de producción(cuadro 62) | 5.875.865 | 72.731.256 |
| Total | 51.656.765 | 622.102.056 |

5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas. Se considera la depreciación de los equipos de oficina, los muebles y de los enceres (se toma como tiempo promedio

de depreciación 5 años); además de todos los gastos de administración y ventas, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 64. Depreciación administración

| Detalle | Valor compra | Valor depreciación año |
|-------------------------------|--------------|------------------------|
| Biblioteca | 270.000 | 54.000 |
| Sala de espera | 730.000 | 146.000 |
| Archivador de madera | 360.000 | 72.000 |
| Escritorio gerencia y silla | 370.000 | 74.000 |
| Escritorio secretaria y silla | 240.000 | 48.000 |
| Computador Dell | 2.400.000 | 480.000 |
| Impresora multifuncional | 280.000 | 56.000 |
| Estabilizador new line | 160.000 | 32.000 |
| Telefax Panasonic | 165.000 | 33.000 |
| Teléfono Panasonic | 120.000 | 24.000 |
| Calculadora casio | 35.000 | 7.000 |
| Celular | 140.000 | 28.000 |
| Total | | \$1.054.000 |

El valor de la depreciación mensual de los activos de administración será de \$87.833 (\$1.054.000/12).

Nomina administrativa. Gastos en que incurrirá la empresa por concepto de pago nomina correspondiente al gerente, secretaria y vendedor

Cuadro 65. Nomina Administrativa.

| Cargo | Sueldo mes | Sueldo año |
|-----------------------|--------------------|---------------------|
| Gerente(cuadro 47) | 2.615.535 | 31.386.420 |
| Secretaria(cuadro 47) | 1.180.305 | 14.163.660 |
| vendedor(cuadro 47) | 1.504.240 | 18.050.880 |
| Total | \$5.300.080 | \$63.600.960 |

Depreciación administrativa. Corresponde a la depreciación aplicada a los muebles, enseres y equipo de oficina utilizada en el área administrativa

Cuadro 66. Depreciación administrativa.

| Detalle | Años depreciación | Valor Activo | Depreciación mensual | Depreciación Anual |
|---|-------------------|--------------|----------------------|--------------------|
| Muebles y Enseres de oficina(cuadro 52) | 5 | \$2.380.000 | 39.667 | 476.000 |
| Equipo de oficina(cuadro 53) | 5 | 3.300.000 | 55.000 | 660.000 |
| Total | | | \$94.667 | \$1.136.000 |

Amortización de diferidos. Es la amortización que se aplica a la inversión para la puesta en marcha del proyecto que es diferida a 5 años

Cuadro 67. Amortización de diferidos

| Detalle | Años depreciación | Valor Activo | Depreciación mensual | Depreciación Anual |
|------------------------|-------------------|--------------|----------------------|--------------------|
| Diferidos. (cuadro 56) | 5 | 6.134.500 | 102.241 | 1.206.900 |
| Total | | | \$102.241 | \$1.226.900 |

A continuación se determinan los gastos de administración y ventas.

Cuadro 68. Gastos de administración y ventas.

| Detalle | Valor mes | Valor año |
|-------------------------------------|-----------|---------------------|
| Servicios públicos (agua, 20%) | 37.500 | 450.000 |
| Servicios públicos (luz, 30%) | 67.500 | 810.000 |
| Kit elementos aseo oficina | 29.000 | 348.000 |
| Celular (movistar) | 54.000 | 648.000 |
| Teléfono, internet | 85.000 | 1.020.000 |
| Memoria USB (2) | 3.500 | 42.000 |
| Caja de cd | 1.000 | 12.000 |
| Publicidad de operación | 456.826 | 5.481.912 |
| Elementos cafetería | 15.000 | 180.000 |
| Contador (honorarios) | 350.000 | 4.200.000 |
| Arriendo (30%) | 288.000 | 3.456.000 |
| Kit elemento oficina | 15.000 | 180.000 |
| Tintas impresión negro | 6.250 | 75.000 |
| Tintas impresión color | 7.500 | 90.000 |
| Mantenimiento equipo de oficina | 10.000 | 120.000 |
| Transportes y fletes | 130.000 | 1.560.000 |
| Caja papel carta impresión | 5.000 | 60.000 |
| Seguro maquinaria y equipo (0.652%) | 148.310 | 1.779.720 |
| Total | | \$20.512.632 |

Fuente: movistar, prograf

Cuadro 69. Total gastos de administración y ventas

| Detalle | Valor mes | Valor año |
|---|--------------------|---------------------|
| Nómina. (cuadro 65) | 5.300.080 | 63.600.960 |
| Depreciación. (cuadro 66) | 94.667 | 1.136.000 |
| Amortización. (cuadro 67) | 102.242 | 1.226.900 |
| Gastos de administración y ventas (cuadro 68) | 1.709.386 | 20.512.632 |
| | \$7.206.375 | \$86.476.492 |

5.1.3.3 gastos financieros. Son los desembolsos en efectivo que hace la empresa con destino a los intereses por los créditos bancarios requeridos para financiar parte de la inversión del proyecto

Cuadro 70. Gastos financieros. (Intereses)

| Detalle | Valor mensual | Valor anual |
|------------------------|---------------|--------------|
| Intereses. (cuadro 73) | 433.650 | 4.881.449,69 |

5.1.3.4 Total capital de trabajo. La inversión del capital de trabajo para la empresa la **casa del Porc Ltda.**, corresponde al efectivo necesario para cubrir el primer mes de actividad de costos y gastos, este valor es \$52.784.508 como se observa a continuación.

Cuadro 71. Total capital de trabajo

| Detalle | Valor mes |
|--|---------------------|
| Total costos de producción(cuadro 66) | 51.656.765 |
| Total gastos de administración y ventas(cuadro 69) | 7.206.375 |
| Gasto financieros (préstamo) (cuadro 70) | 433.650 |
| Total | \$59.296.790 |

5.1.4 Inversión total. En este rubro se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, inversión diferida y a la inversión capital de trabajo (correspondiente a un mes de actividad productiva de la nueva empresa).

Cuadro 72. Inversión total

| Detalle | Valor | Porcentaje |
|--|---------------------|------------|
| Total inversión fija(cuadro 52) | 30.975.000 | 32.12% |
| Total inversión diferida(cuadro 53) | 6.134.500 | 6.36% |
| Total inversión capital de trabajo (cuadro 68) | 59.296.790 | 61.52% |
| Total | \$96.406.290 | 100.00% |

5.1.5 Fuentes de Financiación. La empresa Casa del Porc Ltda. Cuenta con las siguientes fuentes financieras

a) recursos propios. Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios de los socios inversionistas por valor de \$59.296.790 estos corresponden al 61.52% de la inversión total.

b) recursos de terceros. Para obtener el 32.12% (\$30.975.000) restante requerido para satisfacer los costos de producción de capón de cerdo y los gastos de operación inicial, se va recurrir a unos préstamos diligenciados ante la entidad financiera bancoldex a una tasa del 1.4% mes vencido y aun plazo de 60 meses (5 años). La cuota fija para cancelar el préstamo es de \$766.481,44 mensual y al año un valor de \$9.197.777,28 al año.

Cuadro 73. Amortización del crédito

| Año | Interés | Capital | Valor cuotas | Saldo |
|-----|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| 0 | \$ - | \$ - | \$ - | 30.975.000 |
| 1 | \$ 4.881.449.69 | \$ 4.316.327.59 | \$ 9.197.777.28 | \$ 26.658.672.41 |
| 2 | \$ 4.097.781.01 | \$ 5.099.996.27 | \$ 9.197.777.28 | \$ 21.558.676.13 |
| 3 | \$ 3.171.830.13 | \$ 6.025.947.15 | \$ 9.197.777.28 | \$ 15.532.728.98 |
| 4 | \$ 2.077.764.41 | \$ 7.120.012.87 | \$ 9.197.777.28 | \$ 8.412.716.20 |
| 5 | \$ 785.061.08 | \$ 8.412.716.20 | \$ 9.197.777.28 | |

Fuente: investigación autores, bancoldex

Cuadro 74. Fuentes de Financiación

| Detalle | Valor | Porcentaje |
|----------------------|---------------------|------------|
| Recursos propios | \$65.431.290 | 67.88% |
| Recursos de terceros | \$30.975.000 | 32.12% |
| Total | \$96.406.290 | 100% |

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos Fijos. Son aquellos costos requeridos para el funcionamiento y que la empresa debe pagar produzca o produzca y que no tienen variación durante el año.

Cuadro 75. Costos fijos

| Costos fijos de producción | | |
|--|---------------------|----------------------|
| Detalle | Valor mes | Valor año |
| Mano de Obra directa. (cuadro 58) | \$3.350.500 | \$40.206.000 |
| Depreciación maquinaria y equipo. (cuadro 59) | \$393.917 | \$4.691.400 |
| Mantenimiento maquinaria y equipo. (cuadro 61) | \$90.988 | \$1.091.856 |
| Arriendo.(70%) (cuadro 61) | \$672.000 | \$8.064.000 |
| Seguro de maquinaria y equipo.(cuadro 61) | \$148.310 | \$1.779.720 |
| Total costos fijos de producción | \$4.655.715 | \$55.832.976 |
| Gastos fijos de Administración y Ventas | | |
| Detalle | Valor mes | Valor año |
| Mano de Obra directa. (cuadro 65) | \$5.300.080 | \$63.600.960 |
| Honorarios contador. (cuadro 65) | \$350.000 | \$4.200.000 |
| Depreciación equipo de oficina. (cuadro 66) | \$94.667 | \$1.136.000 |
| Mantenimiento equipo de oficina (cuadro 68) | \$10.000 | \$120.000 |
| Amortización de diferidos. (cuadro 67) | \$102.242 | \$1.226.900 |
| Publicidad de operación. (cuadro 68) | \$456.826 | \$5.481.912 |
| Transportes y fletes (cuadro 67) | \$130.000 | \$1.560.000 |
| Celular (movistar) (cuadro 67) | 54.000 | 648.000 |
| Teléfono, internet (cuadro 67) | 85.000 | 1.020.000 |
| Gastos financieros (cuadro 70) | \$436.058 | \$4.908.555 |
| Elementos cafetería (cuadro 68) | 15.000 | 180.000 |
| Arriendo (30%) (cuadro 68) | 288.000 | 3.456.000 |
| Total Gastos fijos de Administración y ventas | \$7.321.873 | \$87.538.327 |
| Total Costos y Gastos Fijos | \$11.977.588 | \$140.540.658 |

5.2.2 Costos y gastos variables. Son aquellos costos y gastos requeridos para el funcionamiento (producción y administración) de la empresa que tienen variación durante el año.

Cuadro 76. Costos variables

| Costos variables de producción | | |
|---------------------------------------|------------------|------------------|
| Detalle | Valor mes | Valor año |
| Materia prima. (cuadro 57) | \$42.430.400 | \$509.164.800 |
| Insumos. (cuadro 60) | \$3.842.150 | \$47.678.280 |

| | | |
|--|---------------------|----------------------|
| Servicios públicos. (cuadro 61) | \$607.500 | \$8.190.000 |
| Elementos de aseo.(cuadro 61) | 35.000 | 420.000 |
| Elementos para personal.(cuadro 61) | \$57.000 | \$1.368.000 |
| Total costos variables | \$46.972.050 | \$566.821.080 |
| Gastos variables de administración y ventas | | |
| Detalle | Valor mes | Valor año |
| Servicios públicos. (cuadro 68) | \$105.000 | \$1.260.000 |
| Kit elementos aseo oficina.(cuadro 68) | 16.000 | 192.000 |
| Caja de cd (cuadro 68) | 1.000 | 12.000 |
| Kit elemento oficina- papelería(cuadro 68) | 43.750 | 525.000 |
| Total gastos variables | \$165.750 | \$1.989.000 |
| Total costos y gastos variables | \$47.137.800 | \$568.810.080 |

5.2.3 Costos Totales Unitarios. Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario del promedio del producto capón de cerdo.

Estos costos corresponden a la producción para el primer año de funcionamiento de la Casa del Porc Ltda. Que corresponden a 49,920 unidades de 500 gramos

Cuadro 77. Costos totales

| Detalle | Costo total | participación | Costo unidad |
|--|----------------------|----------------------------|----------------|
| Costos y gastos fijos. (Cuadro 75) | \$140.540.658 | 19.81% | \$1.751 |
| Costos y gastos variables. (Cuadro 76) | \$568.810.080 | 80.19% | \$7.0.86 |
| Total Costos y gastos fijos y variables | \$709.350.648 | 100.00% | \$8.837 |
| | | Unidades a producir | \$80.272 |
| | | Costo unitario | \$8.837 |

Se determina este valor (\$8.837) como el costo promedio por unidad del producto capón de cerdo, que como indica en el cuadro, cada unidad tendrá un peso de 500, gramos.

Igualmente se concluye que el costo fijo equivalente al 19.81% y el costo variable corresponden al 80.19%

5.3 PRECIO DE VENTA

El precio de venta promedio para la unidad se determina aplicando la siguiente ecuación:

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo unitario} / (1 - \text{margen de utilidad})$$

Para determinar el precio de venta por unidad de capón de cerdo se espera una utilidad del 15%, por lo tanto el valor calculado es el siguiente:

$$\text{Precio de venta} = \$9.176 (1/0,15) = \mathbf{\$10.396. \text{ Por Unidad}}$$

Teniendo en cuenta que cada unidad tendría un peso de 500 gramos, el valor por cada kilo de capón de cerdo correspondería a 20.792 (10.396 x 2); y al comparar este valor con el precio indicado en la demanda de (25.000), y que se pudo identificar en la pregunta de la encuesta de cuanto estaría el consumidor dispuesto a pagar, se pudo determinar que el precio de venta propuesto se encuentra muy por debajo del precio de la demanda. Igualmente el precio el promedio encontrado en la demanda de \$ 23.400 está por encima del valor ofertado lo cual presenta un muy buen factor de competitividad en el mercado para la nueva empresa de alimentos.

5.3.1 Presupuesto de ingresos y egresos. De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa La Casa Porc Ltda.

Para llevar a cabo las proyecciones financieras se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- Una producción gradual año por año hasta llegar al 100% de la capacidad utilizada, es decir se inició con un 40% para el primer año y se dieron incrementos del 15% anual hasta llegar al 100% para el último año.

- Se tomó como base un incremento del 15%.

Proyección de ingresos. Se van a determinar de acuerdo a los siguientes aspectos:

- precio de venta del capón de cerdo relleno, es de \$ 10.396 la unidad de capón.
- según la capacidad utilizada determinada en el estudio técnico y proyectado en un 15% para el año dos y para los siguientes se incrementa en ese mismo valor como se ha indicado anteriormente.

Ingresos proyectados

Cuadro 78. Ingresos proyectados

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Unidades a vender | 80.272 | 110.374 | 140.476 | 170.578 | 200.680 |
| Precio por unidad | 10.396 | 10.396 | 10.396 | 10.396 | 10.396 |
| ventas | 834.507.712 | 1.147.448.104 | 1.460.388.496 | 1.773.328.888 | 2.086.269.280 |
| Total | 834.507.712 | 1.147.448.104 | 1.460.388.496 | 1.773.328.888 | 2.086.269.280 |

Egresos proyectados. Se proyectó los egresos a 5 años que corresponden a los costos de producción, los gastos de administración, financieros y de ventas

- La proyección se realizó sobre 15% de incremento para cada año

Costos de producción

Cuadro 79. Proyección costos de producción

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Unidades a producir | 80.272 | 110.374 | 140.476 | 170.578 | 200.680 |
| Materia prima | 509.164.800 | 585.539.520 | 673.370.448 | 774.376.015 | 890.532.417 |
| Mano de obra directa | 40.206.000 | 46.236.900 | 53.172.435 | 61.148.300 | 70.320.545 |
| depreciación | 4.691.400 | 5.395.110 | 6.204.377 | 7.135.033 | 8.205.288 |
| CIF | 72.731.256 | 83.640.944 | 96.187.086 | 110.615.149 | 127.207.421 |
| Total | 626.793.456 | 720.812.474 | 828.934.346 | 953.274.497 | 1.096.265.671 |

Gastos de administración y ventas

Cuadro 80. Proyección Gastos de administración y ventas

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Unidades producir ^a | 80.272 | 110.374 | 140.476 | 170.578 | 200.680 |
| Nomina | 63.600.960 | 63.600.960 | 63.600.960 | 63.600.960 | 63.600.960 |
| Depreciación | 1.136.000 | 1.136.000 | 1.136.000 | 1.136.000 | 1.136.000 |
| Amortización | 1.226.900 | 1.226.900 | 1.226.900 | 1.226.900 | 1.226.900 |
| Gastos generales | 15.576.912 | 15.576.912 | 15.576.912 | 15.576.912 | 15.576.912 |
| Total | 81.540.772 | 81.540.772 | 81.540.772 | 81.540.772 | 81.540.772 |

Gastos financieros

Cuadro 81. Proyección gastos financieros

| Gastos Financieros | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| Intereses. | 4.881.450 | 4.097.781 | 3.171.830 | 2.077.764 | 785.061 |

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.4.1 Estado de resultado proyectado a 5 años. Es un estado financiero conocido habitualmente como estado de pérdidas y ganancias, que muestra ordenada y detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdidas que obtuvo una empresa como resultado del ejercicio durante un periodo determinado de tiempo. Estos valores del ejercicio se presentan en pesos

Cuadro 82. Estado de Resultados Proyectados a 5 años

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Ventas | 834.507.712 | 1.147.448.104 | 1.460.388.496 | 1.773.328.888 | 2.086.269.280 |
| (-) Costo de producción | 626.793.456 | 720.812.474 | 828.934.346 | 953.274.497 | 1.096.265.671 |
| UTILIDAD BRUTA | 207.714.256 | 426.635.630 | 631.454.150 | 820.054.391 | 990.003.609 |
| (-)Gastos de Administración y ventas | 81.540.772 | 81.540.772 | 81.540.772 | 81.540.772 | 81.540.772 |
| UTILIDAD DE LA OPERACIÓN | 126.173.484 | 345.094.858 | 549.913.378 | 738.513.619 | 908.462.837 |
| (-) Gastos financieros | 4.881.450 | 4.097.781 | 3.171.830 | 2.077.764 | 785.061 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 121.292.034 | 340.997.077 | 546.741.548 | 736.435.855 | 907.677.776 |

| | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| (-) Impuesto (25%) | 30.323.009 | 85.249.269 | 136.685.387 | 184.108.964 | 226.919.444 |
| (-) Impuesto CREE (9%) | 10.916.283 | 30.689.737 | 49.206.739 | 66.279.227 | 81.691.000 |
| UTILIDAD NETA | 80.052.742 | 225.058.071 | 360.849.422 | 486.047.664 | 599.067.332 |
| (-) Reserva legal (10%) | 8.005.274 | 22.505.807 | 36.084.942 | 48.604.766 | 59.906.733 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 72.047.468 | 202.552.264 | 324.764.480 | 437.442.898 | 539.160.599 |

5.4.2 Flujo de caja proyectado. Es un instrumento utilizado para presentar las entradas y salidas de efectivo en la empresa en un determinado periodo de tiempo.

Cuadro 83. Flujo de Caja Proyectado

| Detalle | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| INGRESOS | | | | | | |
| Capital Propio | 65.431.290 | | | | | |
| Ventas | | 834.507.712 | 1.147.448.104 | 1.460.388.496 | 1.773.328.888 | 2.086.269.280 |
| Préstamos del Banco | \$30.975.000 | | | | | |
| TOTAL, INGRESOS | \$96.406.290 | \$834.507.712 | \$1.147.448.104 | \$1.460.388.496 | \$1.773.328.888 | \$2.086.269.280 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Maquinaria y equipo | \$22.747.000 | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Muebles y enseres | \$4.390.000 | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Equipos de oficina | \$3.300.000 | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Herramientas | \$710.000 | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Inversión Difería | \$6.134.500 | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Costos de producción | \$ | 626.793.456 | 720.812.474 | 828.934.346 | 953.274.497 | 1.096.265.671 |
| Gastos administración | \$ | \$81.540.772 | \$81.540.772 | \$81.540.772 | \$81.540.772 | \$81.540.772 |
| Obligaciones financieras | \$ | \$9.197.777 | \$9.197.777 | \$9.197.777 | \$9.197.777 | \$9.197.777 |
| Pago impuesto (25%) | \$ | | \$30.323.009 | \$85.249.269 | \$136.685.387 | \$184.108.964 |
| Pago impuesto (9%) | \$ | | \$10.916.283 | \$30.689.737 | \$49.206.739 | \$66.279.227 |
| Depreciación | | \$5.745.400 | \$5.745.400 | \$5.745.400 | \$5.745.400 | \$5.745.400 |
| Amortización | | \$1.226.900 | \$1.226.900 | \$1.226.900 | \$1.226.900 | \$1.226.900 |
| TOTAL, EGRESOS | \$37.281.500 | \$724.504.305 | \$859.762.615 | \$1.042.584.201 | \$1.236.877.472 | \$1.444.364.711 |
| TOTAL, FLUJO NETO | | \$110.003.407 | \$287.685.489 | \$417.804.295 | \$536.451.416 | \$641.904.569 |
| Saldo Inicial | \$ | \$59.124.790 | \$169.128.197 | \$456.813.686 | \$874.617.981 | \$1.411.069.397 |
| SALDO DE CAJA | \$59.124.790 | \$169.128.197 | \$456.813.686 | \$874.617.981 | \$1.411.069.397 | \$2.052.973.966 |

5.4.3 Balance general proyectado. Es un estado financiero que indica en un determinado periodo de tiempo la situación financiera en que se encuentra la

empresa, al presentar de forma resumida el valor el valor de su activo, las obligaciones financieras y el patrimonio.

Cuadro 84. Balance General inicial y proyectado

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| ACTIVO | | | | | |
| Activo Corriente | | | | | |
| Caja y Bancos | \$169.128.197 | \$456.813.686 | \$874.617.981 | \$1.411.069.397 | \$2.052.973.966 |
| TOTAL, ACTIVO CORRIENTE | \$169.128.197 | \$456.813.686 | \$874.617.981 | \$1.411.069.397 | \$2.052.973.966 |
| Activo No Corriente | | | | | |
| Maquinaria y equipo | \$22.747.000 | \$22.747.000 | \$22.747.000 | \$22.747.000 | \$22.747.000 |
| Muebles y Enseres | \$4.390.000 | \$4.390.000 | \$4.390.000 | \$4.390.000 | \$4.390.000 |
| Equipo de Oficina | \$3.300.000 | \$3.300.000 | \$3.300.000 | \$3.300.000 | \$3.300.000 |
| Herramienta | \$710.000 | \$710.000 | \$710.000 | \$710.000 | \$710.000 |
| Diferidos | \$6.134.500 | \$6.134.500 | \$6.134.500 | \$6.134.500 | \$6.134.500 |
| Depreciación Acumulada Admón. | \$1.054.000 | \$2.108.000 | \$3.162.000 | \$4.216.000 | \$5.270.000 |
| Depreciación Acumulada Producción | \$4.691.400 | \$9.382.800 | \$14.074.200 | \$18.765.600 | \$23.457.000 |
| Amortización | \$1.226.900 | \$2.453.800 | \$3.680.700 | \$4.907.600 | \$6.134.500 |
| TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE | \$44.253.800 | \$51.226.100 | \$58.198.400 | \$65.170.700 | \$72.143.000 |
| TOTAL, ACTIVO | \$213.381.997 | \$508.039.786 | \$932.816.381 | \$1.476.240.097 | \$2.125.116.966 |
| PASIVO | | | | | |
| Pasivo corriente | | | | | |
| Impuesto de renta | 30.323.009 | 85.249.269 | 136.685.387 | 184.108.964 | 226.919.444 |
| Impuesto de cree | 10.916.283 | 30.689.737 | 49.206.739 | 66.279.227 | 81.691.000 |
| TOTAL, PASIVO CORRIENTE | \$41.239.292 | \$115.939.006 | \$185.892.126 | \$250.388.191 | \$308.610.444 |
| Pasivo No corriente | | | | | |
| Obligaciones Financiera | \$26.658.672 | \$21.558.676 | \$15.532.729 | \$8.412.716 | \$ |
| TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE | \$26.658.672 | \$21.558.676 | \$15.532.729 | \$8.412.716 | \$ |
| TOTAL, PASIVO | \$67.897.964 | \$137.497.682 | \$201.424.855 | \$258.800.907 | \$308.610.444 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital Socios | \$65.431.290 | \$65.431.290 | \$65.431.290 | \$65.431.290 | \$65.431.290 |
| Reserva Legal | \$8.005.274 | \$22.505.807 | \$36.084.942 | \$48.604.766 | \$59.906.733 |
| Rendimiento/perdida | | | | | |
| Utilidad del ejercicio | \$72.047.469 | \$202.552.264 | \$324.764.480 | \$437.442.898 | \$539.160.599 |
| Utilidades acumuladas | | \$72.047.469 | \$274.599.733 | \$599.364.213 | \$1.036.807.111 |
| TOTAL, PATRIMONIO | \$145.484.033 | \$370.542.104 | \$731.391.526 | \$1.217.439.190 | \$1.816.506.522 |
| TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO | \$213.381.997 | \$508.039.786 | \$932.816.381 | \$1.476.240.097 | \$2.125.116.966 |

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El surgimiento de empresas para fabricar y comercializar bienes y servicios, poder generar economía nacional, obtención de ingresos para sus propietarios y sobretodo ser motores de generación de empleo son varios de los grandes retos de los gobiernos de turno al igual que el de toda la sociedad civil. Con este proyecto de inversión privada, se busca dar un aporte que responda a estos grandes retos y expectativas del autor del proyecto, que bien encaminadas generan utilidades para sus propietarios y al mismo tiempo generar desarrollo para la región.

La búsqueda del buen posicionamiento de la empresa naciente, será objetivo estratégico del proyecto, buscando entrar en un mercado que si bien es cierto a la fecha, no se encuentra saturado del producto capón de cerdo como se puede evidenciar en muchos otros artículos y en otros aspectos, además de aportar favorablemente a la alimentación y nutrición de las personas.

Además, la generación de empleo es otro factor determinante en la medida que el posicionamiento del producto tome el alcance que se espera, aportando de alguna manera a la disminución a la tasa desempleo o del trabajo informal que se encuentra muy común hoy en día en la ciudades.

Como toda unidad de empresa y de negocios, y ante la obligatoriedad de estar debidamente legalizados, la creación de la empresa aportara al desarrollo del municipio, a través de los pagos de los diversos impuestos en los cuales se debe

incurrir, tales como el pago de impuestos de; licencias de funcionamiento impuestos de industria y comercio e impuestos de renta.

Este proyecto influye en muchos aspectos relacionados con su entorno; la comunidad, las costumbres actuales en alimentación, estilo de vida, y a la misma cultura, con un impacto positivo, sus resultados serán beneficios en el corto, mediano y largo plazo, con el surgimiento de esta propuesta de negocios cabe también destacar los factores a los cuales su alcance llegara con muy buenos resultados:

- Desarrollo regional. Se contribuirá notablemente en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio de San Gil Santander, en donde funcionara la empresa, impacto en la manera práctica de alimentarse.
- Generación de empleo. Con la puesta en marcha y el funcionamiento de la empresa, la generación de empleos directos e indirectos que desarrollara, ira muy de la mano con la aceptación del producto y de la demanda del mismo, a través del mejoramiento en la calidad de vida de las personas, dado que cobrara importancia, el querer promover y posicionar productos que beneficien condiciones de salud e higiene alimenticia.
- Existe además el compromiso de cumplir con las obligaciones tributarias exigidas por la ley y demás deberes sociales, que permitirán favorecer el progreso de Bucaramanga, siendo esta parte de la visión de la empresa, obtener resultados económicos que no solo satisfagan a sus propietarios, sino a la comunidad y a los entes del gobierno y control.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

La empresa Casa del Porc Ltda., en su actividad de elaboración de capón de cerdo, no es fuente generadora de fuertes olores, gases y temperaturas, el ruido que se pueda generar de la actividad será de un valor muy mínimo para la comunidad y su entorno.

En la actualidad desarrollar un proyecto de inversión determina necesariamente el impacto ambiental que pueda ocasionar la empresa como consecuencia de sus actividades comerciales.

La maquinaria que utilizara la empresa para la elaboración del producto a comercializar no será pesada ni tampoco producirá ruido, para evitar afectar el entorno que la rodea.

En cuanto al recurso hídrico este recurso natural es suministrado por ACUASAN, para poder desarrollar las actividades de producción requeridas para elaborar el capón como: el lavado de la materia prima, las manos y todos los implementos utilizados en el proceso y las instalaciones

Cuadro 85. Matriz de impacto y mitigación

| 0 | | | |
|-----------------------------|---|--|---|
| Factores Ambientales | Entradas/ aspectos | Salidas/ impactos | Responsabilidades |
| AGUA | Recurso natural: será suministrado por ACUASAN para poder realizar las diversas actividades de producción del capón Producción: este recurso será usado principalmente el lavado de la materia prima y todos los implementos utilizados en el proceso de | Es el recurso usado para eliminar toda la suciedad que contenga la materia prima, instalaciones e implementos utilizados en el proceso de producción, generando como resultado las aguas grises que irán a parar al alcantarillado | 1. Haciendo uso adecuado y racional del recurso natural evitando el desperdicio constante. 2. Se usara válvulas ahorradoras de agua para evitar el desperdicio del recurso. 3. Se usara para el aseo de las instalaciones manquera dosificadora de agua, que eviten desperdicios 4. Se hará plan de mitigación |

| | producción | | de aguas grises |
|----------|---|--|--|
| ENERGÍA | Será suministrada por la electrificadora de Santander, para el funcionamiento de la planta de producción | La carga energía eléctrica mensual usada para el funcionamiento de la planta de producción utilizada por los diferentes equipos y maquinaria para la transformación de la materia prima, para la conservación del producto y de la materia prima en los refrigeradores y en el cuarto frío, y en el área de administración, requerida para los computadores, el teléfono y demás equipos que trabajan con la energía eléctrica | Adquirir equipos y elementos ahorradores de energía, que contribuyan al menor consumo de energía eléctrica |
| RUIDO | Algunos de los equipos utilizados generan ruido e su funcionamiento | leve contaminación sonora durante el tiempo de transformación de la materia prima | Los equipos utilizados automáticamente tendrán controladores de prendido y apagado para usarlos solo cuando se necesitan. |
| SUELO | La planta estará ubicada en el barrio CARLOS MARTINEZ SILVA del área urbana del municipio de San Gil. | Daño del suelo al humedecerse por el mayor uso del agua presentándose filtraciones | 1. Se tendrán en cuenta las normas, leyes y (POT) requeridas para el uso del terreno. 2. Se remodelaran los pisos para su fácil lavado dirigida hacia el desagüe 3.se colocaran pisos en tableta para evitar la filtración del agua y la de la humedad. |
| AIRE | la ley busca que existan empresas que no emitan contaminaciones atmosféricas que afecten el aire en la elaboración de los productos | La actividad no es fuente generadora de fuertes olores y gases que se producen mínima cantidad El contaminante fuerte será el calor emitido por los fogones en el área de producción | 1. El calor emitido por los fogones se mitigara, ubicándolos en espacios ventilados. 2. En lo posible establecer aire acondicionado para que el ambiente se adecuado al interior de la planta. |
| RESIDUOS | los principales residuos provendrán de la materia prima utilizada en la elaboración del producto | 1. Se producirán desechos en las carnes como pieles, cartílagos, huesos y grasa; la cascara de los huevos y en las especias (hierbas) hojas dañadas. 2. Las bolsas plásticas en las que llega la materia prima. 3.Cajas de cartón en las | 1.se contratara un operador que se encargue de recoger Los desechos producidos en la planta, los cuales los podrá usar para que sean convertidos en concentrados para animales y en abono para plantas en el sector industrial. 2. Las bolsas plásticas serán |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | que llegan las materias primas para la elaboración del producto | recicladas en la misma empresa 3.Las cajas de cartón serán reutilizadas evitando la formación de más basura. |
|--|--|---|---|

6.3 IMPACTO FINANCIERO

La empresa Casa del Porc Ltda., enfocada en la producción de Capón de cerdo relleno y empacada al vacío en el municipio de San Gil Santander, será evaluada financieramente teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

- Valor presente neto
- Tasa interna de retorno
- Periodo de recuperación.

Cuadro 86. Datos para calcular las Tasas (TO) y TMAR

| Detalle | Porcentaje |
|--|------------|
| TES a 5 años | 5.43% |
| Tasa de riesgo (TR) | 10% |
| Porcentaje de recursos propios (RP)(Cuadro 71) | 67.88% |
| Porcentaje de Recursos de terceros (RT)(Cuadro 71) | 32.12% |
| Tasa de interés del crédito (TIC) | 16,8% |
| Impuesto renta (25%) y CREE (9%) | 34% |
| Tasa de inflación año 2015 (TI) | 6.77% |

TO= Tasa de oportunidad, está dada por la siguiente formula:

$$TO = ((1+ TES) (1+TR)) -1 \times 100$$

$$TO = ((1+0.0543) (1+0.10)-1)*100$$

$$TO = ((1.0543) (1.10)-1)*100$$

$$TO= (1.15973-1)*100$$

$$TO=0.15973 * 100$$

$$TO= 15.97\%$$

➤ **TMAR**=Tasa Mínima Atractiva de Retorno

$$TMAR = (TO \times RP) + (RT \times TIC \times (1 - \%IMP))$$

$$\text{TMAR} = (0.1597 \times 0.6788) + ((0.3212 \times 0.168 \times (1 - 0.34)))$$

$$\text{TMAR} = 0.10840436 + (0.3212 \times 0.168 \times 0.66)$$

$$\text{TMAR} = 0.1095542 + 0.035614656$$

$$\text{TMAR} = 14.51\%$$

Como el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, con el siguiente procedimiento.

$$\text{TMAR Deflactada} = (((1 + \text{TMAR}) - 1) * 100) / (1 + \text{Ti})$$

$$\text{TMAR Deflactada} = (((1.1451) - 1) * 100) / (1.0677)$$

$$\text{TMAR Deflactada} = 13.58\%$$

6.3.1 Valor Presente Neto VPN. El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, es decir, (actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto restándole la inversión inicial, para obtener el valor neto actual del proyecto y así poder medir el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TI) o la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).

Cuadro 87. Valor Presente Neto VPN

| Año | Inversión | Flujos Netos sin actualizar | Factor de actualización $(1 + i)^n$ | Flujos netos actualizados | V.P.N |
|--------------|------------|-----------------------------|-------------------------------------|---------------------------|----------------------|
| 0 | 96.406.290 | | | | 96.406.290 |
| 1 | | 110.003.407.00 | 1,1358 | 96.851.036 | 96.851.036 |
| 2 | | 287.685.489.00 | 1,2900 | 223.004.809 | 223.004.809 |
| 3 | | 417.804.295.00 | 1,4652 | 285.146.015 | 285.146.015 |
| 4 | | 536.451.416.00 | 1,6642 | 322.346.485 | 322.346.485 |
| 5 | | 641.904.569.00 | 1,8902 | 339.594.889 | 339.594.889 |
| Total | | | | 1.266.943.234 | 1.170.536.944 |

El VPN= **1.170.536.944**, Esto significa que durante el periodo de 5 años es mayor que cero, (0) por lo tanto se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su

ejecución. Valor es alto si se tiene en cuenta que las utilidades netas se reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto.

Lo anterior es una verdadera utilidad del capital invertido y se dará siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo.

VPN = F / (1+i)ⁿ +..... VPN (i) > 0 Se acepta el proyecto

VPN (i) < 0 No se debe aceptar el proyecto

VPN (i) = 0 No decide, es indiferente

6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN se igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$TIR = \sum (FNE) (1+r)^{-t} - K (1+r)^{-t}$$

Donde:

r: Tasa Interna de Retorno

F.N.E: flujos netos de efectivo.

K: inversión

t: Periodo de 1 hasta 5 años

La tasa estimada que se alcanza con los flujos netos de efectivo actualizados son igual a la inversión total de **\$96.406.290**, que corresponde al 195%, esta tasa comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas (TMAR) del 10% es superior, confrontada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

Procedimiento para hallar la TIR

Factor de actualización: (1 + i)ⁿ

$i = 195\%$ y

$n =$ número de periodos: 1 a los 5 años

Flujos netos actualizados = Flujos netos sin actualizar / factor de actualización

Cuadro 88. Tasa Interna de Retorno (TIR)

| PERIODO | inversión | FLUJOS NETOS SIN ACTUALIZAR |
|---------|------------|-----------------------------|
| Año 0 | 96.406.290 | -96.406.290 |
| Año 1 | | 110.003.407.00 |
| Año 2 | | 287.685.489.00 |
| Año 3 | | 417.804.295.00 |
| Año 4 | | 536.451.416.00 |
| Año 5 | | 641.904.569.00 |
| | TIR | 195% |

Utilizando la hoja de cálculo de Excel, se determinó que la TIR del proyecto es 195%, esto significa que por cada peso invertido en el proyecto se retorna \$1.95, lo cual concluye que el proyecto es viable, teniendo en cuenta la rentabilidad hallada.

6.3.3 Periodo de Recuperación. Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, en el monto \$ 89.794.008 se recuperara aproximadamente un año de haber iniciado actividades la empresa, tiempo considerado de corto plazo según el monto de la inversión.

En el siguiente cuadro se observa los cálculos realizados para estimar el periodo de recuperación.

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

$a =$ Año inmediato anterior en que la inversión se recupera.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en la que la inversión se recupera

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

a= 0 años

b= 96.406.290

c=0

d= 96.851.036

$$PRI = 0 + \frac{96.406.036 - 0}{96.851.036}$$

PRI = 0.99540531502

PRI = 0.99540531502 años, 11.94486378 meses y 28.34591341 días

Periodo de recuperación corresponde a 0 años, 11 meses y 28 días

Cuadro 89. Periodo de recuperación

| Año | Inversión | Flujos netos actualizados | Saldo |
|-----|------------|---------------------------|---------------|
| 0 | 96.406.290 | | 96.406.290 |
| 1 | | 96.851.036 | 444.746 |
| 2 | | 223.004.809 | 223.449.555 |
| 3 | | 285.146.015 | 508.595.570 |
| 4 | | 322.346.485 | 830.942.055 |
| 5 | | 339.594.889 | 1.170.536.944 |

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento de un año comparando numéricamente las cifras correspondientes a dos cuentas de uno o dos estados financieros diferentes así:

- **Razón corriente** mide la disponibilidad que tiene la empresa a corto plazo de cumplir con las obligaciones del pasivo corriente, se establece cuantos

pesos del activo corriente está respaldando cada deuda de la empresa cuyo periodo sea inferior a un año

Activo corriente / Pasivo corriente

$$169.128.197/26.658.672=6.34$$

Esto quiere decir que para el primer año la empresa Casa del Porc Ltda tiene por cada \$1 que deba a corto plazo, \$ 6.34 representando en activos corrientes para responder o cubrir las deudas del pasivo corriente. Esto es muy favorable para la empresa porque es un respaldo ante proveedores y entidades financieras.

➤ **Razón de capital de trabajo**

Activo corriente – Pasivo corriente

$$169.128.197 - 26.658.672=142.469.525$$

La empresa Casa del Porc Ltda cuenta con \$ **142.469.525** de capital de trabajo disponible para la operación del primer año, Lo cual le permite pagar sus gastos operativos anuales. Este valor es muy razonable dada la inversión inicial que la empresa está requiriendo para su adecuado funcionamiento.

Se demuestra que la empresa posee más activos líquidos que deudas con vencimiento a corto plazo

➤ **Nivel de endeudamiento**

Pasivo total / activo total

$$67.897.964 / 213.381.997 \times 100=0.3181==31.81\%$$

Los acreedores participan durante el primer año en el 31.81% sobre el vencimiento corriente del total de los activos de la compañía. Esto indica que los ingresos percibidos durante este primer año de actividades se van a destinar para

cancelación de deudas y este porcentaje tienden a disminuir en la medida que se va cancelando el crédito.

➤ **Cobertura intereses**

Utilidad antes de impuestos / gastos financieros

$$121.292.034 / 4.881.450 = 24,84$$

Este indicador es favorable ya que por cada peso de interés pagado hay utilidades de \$24.84. como se puede evidenciar en el primer año de funcionamiento el buen retorno financiero justifica el uso del préstamo para la puesta en marcha del proyecto.

➤ **Leverage total**

Pasivo total / patrimonio total

$$67.897.964 / 145.484.033 = 0.46$$

Por cada peso en el patrimonio se tienen deudas de \$ 0,46 Este indicador es favorable para la empresa Casa del Porc Ltda, Ya que este indicador le da un buen concepto de endeudamiento para los acreedores.

➤ **Rentabilidad con relación al capital**

Utilidad neta/ patrimonio

$$80.052.742 / 145.484.033=0.55$$

Este Indicador demuestra que por cada peso invertido en capital se generó durante el ejercicio del primer año \$ 0,55. Esto indica que la expectativa de llevar a ejecución el proyecto es favorable desde sus inicios, además corresponde con la tasa interna de retorno obtenida del 195%.

➤ **Rentabilidad con relación de inversión**

Utilidad neta / activo bruto

$$80.052.742 / \$169.128.197 = 0,47$$

Por cada peso invertido en activos se generó una utilidad neta de \$ 0,47, Este indicador refleja la rentabilidad que obtendrán los inversionistas en el desarrollo de te proyecto.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Mediante esta herramienta básica se puede determinar el número de unidades mínimas que tiene que producir para cubrir sus costos y gastos.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{C.F}}{\text{P. V. U.} - \text{C. V. U.}}$$

Donde

C.F = Costos fijos

P.V.U = Precio de venta unitario

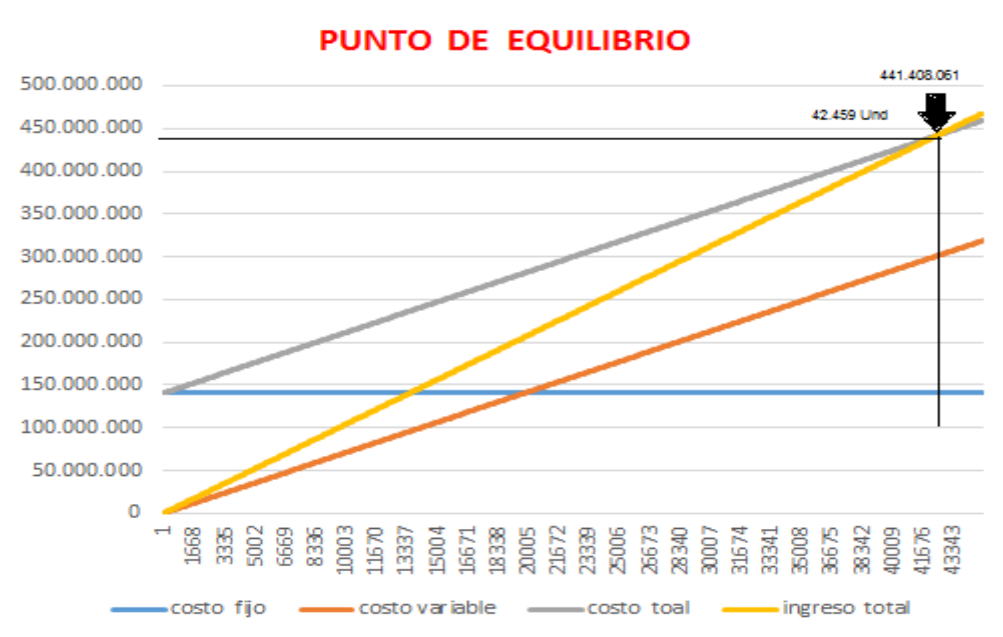
C.V.U = Costo variable unitario: Costos variables / unidades.

Cuadro 90. Punto de equilibrio presentación 500 gr

| Detalle | Precio |
|-------------------------------|-------------|
| Precio de venta unitario. | 10.396 |
| Unidades(Cuadro 75) | 80.272 |
| Ingresos | 834.507.712 |
| Costos fijos. (Cuadro 73) | 140.540.658 |
| Costos variables. (Cuadro 74) | 568.810.080 |
| Costo variable unitario | 7.086 |

$$\text{Punto E: } \frac{140.540.658}{10.396 - 7.086} = 42.459$$

Gráfica 13. Punto de equilibrio



La empresa de Casa del Porc Ltda, debe vender en total 42.459 unidades de 500 gramos para encontrar el punto de equilibrio o 21.230 kilogramos de capón relleno de cerdo, para cubrir los costos y gastos totales del funcionamiento de la nueva empresa. Se muestra gráficamente el punto de equilibrio

7. CONCLUSIONES

- El estudio financiero demuestra claramente la viabilidad del proyecto. Para poner en marcha el proyecto se requiere en el primer mes de operaciones de una inversión total de **\$96.406.290** donde 30.975.000 (32.12%) corresponde a Inversión fija, 6.034.500 (6,36%) a Inversión diferida y \$59.296.790(61.52%) a Inversión en capital de trabajo, este valor es relativamente moderado en relación con la dimensión de la producción que se pretende realizar.

- Para financiar la inversión del proyecto se recurrirá a los recursos propios por un valor de \$ 58.819.008 millones de pesos (65,92%) y un crédito bancario por 30.975.000 millones de pesos (34,18%) cuyo monto financiero es muy factible su consecución mediante un crédito bancario

- El precio de venta fijado para la presentación (500 gramos) se obtuvo con los costos unitarios de la presentación y un margen de ganancia del 15% así el precio de venta unitario de capón relleno de cerdo en presentación de 500 gr es de \$ 10.396

- De la población de hogares en los estratos 3, 4, 5 del municipio de San Gil, el 90% de ellos tienen el deseo de adquirir el producto de la nueva empresa, por lo cual será considerada este indicador como el verdadero mercado potencial de la empresa.

- El estudio técnico arroja una capacidad a utilizar adecuada para cubrir parte de esa demanda, donde en el transcurso de un horizonte de cinco años se incrementa la producción en un 15% cada año con el fin de ampliar la cobertura. En el primer año se pretende producir 80.272 unidades de capón de cerdo

relleno con un peso de 500 gramos por unidad, y se conformaran igualmente paquetes de 2 unidades equivalente a un kilo.

➤ El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y con una conformación empresarial adecuada a las necesidades de la empresa, donde su política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en la ciudad.

➤ Desde el punto de vista de la competencia directa existen productoras grandes, como Zenú, rica, Distraves, sin embargo en los municipios de san gil, no se ha industrializado; es decir no existe un mercado formal de empresas productoras de capones, la fabricación de este producto se viene realizando por empresas comercializadoras de las grandes capitales.

➤ Analizando el precio de la competencia y de acuerdo con la investigación de mercados aplicando a la población de san gil, los consumidores estarían dispuestos a pagar en promedio por cada kilo un valor de \$ 25.000 a 30.000.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto para la creación de la empresa Casa del Porc Ltda. En el municipio de San gil, está condicionada a la demanda del producto por lo tanto se hace especialmente énfasis en el desarrollo de un publicidad, que le permita al cliente conocer la calidad y su atributo diferenciador con respecto al mercado existente.

La excelente calidad del producto y una adecuada atención debe ser la mejor manera de hacer publicidad, de tal forma que el cliente satisfecho regrese con nuevos clientes.

La empresa y sus trabajadores deben estar en mejoramiento continuo en la forma de desarrollar sus actividades y procedimientos de elaboración de prendas.

Mantener la integración y motivación de los trabajadores por el trabajo en equipo en la búsqueda de objetivos comunes y no individuales.

Realizar estrategias de mercado mediante la atención amable buscando siempre el vínculo directo con el cliente y ofrecerle el producto con las especificaciones a que el desee de acuerdo a sus necesidades, logrando además mejorar cada día su actividad administrativa y empresarial.

BIBLIOGRAFIA

Baca Urbina, G. Evaluacion de proyectos. Ed. Mac Grawhil. 5 edicion. 2008. Pág. 181-183

CALA, María. Caminos Guanenta Tu historia en el mundo”. Disponible en: <http://caminosangil.blogspot.com/2012/08/san-gil-santander-colombia-la-bella.html>. Citado en Agosto 23 de 2014.

Centro de atención empresarial. (en línea). <http://www.sintramites.com/sintramites/p_natural.htm> (citado el 20 de febrero 2016)

COCINA COLOMBIAN E INTERNCIONAL. Fundamentos de Nutrición y Etiqueta. Zamora Editores Ltda. 11, 17p.

Dane. Estimaciones de población 1985-2005 y Proyecciones de Población 2005-2020 Total Municipal por área en http://www-DANE.gov.co/files/censo2005/perfil_pdf_cg2005/68679t7t000.pdf. (Citado el 25 de febrero 2016).

DANE. Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 total municipal por área en http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/68679T7T000.PF

Decreto 1524 de 1990

Decreto 1753 de 1994

Decreto 2333 de 1982

Decreto 3075 de 1997

Decreto 60 de 2002

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS – DANE. Boletín Mensual – Insumos y factores de producción. 23 de octubre de 2012. Número 2. Agosto de 2012. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/insumos_factores_de_produccion_agosto_2012.pdf. Citado en Septiembre 5 de 2014.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS – DANE. Normatividad. 23 de octubre de 2012. Número 2. Agosto de 2012. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/insumos_factores_de_produccion_agosto_2012.pdf. Citado en Noviembre 13 de 2014.

EROSKI CONSUMER. La calidad de la carne de cerdo. Disponible en: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2005/03/23/17343.php>. Citado en Septiembre 5 de 2014.

GRUPO EMPRESARIAL NORATO. San Gil Tierra de Aventura. Disponible en www.sangil.com.co/generalidades.php. Citado en Julio 12 de 2014.

http://www.camaradirecta.com/index_oficina.php?Id_Master=16&Id_Division=1&Id_Secciones=13&Id_Subseccion=no&Tip_Seccion=0&OpciVerm=0&Tipo_Subseccion=no&Ids_Master=no&Idioma=0&front=0&Ord_Seccion=14&seccionactiva=13&secciones=9-19-11-1-14-15-17&sesion=view&sessionini=16

http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR_HOYA%20RIO%20SUAREZ/Documentos%20de%20apoyo/Diagnostico_Socio_Economico_Santander%5B1%5D.pdf

Icontec internacional. Servicio E-normas. Disponible en: <http://www.icontec.org/index.php/es/e-normas>. Citado en Febrero 22 de 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. Decreto 3075 de 1997. Disponible en: https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=484:decreto-3075-1997&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139. Citado en Septiembre 19 de 2014.

Ley 09 de 1979

Ley 1375 de 1997

Norma ISO 22000

Norma ISO 9001

PRADILLA Ardila, H, Administración Financiera. UIS. Dfedi. Ed. Bucaramanga. 1986 pág. 137.

RESTREPO, Cecilia. Algo de gastronomía Colombiana. Disponible en: <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm>. Citado en Agosto 21 de 2014.

SAGAP CHAIN, Nassir. Preparación y evaluación de proyectos. Mc Graw Hill. Quinta Edición. México, 2008.

SANCHEZ, Martha. Carne de cerdo: sus orígenes de consumo en México. Disponible en: <http://vatelclub.mx/pdf/CONSUMO%20DEL%20CERDO%20EN%20MEXICO.pdf>. Citado en Agosto 21 de 2014.

UNIVERSO PORCINO. Curso sobre porcinos. Disponible en: http://www.universoporcino.com/razas_porcinas/index.html. Citado en Noviembre 13 de 2014.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACION DE HOGARES DEL MUNICIPIO DE
SANGIL

Fecha _____

Buenos días (tardes). Somos estudiantes de la Universidad Industrial de Santander, actualmente estamos desarrollando un estudio de factibilidad para creación de una empresa comercializadora y distribuidora de capones de cerdo en el municipio de Sangil en el departamento de Santander. Quisiéramos que, por favor nos conteste algunas preguntas. Sus respuestas serán de gran importancia para nosotros. ¡Gracias!.

➤ **Pregunta 1.** Género F ___ M___

➤ **Pregunta 2.** ¿Consume carne de cerdo?

SI ___

NO___

➤ **Pregunta 3.** Edad: entre 18-25___26-30___ 31-35 ___ 36-40 ___

41-45 ___ mayor de 45 _____

- **Pregunta 4.** ¿Si una nueva empresa le ofreciera capón de cerdo relleno lo consumiría?
SI____
NO____

- **Pregunta 5.** ¿Cuál es el lugar donde ha comprado el producto en San gil?
Almacenes de cadena____ Supermercados____ Plazas de mercado____

Restaurante____ Tiendas____ Por encargo_____

- **Pregunta 6.** El capón que ha comprado en San Gil ¿Cómo le ha parecido?
Excelente____ Bueno____ Regular____
No ha comprado_____

- **Pregunta 7** ¿Qué cantidad de capón relleno ha comprado en el último mes?
1-4 kilos____ 5-9 kilos____ 10-14 kilos____ Más de 15 kilos____

- **Pregunta 8.** Cuántas veces ha comprado capón de cerdo a la semana?
1 vez____ 2 veces____ 3 veces____ 4 o más veces____

- **Pregunta 9.** ¿Cuánto ha pagado por un kilo de capón relleno?
20.000 __ 25.000 __ 30.000__

- **Pregunta 10.** ¿De las siguientes características cuál tiene más importancia para usted a la hora de comprar capón relleno?
El tamaño Producto____ los precios____ la variedad ingredientes_____

- **Pregunta 11.** ¿a la hora de elegir un producto Cuál de las siguientes opciones crees que es una necesidad para ti como consumidor?
Precios más bajos____ Mejores promociones____ Mejor marketing_____

Que el Servicio sea rápido____

- **Pregunta 12.** ¿Qué Características le gustaría que tuviera incorporado nuestro producto?

Innovación en los ingredientes del relleno_____

Porciones/bloque/grosor_____

Calidad materias/preservación_____

- **Pregunta 13.** ¿Por cuál medio de comunicación ud se entera de ofertas interesantes de este producto?

Volantes____ Afiches ____ Muestras gratis ____ Internet ____Prensa

- Cuadro 16 ¿Por cuál medio de comunicación ud se entera de ofertas interesantes de este producto?

Volantes_____Afiches_____Muestra Gratis

(Promoción)_____Internet_____

Prensa_____