

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
CARNES FRÍAS (CAPÓN RELLENO) BAJO EN GRASA CON FINAS HIERBAS
EN EL MUNICIPIO DE OIBA SANTANDER**

**BERENICE MARTÍNEZ GALLO
CARMEN ALICIA SALCEDO OLARTE**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
CARNES FRÍAS (CAPÓN RELLENO) BAJO EN GRASA CON FINAS HIERBAS
EN EL MUNICIPIO DE OIBA SANTANDER**

**BERENICE MARTÍNEZ GALLO
CARMEN ALICIA SALCEDO**

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

**Director
JUAN CARLOS SALAMANCA GÁLVEZ
Administrador Financiero**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

DEDICATORIA

A nuestros familiares por enseñarnos a amar, valorar y disfrutar con alegría la Vida. Por sus consejos, palabras de aliento, apoyo incondicional y estímulo en este proceso

A los directivos y tutores de la Universidad Industrial de Santander por brindarnos la oportunidad de pertenecer como alumnas a tan maravillosa institución. Esto nos permitió adquirir nuevos conocimientos habilidades y destrezas para fomentar nuestro espíritu emprendedor.

A todas aquellas personas que han sido importantes para nosotras durante todo este tiempo, a todos aquellos que aportaron para nuestra formación, a quienes nos enseñaron más que el saber científico a ser lo que no se aprende en el salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

Berenice Martínez Gallo

Carmen Alicia Salcedo Olarte

AGRADECIMIENTOS

Señor y Dios nuestro, queremos poner en tus manos este trabajo para ofrecértelo y darte las gracias porque en tu infinita bondad has permitido que fructifique y al mismo tiempo nos has concedido culminar esta meta en el camino de la superación personal.

A nuestro Director Juan Carlos Salamanca Gálviz por ser un gran guía para nosotras, un gran apoyo en nuestro proyecto, por su esfuerzo y tiempo para corregir este trabajo, por sus valiosos conocimientos y por ser un gran profesor y ser humano.

A la Universidad Industrial de Santander, institución de la cual nos enorgullece ser sus egresados, a su personal docente y administrativo.

A los compañeros de estudio por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de esta meta.

Amigos, asesores, y funcionarios de las diversas instituciones que de una u otra manera colaboraron aportando información valiosa para el proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	29
1. GENERALIDADES	31
1.1 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR.....	31
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	38
1.3 MARCO LEGAL	40
2. ESTUDIO DE MERCADOS	46
2.1 OBJETIVOS.....	46
2.1.1 Objetivo General.	46
2.1.2 Objetivos Específicos.....	46
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	47
2.2.1 Definición, Usos Y Especificaciones	48
2.2.1.1 Definición..	48
2.2.1.2 Usos.....	48
2.2.1.3 Especificaciones..	48
2.2.2 Atributos diferenciadores.	59
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	59
2.3.1 Mercado potencial.....	59
2.3.2 Mercado objetivo.....	59
2.4 LA DEMANDA.....	60
2.4.1 Investigación de mercados.	60
2.4.1.1 Planteamiento del problema.	60
2.4.1.2 Necesidades de información.....	61

2.4.1.3	Ficha técnica Demanda Familias de los estratos 1, 2, 3, 4, área urbana municipio de Oiba Santander.....	61
2.4.2	Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	63
2.4.3	Estimación de la demanda.....	79
2.4.4	Evolución histórica de la demanda.	77
2.4.5	Proyección de la demanda.....	78
2.5	LA OFERTA.....	79
2.5.1	Necesidades de información.....	79
2.5.2	Ficha técnica de la oferta.....	80
2.5.3	Tabulación, presentación y analisis de resultados de la oferta.....	81
2.5.4	Análisis de la situación actual de la competencia.	89
2.5.5	Estimación de la oferta.....	96
2.5.6	Proyección de la oferta.	97
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.....	97
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	98
2.7.1	Estructura de los canales actuales.	98
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	98
2.7.3	Selección de los canales de comercialización.	99
2.7.3.1	Ficha técnica Establecimientos comerciales (tiendas, micromercados y supermercados) del municipio de Oiba Santander.	100
2.7.3.2	Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba a establecimientos comerciales (tiendas, micomercados, supermercados)	102
2.8	PRECIO.....	114
2.8.2	Estrategias de fijación de precios.	115
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	115
2.9.1	Objetivos.....	115
2.9.2	Logotipo.	116
2.9.3	Lema.....	117
2.9.4	Análisis de medios.	117
2.9.5	Selección de medios.	119
2.9.6	Estrategias publicitarias.	119
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	120
2.9.7.1	De lanzamiento.	120

2.9.7.2	De operación.....	121
2.9.7.3	Presupuesto total de publicidad y promoción.....	121
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	122
3.	ESTUDIO TÉCNICO	125
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	125
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto.	125
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto.	126
3.1.2.1	El tamaño del proyecto y la demanda.	126
3.1.2.2	El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.....	126
3.1.2.3	El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.	127
3.1.2.4	El tamaño del proyecto y la localización	128
3.1.2.5	El tamaño del proyecto y el financiamiento.....	128
3.1.3	Capacidad del proyecto.	128
3.1.3.1	Capacidad total diseñada.....	129
3.1.3.2	Capacidad instalada.....	130
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada.	130
3.2.1	Macrolocalización.	135
3.2.2	Microlocalización.....	135
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	136
3.3.1	Ficha técnica del producto	137
3.3.2	Descripción técnica del proceso.	139
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	141
3.3.5	Recursos.....	158
3.3.5.1	Recurso humano.....	158
3.3.5.2	Recurso físico.	158
3.3.5.3	Recursos de materia prima e insumos.....	174
3.3.6	Análisis de proveedores.....	175
3.3.7	Distribución de planta.....	179
3.3.8	Logística de distribución.....	181
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA	182

4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	185
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	185
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	190
4.2.1	Visión.....	190
4.2.2	Misión.....	190
4.2.3	Objetivos.....	190
4.2.4	Políticas.....	191
4.2.4.1	Políticas de compras.....	192
4.2.4.2	Políticas de ventas.....	192
4.2.4.3	Políticas de personal.....	192
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	193
4.3.1	Organigrama.....	194
4.3.2	Descripción y perfil de cargos.....	195
4.3.3	Asignación salarial.....	207
4.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.....	208
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	210
5.1	INVERSIONES.....	210
5.1.1	Inversión fija.....	210
5.1.1.1	Maquinaria y equipos.....	210
5.1.1.2	Muebles y enseres.....	211
5.1.1.3	Equipo de oficina.....	211
5.1.1.4	Herramientas.....	212
5.1.1.5	Total Inversión fija.....	213
5.1.2	Inversión diferida.....	213
5.1.3	Inversión de capital de trabajo.....	213
5.1.3.1	Costos de producción.....	214
5.1.3.1.1	Materias primas.....	214
5.1.3.1.2	Mano de obra directa.....	215
5.1.3.1.3	Costos indirectos de fabricación.....	216
5.1.3.1.4	Total Costos de producción.....	219

5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	219
5.1.3.3	Gastos financieros.	222
5.1.3.4	Total capital de trabajo.....	222
5.1.4	Inversión total.....	222
5.1.5	Fuentes de financiación.	223
5.2	COSTOS Y GASTOS.....	224
5.2.1	Costos y gastos fijos.	224
5.2.2	Costos y gastos variables. 225	
5.2.3	Costos totales unitarios.....	229
5.3	PRECIO DE VENTA	229
5.4	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	230
5.4.1	Egresos proyectados. 230	
5.4.1	Ingresos proyectados.....	231
5.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	232
5.5.1	Estado de resultados proyectados a 5 años.	232
5.5.2	Flujo de caja proyectado.....	233
5.5.3	Balance General a 5 años.....	235
5.5	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.	236
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	239
6.1	EVALUACIÓN SOCIAL.....	239
6.2	EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	240
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA.	244
6.3.1	Valor Presente Neto (V.P.N).....	246
6.3.2	Tasa Interna de Retorno TIR.	247
6.3.2.1	Tasa Interna de Retorno Modificada TIRM.	248
6.3.3	Periodo de recuperación.....	249
6.3.4	Análisis de las razones financieras.	251
6.3.4.1	Razones de liquidez.....	251
6.3.4.2	Razones de actividad.....	252

6.3.4.3 Razones de rentabilidad.	253
6.3.4.4 Razones de endeudamiento.	254
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	255
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	258
7. CONCLUSIONES.....	260
8. RECOMENDACIONES.....	261
BIBLIOGRAFÍA.....	262
ANEXOS	265

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Materia prima Capón relleno.....	47
Tabla 2 Información nutricional del muchacho o capón por 2000g.....	50
Tabla 3 Información nutricional pechuga de pollo 100g.....	51
Tabla 4 Información nutricional lomo de cerdo 100g.....	52
Tabla 5 Información nutricional huevo de gallina 100g.....	53
Tabla 6 Mercado Objetivo Hogares de los estratos 1, 2, 3 y 4 Oiba.....	59
Tabla 7 Ficha técnica demanda.....	61
Tabla 8 Consumo de productos elaborados a base de carne.....	64
Tabla 9 Carnes frías consumidas con mayor frecuencia.....	64
Tabla 10 Lugares de compra de carnes frías.....	65
Tabla 11 Consumo de capón relleno.....	67
Tabla 12 Razones de consumo de capón relleno.....	68
Tabla 13 Facilidad de compra del capón relleno.....	69
Tabla 14 Lugares de compra del capón relleno.....	70
Tabla 15 Precio de una libra de capón relleno.....	71
Tabla 16 Características del capón relleno.....	72
Tabla 17 Consumo de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.....	73
Tabla 18 Presentaciones del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.....	74
Tabla 19 Compra promedio de capón relleno mensual.....	75

Tabla 20 Estimación de la demanda por presentaciones.	76
Tabla 21 Evolución histórica de la demanda.	77
Tabla 22 Proyección de la demanda.....	78
Tabla 23 Ficha técnica de la oferta	80
Tabla 24 Venta de capón relleno a establecimientos comerciales.....	81
Tabla 25 Venta promedio mensual de capón relleno.....	82
Tabla 26 Presentaciones del capón relleno	83
Tabla 27 Precio promedio por libra de venta del capón relleno	84
Tabla 28 Tiempo promedio de entrega del producto	85
Tabla 29 Utilización de hierbas en el producto	86
Tabla 30 Ingrediente con mayor participación en el relleno del producto	87
Tabla 31 Conocimiento de las normas sanitarias y las BPM	88
Tabla 32 Análisis de la situación actual de la competencia	89
Tabla 33 Proyección de la oferta	97
Tabla 34 Relación entre demanda y oferta	97
Tabla 35 Ficha técnica Establecimientos comerciales (tiendas, micromercados y supermercados) del municipio de Oiba Santander.	100
Tabla 36 Venta de productos elaborados a base de carne.....	102
Tabla 37 Productos cárnicos vendidos con mayor frecuencia	103
Tabla 38 Marcas de carnes frías.....	104
Tabla 39 Frecuencia de compra de carnes frías.....	105
Tabla 40 Forma de pago.....	106
Tabla 41 Plazo a crédito	107

Tabla 42 Proceso de pedido de productos cárnicos.	108
Tabla 43 Rapidez en la entrega de productos cárnicos.	109
Tabla 44 Venta de capón relleno en los establecimientos comerciales.	110
Tabla 45 Compra de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas	111
Tabla 46 Presentaciones del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas	112
Tabla 47 Precio promedio por una libra de capón relleno.....	113
Tabla 48 Análisis de medios.	118
Tabla 49 Presupuesto de lanzamiento.....	121
Tabla 50 Presupuesto de operación.	121
Tabla 51 Presupuesto total de publicidad y promoción.....	122
Tabla 52 Capacidad total diseñada.....	129
Tabla 53 Capacidad instalada.....	130
Tabla 54 Tiempo total de trabajo.	131
Tabla 55 Capacidad utilizada y proyectada	132
Tabla 56 Proyección de la capacidad utilizada.	132
Tabla 57. Método cualitativo por puntos	136
Tabla 58 Ficha técnica del producto	137
Tabla 59 Cuadro resumen de Diagrama de operaciones.	141
Tabla 60 Diagrama de operaciones, procesos y procedimientos.....	142
Tabla 61 Recurso humano.....	158
Tabla 62 Recurso físico. Maquinaria.....	159
Tabla 63 Recurso físico. Herramientas.....	166
Tabla 64 Recurso físico. Equipo de oficina	170

Tabla 65 Recurso físico. Muebles y enseres.	171
Tabla 66 Recursos de materia prima e insumos.....	175
Tabla 67 Proveedores de maquinaria, equipos y herramientas.....	177
Tabla 68 Proveedores de equipos y muebles de oficina.....	178
Tabla 69 Distribución de planta.....	181
Tabla 70 Especificaciones cargo Administrador	195
Tabla 71 Especificaciones cargo Secretaria	199
Tabla 72 Especificaciones cargo Auxiliar de cocina	202
Tabla 73 Especificaciones cargo Vendedor.....	205
Tabla 74 Factor prestacional.....	207
Tabla 75 Asignación salarial	208
Tabla 76 Maquinaria y equipo.....	211
Tabla 77 Muebles y enseres	211
Tabla 78 Equipo de oficina	212
Tabla 79 Herramientas	212
Tabla 80 Inversión fija total	213
Tabla 81 Inversión diferida.....	213
Tabla 82 Materias primas	214
Tabla 83 Costo materias primas presentación 500gr.....	215
Tabla 84 Costo materias primas presentación de 250gr.....	215
Tabla 85 Mano de obra directa	216
Tabla 86 Depreciación maquinaria y equipo.....	216
Tabla 87 Insumos	217

Tabla 88 Prorrateso costo de los servicios públicos y arriendo.	217
Tabla 89 Otros Costos Indirectos de fabricación	218
Tabla 90 Total costos indirectos de fabricación	218
Tabla 91 Total costos de producción	219
Tabla 92 Nomina administrativa.....	219
Tabla 93 Depreciación administrativa.....	220
Tabla 94 Amortización de diferidos.....	220
Tabla 95 Otros gastos de administración y ventas	221
Tabla 96 Total gastos de administración y ventas.	221
Tabla 97 Gastos financieros. (Intereses)	222
Tabla 98 Total capital de trabajo.....	222
Tabla 99 Inversión total.....	222
Tabla 100 Amortización del crédito.....	223
Tabla 101 Fuentes de financiación	224
Tabla 102 Costos y gastos fijos	224
Tabla 103 Costos y gastos variables	225
Tabla 104 Costos y gastos fijos por presentación.....	226
Tabla 105 Costos y gastos variables por presentación.....	228
Tabla 106 Costos totales unitarios.....	229
Tabla 107 Precio de venta	229
Tabla 108 Proyección costos de producción	230
Tabla 109 Proyección Gastos de administración y ventas.....	231
Tabla 110 Proyección gastos financieros	231

Tabla 111 Proyección ingresos.....	232
Tabla 112 Estado de resultados proyectado.....	233
Tabla 113 Flujo de caja proyectado.....	234
Tabla 114 Balance General proyectado.....	235
Tabla 115 Matriz de impacto ambiental y el plan de mitigación	242
Tabla 116 Datos para calcular Tasa de oportunidad y TMAR	244
Tabla 117 Valor Presente Neto. VPN	246
Tabla 118 Tasa Interna de Retorno. TIR	248
Tabla 119 Tasa Interna de Retorno Modificada. TIRM	249
Tabla 120 Periodo de recuperación	251
Tabla 121 Punto de equilibrio presentación 500gr	255
Tabla 122 Punto de equilibrio presentación de 250gr	256
Tabla 123 Comprobación punto de equilibrio	257

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1 Ubicación anatómica del corte de res muchacho o capón	50
Ilustración 2 Consumo de productos elaborados a base de carne	64
Ilustración 3 Carnes frías consumidas con mayor frecuencia	65
Ilustración 4 Lugares de compra de carnes frías	66
Ilustración 5 Consumo de capón relleno	67
Ilustración 6 Razones de consumo de capón relleno	68
Ilustración 7 Facilidad de compra del capón relleno	69
Ilustración 8 Lugares de compra del capón relleno	70
Ilustración 9 Precio de una libra de capón relleno	71
Ilustración 10 Características del capón relleno	72
Ilustración 11 Consumo de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas	73
Ilustración 12 Presentaciones del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas	74
Ilustración 13 Compra promedio de capón relleno mensual	75
Ilustración 14 Venta de capón relleno a establecimientos comerciales	81
Ilustración 15 Venta promedio mensual de capón relleno	82
Ilustración 16 Presentaciones del capón relleno	83
Ilustración 17 Precio promedio por libra de venta del capón relleno	84
Ilustración 18 Tiempo promedio de entrega del producto	85
Ilustración 19 Utilización de hierbas en el producto	86

Ilustración 20 Ingrediente con mayor participación en el relleno del producto	87
Ilustración 21 Conocimiento de las normas sanitarias y las BPM	88
Ilustración 22 Canal de Venta	99
Ilustración 23 venta de productos elaborados a base de carne	102
Ilustración 24 Productos cárnicos vendidos con mayor frecuencia	103
Ilustración 25 Marcas de carnes frías	104
Ilustración 26 Frecuencia de compra de carnes frías	105
Ilustración 27 Forma de pago	106
Ilustración 28 Plazo a crédito	107
Ilustración 29 Proceso de pedido de productos cárnicos	108
Ilustración 30 Rapidez en la entrega de productos cárnicos	109
Ilustración 31 Venta de capón relleno en los establecimientos comerciales	110
Ilustración 32 Compra de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas	111
Ilustración 33 Presentaciones del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.	112
Ilustración 34 Precio promedio por una libra de capón relleno.	113
Ilustración 35 Logotipo	116
Ilustración 36 Molino para carne	159
Ilustración 37 Tajadora eléctrica	160
Ilustración 38 Marmita	161
Ilustración 39 Empacadora al vacío de mesa	162
Ilustración 40 Balanza electrónica.	163
Ilustración 41 Cuarto frío	164

Ilustración 42 Estufa a gas.....	165
Ilustración 43 Licuadora.....	165
Ilustración 44 Cuchillos.....	167
Ilustración 45 Bandejas multiusos acero inoxidable.....	167
Ilustración 46 Tenedor de acero inoxidable.....	168
Ilustración 47 Ollas aluminio.....	168
Ilustración 48 Tabla para picar polipropileno de alta densidad.....	169
Ilustración 49 Computador de escritorio ACER AXC100-SR36.....	170
Ilustración 50 Impresora multifuncional EPSON XP-211.....	171
Ilustración 51 Distribución física de la planta.....	181
Ilustración 52 Organigrama.....	194
Ilustración 53 Punto de equilibrio presentación 500 gr.....	256
Ilustración 54 Punto de equilibrio presentación 250gr.....	257

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA DE OPINIÓN A LA POBLACIÓN DE OIBA.....	266
ANEXO B. ENCUESTA DE OPINIÓN OFERENTES DE CAPÓN RELLENO.....	269
ANEXO C. ENCUESTA DE OPINIÓN A PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (TIENDAS, MICROMERCADOS Y SUPERMERCADOS).....	271

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CARNES FRÍAS (CAPÓN RELLENO) BAJO EN GRASA CON FINAS HIERBAS EN EL MUNICIPIO DE OIBA SANTANDER.

AUTORAS: BERENICE MARTÍNEZ GALLO**

CARMEN ALICIA SALCEDO OLARTE

PALABRAS CLAVES: factibilidad, mercados, calorías, finas hierbas, empacado al vacío, capón relleno, carnes frías.

DESCRIPCIÓN

La presente investigación plantea la viabilidad de comercializar carnes frías (capón relleno) bajo en grasa con finas hierbas atendiendo las necesidades del consumidor de hoy el cual se preocupa más por su salud y bienestar consumiendo productos completamente saludables, bajos en grasa, naturales, libres de químicos y conservantes, que estén ya listos para consumir ya que el tiempo para preparar los productos cada vez se ve más reducido debido a la vida agitada y al cambio de costumbres en la alimentación.

Esta empresa será creada en el municipio de Oiba Santander para atender las necesidades de la comunidad ya que el consumo de este producto es muy alto; pero no se consigue de forma permanente, ni en porciones de forma que las amas de casa lo puedan adquirir en la cantidad deseada, se distribuirá empacado al vacío en presentación de 500 y 250 gr completamente saludables nutritivo de la más alta calidad y confiabilidad para sus clientes.

Se realizó un estudio de mercados que permitió indagar acerca de la oferta y la demanda del producto, un estudio técnico para determinar la capacidad del proyecto, tamaño de la empresa, distribución de la planta, localización y definición de los procesos que involucran la elaboración, distribución y comercialización del producto; su constitución organizacional es sencilla y permite planear, administrar, dirigir y controlar las actividades propias de la nueva empresa.

El estudio financiero indica que la inversión inicial es de \$ 53.134.305 y el capital de trabajo de \$ 17.678.305, la participación con recursos propios es de \$23.134.305 y \$ 30.000.000 a través de un crédito en una entidad financiera. La evaluación económica realizada a este proyecto, se define atractivo para la inversión, cumple con los requerimientos para ser rentable. Valor Presente Neto \$, 30.816.897y Tasa Interna de Retorno de %. 29,07%

* Trabajo de grado.

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director. JUAN CARLOS SALAMANCA GÁLVIZ. Administrador Financiero.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A COLD MEAT PRODUCTION COMPANY (STUFFED CAPON) LOW FAT WITH HERBS IN OIBA; MUNICIPALITY OF SANTANDER.

AUTHORS: BERENICE MARTINEZ GALLO

CARMEN ALICIA SALCEDO OLARTE**

KEYWORDS: feasibility, markets, calories, herbs, vacuum packed, stuffed capon, cold meats

DESCRIPTION

This research presents the feasibility of marketing meats (stuffed capon) low fat with herbs meet the needs of today's consumer who cares more about your health and wellness products fully healthy eating low-fat chemical-free natural and preservatives which are already ready to eat because the time to prepare the products is becoming smaller due to the hectic pace and the change in food habits (nutrition products practical fast).

This company will be established in Oiba municipality of Santander to meet the needs of the community and that the consumption of this product is very high, but not available in the market permanently, or in portions so that the housewives as may acquire in the desired amount will be distributed in vacuum packaging presentation 500 and 250 gr completely healthy nutritional highest quality and reliability for its customers.

We conducted a market study we investigated about the supply and demand of the product, a technical study to determine the ability of the project, size of the company, plant layout, location and definition of the processes involved in the development, distribution and marketing of the product, its organizational constitution is simple and allows planning, managing, directing and controlling the activities of the new company.

The financial study indicates that the initial investment is cop \$53.13.305 and working capital cop \$17,678,305 with equity participation is \$23.134.305 and \$ 30,000,000 through a credit in a financial institution. In the economic evaluation practiced to this project, is defined attractive for investment, meets the requirements to be profitable. Internal Rate of Return 29,072% and NPV \$.30.816.897.

* Work degree. Industrial University of Santander ** . Regional Institute of Distance Education and Screening. Management. Director. JUAN CARLOS SALAMANCA GALVIZ. Financial Administrator..

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.

Alimentos de alto riesgo: alimento que, en razón a sus características de composición especialmente en sus contenidos de nutrientes, favorece el crecimiento microbiano y por consiguiente, cualquier deficiencia en su proceso, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización, puede ocasionar trastornos a la salud del consumidor.

Calorías: las calorías son el producto de los macronutrientes que los seres vivos necesitamos para obtener energía, una vez fuera de estos nutrientes, las calorías, se transformarán en kilocalorías. Las calorías provienen de los alimentos que ingerimos, ellas son las que nos permiten realizar las actividades diarias, por eso es muy bueno saber cuántas calorías consumimos diariamente, para de esta forma evitar excedernos en el consumo.

Capón: el capón relleno es una carne fría elaborada a partir de carne de capón, rellena de carne de res y cerdo molida, pechuga, huevos y finas hierbas (laurel, tomillo, orégano, cilantro) 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.

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

Contaminantes: son sustancias que no se agregan intencionadamente a los alimentos sino que pueden encontrarse en ellos como residuos resultantes de su producción, acondicionamiento, transporte o almacenamiento, o como consecuencia de contaminación medioambiental.

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.

Embutido: pieza, generalmente de carne picada y condimentada con hierbas aromáticas y diferentes especias (pimentón, pimienta, ajos, romero, tomillo, clavo de olor, jengibre, nuez moscada, etcétera) que es introducida ("embutida") en piel de tripas de cerdo.

Empacado al vacío: es el sistema por medio del cual se procura generar un campo de vacío alrededor de un producto y mantenerlo dentro de un empaque.

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.

Higiene: es el conjunto de conocimientos y técnicas que deben aplicar los individuos para el control de los factores que ejerce no 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.

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

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

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

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.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca establecer la viabilidad para determinar la creación de una empresa productora de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas empacado al vacío, en presentación de 250 y 500 gr en Oiba Santander. La actitud de los consumidores de hoy es la de reunir en los alimentos el placer gastronómico y los nutrientes adecuados para el correcto desarrollo del organismo suministrando energía y apoyando las funciones físicas apropiadas con productos

Es así como desde el entorno local de Oiba Santander se ve la necesidad de contribuir con una adecuada nutrición para los consumidores de carnes frías proporcionándoles fuente de proteínas a través de un producto natural sin químicos que deterioren la salud, un producto practico, listo para consumir; en virtud de lo anterior se propone la producción agradable a los sentidos del gusto y de la vista de los consumidores, un producto que cumpla con el verdadero propósito de una adecuada nutrición como lo es el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.

El proyecto se planteó en 5 capítulos, presentando en primer lugar un panorama general acerca del origen, evolución y tendencias del sector de las carnes frías.

En segundo lugar, se presenta el estudio de mercados en donde se plantea el proceso metodológico a aplicar para realizar la investigación, la conformación de la oferta y la demanda, tanto actual como potencial y el plan de marketing. Luego se hace el estudio técnico en donde se considera el tamaño, capacidad e ingeniería del proyecto.

En el capítulo cuatro se analiza la propuesta administrativa y legal, se define el tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y su estructura

organizacional. En el proyecto se trata de unir tecnología y recurso humano de la mejor manera posible. Por consiguiente se da la importancia necesaria al capital humano que va a intervenir en la fase de ejecución y funcionamiento, ya que la distribución regional del trabajo y las condiciones del mismo ambiente influyen en la buena voluntad de los trabajadores en la realización de las labores.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se analiza el aspecto financiero que comienza con la presentación detallada de cada uno de los elementos que lo componen ingresos, gastos, venta del producto, además se establecen las necesidades de inversión, Fuentes de financiación, costos y estados financieros.

Seguido se presenta la evaluación del proyecto en donde se determina si el Plan de negocio es viable para su posterior puesta en marcha, también se hace la evaluación ambiental e el cual se da a conocer el manejo adecuado de los recursos requerido para evitar la contaminación del medio ambiente evitando generar daños irreversibles.

Con respecto al aspecto social se evalúa el impacto que se desarrolla sobre la generación de empleos directos e indirectos, este estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones del 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 salchichón⁴.

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 2013]

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

- **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. 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.

- 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

⁵ Ibid.,

⁶ I 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-destacados-carnicos/carnicos-salud-es-la-tendencia.htm>> [Con acceso el 26 de Abril del 2013]

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

2. 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 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.

⁷ Ibíd.,

⁸ Ibíd.,

- 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 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.¹⁰ Bratwurst “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

⁹ *Ibíd.*,

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:

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) 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

1. El mercado de las carnes frías en México es muy competitivo; existen muchos productores o marcas, así como muchos consumidores.
2. 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.

http://www.romsegroup.com/bratwurst/index.php?option=com_content&view=article&id=10:el-arte-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>

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

3. Las carnes frías, por ser un alimento, no se ven afectadas por ningún tipo de impuesto.
4. 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, ganado porcino, aves de corral y especies menores, continúa con el transporte, sacrificio, corte, congelación y comercialización de estos para la colocación de 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

¹⁴ Los procesados cárnicos en el mundo. Documento en línea. Disponible desde internet en <http://econcide.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

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 2013]

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

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

¹⁷ Ibid.,

¹⁸ Ibid.,

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.

Los principales factores que influyen en la realización de este proyecto están relacionados con la economía, la estructura productiva, disponibilidad de insumos, mano de obra calificada y no calificada, infraestructura, abastecimiento de servicios públicos e infraestructura y comunicaciones del municipio de Oiba Santander.

- **Economía del municipio:** Oiba es un Municipio con vocación agropecuaria, donde se destacan los renglones de la Ganadería y los cultivos de café, caña de azúcar y cítricos. En la zona urbana se ha venido presentando un fenómeno de expansión de construcciones y desarrollo del comercio por su cercanía a la vía central nacional.¹⁹
- **Estructura Productiva:** El Municipio de Oiba, centra su estructura productiva en las actividades agrícolas y pecuarias, denotando claramente la vocación agropecuaria del municipio; el sector minero solo representa el 1.27% de la estructura productiva.²⁰
- **Producción Pecuaria:** La producción pecuaria es liderada principalmente por la ganadería en la cual se manejan tres modalidades la ceba integrada, la cría con ordeño de doble propósito con razas o cruces de Cebú-criollo y la lechería especializada.
Ceba integrada 40%
Doble propósito 58%
Lechería especializada 2%

La ganadería conlleva a utilizar áreas de pastos los cuales representan el 63.5% de las tierras del municipio, pese a su representatividad no son manejadas de la mejor forma dando una productividad muy baja.²¹

¹⁹ Oiba Santander. Op. cit.,

²⁰ *Ibíd.*,

²¹ *Ibíd.*,

De acuerdo con los datos suministrados por la Unidad de Planificación Agropecuaria URPA, este renglón presenta un área sembrada de 17.500 hectáreas en cuanto a pastes de corte, pradera tradicional y praderas mejoradas tecnificadas la distribución en áreas de pastos.²²

Dentro de este renglón lo importante de anotar es que pese a la representativa área dedicada al pasto, la mayor parte de estos son praderas de tipo tradicional, con baja productividad, lo cual requiere de un mejoramiento con aplicación de correctivas de acidez, fertilización adecuada de acuerdo a análisis de suelos y rotación de praderas y lo que existe actualmente en pastos mejorados debe dársele un correcto manejo tanto en fertilización, rotación y siembra de leguminosas arbustivas.²³

Según información suministrada por la URPA, el municipio cuenta con 1.310 vacas de ordeño, con un promedio diario de producción de leche de 3.0 litros/vaca día y con una producción total/ día de 3.930, durante siete meses al año. El total de ganado se estimó según la URPA en 15.992 cabezas, de las cuales, 2.260 son machos y 1.445 hembras entre los 0 y 12 meses, 2.500 machos y 2.335 hembras en edades entre los 13 a 24 meses y en el rango de más de 24 se estableció una población de 2.012 machos y 5.440 hembras, lo cual quiere decir que la producción de ganado de carne y lechero es bastante representativa en el municipio.²⁴

Pese a que las veredas de Corbaraque, La Retirada, Macanal y Monjas, poseen las mayores extensiones de praderas, la mayor producción de ganado se localiza en sitios funcionales Bejuca y Peñuela, Macanal, Corbaraque y San Vicente,

²² Producción pecuaria del municipio de Oiba. [Documento en línea]. Disponible en internet desde: <http://www.oiba-santander.gov.co/apc-aa-files/33396134393330613563356130346230/DIMENSION_ECON_MICA_RURAL.pdf> [con acceso el 22 de Febrero del 2013]

²³ *Ibíd.*,

²⁴ *Ibíd.*,

ocupan los primeros lugares en importancia ganadera, en cuanto al número de cabezas de ganado.²⁵

- **Otras Especies:** Con relación a otras especies está el Ganado Porcino, donde se encuentran las razas de ladrase y Pietran y mezclas de Duroc, con un tipo de explotación de ceba tecnificada y tradicional. Se encuentra gran variedad y explotación de pequeñas especies tales como, conejos, ovinos, caprinos, aves de postura y de engorde.²⁶

Actualmente en el municipio se viene desarrollando un programa de producción de pollos de engorde en la vereda Santa María con una capacidad de producción de 5.000 unidades.²⁷

1.3 MARCO LEGAL

El marco legal que ampara al sector alimentario está conformado por leyes, decretos, resoluciones y normas que se encargan de reglamentar aspectos relacionados con el proceso, distribución y venta de alimentos.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general. Correspondiente al artículo 65

²⁵ *Ibíd.*,

²⁶ Oiba Santander. Op. cit.,

²⁷ Producción pecuaria del municipio de Oiba. Op. Cit.,

DECRETO 2162 DE 1983 DEL MINISTERIO DE SALUD

Regula la producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados.

DECRETO 3075 DE 1997 DEL MINISTERIO DE SALUD

Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional

DECRETO 2131 DE 1997 MINISTERIO DE SALUD

Disposiciones sobre productos cárnicos procesados.

Artículo 1: La fecha límite de utilización, fecha de vencimiento o fecha límite de consumo recomendado para los productos cárnicos procesados será fijada por el fabricante, con base en la Norma Técnica Colombiana, NTC 512-1 (cuarta actualización) “Industrias Alimentarias, Rotulado Parte 1: Norma general oficializada por el Consejo Nacional de Normas y Calidades.

Artículo 2: Vigilancia y control. Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, y a las Direcciones Territoriales de Salud ejercer las actividades de vigilancia y control, la aplicación de las respectivas medidas preventivas o de seguridad e imponer las sanciones que se deriven del incumplimiento de este decreto. Para estos efectos, los productores e importadores mantendrán a disposición de las autoridades sanitarias el sustento técnico correspondiente.

**DECRETO 1500 DE 2007 MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL (Mayo 4)
NTC 1325**

Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos, destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.

Plan de ordenamiento territorial (POT): el decreto 190 de junio 22 de 2004 sirve para poder determinar la ubicación de la empresa de acuerdo a lo establecido por la ley para que pueda llevar a cabalidad sus actividades.

Inscripción de establecimientos de alimentos ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA.

DECRETO 612 DE 2000. Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de los 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. “Son los 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 en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.”

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

RESOLUCIÓN 765 de 2010

ARTÍCULO PRIMERO.- OBJETO. La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

- a. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.
- b. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.

ARTÍCULO SEGUNDO.- REQUISITOS PARA SER MANIPULADOR DE ALIMENTOS. Para ser manipulador de alimentos se requiere:

1. Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado ó capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.
2. Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos.

LEY 232 DE 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

ESTATUTO TRIBUTARIO Decreto 624 de 1989 (Marzo 30 de 1989) Por el cual se expide el estatuto tributario de los impuestos administrados por la dirección general de impuestos nacionales.

CÓDIGO DEL COMERCIO (Decreto 410 de 1961)

CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO: La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

CONTABILIDAD GENERAL (Decreto 2649 de 1993). Reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia

TRÁMITES DE SEGURIDAD LABORAL. Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa entra en funcionamiento para garantizar la seguridad social de sus empleados.

- ❖ Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS). Así mismo es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una Compensación Familiar (Pagar ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), y Cajas de compensación familiar (4%)) - Consultar ley 590 artículo 43.
- ❖ Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- ❖ Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- ❖ Inscribirse a un programa de seguridad industrial.

PERMISOS

- ✓ **Permiso de la secretaria de Salud.** Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario

- ✓ **Permiso de planeación municipal.** Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal, el certificado de uso de suelos.
- ✓ **Permiso de Bomberos.** Emite un concepto sobre las condiciones de seguridad y equipo de prevención de incendios mínimos exigidos
- ✓ **Licencia de funcionamiento.** La licencia de funcionamiento es la autorización que otorga la municipalidad para el desarrollo de cualquier actividad económica con o sin fines de lucro en un establecimiento determinado, a favor del titular de la misma.

LEY 1014 DE 2006 Promover el espíritu emprendedor en todos estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley. Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.

LEY 905 DE 2004 Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana. Incluye las FAMIEMPRESAS dentro de la categoría de microempresas.

LEY 590 DE 2000 (JULIO 10), Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

LEY 256 DE 1996 Sin perjuicio de otras formas de protección, la presente ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participan en el mercado.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados mediante la recolección y análisis de información primaria y secundaria que permita conocer los elementos del marketing tradicional, la demanda y oferta, con el fin de identificar el mercado potencial de las carnes frías (capón relleno) bajo en grasa con finas hierbas en el municipio de Oiba Santander.

2.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el mercado potencial y objetivo, identificando gustos, preferencias y actitud de compra.
- ✓ Analizar la situación actual de la competencia, precisando cuales empresas actualmente está cubriendo el mercado de carnes frías en el municipio de Oiba Santander.
- ✓ Establecer los medios publicitarios y de promoción más adecuados para dar a conocer el producto a los consumidores y lograr su posicionamiento en el mercado.
- ✓ Seleccionar el canal de distribución más adecuado que satisfaga las necesidades de los clientes y genere ventaja competitiva.
- ✓ Diseñar estrategias para la asignación de precios de las carnes frías (capón relleno) en sus dos presentaciones.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, Usos Y Especificaciones

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

2.2.1.2 Usos. El capón relleno es una carne fría que puede ser consumida en el momento deseado, sola, con pan o como acompañamiento de cualquier alimento o cualquier comida sea desayuno, almuerzo y cena.

2.2.1.3 Especificaciones. El capón relleno se elabora con carnes muy bien seleccionadas que aportan gran contenido nutricional donde su componente de grasa es bajo y que al mezclarlas con finas hierbas le dan un agradable y exquisito sabor al producto.

A continuación se presenta una tabla donde se resumen la cantidad de materia prima para elaborar un capón relleno de 2000 gramos

Tabla 1 Materia prima Capón relleno

MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Carne de capón	2.000g
Carne de res molida	500 g
Carne de cerdo molida (lomo de cerdo)	250 g
Pechuga de pollo en tiras	500 g
Huevos	5 Unidades

Laurel	3 g
Tomillo	3 g
Orégano	3 g
Cilantro	3 g

La carne experimenta algunas reacciones químicas cuando es cocinada; entre las reacciones más comunes está la coagulación de la proteína responsable de la contracción muscular, la miosina, que coagula a los 50 °C, lo que hace que la carne adquiera firmeza, al mismo tiempo liberan moléculas de agua y esta es la causante de los jugos iniciales que desprende la carne al ser cocinada. Al alcanzar la temperatura de 60 °C otras proteínas empiezan a coagular y la carne se va poniendo cada vez más firme, cuando se alcanza una temperatura en el intervalo de 60 °C y 65 °C la carne libera muchos jugos y encoge apreciablemente.²⁸

Estos cambios se producen debido a la desnaturalización del colágeno en las células. La carne pierde la sexta parte de su volumen y las células se densifican. Por regla general la carne se suele servir a esta temperatura (corresponde a la medida de en su punto). Si se continúa con el cocinado la carne se va secando hasta que se llega a los 70 °C, temperatura en la que el colágeno se disuelve en gelatina y hace que la carne sea más tierna (esta temperatura se alcanza con las barbacoas). A una temperatura de 70 °C la gran mayoría de las bacterias se mueren, de esta forma se puede decir que es la forma más segura de servir la carne.²⁹

El capón de 2.000 gr requiere la cantidad de ingredientes anteriormente mencionados porque al momento de la cocción la carne tiene merma y se debe rellenar muy bien para que el producto quede bien compacto libre de espacios de manera que al momento de cortarlo en tajadas no se desborone.

²⁸ CARNE. Carne y calor. <http://es.wikipedia.org/wiki/Carne> [con acceso el 20 de febrero de 2013].

²⁹ *Ibíd.*,

El capón relleno necesita cocción larga y lenta para que todos sus ingredientes se preparen bien. Es necesario dejarse enfriar a temperatura ambiente antes de incorporar en la nevera.

Al ser un producto elaborado de forma casera no contiene ninguna clase de químicos ni conservantes todos sus ingredientes son naturales.

El capón relleno tiene una forma cilíndrica, con un diámetro aproximado de 16 cm y de largo aproximadamente 32cm. Su peso después de la cocción oscila entre cuatro y cinco libras; su aspecto exterior es de color café claro, con textura compacta y liza que permite tajar el producto fácilmente.

El capón relleno se rebana en tajadas ovaladas; aproximadamente de un capón cuyo peso sea cuatro libras salen 32 tajadas con un diámetro aproximado de 16 cm y un grosor aproximado de 1 cm.

Se empaca en bolsa plástica multicapa ideal para empacar al vacío, es transparente lo cual permite visualizar el producto de forma que se pueda observar sus características: forma, color y textura, en presentaciones de 250g y 500g.

La vida útil del capón relleno es de aproximadamente 15 días en el refrigerador debidamente refrigerado y almacenado, sin interrumpir la cadena de frío a una temperatura entre 0 y 2 grados centígrados

Los ingredientes anteriormente nombrados en la elaboración del capón relleno tienen diferentes características que se describen a continuación:

❖ **Muchacho o capón.**

Corte de carne de res que se encuentra en la parte posterior de la pierna y limita con la cadera.

Ilustración 1 Ubicación anatómica del corte de res muchacho o capón

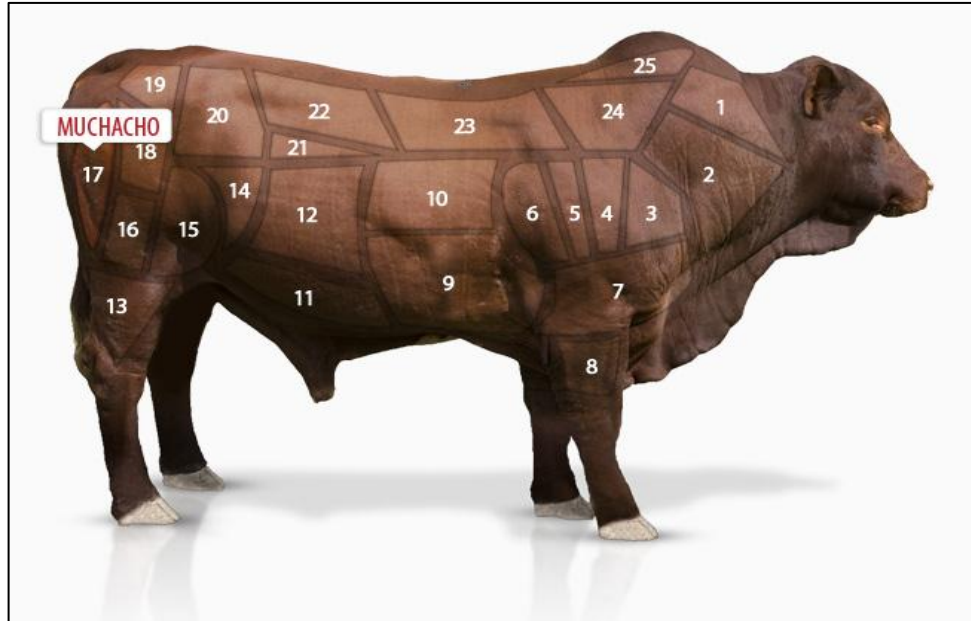


Tabla 2 Información nutricional del muchacho o capón por 2000g

Carne	Grasa intermuscular	Grasa intramuscular	Agua
85% a 87%	8% a 10%	5% a 6%	72% a 75%
Lípidos	Proteína bruta	Carbohidratos	Minerales
5% a 10%	19% a 21%	1%	1%

❖ **Pechuga de pollo.**

Dada su alta cantidad de proteínas, la pechuga de pollo es un alimento recomendado especialmente para el desarrollo muscular. Los alimentos ricos en proteínas como esta carne, están recomendados durante la infancia, la adolescencia y el embarazo ya que en estas etapas, es necesario un mayor aporte de este nutriente.³⁰

El alto contenido de vitamina B3 de la pechuga de pollo, hace que sea un alimento beneficioso para el sistema circulatorio. Además, la vitamina B3 o niacina puede ayudar a reducir el colesterol. Por su alto contenido en vitamina B3, esta carne es recomendable para combatir enfermedades como la diabetes, la artritis o el tinnitus.³¹

Tabla 3 Información nutricional pechuga de pollo 100g

Principales nutrientes				
Grasa	Proteínas	Calorías	Colesterol	Agua
6,20g	22,20g	145	62mg	71,60g
Vitaminas				
B1	B2	B3	B6	C
0,07mg	0,09mg	12,05mg	0,53mg	4,60mg
Minerales				
Calcio	Zinc	Fósforo	Yodo	Potasio
14mg	0,80mg	212mg	6,90mg	264mg

❖ **Lomo de cerdo.**

Por su alto contenido en vitamina B1, el consumo del lomo de cerdo, ayuda a superar el estrés y la depresión. Los alimentos ricos en vitamina B1 o tiamina, como esta carne son muy recomendables en periodos de embarazo o lactancia y

³⁰ Alimentos Org. Pechuga de pollo. [Documento en línea]. Disponible desde internet en <<http://alimentos.org.es/pechuga-pollo>> [Con acceso el 02 de Septiembre del 2012]

³¹ Ibíd.,

también después de operaciones o durante periodos de convalecencia, debido a que en estos periodos hay un mayor desgaste de esta vitamina.³²

Tabla 4 Información nutricional lomo de cerdo 100g

Principales nutrientes				
Grasa	Proteínas	Calorías	Colesterol	Agua
26,60g	16,25g	311	70,60mg	52,20g
vitaminas				
B1	B2	B3	B6	C
0,79mg	0,20mg	7,52mg	0,39mg	5,10mg
Minerales				
Calcio	Zinc	Fósforo	Yodo	Potasio
9,40mg	1,60mg	151mg	2,60mg	212mg

❖ **Huevo de gallina**

La vitamina B7 o biotina, abundante en los huevos de gallina es bueno para mejorar la salud del cabello, las uñas y la piel. Los enfermos de diabetes también pueden beneficiarse tomando este alimento, ya que la vitamina B7 contenida en él, puede ayudar a estabilizar los niveles de azúcar en la sangre.³³

Por su alta cantidad en colesterol, este alimento no es recomendable para personas que tengan un nivel de colesterol alto en su sangre.³⁴

³² Alimentos Org. Lomo de cerdo. [Documento en línea]. Disponible desde internet en: <<http://alimentos.org.es/lomo-cerdo>> [con acceso el 02 de Septiembre del 2012]

³³ Alimentos Org. Huevos de gallina. [Documento en línea]. Disponible desde internet en: <<http://alimentos.org.es/huevos-gallina>> [Con acceso el 2 de Septiembre del 2012]

³⁴ Ibíd., Disponible desde internet en: <<http://alimentos.org.es/huevos-gallina>> [Con acceso el 2 de Septiembre del 2012]

Tabla 5 Información nutricional huevo de gallina 100g

Principales nutrientes				
Grasa	Proteínas	Calorías	Colesterol	Agua
12,10g	12,68mg	162	410mg	74,50g
vitaminas				
B1	B2	B3	B6	E
0,11mg	0,37mg	3,33mg	0,12mg	1,93mg
Minerales				
Calcio	Zinc	Fósforo	Yodo	Potasio
56,20mg	2mg	216mg	12,70mg	147mg

❖ HIERBAS

Las hierbas han sido utilizadas desde tiempos antiguos para condimentar los platos. Las hierbas aromáticas aportan a las comidas todo su aroma y sabor. Los sabores de las plantas proceden de su riqueza en componentes activos que son capaces de transformar un plato insulso en una auténtica delicia.³⁵

Muchas cocinas del mundo toman las hierbas aromáticas y las especias como un recurso constante en la elaboración de sus comidas. La cocina oriental es un ejemplo bien claro de cómo estos recursos vegetales pueden engrandecer un plato hasta convertirlo en un succulento manjar.³⁶

Para comer bien, los alimentos deben oler y saber bien. Las hierbas culinarias acrecientan el sabor y el olor natural de los alimentos lo cual contribuye a abrir el apetito al aumentar la producción de secreciones en la boca y en el aparato digestivo. La digestión empieza en la boca y, aunque no lo parezca, sobre todo por la nariz. El olor es imprescindible para captar el sabor de los alimentos. A partir de

³⁵ BOTANICAL ONLINE. Hierbas aromáticas para la cocina. [Artículo en línea] Disponible desde internet en: <<http://www.botanical-online.com/hierbascocina.htm>> [Con acceso el 2 de Septiembre del 2012]

³⁶ *Ibid.*,

aquí las especias y hierbas vegetales estimulan las diferentes glándulas digestivas haciendo del acto de comer un momento más placentero y aprovechable.³⁷

Además de abrir el apetito y disfrutar de las comidas las hierbas utilizadas en la cocina aportan sus principios medicinales constituyéndose en remedios naturales para mantener o mejorar la salud.³⁸

- **Laurel. (*Laurusnobilis*)**

Uno de los condimentos más empleados en la cocina mediterránea son las hojas de laurel, de la familia de las Lauráceas. La enorme cantidad de comidas que se preparan para aprovechar su sabor característico lo convierten en una de las hierbas más populares. Se utiliza como condimento y por sus interesantes propiedades saludables. Es un excelente digestivo ya que permite abrir el apetito, combate los gases y protege el hígado.³⁹

Sus hojas (frescas o secas, enteras o troceadas) se añaden a sopas y guisos y, a medida que se cuece, da un profundo y rico aroma y sabor⁴⁰.

- **Orégano. (*Origanumvulgare L.*)**

En la cocina se utiliza como aromatizante para condimentar guisos, bien sea seco o verde. Resulta muy aromático y refrescante en ensaladas y le da muy buen sabor a la carne, pescados, arroces, aves, etc. Desde la antigüedad su uso en alimentación ya se remonta a tiempo de los egipcios, que, entre otras propiedades, le atribuían virtudes afrodisiacas. Muy utilizado en la cocina India, país gran productor de esta hierba.⁴¹

³⁷ *Ibíd.*,

³⁸ *Ibíd.*,

³⁹ ZUDAIRE, Maite. Diciembre 8 de 2009. Propiedades digestivas del Laurel. España. [Artículo en línea]

Disponible desde internet en:

http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2009/12/08/189749.php>

[Con acceso el 4 de Septiembre del 2012]

⁴⁰ *Ibíd.*,

⁴¹ BOTANICAL ONLINE. Propiedades del orégano. [Artículo en línea] Disponible desde internet en:

- **Perejil. (Petroselinumcrispum)**

Es una hierba profusamente empleada y rica en vitaminas si se ingiere cruda. Además es fácil de cultivar, barata y siempre está disponible. Es uno de los principales componentes del ramillete de hierbas y también se encuentra entre las llamadas “finas hierbas”. Se emplea para aromatizar tortillas, pastas y otros alimentos. Además, el perejil se utiliza crudo en ensaladas y platos de carne, pescado, hortalizas y verduras. Adicionalmente se utiliza como adorno de las recetas más variadas.

El perejil es una hierba popular y conocida por todos y que siempre está presente en la cocina. Es un alimento muy valioso en lo que se refiere a su valor nutricional ya que es rico en vitamina C, en calcio, hierro y vitamina A.⁴²

- **Tomillo (Thymusvulgaris)**

En la cocina se puede utilizar para dar sabor a los platos, dándole un toque típico de sabor a los preparados que aumentan sus propiedades medicinales. La presencia de niacina favorece la circulación de la sangre, reduce el colesterol y evita el síntoma de indigestión.⁴³

<<http://www.botanical-online.com/medicinalsoreganocastella.htm>> [Con acceso el 4 de Septiembre del 2012]

⁴² SOLO VEGETALES. El perejil y sus propiedades. [Artículo en línea] Disponible desde internet en: <<http://www.solovegetales.com/ver-articulo.php?id=59>> [Con acceso el 4 de Septiembre del 2012]

⁴³ BOTANICAL ONLINE. Op. Cit.,

- **Empaque**

Actualmente el municipio de Oiba el capón relleno elaborado de forma casera se empaca en papel aluminio, plástico o papel de azúcar, no se empaca de forma adecuada para conservar el producto y para que su manipulación no afecte la calidad del mismo.

Es por esto que el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas será empacado al vacío al igual que otros tipos de carnes frías como el jamón, salchichas y mortadelas

El empacado al vacío como su nombre lo dice es el sistema por medio del cual se procura generar un campo de vacío alrededor de un producto y mantenerlo dentro de un empaque.⁴⁴

Uno de los sistemas más exitosos para la conservación de alimentos, ha sido el empacado al vacío porque al retirar el aire del contenedor, se obtiene una vida útil más larga al poder conservar las características organolépticas ya que al eliminar el oxígeno no existe crecimiento de gérmenes aeróbicos, psicrófilos, y mesófilos que son los que originan la rancidez, la decoloración, y la descomposición de los alimentos.⁴⁵

Al reconocer los beneficios de empacar el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas es decisivo llevar al consumidor un producto 100% calidad desde su elaboración, conservación y comercialización es por esto que su empaque será al vacío.

⁴⁴ ENVAPACK. El empaque al vacío. [Artículo en línea] Disponible desde internet en <<http://www.envapack.com/221/>> [Con acceso el 10 de Septiembre del 2012]

⁴⁵ *Ibid.*,

- **Conservación**

La carne en su estado natural tiene una vida útil corta en condiciones ambientales normales de humedad y temperatura. En un medio ambiente natural está expuesta a la influencia de microorganismos que le hacen perder sus características organolépticas (color, olor, sabor y textura) originales, haciendo desaparecer su atractivo y calidad, consideradas recomendables para el consumo humano.

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

El capón relleno bajo en grasa con finas hierbas desde la recepción de la materia prima (carne de res, cerdo y pollo) se conservarán adecuadamente en el congelador hasta el momento de su uso para evitar el crecimiento de gérmenes que puedan afectar la calidad del producto.

Después de su elaboración y su respectivo cocimiento el capón relleno debe ser refrigerado en un cuarto frío y durante el transporte del producto hasta las tiendas y supermercados no se debe permitir la interrupción de la cadena de frío por esto el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas debe transportarse en un vehículo (furgón) especializado en el transporte de estos alimentos, el cual debe mantener temperaturas adecuadas para la conservación de las carnes frías.

Es necesario que los lugares de comercialización del capón relleno lo almacenen en condiciones que garanticen su conservación y protección. Deben contar con neveras y congeladores adecuados para su respectiva exhibición. Además del mantenimiento y condiciones de higiene de las neveras y congeladores.

- **Presentación**

Actualmente en el municipio de Oiba el capón relleno se vende en presentación única, no se consigue por libras o kilogramos y no se vende tajado

El capón relleno bajo en grasa con finas hierbas se venderá a las familias oibanas en presentación de 250g y 500g tajado de forma tal que las personas puedan consumirlo inmediatamente.

2.2.2 Atributos diferenciadores. Las ventajas diferenciadoras que tendrá el producto que se pretende ofrecer a la comunidad del Municipio de Oiba Santander será:

- Un producto natural sin preservativos, químicos, colorantes y saborizantes artificiales.
- Posibilidad de adquirir el capón relleno con finas hierbas en cualquier época del año.
- Exquisito sabor casero, en la elaboración de este producto se tendrá especial cuidado en la selección de las carnes, en lo que hace referencia a sus propiedades organolépticas.
- Producto elaborado con materia prima de calidad con los mejores cortes de carnes, siendo estas la pechuga y el lomo de cerdo que son consideradas carnes magras porque ofrecen muchos nutrientes y poca grasa permitiendo ofrecer al consumidor un producto saludable
- Producto tajado y empacado en presentaciones de 250gr y 500 gr.
- Producto empacado al vacío de forma que se pueda garantizar la calidad y sabor del capón conservando sus características organolépticas.
- Producto elaborado y cocido con finas hierbas para potenciar su exquisito sabor y aroma.

- Comercialización del producto en los supermercados y tiendas más importantes del municipio para mayor comodidad y cubrimiento del mercado.
- Producto elaborado con las normas, técnicas de calidad y sanitarias exigidas, conservando siempre su exquisito y tradicional sabor.
- Alimento listo para consumir a cualquier hora del día que permite, al combinarse con otros alimentos una derivada gama considerable de alternativas, a la hora de elegir un menú para cualquier momento y ocasión (eventos especiales)

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Para el presente proyecto se toma como mercado potencial los hogares del municipio de Oiba Santander.

2.3.2 Mercado objetivo. Está conformado por los hogares de los estratos 1, 2, 3 y 4 de la zona urbana del municipio de Oiba Santander.

Tabla 6 Mercado Objetivo Hogares de los estratos 1, 2, 3 y 4 Oiba

TOTAL DE HOGARES URBANOS	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4
1.205	231	700	267	7

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados. La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Actualmente el capón relleno es un producto que no se encuentra en el mercado; y solo es consumido por las familias del municipio de Oiba ocasionalmente especialmente en eventos especiales y temporada decembrina.

Debido a que no existe información tabulada que se tenga disponible para saber la necesidad, preferencias y comportamientos de las familias del municipio de Oiba Santander con respecto al capón relleno bajo en grasas con finas hierbas, empacado al vacío en diferentes presentaciones se convierte en un problema ya que su desconocimiento podría generar la toma de decisiones equivocadas y por consiguiente no lograr la satisfacción de la población objetivo de estudio esperada.

Teniendo en cuenta que a través de la investigación de mercados se pueden relacionar e identificar a los consumidores, al público y a los clientes a través de la información, identificando y definiendo las oportunidades y dificultades del mercado, siendo estos el objetivo principal para el suministro de información en la toma de decisiones, se hace necesario realizar una investigación de mercados que permita identificar información referente a los comportamientos, necesidades, gustos y preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de los consumidores del capón relleno bajo en grasas con finas hierbas en el municipio de Oiba Santander.

2.4.1.2 Necesidades de información. Para el desarrollo del estudio de mercados para la producción y comercialización del capon relleno bajo en grasa con finas hierbas es importante conocer la siguiente información

- Establecer el número de hogares de los estratos 1, 2, 3 y 4 del área urbana del municipio de Oiba Santander.
- Establecer el número de Tiendas, supermercados y micromercados del municipio de Oiba Santander
- Identificar las marcas de carnes frías que venden actualmente los establecimientos de comercio como tiendas, micromercados y supermercados.
- Identificar los medios de comunicación apropiados que permitan convencer a los clientes potenciales sobre las bondades del producto y proporcionar motivos adecuados para generar la compra.
- Reconocer los hábitos de compra de los consumidores para elegir el canal de comercialización más adecuado para el producto.
- Identificar el precio actual de compra del capón relleno.

2.4.1.3 Ficha técnica Demanda Familias de los estratos 1, 2, 3, 4, área urbana del municipio de Oiba Santander

Tabla 7 Ficha técnica demanda

Tipo de investigación	El tipo de investigación en el presente estudio es la descriptiva la cual permite establecer las características demollustracións, comportamientos concretos, identificar formas de conductas y actitudes de la población que se encuentra en el universo de la investigación. El diseño se caracteriza por procesos formales de la investigación, esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidas. Con frecuencia se elabora un cuestionario detallado que pueden ser encuestas.
Método de	Para la realización de este proyecto se utilizara método deductivo a través

investigación	de la implementación de encuestas se obtendrán resultados que permitirán establecer las características generales del sector analizado, lo cual facilitara la toma de decisiones a nivel particular para la puesta en marcha de la empresa productora de capón relleno bajo en grasas aromatizado con finas hiervas						
Fuentes de información	<p>Para llevar a cabo esta investigación se recurrirá a fuentes primarias y secundarias.</p> <p>Los sistemas de recolección de información permitirán conocer los diferentes factores que conforman e interactúan en el mercado de las carnes frías (capón relleno) en el municipio de Oiba Santander y a su vez permitirá tomar las decisiones acertadas en el desarrollo de esta factibilidad.</p> <p>Como fuente primaria se elaborará y se aplicará una encuesta mediante un cuestionario previamente elaborado el cual estará dirigido a las familias del municipio y a los diferentes puntos de venta donde se pretende comercializar el capón relleno bajo en grasas con finas hierbas como supermercados y tiendas de barrio.</p> <p>Entre las fuentes secundarias de información empleadas se encuentra la información extractada de proyectos de factibilidad relacionados con las carnes frías, planeación municipal para averiguar acerca de la población y estratificación y consultas en internet.</p>						
Técnicas de recolección de información	La información primaria se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta a una muestra poblacional que represente a la población objeto de estudio.						
Instrumentos de recolección de información	Se elaborará un cuestionario estructurado compuesto por 12 preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple con única respuesta.						
Modo de aplicación	El método de aplicación del cuestionario será de forma directa.						
Definición de la población	<p>Elemento muestral: las casas de la zona urbana de Oiba Santander</p> <p>Unidad muestral: está conformada por los hogares del área urbana del municipio de Oiba Santander tomadas de la base de datos de Sisben Municipal del año 2012.</p> <p>Distribución de la población por estratos</p> <table border="1" data-bbox="565 1759 1198 1852"> <thead> <tr> <th>ESTRATO</th> <th>NÚMERO HOGARES</th> <th>DE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>231</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ESTRATO	NÚMERO HOGARES	DE	1	231	
ESTRATO	NÚMERO HOGARES	DE					
1	231						

	<table border="1"> <tr><td>2</td><td>700</td></tr> <tr><td>3</td><td>267</td></tr> <tr><td>4</td><td>7</td></tr> <tr><td>Total</td><td>1205</td></tr> </table> <p>Fuente: base de datos SISBEN municipal 2012</p>	2	700	3	267	4	7	Total	1205				
2	700												
3	267												
4	7												
Total	1205												
Proceso de muestreo	<p>El método de muestreo es el probabilístico aleatorio simple bajo la siguiente fórmula matemática:</p> $n = \frac{N(pq)z^2}{Z^2(pq) + e^2(N-1)}$ <p>n = tamaño de la muestra z = nivel de confianza (95%) p = probabilidad de éxito (50%) q = probabilidad de fracaso (1- p) = (50%) e = error permitido (5%) N = población 1.205 familias</p> $\frac{1.205(0.5)(0.5)1.96^2}{1.96^2(0.5)(0.5) + (0.05^2)(1.205 - 1)} = 293$ <p>n= 293</p>												
Marco muestral	<table border="1"> <thead> <tr> <th>EST ATO</th> <th>NÚMERO DE HOGARES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>231</td></tr> <tr><td>2</td><td>700</td></tr> <tr><td>3</td><td>26</td></tr> <tr><td>4</td><td>7</td></tr> <tr><td>Total</td><td>1205</td></tr> </tbody> </table> <p>Fuente: base de datos municipal SISBEN 2012</p>	EST ATO	NÚMERO DE HOGARES	1	231	2	700	3	26	4	7	Total	1205
EST ATO	NÚMERO DE HOGARES												
1	231												
2	700												
3	26												
4	7												
Total	1205												
Alcance	Municipio de Oiba Santander												
Tiempo de aplicación	15 días a partir del 20 de Mayo de 2013												

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

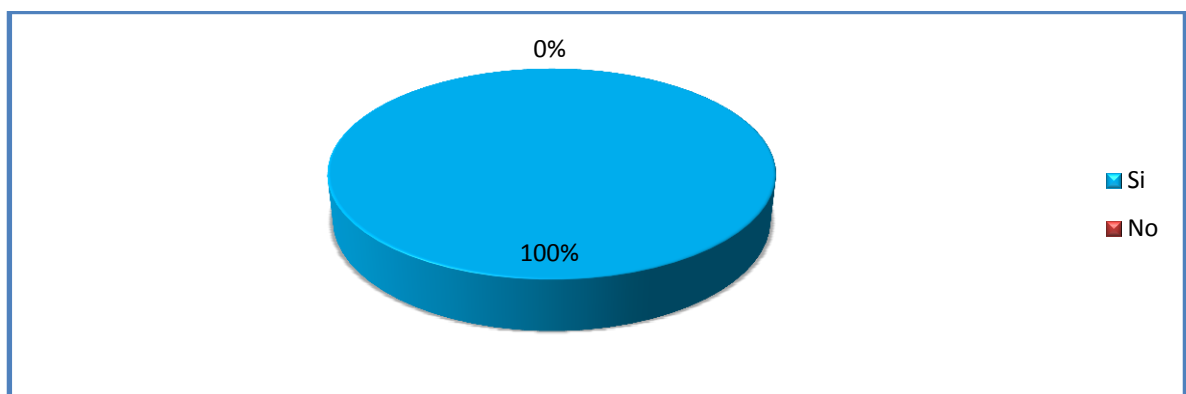
❖ **Pregunta 1 ¿Consume Ud. productos elaborados a base de carnes?**

Tabla 8 Consumo de productos elaborados a base de carne

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	293	100,00%
No	0	0,00%
Total	293	100,00

Fuente. Autoras del proyecto

Ilustración 2 Consumo de productos elaborados a base de carne



Con los datos de la Ilustración, se puede observar que el total de la población encuestada consume en su dieta alimenticia productos elaborados a base de carnes. Esta información es de vital información para la introducción al mercado del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas

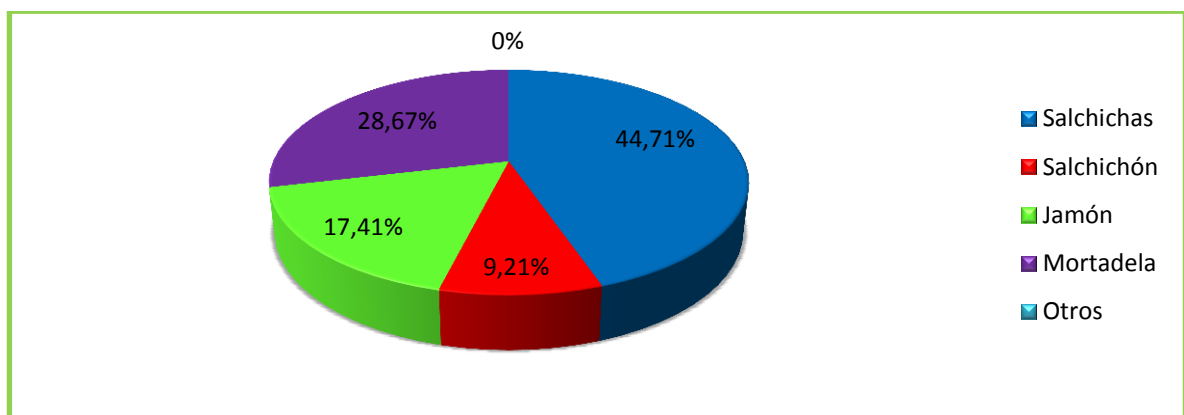
❖ **Pregunta 2. De los siguientes productos elaborados a base de carne ¿cuáles son los que consume con más frecuencia?**

Tabla 9 Carnes frías consumidas con mayor frecuencia

Variable	Respuestas	Porcentaje
Salchichas	131	44,71%
Salchichón	27	9,21%

Jamón	51	17,41%
Mortadela	84	28,67%
Otros	0	0,00%
Total	293	100,00%

Ilustración 3 Carnes frías consumidas con mayor frecuencia



Con la pregunta anterior se pudo determinar que las carnes frías de mayor consumo por los hogares del municipio de Oiba, son las salchichas con 44,71% y la mortadela con un 28,67%. Por lo anterior se pudo constatar que las familias oibanas consumen varios tipos de carnes frías tomando como opción introducir a ese consumo diario el capón relleno por su alto valor nutricional y su bajo contenido en grasa un producto 100% natural.

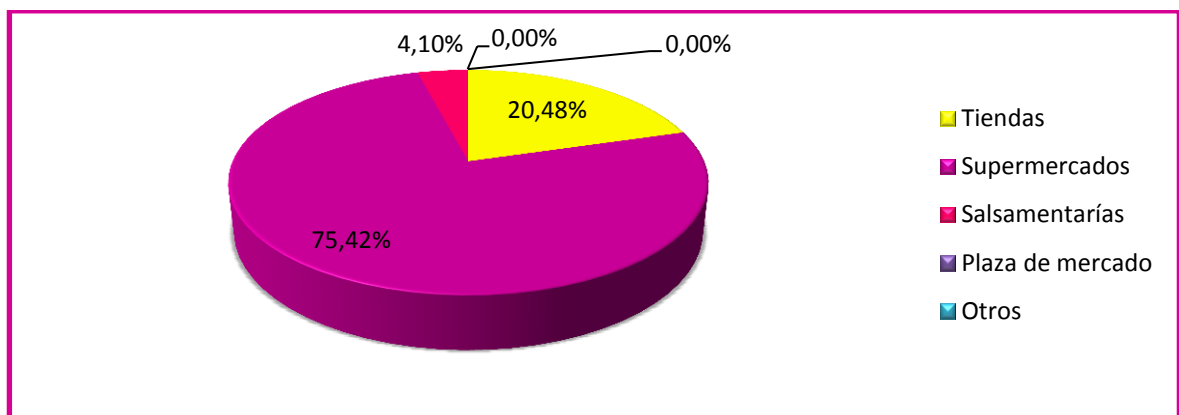
❖ Pregunta 3. ¿En qué lugar compra estos productos?

Tabla 10 Lugares de compra de carnes frías

Variable	Respuestas	Porcentaje
Tiendas	60	20,48%

Supermercados	221	75,42%
Salsamentarías	12	4,10%
Plaza de mercado	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	293	100,00%

Ilustración 4 Lugares de compra de carnes frías



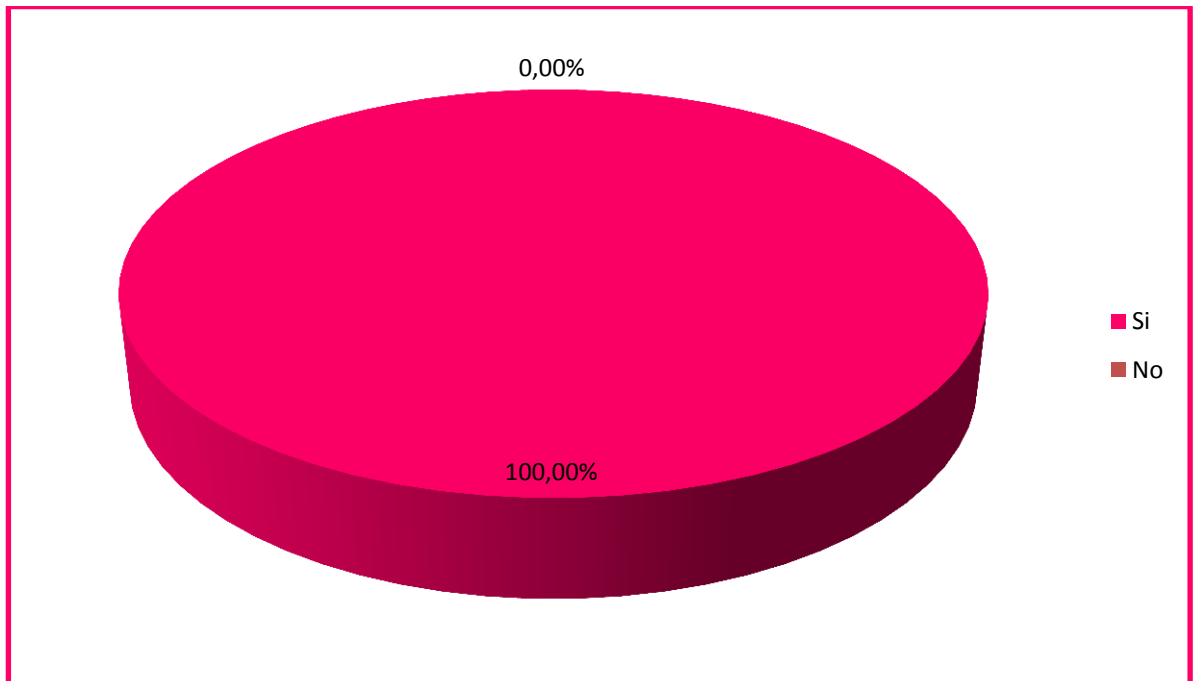
Con los datos anteriores se pudo observar que el 75,42% de los encuetados prefieren comprar las carnes frías en los supermercados, seguido por un 20,48% en las tiendas de lo cual se puede deducir que la gente desea encontrar estos tipos de productos en lugares de tránsito diario. Para estudiar la viabilidad del producto capón relleno bajo en grasa con finas hierbas es de suma importancia reconocer los lugares de mayor afluencia de las familias a la hora de comprar los alimentos, lugares que cuentan con refrigeradores que conserven adecuadamente el producto hasta el momento del consumo.

❖ **Pregunta 4. ¿Ha consumido capón relleno?**

Tabla 11 Consumo de capón relleno

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	293	100,00%
No	0	0,00%
Total	293	100,00%

Ilustración 5 Consumo de capón relleno



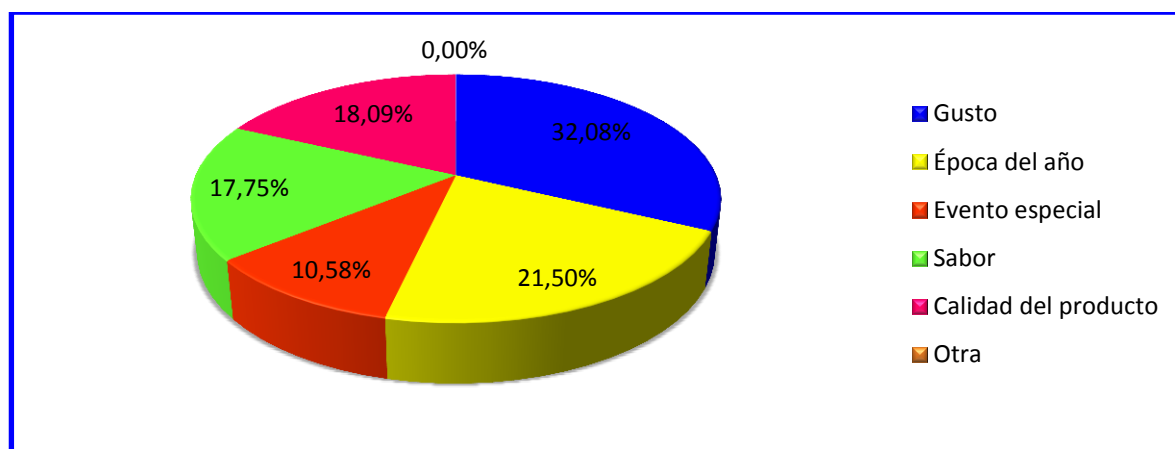
Como se puede observar el 100% de los encuestados ha consumido capón relleno en cualquier época del año. Para la presente investigación es favorable pues esta información permite concluir que el producto es reconocido por las familias del municipio y al lograr posicionar el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas en el mercado aumentará su consumo.

❖ **Pregunta 5. ¿Por qué consume capón relleno?**

Tabla 12 Razones de consumo de capón relleno

Variable	Respuestas	Porcentaje
Gusto	94	32,08%
Época del año	63	21,50%
Evento especial	31	10,58%
Sabor	52	17,75%
Calidad del producto	53	18,09%
Otra	0	0,00%
Total	293	100,00%

Ilustración 6 Razones de consumo de capón relleno



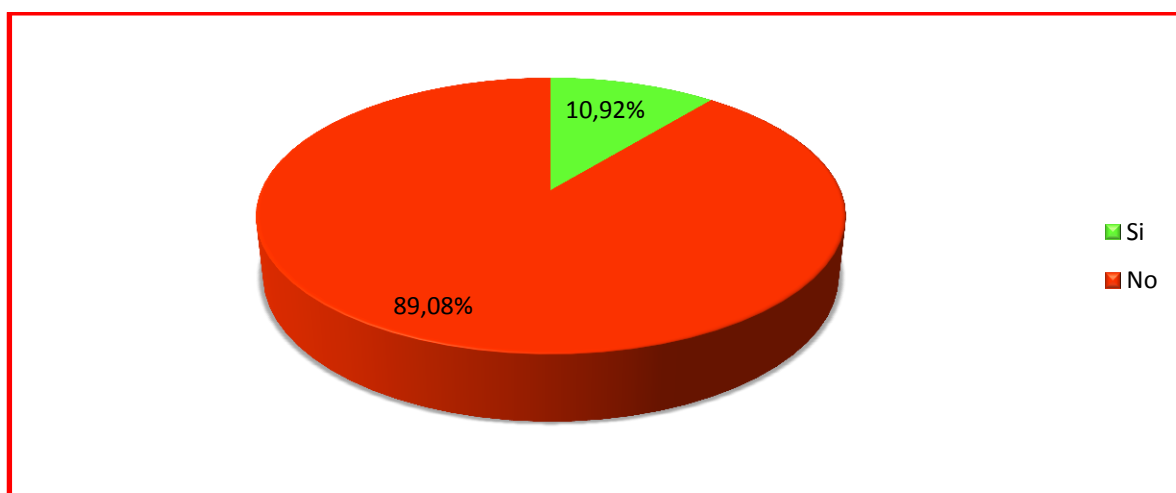
Los datos de la Ilustración anterior reflejan que el 32,08% de los encuestados consumen el capón relleno por gusto y el 21,50% por época del año lo que permite concluir que a las familias oibanas les gusta el producto para ser consumido no solamente por época sino para consumir en el momento deseado. Esto favorece a la investigación permitiendo resaltar que el capón relleno es un producto que gusta a las personas.

❖ **Pregunta 6. ¿Consigue con facilidad el capón relleno en el mercado?**

Tabla 13 Facilidad de compra del capón relleno

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	32	10,92%
No	261	89,08%
Total	293	100,00%

Ilustración 7 Facilidad de compra del capón relleno



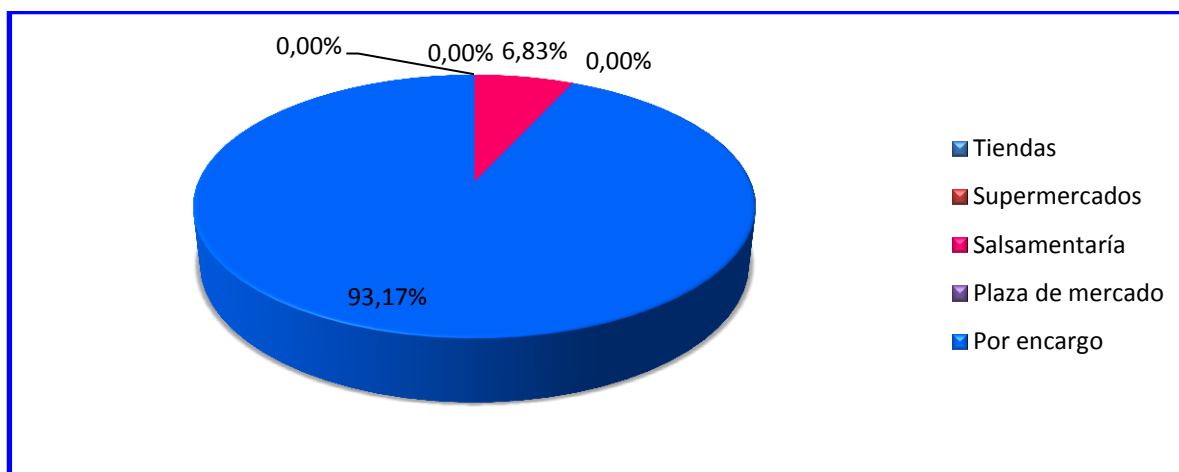
Como se puede observar en los datos de la Ilustración anterior el 89,08% de los encuestados reconocen la dificultad que existe para conseguir el capón relleno en el mercado pues no se encuentra disponible en tiendas o supermercados, esto permite considerar cubrir el mercado del municipio de Oiba con el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas distribuyendo este producto en tiendas y supermercados en diversas presentaciones y empackado de forma que el producto conserve por mayor tiempo sus características organolépticas.

❖ **Pregunta 7. ¿Dónde compra el capón que consume?**

Tabla 14 Lugares de compra del capón relleno

Variable	Respuestas	Porcentaje
Tiendas	0	0,00%
Supermercados	0	0,00%
Salsamentaria	20	6,83%
Plaza de mercado	0	0,00%
Por encargo	273	93,17%
Total	293	100,00%

Ilustración 8 Lugares de compra del capón relleno



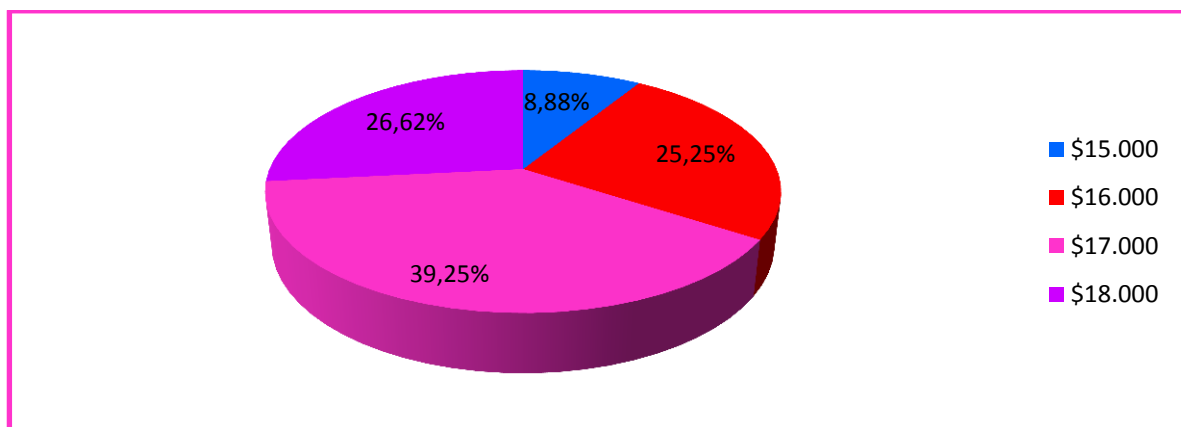
La Ilustración anterior muestra que el 93,17% de la población para poder disfrutar de una exquisita rebanada de capón relleno deben encargarlo a las señoras que los elaboran para que el producto sea entregado días después pues en el municipio no existe la comercialización constante de este producto, no se consigue en tiendas ni en supermercados. Aquí se ve la oportunidad de comercializar un producto como el capón relleno de forma permanente en el mercado para así disfrutar de este producto en el momento deseado.

❖ **Pregunta 8. ¿Cuánto ha pagado por una libra de capón relleno?**

Tabla 15 Precio de una libra de capón relleno

Variable	Respuestas	Porcentaje	Promedio ponderado
\$15.000	26	8,88%	\$ 1.332,00
\$16.000	74	25,25%	\$ 4.040,00
\$17.000	115	39,25%	\$ 6.672.50
\$18.000	78	26,62%	\$ 4.791,60
Total	293	100,00%	\$ 16.836,1

Ilustración 9 Precio de una libra de capón relleno



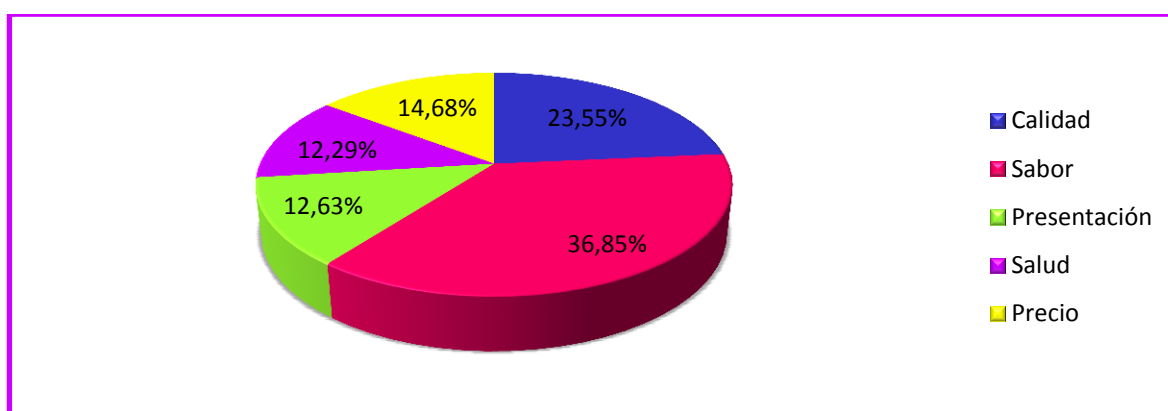
Los datos de la Ilustración anterior reflejan que el 39,25% de los encuestados han pagado por una libra de capón relleno \$17.000. En promedio el precio que pagan los encuestados es de \$ 16.836,1 Es necesario que para que el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas entre a competir al mercado debe considerar estos precios permitiendo a las familias adquirir un producto 100% natural y de calidad por el cual las familias estarían dispuestos a pagar.

- ❖ **Pregunta 9. De las siguientes características marque con una x cuál tiene más importancia para usted a la hora de comprar capón relleno**

Tabla 16 Características del capón relleno

Variable	Respuestas	Porcentaje
Calidad	69	23,55%
Sabor	108	36,85%
Presentación	37	12,63%
Salud	36	12,29%
Precio	43	14,68%
Total	293	100,00%

Ilustración 10 Características del capón relleno



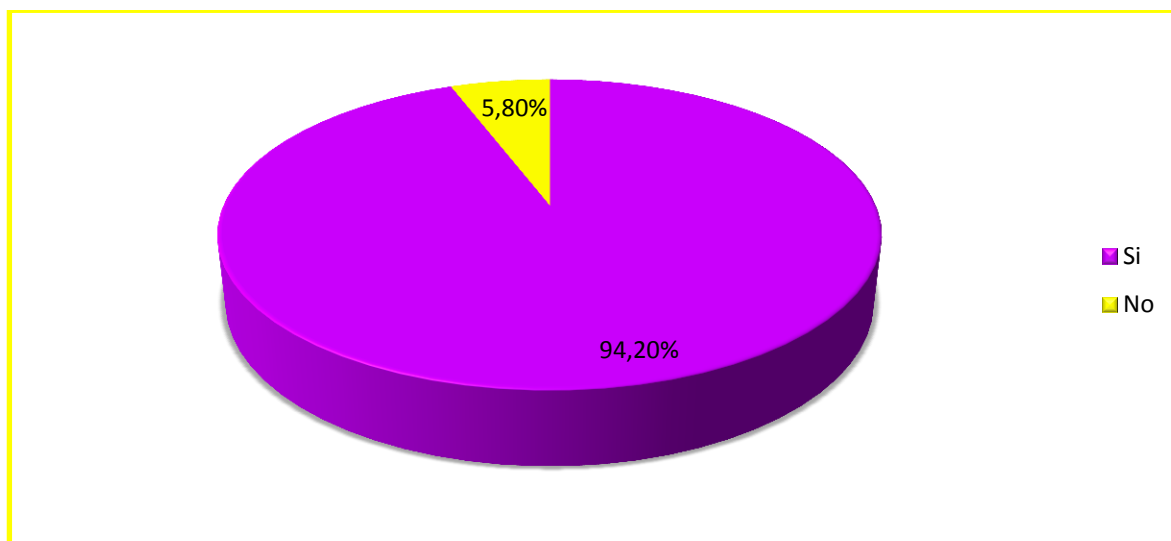
Para el 36,85% de los encuestados la característica más importante que debe tener un producto como el capón relleno es un exquisito sabor, seguido por la calidad de sus materias primas con un 23,55%. Reconociendo las características que prevalecen en los consumidores se observa la oportunidad de brindarle a la comunidad un producto como el capón relleno, elaborado con carnes muy bien seleccionadas de bajo contenido graso, sin químicos ni conservantes un producto 100% natural condimentado con finas hierbas que conserven su agradable sabor y aroma natural.

- ❖ **Pregunta 10. ¿Consumiría un producto tradicional como es el capón relleno pero con menos contenido de grasa, sin químicos ni conservantes y condimentado con finas hierbas?**

Tabla 17 Consumo de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	276	94,20%
No	17	5,80%
Total	293	100,00%

Ilustración 11 Consumo de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas



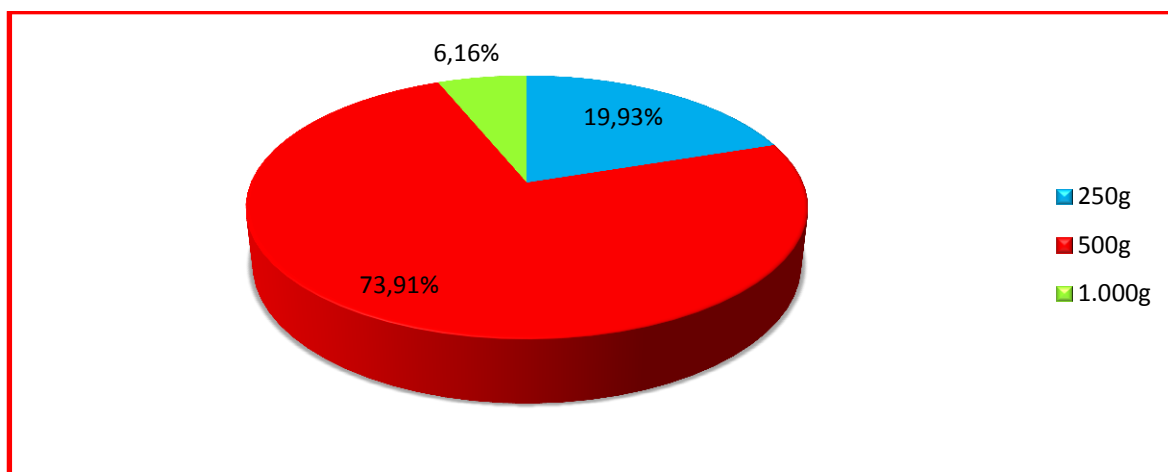
El 94,20% de los encuestados respondieron afirmativamente ante la oportunidad de consumir un producto como es el capón relleno con menos contenido de grasas, sin conservantes ni químicos un producto 100% natural y saludable lo que posibilita y genera ventaja competitiva ante al capón tradicional y aprovechar así estos resultados para crear una empresa que elabore este producto.

- ❖ **Pregunta 11. ¿En qué presentación le gustaría encontrar el capón relleno bajo en grasa a las finas hierbas en el mercado?**

Tabla 18 Presentaciones del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas

Variable	Respuestas	Porcentaje
250g	55	19,93%
500g	204	73,91%
1.000g	17	6,16%
Total	276	100,00%

Ilustración 12 Presentaciones del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas



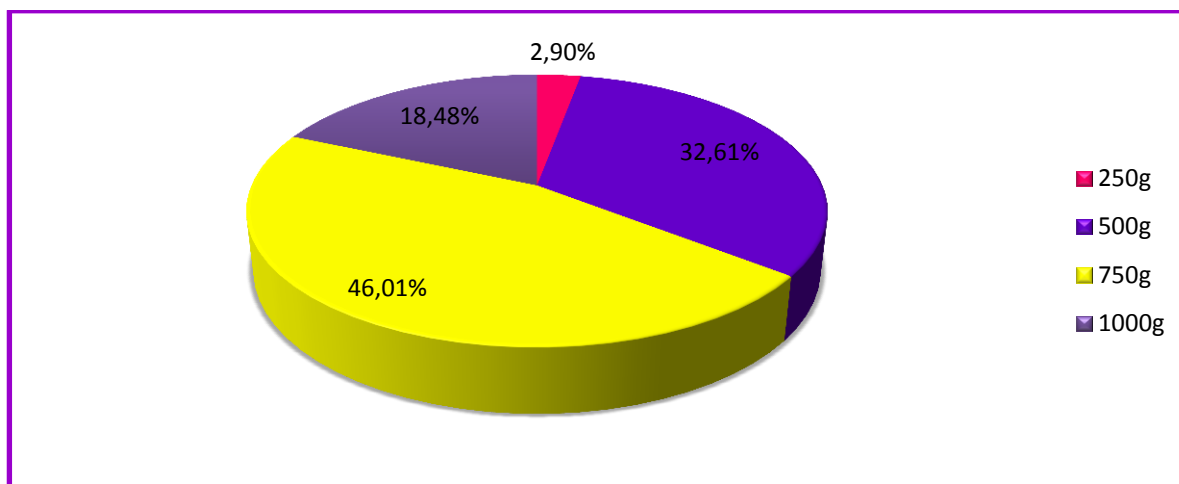
La Ilustración anterior permite concluir que el 73,91% de la población desea encontrar en el mercado el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas en presentación de 500g y un 19,93% prefieren encontrarlo en presentación de 250g. Observando estas cifras es de considerar ofrecer este producto en las dos presentaciones de mayor preferencia por las familias del municipio de Oiba.

❖ **Pregunta 12. ¿Qué cantidad de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas estaría dispuesto a comprar mensualmente?**

Tabla 19 Compra promedio de capón relleno mensual.

Variable	Respuestas	Porcentaje	Promedio ponderado
250g	8	2,90%	7,25
500g	90	32,61%	163,04
750g	127	46,01%	345,11
1.000g	51	18,48%	184,78
Total	276	100,00%	700,18

Ilustración 13 Compra promedio de capón relleno mensual.



El 46,01% de la población estaría dispuesta a consumir 750g de capón relleno al mes. En promedio las familias del area urbana del municipio de Oiba Santander consumirían 700,18gr al mes. Esta pregunta es de vital importancia en la investigación pues permite conocer la cantidad promedio de producto que las familias consumirían en un mes.

Con la aplicación de la encuesta al total de la muestra se puede observar que las familias del municipio de Oiba consumen en su dieta alimenticia productos elaborados a base de carnes con mayor frecuencia salchichas y mortadela y que su lugar predilecto para realizar las compras son los supermercados. El total de la población han consumido el capón relleno pero solo ocasionalmente pues es un producto que no se consigue con facilidad en el mercado y para su consumo debe encargarse . El 94,20% de los encuestados consumirían capón relleno bajo en grasa con finas hierbas que con los datos obtenidos se comercializaría en tiendas y supermercados para su fácil y permanente acceso, que se encuentre tajado y empacado en presentaciones de 250g y 500g a precios asequibles.

2.4.3 Estimación de la demanda. Analizando los datos obtenidos en la encuesta dirigida a las familias oibanas, y de acuerdo con los resultados obtenidos se pretende realizar la estimación de la demanda así:

1205 total de familias del área urbana del municipio de Oiba Santander x 94,20% de familias que les gustaría consumir capón relleno bajo en grasa con finas hierbas x consumo promedio de 700,18g de capón relleno al mes x 12 meses = 9.536.451,60g = 19.073 libras al año.

Con el fin de determinar la demanda efectiva en libras según tipo de presentación, se tiene en cuenta la información plasmada en la tabla 18

Tabla 20 Estimación de la demanda por presentaciones.

Demanda anual (lb)	Presentación	Porcentaje de participación	Demanda Estimada (lb)
19.073	250 GR	19.93%	3.801
	500 GR	73.91%	14.097
	1.000 GR	6.16%	1.175

Del total de las familias (1135) del área urbana del municipio de Oiba Santander que les gustaría consumir el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas el 19.93% (226) prefieren consumirlo en presentación de 250 gr para un total de 3.801 libras al año; el 73.91% (839) del total de las familias del área urbana del municipio de Oiba Santander ha elegido la presentación de 500gr de capón relleno para un total de 14.097 libras al año; y finalmente 70 familias que representan el 6.16% han elegido la presentación de 1.000 gr equivalente a 1.175 libras de capón al año.

2.4.4 Evolución histórica de la demanda. Para conocer el desarrollo de la demanda de capon relleno se hace uso de las estadísticas respecto al crecimiento demográfico del mercado objetivo, datos obtenidos en la base de datos del SISBEN en el municipio y al promedio aproximado del aumento en el consumo de capon relleno en el municipio de oiba a través de cálculos que se han realizado basados en el aumento de la elaboración de capon relleno en los últimos 5 años por parte de los ofertantes actuales del producto ya que no se cuenta con datos históricos y exactos del consumo de este producto en el municipio.

Tabla 21 Evolución histórica de la demanda.

OFERTANTES	PROMEDIO CRECIMIENTO ANUAL
Esperanza Guio	9%
Edgar Sánchez	10%
Dolly Niño	8%
Cecilia Solano	9%
Evolución histórica de la demanda	9%

2.4.5 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda, se tiene en cuenta la información obtenida de la investigación de campo, en donde del 100% de las familias del área urbana del municipio de Oiba el 94,20% (1.135 familias) estarían dispuestas a adquirir el producto, con un promedio mensual de 700,18g; lo cual indica que cada familia al año compraría 8.402,16g (17 libras aproximadamente); lo cual equivale a una demanda anual de 9.536.451,60g (19.073 libras) de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas, a este valor se le aplica el indicador demográfico de crecimiento poblacional del municipio de Oiba siendo el 3% según datos suministrado en la alcaldía municipal obtenemos la siguiente proyección de la demanda para los próximos cinco años.⁴⁶

Tabla 22 Proyección de la demanda

Año	Demanda Actual	Porcentaje de crecimiento anual	Demanda estimada
2013	19.073 (libras)	3%	19.645
2014	19.645(libras)	3%	20.234
2015	20.234 (libras)	3%	20.841
2016	20.841(libras)	3%	21.466
2017	21.466 (libras)	3%	22.110
2018	22.110 (libras)	3%	22.773

⁴⁶ SISBEN. Secretaría de salud. Alcaldía municipal Oiba. Datos sobre Crecimiento demográfico población oibana.

2.5 LA OFERTA

Conociendo el comportamiento de la oferta se pretende establecer el número de productores y comercializadores de capón relleno en el municipio de Oiba Santander constituidos en competencia para el presente proyecto.

Inicialmente se ha hecho una exploración del mercado oferente de este producto en Oiba y se observa que no hay empresas constituidas legalmente; actualmente existen 4 oferentes del producto capón relleno y lo venden a las familias únicamente por encargo.

Se aclara que entonces se va a considerar como oferta directa a aquellas personas que están produciendo capón relleno por encargo (Dolly Niño, Esperanza Guio, Edgar Sánchez y Cecilia Solano).

2.5.1 Necesidades de información. Para el estudio de la oferta se requiere obtener la siguiente información de las fuentes primarias:

- ✓ Información sobre la oferta en el mercado. Conocer el perfil del competidor e identificar debilidades y fortalezas en el producto que ofrece.
- ✓ Identificar las personas que ofrecen actualmente el capón relleno en el municipio de Oiba Santander.
- ✓ Identificar la capacidad de producción los procedimientos y recursos que utilizan para la comercialización del producto.
- ✓ Conocer cuáles son los precios que se maneja la competencia

2.5.2 Ficha técnica de la oferta

Tabla 23 Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	Descriptivo: mediante este tipo de estudio se identifican características de la población investigada (competencia) las personas que elaboran capón relleno en el municipio
Método de investigación	Inductivo: se obtienen conclusiones generales a partir de premisas particulares, mediante la observación y registro de los hechos para después ser analizados y clasificados y así llegar a conclusiones generales como: frecuencia y cantidad de compra de capón relleno, precios, presentaciones de los productos, canales de comercialización más utilizados por este tipo de productos.
Fuentes de información	Para llevar a cabo esta investigación se recurrirá a fuentes primarias y secundarias. Fuentes primarias: las personas que elaboran capón relleno en el municipio de Oiba Santander, Fuentes secundarias: Páginas web de la competencia, empresas productoras y comercializadoras de carnes frías que cubren el mercado de Oiba Santander.
Técnicas de recolección de información	La herramienta elegida para la recopilación de información es el censo.
Instrumentos de recolección de información	Se elaboró un cuestionario estructurado
Modo de aplicación	La aplicación del cuestionario se realizara de forma directa a las personas que elaboran capón relleno en el municipio de Oiba Santander.
Definición de población	Elemento muestral: las personas que elaboran el capón relleno en el municipio de Oiba Santander Unidad muestral: como la población es pequeña se tomaran la totalidad de la población que corresponde a 4 personas que elaboran capón relleno.
Proceso de muestreo	La herramienta elegida para la recolección de la información es el censo
Marco muestral	Como la población es pequeña se tomaran el 100% de personas que elaboran capón relleno en el municipio de Oiba Santander.
Alcance	Municipio de oiba Santander
Tiempo de aplicación	2 días 29 y 30 de Abril del 2013

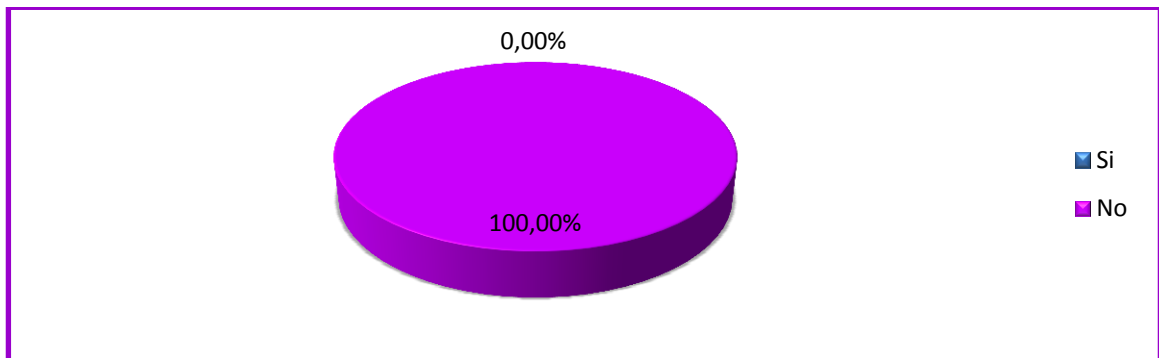
2.5.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la oferta

- ❖ **Pregunta 1. ¿Vende usted actualmente capón relleno a establecimientos comerciales (tiendas, micromercados, supermercados)?**

Tabla 24 Venta de capón relleno a establecimientos comerciales

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	4	100,00%
Total	4	100,00%

Ilustración 14 Venta de capón relleno a establecimientos comerciales



Fuente. Autoras del proyecto.

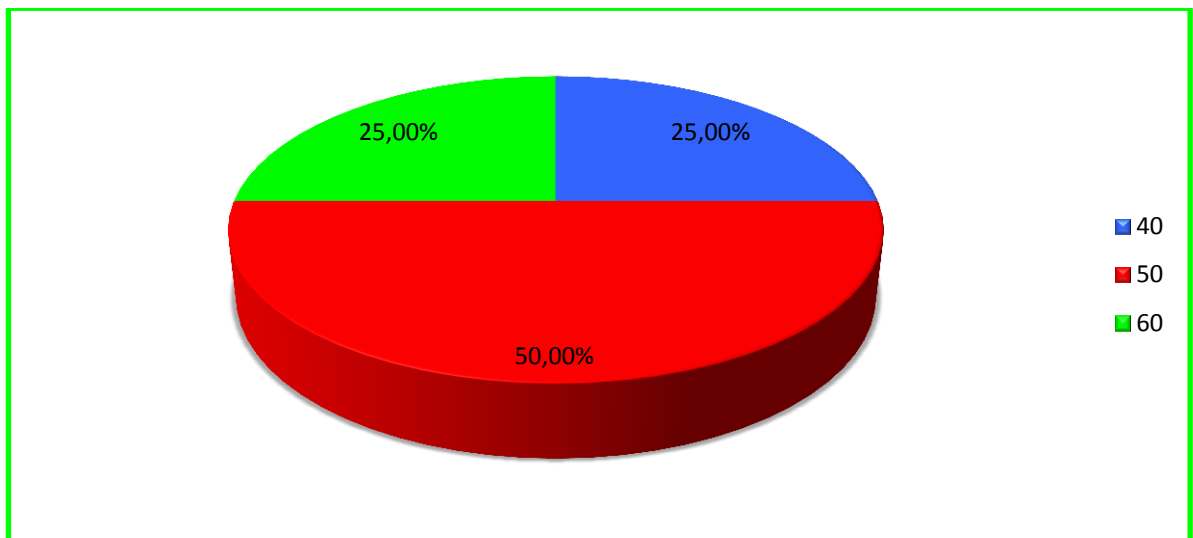
El 100% de los encuestados actualmente no venden su producto en establecimientos comerciales. Esta información favorece la investigación pues permite concluir que la competencia directa actualmente no se encuentra ofreciendo sus productos en el mercado.

❖ **Pregunta 2. ¿Cuántas libras de capón relleno vende en promedio mensualmente?**

Tabla 25 Venta promedio mensual de capón relleno

Libras	Respuesta	Participación	Promedio ponderado
40	1	25,00%	10,00
50	2	50,00%	25,00
60	1	25,00%	15,00
Total	4	100,00%	50,00

Ilustración 15 Venta promedio mensual de capón relleno



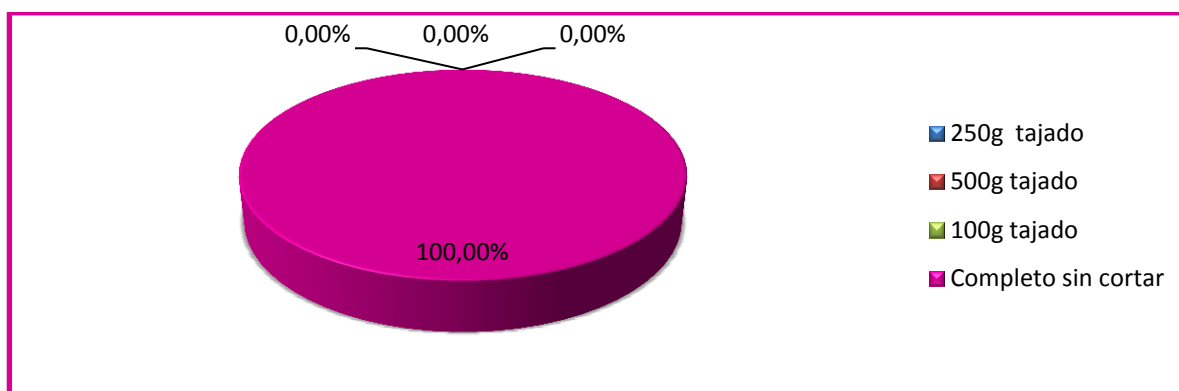
El promedio de venta de capón relleno al mes es de 50 libras al mes por vendedor. Esta información permite conocer en promedio la cantidad de capón relleno vende mensualmente la competencia y así reconocer la demanda insatisfecha que hay hoy día con este producto.

❖ **Pregunta 3. ¿En qué presentaciones vende el capón relleno?**

Tabla 26 Presentaciones del capón relleno

Variable	Respuesta	Porcentaje
250g tajado	0	0,00%
500g tajado	0	0,00%
1000g tajado	0	0,00%
Completo tajado	0	0,00%
Completo sin cortar	4	100,00%
Total	4	100,00%

Ilustración 16 Presentaciones del capón relleno



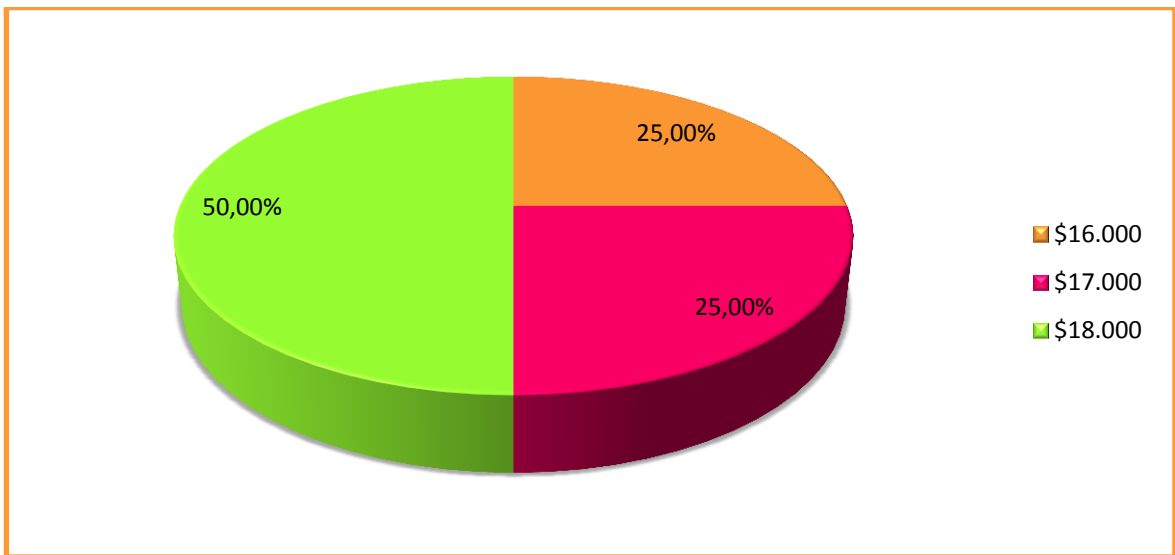
La anterior información permite observar que todas las personas (100%) que elaboran y comercializan el capón relleno en el municipio de Oiba Santander lo venden completo y sin tajar, no le ofrecen al cliente este producto en diversas presentaciones. Esto se convierte en una excelente opción a la hora de comercializar el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas a las familias del municipio de Oiba ya que si el producto esta permanente en el mercado se pueden ofrecer en diversas presentaciones para que el consumidor lo pueda adquirir en cantidades pequeñas en presentaciones de 250g y 500g para facilidad y comodidad de las familias.

❖ **Pregunta 4. ¿Cuál es el precio promedio de cada libra de capón relleno que ud vende?**

Tabla 27 Precio promedio por libra de venta del capón relleno

Variable	Respuesta	Porcentaje	Promedio ponderado
\$16.000	1	25,00%	\$ 4.000
\$17.000	1	25,00%	\$ 4.250
\$18.000	2	50,00%	\$ 9.000
Total	4	100,00%	\$ 17.250

Ilustración 17 Precio promedio por libra de venta del capón relleno



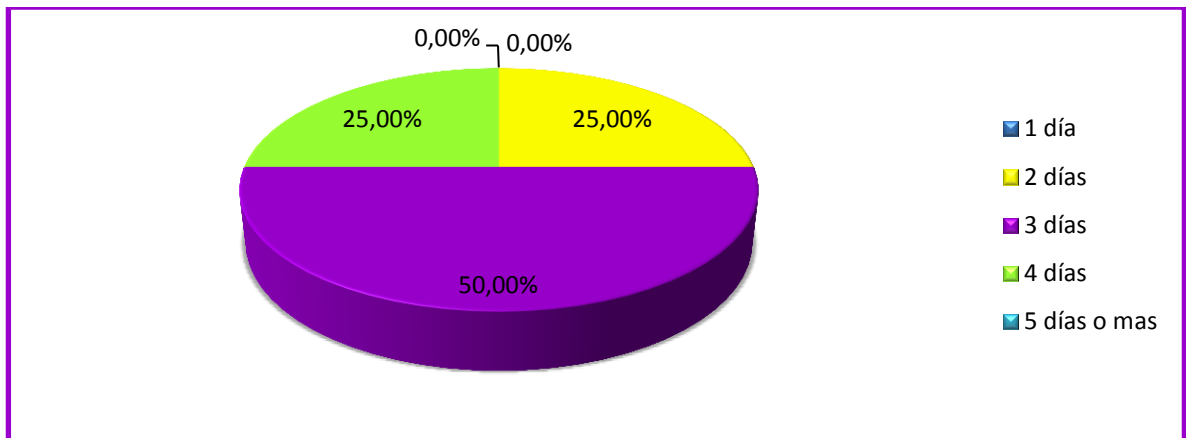
El precio promedio de una libra de capón relleno es \$17.250. Por lo general tiene precios similares, la variación es muy pequeña entre un oferente y otro. Este resultado permite analizar los precios que la competencia ofrece actualmente y los precios con que entrará el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas a competir en el mercado.

❖ **Pregunta 5. ¿Cuánto tiempo en promedio se demora en entregar un capón relleno al cliente?**

Tabla 28 Tiempo promedio de entrega del producto

Variable	Respuesta	Porcentaje	Promedio ponderado
1 día	0	0,00%	0 días
2 días	1	25,00%	0,5 día
3 días	2	50,00%	1,5 días
4 días	1	25,00%	1 día
5 días o mas	0	0,00%	0 días
Total	4	100,00%	3 días

Ilustración 18 Tiempo promedio de entrega del producto



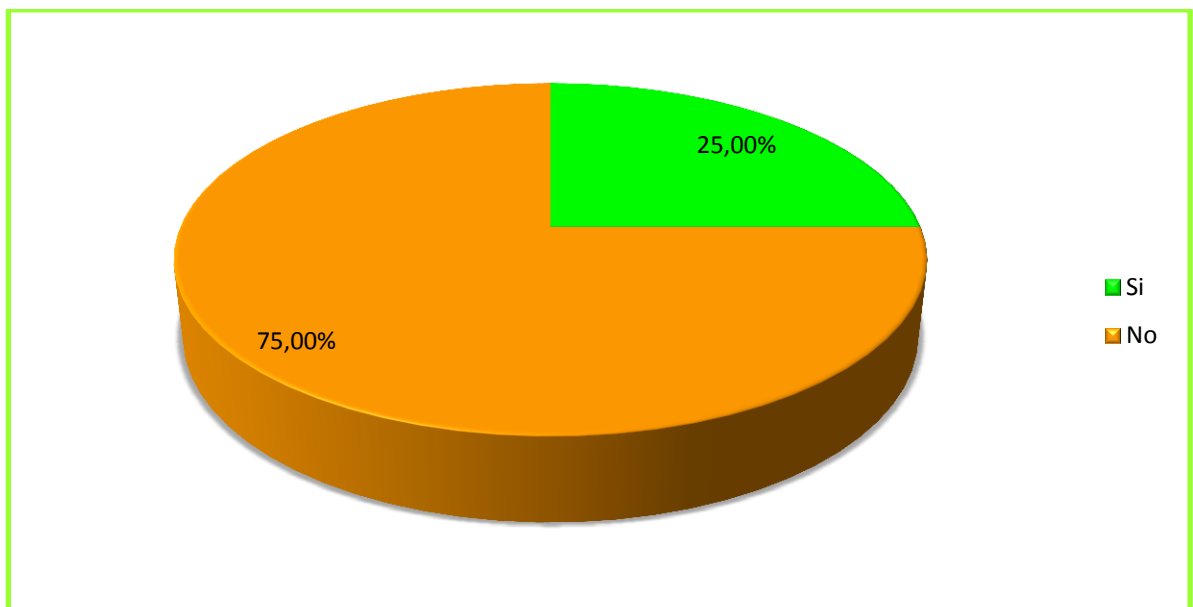
En promedio las personas que actualmente elaboran el capon relleno en el municipio de Oiba tardan 3 dias en entregar el producto a sus clientes pues las ventas de este producto las hacen sobre pedido. Esta información es favorable para la investigación pues permite que el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas este constantemente en el mercado sin ningún tipo de demoras reflejando en el cliente agilidad y satisfacción.

- ❖ **Pregunta 6. ¿Utiliza algún tipo de hierbas para sazonar las carnes con las que rellena el capón?**

Tabla 29 Utilización de hierbas en el producto

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	1	25,00%
No	3	75,00%
Total	4	100,00%

Ilustración 19 Utilización de hierbas en el producto



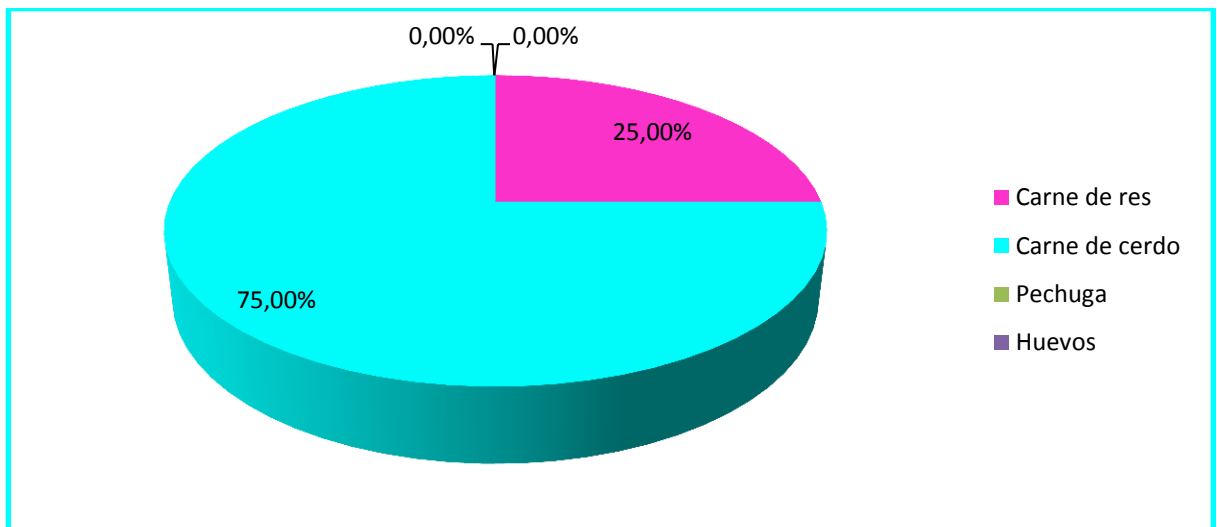
El 75% de los encuestados no utilizan hierbas en la elaboración del producto. Con esta información se puede ofrecer al consumir un producto como el capón relleno sazonado y aromatizado con finas hierbas que brinde al producto un sabor distinto y característico al tradicional.

- ❖ **Pregunta 7. De los siguientes ingredientes ¿Cuál es el que tiene mayor participación en el relleno del producto?**

Tabla 30 Ingrediente con mayor participación en el relleno del producto

Variable	Respuestas	Porcentaje
Carne de res	1	25,00%
Carne de cerdo	3	75,00%
Pechuga	0	0,00%
Huevos	0	0,00%
Total	4	100,00%

Ilustración 10 Ingrediente con mayor participación en el relleno del producto



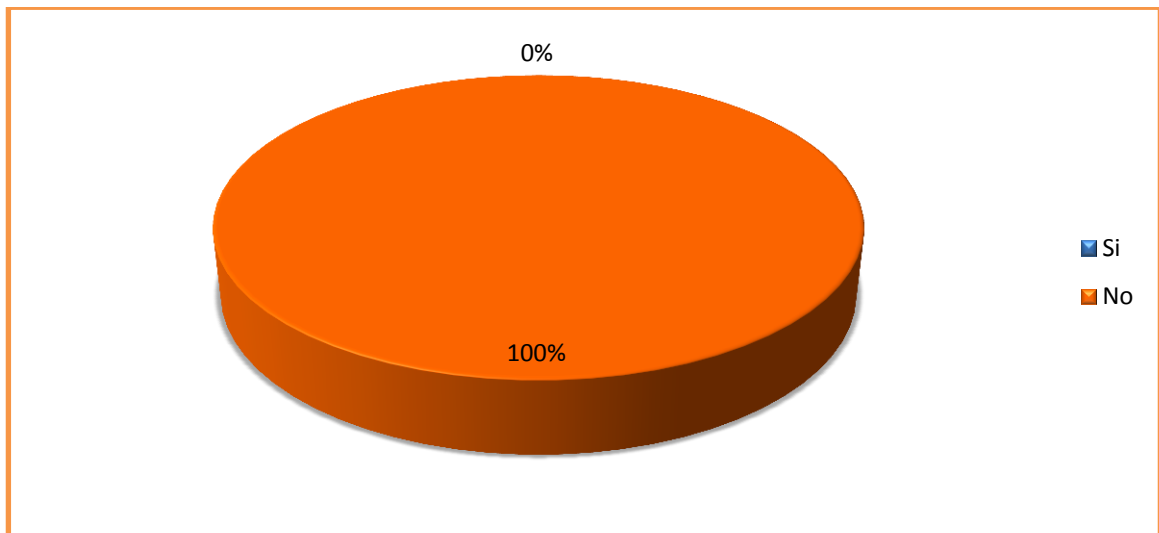
El ingrediente que tiene mayor participación en el relleno del capon es la carne de cerdo con un 75%. Los anteriores datos son importantes para la investigación pues permite elaborar un relleno con menos contenidos de grasa adecuando las proporciones de carnes de tal manera que se haga del capón relleno un producto más saludable.

- ❖ **Pregunta 8. ¿Tiene conocimiento de todas las normas sanitarias y Buenas Prácticas de Manufactura para la elaboración de este tipo de alimentos?**

Tabla 31 Conocimiento de las normas sanitarias y las BPM

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	4	100,00%
Total	4	100,00%

Ilustración 11 Conocimiento de las normas sanitarias y las BPM



Ninguno de los encuestados tiene conocimiento de todas las normas sanitarias para elaborar carnes frías lo cual puede poner en riesgo la salud tanto de las personas que lo elaboran como de los consumidores. Con esta información el capón relleno será elaborado cumpliendo con todas las normas sanitarias y BPM para ofrecer a las familias de municipio de Oiba un producto de calidad tanto en materias primas, como en procesos de elaboración.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.

Tabla 32 Análisis de la situación actual de la competencia

Nombre	Debilidades	Fortalezas
Esperanza Guio	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No cuenta con las instalaciones, maquinaria y utensilios adecuados para elaborar el producto ❖ Elabora el producto por encargos. ❖ No cuentan con estrategias de publicidad y promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Es bien conocida con su producto en el municipio. ❖ Su producto es de muy buena calidad. ❖ Ofrece buenos precios
Dolly Niño	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La elaboración del producto es de forma rudimentaria. ❖ Producto con alto contenido en grasas ❖ Elabora el producto por encargos. ❖ No cuenta con estrategias de publicidad y promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofrece buenos precios ❖ Producto bien conocido ❖ Elaborado con materias primas de calidad
Edgar Sánchez	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Su producto tiene alto contenido en grasas. ❖ No cuenta con las técnicas necesarias para elaborar el producto. ❖ Solo comercializa el producto en su restaurante, en ocasiones especiales ❖ No hace promoción y es poca la publicidad que le hace a su producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tiene una casa de banquetes lo que favorece la comercialización del producto. ❖ Es bien reconocido en el municipio

Cecilia Solano	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elabora el producto de forma artesanal, con maquinaria y utensilios de forma rudimentaria ❖ Elabora el capón por encargos para fechas especiales. ❖ No promociona ni le hace publicidad a su producto 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los clientes conocen su producto. ❖ Ofrece buenos precios.
----------------	---	---

Existen grandes empresas a nivel nacional que comercializan carnes frías como salchichas, mortadelas, jamón, salchichón y otros productos en el municipio de Oiba los cuales son consumidos por la mayoría de los hogares. A continuación se hará una descripción de las empresas representativas que comercializan carnes frías en este municipio.

➤ **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 Colombia 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.⁴⁷

Visión.

Juntos lograremos triplicar nuestro negocio de alimentos para el 2015, proporcionando calidad de vida al consumidor con productos que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición y placer.⁴⁸

Misión.

La misión de nuestra empresa es la creciente creación de valor, logrando un destacado retorno de las inversiones, superior al costo del capital empleado.⁴⁹

En nuestros negocios de alimentos buscamos siempre mejorar la calidad de vida del consumidor y el progreso de nuestra gente.⁵⁰

Buscamos el crecimiento rentable con marcas líderes, servicio superior y una excelente distribución nacional e internacional.⁵¹

Gestionamos nuestras actividades comprometidos con el Desarrollo Sostenible; con el mejor talento humano; innovación sobresaliente y un comportamiento corporativo ejemplar.⁵²

PRODUCTOS

Zenú, la más grande, incluye en su portafolio de embutidos las mortadelas de cerdo y pollo, estas últimas comercializadas bajo la referencia Brost, las salchichas en una gran variedad, que incluye superperro, rellena de queso, tradicional, suiza institucional, long (larga), káiser (premium con trozos de carne en

⁴⁷ INDUSTRIA DE ALIMENTOS ZENU S.A.S Información institucional. [Artículo en línea] Disponible desde internet en: <<http://www.industriadealimentoszenu.com.co/>> [Con acceso el 5 de Octubre de 2012]

⁴⁸ Ibid.,

⁴⁹ Ibid.,

⁵⁰ Ibid.,

⁵¹ Ibid.,

⁵² Ibid.,

su interior), tradicional de pollo, y de pollo con trocitos de pechuga. Dentro de esta categoría se encuentra su marca Ranchera, que viene en las referencias normal, súper y mini y que cuenta con gran preferencia entre los niños.

Las innovaciones más recientes de esta compañía incluyen la marca Pietrán, que ofrece a los consumidores jamones y salchichas bajos en grasa, en respuesta a la tendencia al consumo de productos magros, dietéticos y bajos en calorías que hoy rige el mercado. Otra, es la hamburguesa Ranchera cuya particularidad es que no reduce su tamaño al asarse y además no requiere ser congelada. Vale la pena anotar que las tres marcas ofrecen embutidos de pollo, preferido por los consumidores con altos niveles de colesterol o por quienes eliminan las carnes rojas de su dieta. También hay una importante tendencia en las generaciones más jóvenes hacia el consumo de hamburguesas y salchichas.

Para el segmento Premium, Zenú ha lanzado su línea Linaje, que contiene madurados y jamones como chorizo español (cerdo con especias y pimentón, con curado artesanal), salami (cerdo, res, ingredientes y especias mediterráneas), jamón serrano (pierna trasera del cerdo curada y secada parcialmente al aire libre con maduración en bodegas) y el mix de madurados, que incluye apartes de los otros productos. Por su parte, Rica Rondo presenta una oferta de mortadelas, salchichas, jamones, chorizos, salchichones, hamburguesas y tocineta, donde vale la pena destacar las referencias Llanera, Dorada, Explosión de queso y Ricky junior, dirigidas a públicos específicos.

También el chorizo Campesino, los salchichones de pollo y la tocineta ahumada son variedades interesantes que buscan sorprender y deleitar el paladar de sus consumidores. Finalmente, la marca Suizo ha diseñado para las festividades navideñas un portafolio especial, que incluye el Embutido Sensación de Pollo (Pechuga de pollo combinada con zanahoria, perejil y especias, de 1.5 kg), la Pechuga de pavo horneada (lista para consumir, de 750 g), el Pollo Bremen (Pechuga de pollo, champiñones y pequeños trozos de zanahoria y habichuelas,

de 1.125 kg), el Pernil deshuesado (Libre de grasa, horneado y preparado con pierna de cerdo, de 1.5 kg), y el Jamón Chalet (Pollo o Pernil de cerdo ligeramente ahumado y condimentado con especias, de 750 g). Todo un festín para el paladar gourmet.⁵³

Para atender sus clientes y consumidores nacionales, Industria de Alimentos Zenú S.A.S. cuenta con una estructurada red de distribución para el territorio Colombiano, con presencia en las principales zonas estratégicas en la dinámica comercial del país. Agencias en Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Montería, Pereira, Santa Marta, Sincelejo, Tunja y Villavicencio. Esta es una gran fortaleza de la compañía, con esta excelente red de distribución le permite llegar de manera eficiente a las tiendas y autoservicios del país.⁵⁴

Las grandes cadenas de supermercados (Almacenes Éxito, Carrefour, Carulla, Alkosto, Makro, Consumo, entre otros) son nuestros principales clientes, representan con las ventas de marca Zenú el 67% y constituyen su principal canal de comercialización de los productos.

Nuestra empresa dirige sus servicios a toda la población en general, sin embargo siempre existe una cantidad específica de personas o mini empresas que requieran de nuestros servicios, esta población la encontramos en personas domiciliarias de estratos 2, 3 y 4 que colocan en nosotros la responsabilidad de entregar productos de óptima calidad y beneficio para cada uno de sus clientes.⁵⁵

➤ **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

⁵³ REVISTA ALIMENTOS. Innovación de productos. [Artículo en línea] Edición 15. Disponible desde internet en: <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-15/innovacion-de-productos.htm> [Con acceso 5 de Octubre de 2012]

⁵⁴ *Ibíd.*,

⁵⁵ *Ibíd.*,

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.⁵⁶

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.⁵⁷

Su sede principal se encuentra en Santiago de Cali, cuenta con siete agencias de ventas distribuidas a lo largo del país: paisa, Medellín, Barranquilla, Pereira Ibagué, Bucaramanga y pacífico.⁵⁸

➤ **SALSAN**

Tiene sus orígenes en una emprendedora familia santandereana y un ingeniero alemán especialista en embutidos quien aportó todos sus conocimientos en la tradicional forma alemana de preparar jamones y salchichas; inicialmente se hizo una sociedad en el año 1960 en la ciudad de Pamplona (Norte de Santander) y

⁵⁶ RICA RONDO. Información general. [Artículo en línea] Disponible desde internet en: <http://www.rica.com.co/>
[Con acceso 7 de Octubre de 2012]

⁵⁷ *Ibid.*,

⁵⁸ *Ibid.*,

después la empresa quedo con el control de la familia y ésta trasladó su centro fabril a la ciudad de Bucaramanga en el año de 1965.⁵⁹

MISIÓN

Elaborar alimentos con los mejores estándares de calidad, al gusto del consumidor objetivo lo cual garantice total satisfacción de estos y vean a Salsan como la compañía preferida al momento de elegir sus alimentos esto gracias al trabajo consciente y coordinado de todos los trabajadores de la empresa, los cuales se sienten orgullosos de trabajar en esta, y con la capacidad del trabajo en equipo orientada a investigación y desarrollo para crear nuevas experiencias alimenticias a nuestros consumidores.⁶⁰

VISIÓN

Ser una holding para el 2015, con participación en diferentes categorías de alimentos de alto potencial de crecimiento y de capacidad exportadora, a través de empresas planificadas y sincronizadas generando sinergias, enfocadas a generar nutrición y bienestar a los consumidores, obteniendo un crecimiento rentable permanente y seguro para nuestros inversionistas.⁶¹

POLÍTICA DE CALIDAD

Promover una cultura de permanente mejoramiento de los procesos de toda la compañía en los que se asegure la calidad e inocuidad de los mismos, satisfaciendo las necesidades del consumidor y generando confianza en ellos, con productos saludables y nutritivos, brindando un excelente servicio a nuestros clientes, que contribuye a un crecimiento empresarial y de manera favorable con el

⁵⁹ SALSAN. Información general. [Artículo en línea] Disponible desde internet en: <http://salsan.com.co/> [Con acceso 10 de Octubre de 2012]

⁶⁰ *Ibíd.*

⁶¹ *Ibíd.*

medio ambiente y la comunidad en general, a través del cumplimiento de normatividades internas y legales vigentes.⁶²

FORTALEZAS

- ✓ Las empresas de carnes frías Zenú, Rica, Salsan son empresas reconocidas a nivel nacional, tienen gran trayectoria, utilizan los medios de comunicación para hacer su publicidad y promoción y excelentes estrategias para llevar el producto al consumidor final, todas estas empresas tiene grandes fortalezas.
- ✓ Fabricación de productos con estándares de Buenas prácticas de mano factura (BPM) y Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) para garantizar la inocuidad, Higiene y salud al consumidor.
- ✓ Imagen del producto que expresa Calidad y seguridad al consumidor.
- ✓ Cobertura total del mercado nacional
- ✓ Productos presentados al consumidor en diversidad de marcas y presentaciones para satisfacer el gusto de los consumidores.

DEBILIDADES.

- ❖ Los productos son elaborados con químicos y aditivos que pueden afectar la salud de los consumidores.
- ❖ Existe gran competencia entre las empresas de carnes frías ya que todas ofrecen los mismos productos y las mismas presentaciones

2.5.5 Estimación de la oferta. Luego de realizar el censo al 100% de los oferentes de capón relleno del municipio de Oiba Santander se puede concluir que mensualmente cada uno de ellos venden en promedio 50 libras entre todos son $50 \times 4 = 200$ libras, lo que equivale a $200 \text{ libras de capón relleno} \times 12 \text{ meses} = 2.400$ libras de capón relleno al año.

⁶² Ibíd.

2.5.6 Proyección de la oferta. La proyección de la oferta será estimada por parte de las autoras esto teniendo en cuenta que no fue posible encontrar datos sobre el crecimiento de los oferentes del capon relleno en el municipio para esto aproximamos la proyeccion de crecimiento a 3%.

Tabla 33 Proyección de la oferta

AÑO	Oferta actual (libras)	Porcentaje de crecimiento anual	Oferta estimada (libras)
2013	2.400	3%	2.472
2014	2.472	3%	2.546
2015	2.546	3%	2.622
2016	2.622	3%	2.701
2017	2.701	3%	2.782
2018	2.782	3%	2.866

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Analizando la demanda de capón relleno en libras de los hogares del área urbana del municipio de Oiba Santander frente a la oferta estimada por parte de las personas que elaboran este mismo producto en el municipio, se aprecia que existe una demanda insatisfecha así:

Tabla 34 Relación entre demanda y oferta

Año	Demanda Estimada (Libras)	Oferta Estimada (Libras)	Demanda Insatisfecha (Libras)
2013	19.645	2.472	17.173
2014	20.234	2.546	17.688
2015	20.841	2.622	18.219
2016	21.466	2.701	18.765
2017	22.110	2.782	19.328
2018	22.773	2.866	19.907

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para determinar la adecuada comercialización y distribución del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas, se ha realizado un estudio teniendo en cuenta los diferentes tipos de canales de comercialización utilizados por las empresas de carnes frías.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Por canal de distribución se entiende al conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor

Tipos de canales de comercialización

a) Canal de distribución corto

Productor ----- detallista ----- consumidor final

2.7.2 ventajas y desventajas de los canales actuales. Se identifican las siguientes ventajas y desventajas.

a) Productor ----- detallista ----- consumidor final

Ventajas

- ✓ El detallista está a su servicio como agente comprador y suministrador. Esto constituye el servicio primordial del detallista a su comunidad ya que esta lo hace responsable del suministro de las mercancías a buen precio, en el sitio conveniente y cuando se necesitan.
- ✓ Se tiene una mayor cobertura de mercado, debido a la ubicación y al número de sucursales con que cuenta cada detallista.
- ✓ Existe bastante control del producto, con lo que se garantiza un producto en buen estado y de calidad.

- ✓ El cliente cuenta con una amplia variedad de lugares en donde puede adquirir las velas aromáticas, lo que le resulta más cómodo.

Desventajas

- El producto sube de precio, debido a la comisión que el detallista gana por vender el producto, así como por el lugar de su ubicación y a la clientela a la que se dirige.
- No existe un contacto directo con el cliente
- Los canales que no tengan el producto ofrecen el sustituto
- Menor conocimiento por parte de los consumidores

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Ya que la empresa desea cubrir en un principio el mercado del municipio de Oiba Santander, necesita de los detallistas para realizarlo, el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas se podrá adquirir en las tiendas, supermercados y micromercados, ya que este tipo de negocios se encuentran ubicados en puntos estratégicos del municipio, lo que garantiza una mayor cobertura en el mercado. A demás que estos establecimientos comerciales cuentan con las condiciones necesarias para conservar el producto hasta el momento de su compra y se asegura la adecuada distribución del producto sin romper la cadena de frio necesaria para conservar el capón relleno

Ilustración 22 Selección del canal de distribución



Con el fin de conocer más sobre los establecimientos comerciales donde se pretende distribuir el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas se realizó un censo que a continuación se presenta:

2.7.3.1 Ficha técnica Establecimientos comerciales (tiendas, micromercados y supermercados) del municipio de Oiba Santander.

Tabla 35 Ficha técnica Establecimientos comerciales (tiendas, micromercados y supermercados) del municipio de Oiba Santander.

<p>Tipo de investigación</p>	<p>El tipo de investigación en el presente estudio es la descriptiva la cual permite establecer las características demollustracións, comportamientos concretos, identificar formas de conductas y actitudes de la población que se encuentra en el universo de la investigación.</p> <p>El diseño se caracteriza por procesos formales de la investigación, esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidas. Con frecuencia se elabora un cuestionario detallado que pueden ser encuestas.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Para la realización de este proyecto se utilizará método deductivo a través de la implementación de encuestas se obtendrán resultados que permitirán establecer las características generales del sector analizado, lo cual facilitará la toma de decisiones a nivel particular para la puesta en marcha de la empresa productora de capón relleno bajo en grasas con finas hierbas</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Para llevar a cabo esta investigación se recurrirá a fuentes primarias y secundarias.</p> <p>Como fuente primaria se elaborará y se aplicará una encuesta</p>

	<p>mediante un cuestionario previamente elaborado el cual estará dirigido a los diferentes puntos de venta donde se pretende comercializar el capón relleno bajo en grasas con finas hierbas como supermercados y tiendas de barrio.</p> <p>Entre las fuentes secundarias Base de datos de la Secretaria de Hacienda del municipio de Oiba Santander para averiguar acerca cuantas tiendas y supermercados hay en Oiba y su ubicación.</p>
Técnicas de recolección de información	La información primaria se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta a una muestra poblacional que represente a la población objeto de estudio.
Instrumentos de recolección de información	Se elaborará un cuestionario estructurado compuesto por 14 preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple con única respuesta.
Modo de aplicación	El método de aplicación del cuestionario será de forma directa.
Definición de la población	<p>Elemento muestral: propietarios y administradores de los establecimientos comerciales</p> <p>Unidad muestral: está conformada por los 42 establecimientos comerciales del municipio de Oiba</p>
Proceso de muestreo	Censo
Marco muestral	Se tomó el total de la población
Alcance	Municipio de Oiba Santander
Tiempo de aplicación	3 días a partir del 22 de Abril de 2013

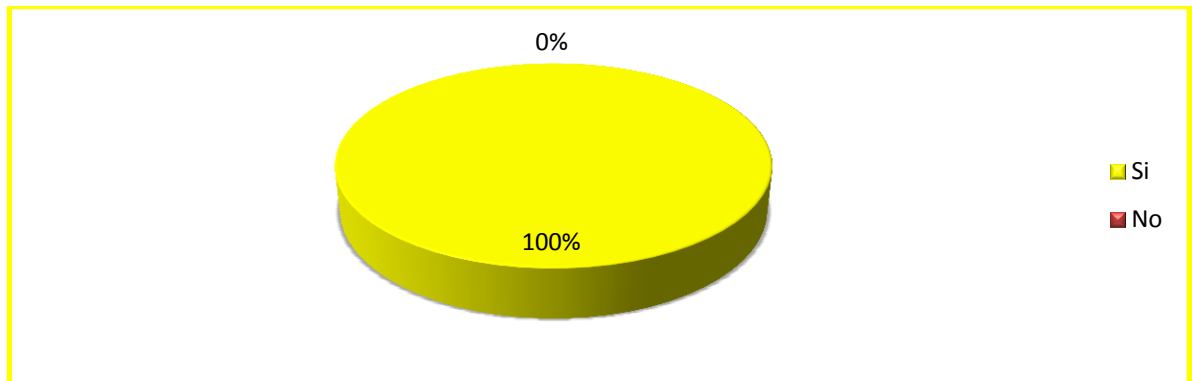
2.7.3.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba a establecimientos comerciales (tiendas, micromercados, supermercados)

➤ **Pregunta 1. ¿Vende productos elaborados a base de carne?**

Tabla 36 Venta de productos elaborados a base de carne

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	42	100,00%
No	0	0,00%
Total	42	100,00%

Ilustración 23 Venta de productos elaborados a base de carne



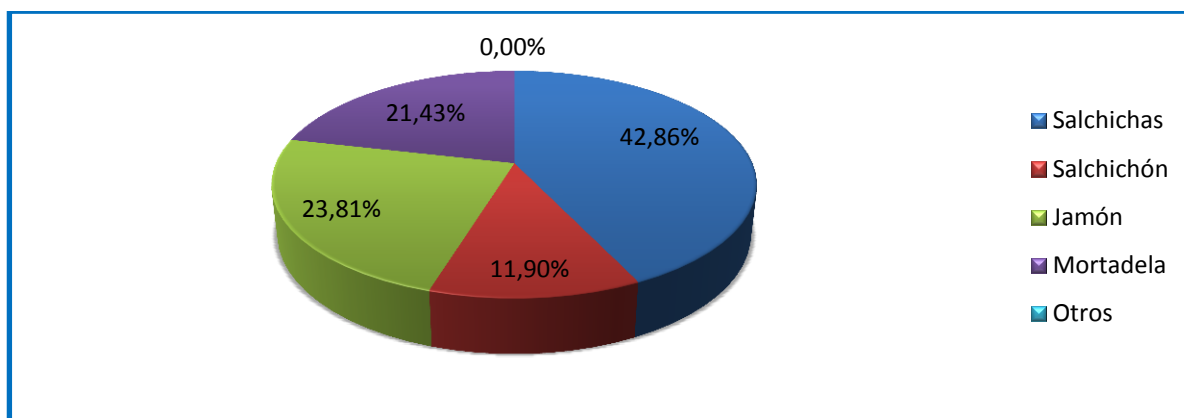
El 100% de las tiendas, micromercados y supermercados en el municipio de Oiba venden productos elaborados a base de carne. Esta información permite reconocer que los productos cárnicos tienen presencia en el mercado del municipio y el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas puede entrar a competir en ese mercado.

- **Pregunta 2. De los siguientes productos elaborados a base de carne ¿cuáles son los que vende con mayor frecuencia?**

Tabla 37 Productos cárnicos vendidos con mayor frecuencia

Variable	Respuestas	Porcentaje
Salchichas	18	42,86%
Salchichón	5	11,90%
Jamón	10	23,81%
Mortadela	9	21,43%
Otros	0	0,00%
Total	42	100,00%

Ilustración 24 Productos cárnicos vendidos con mayor frecuencia



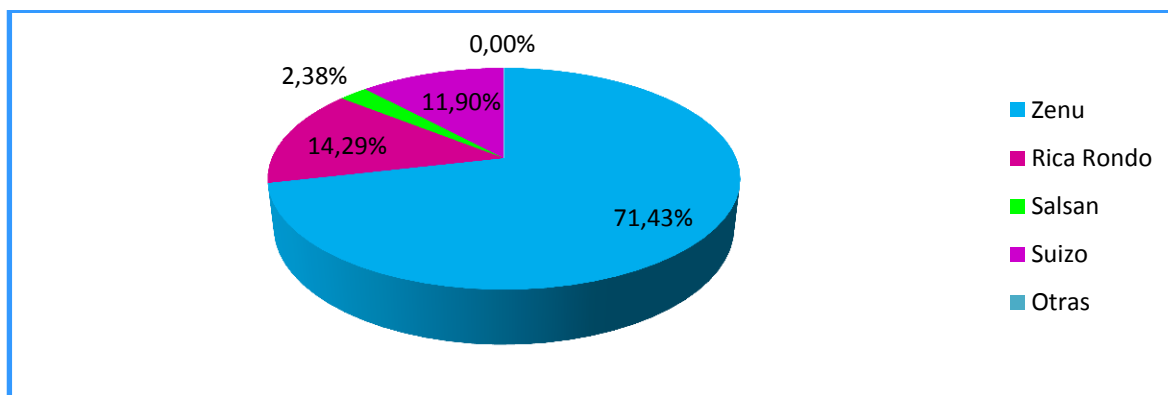
El 42,86% de los establecimientos comerciales respondieron que las salchichas es la carne fría que venden con más frecuencia. Esta información permite al proyecto analizar de las carnes frías que se encuentran actualmente en el mercado que podrían ser competencia por ser consumida con mayor frecuencia por las familias del municipio.

- **Pregunta 3. De las marcas de carnes frías que hay actualmente en el mercado ¿cuál es la más consumida por las personas?**

Tabla 38 Marcas de carnes frías

Variable	Respuestas	Porcentaje
Zenú	30	71,43%
Rica Rondo	6	14,29%
Salsan	1	2,38%
Suizo	5	11,90%
Otras	0	0,00%
Total	42	100,00%

Ilustración 25 Marcas de carnes frías



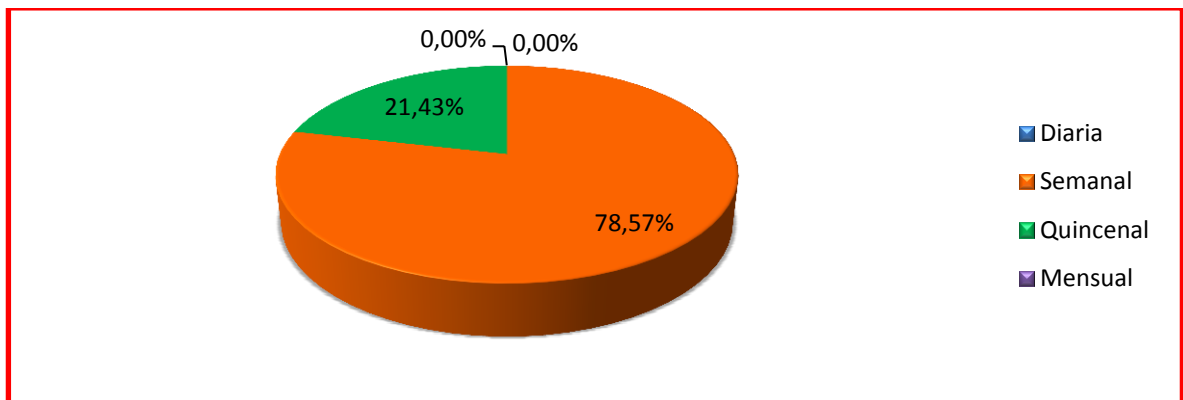
En el mercado del municipio de Oiba las marcas de carnes frías que presentan mayor preferencia por los consumidores son: Zenú con un 71,43%, seguido por los productos cárnicos de Rica Rondo con un 14,29%. Esta información aporta a la investigación las empresas de carnes frías que tienen presencia en el mercado del municipio permitiendo hacer un análisis de cada una de ellas para identificar fortalezas y debilidades y así implementar la diferencia en la nueva empresa con su producto capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.

➤ **Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra carnes frías?**

Tabla 39 Frecuencia de compra de carnes frías

Variable	Respuestas	Porcentaje
Diaria	0	0,00%
Semanal	33	78,57%
Quincenal	9	21,43%
Mensual	0	0,00%
Total	42	100,00%

Ilustración 26 Frecuencia de compra de carnes frías



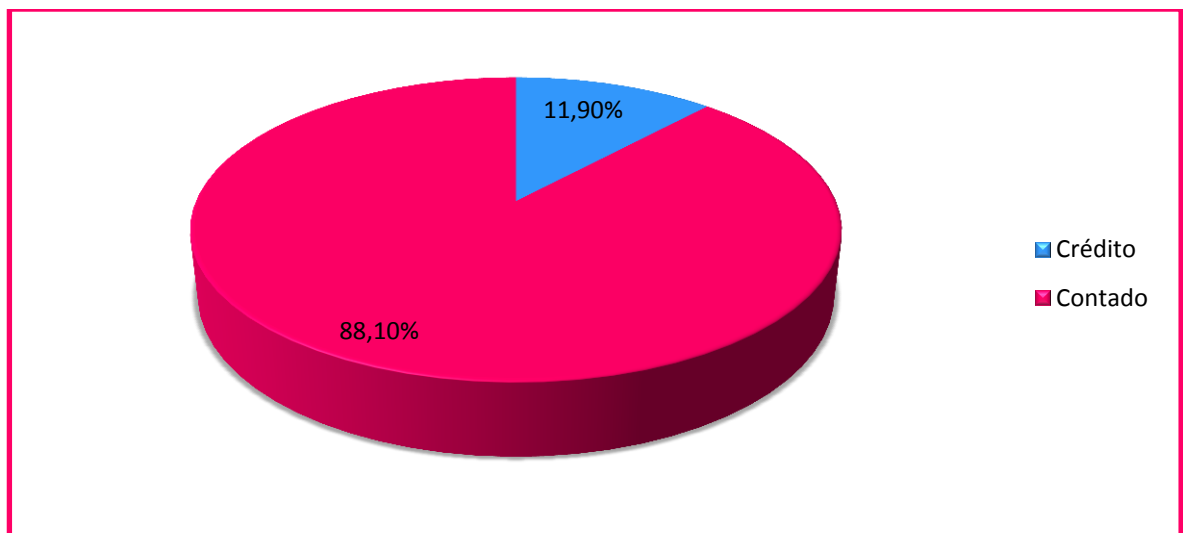
Los establecimientos comerciales en el municipio de Oiba Santander comprar los productos cárnicos para surtir sus negocios y satisfacer las necesidades de sus clientes con una frecuencia semanal como lo demuestran el 78,57% de los encuestados. Este aspecto es relevante para el proyecto en cuanto a la frecuencia de pedidos para saber en un mes cuántas veces se hará necesario surtir los negocios con el producto

- **Pregunta 5. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza cuando compra carnes frías?**

Tabla 40 Forma de pago

Variable	Respuestas	Porcentaje
Crédito	5	11,90%
Contado	37	88,10%
Total	42	100,00%

Ilustración 27 Forma de pago



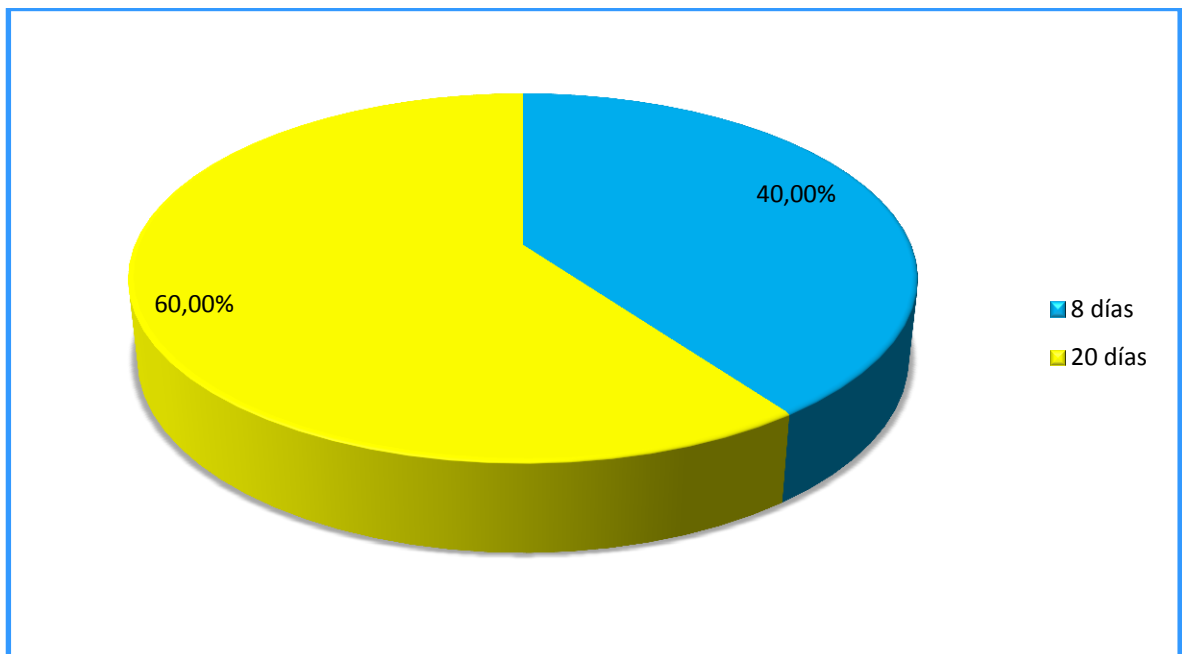
El 88,10% de los encuestados compran los productos cárnicos de contado. Esta información es de vital importancia para la investigación pues permite ofrecer a los establecimientos de comercio la posibilidad de adquirir el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas con sistemas de créditos que faciliten la compra del producto o de contado haciendo promociones especiales.

➤ **Pregunta 6. ¿Si es a crédito, cuál es el plazo que le otorgan?**

Tabla 41 Plazo a crédito

Variable	Respuestas	Porcentaje
8 días	2	40,00%
20 días	3	60,00%
Total	5	100,00%

Ilustración 28 Plazo a crédito



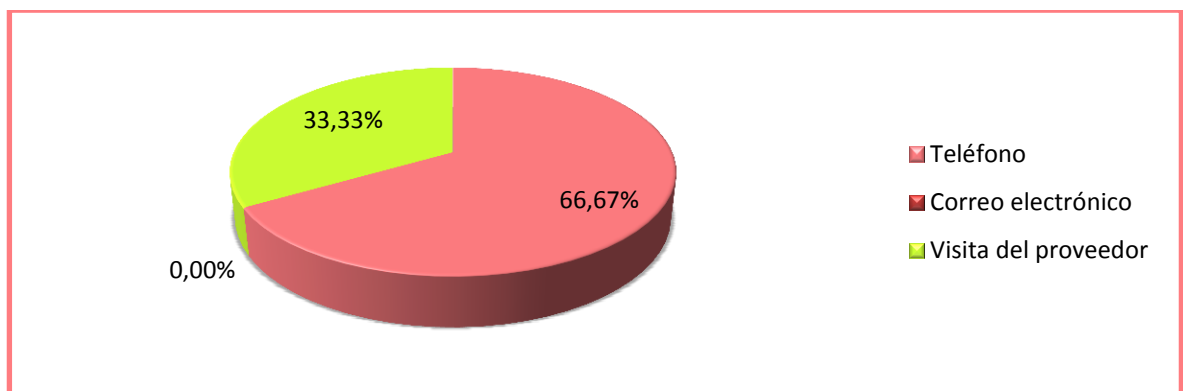
La mayor cantidad de plazo que brindan las empresas es de 20 días con un 60%, esto permite determinar las políticas de crédito para vender el capón relleno y ofrecer así a propietarios y administradores facilidades de pago.

- **Pregunta 7. ¿ Cómo realiza el proceso de pedidos de los productos cárnicos?**

Tabla 42 Proceso de pedido de productos cárnicos.

Variable	Respuestas	Porcentaje
Teléfono	28	66,67%
Correo electrónico	0	0,00%
Visita del proveedor	14	33,33%
Total	42	100,00%

Ilustración 29 Proceso de pedido de productos cárnicos.



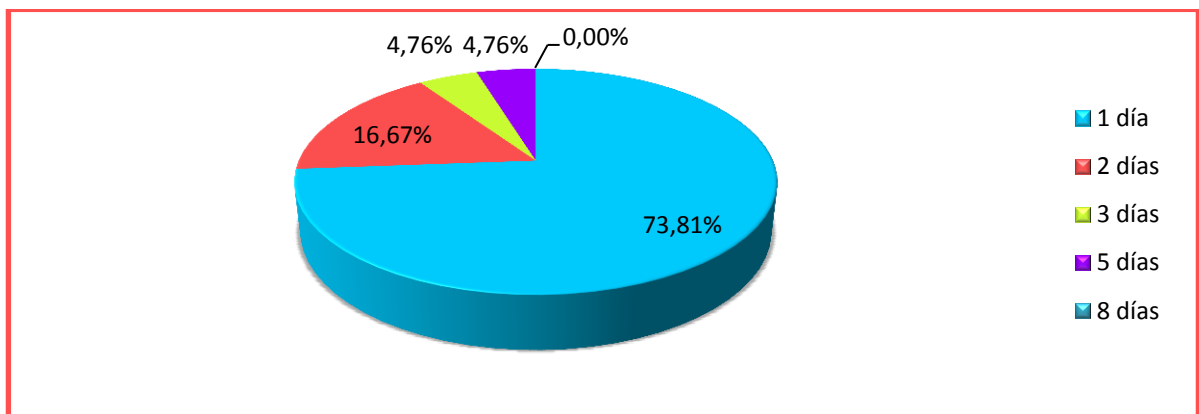
Al momento de realizar los pedidos de productos cárnicos, los propietarios y administradores de los establecimientos comerciales, lo hacen generalmente por teléfono, debido a la facilidad y rapidez para comunicarse con los proveedores. Estos datos permiten reconocer los medios que la empresa debe tener a disposición para estar en contacto con sus clientes para atender solicitudes de pedidos al igual que de servicio al cliente.

- **Pregunta 8. ¿Una vez usted realiza el pedido de productos cárnicos cuánto tarda el producto en llegar a su establecimiento?**

Tabla 43 Rapidez en la entrega de productos cárnicos.

Variable	Respuestas	Porcentaje
1 día	31	73,81%
2 días	7	16,67%
3 días	2	4,76%
5 días	2	4,76%
8 días	0	0,00%
Total	42	100,00%

Ilustración 30 Rapidez en la entrega de productos cárnicos.



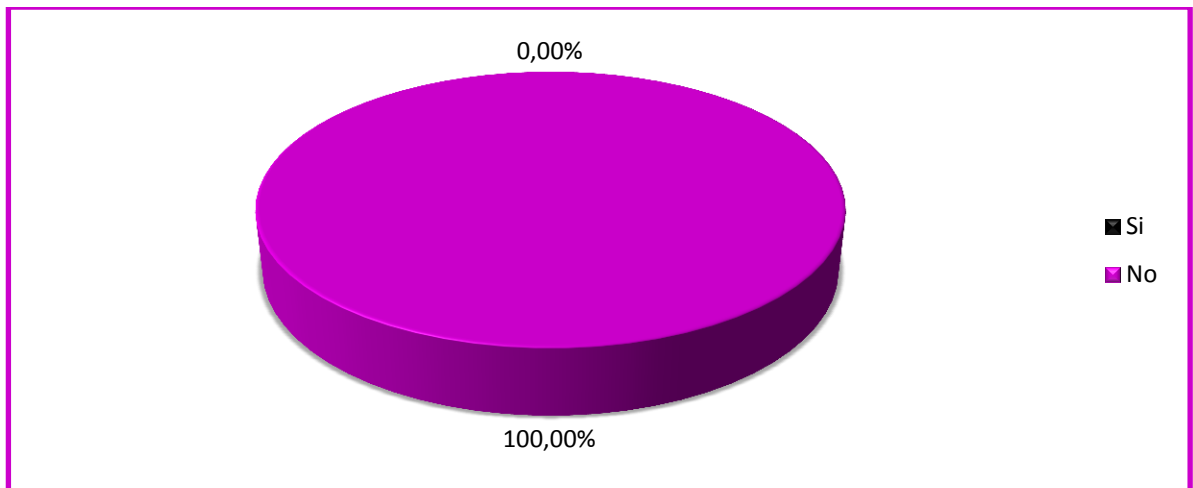
La entrega de los productos cárnicos por parte de los distribuidores es rápida; el 73,81% afirma que demora 1 día después de realizado el pedido. Con esta información se puede determinar la rapidez con que se debe distribuir el capón relleno con finas hierbas en el mercado y dar satisfacción al cliente en cuanto al tiempo de entregas.

➤ **Pregunta 9. ¿Vende en la actualidad capón relleno en su negocio?**

Tabla 44 Venta de capón relleno en los establecimientos comerciales.

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	42	100,00%
Total	42	100,00%

Ilustración 31 Venta de capón relleno en los establecimientos comerciales.



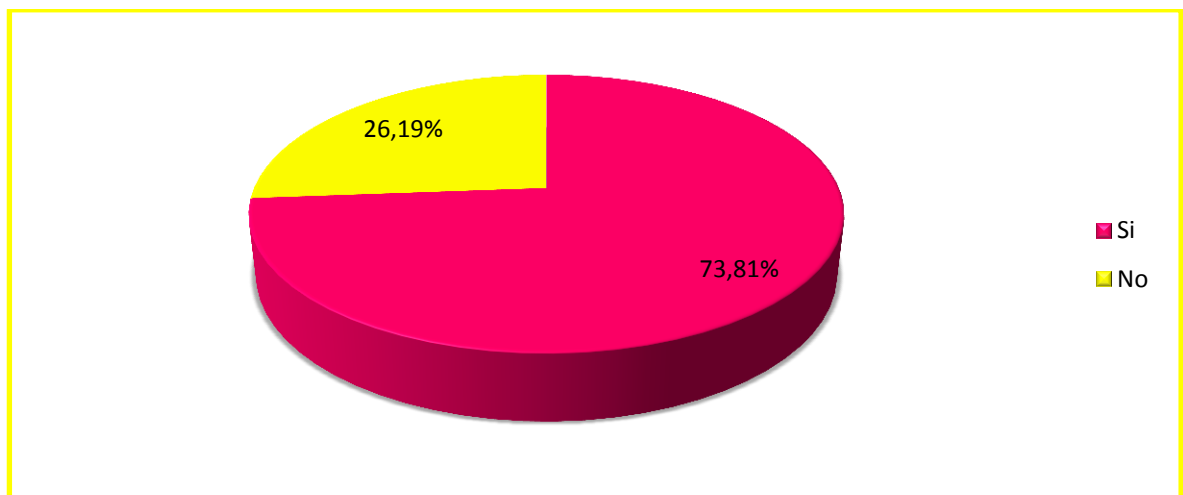
El 100% de los encuestados respondieron que no venden en su negocio capón relleno esta información es importante para la investigación pues permite concluir que no existe ninguna empresa que actualmente venda capón relleno en las tiendas, supermercado, micromercados lo que genera ventaja al capón relleno bajo en grasa con finas hierbas para incursionar en el mercado del municipio.

- **Pregunta 10. ¿Compraría carnes frías (capón relleno) bajo en grasa con finas hierbas para vender en su negocio?**

Tabla 45 Compra de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas

Variable	Respuestas	Porcentaje
Si	31	73,81%
No	11	26,19%
Total	42	100,00%

Ilustración 32 Compra de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.



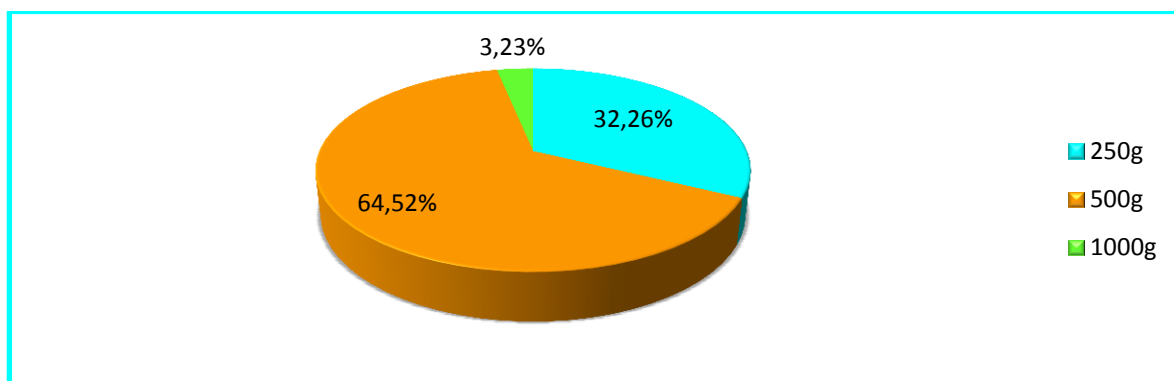
El 73,81% de los encuestados respondieron afirmativamente ante la posibilidad de comprar capón relleno; con esta respuesta se abre la posibilidad de incursionar en el mercado con este producto y la aceptación de un porcentaje alto de personas que estarían dispuestas a comercializar este producto en sus establecimientos.

- **Pregunta 11. ¿En qué presentación le gustaría que este producto estuviera en el mercado?**

Tabla 46 Presentaciones del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas

Variable	Respuestas	Porcentaje
250g	10	32,26%
500g	20	64,52%
1000g	1	3,23%
Total	31	100,00%

Ilustración 33 Presentaciones del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.



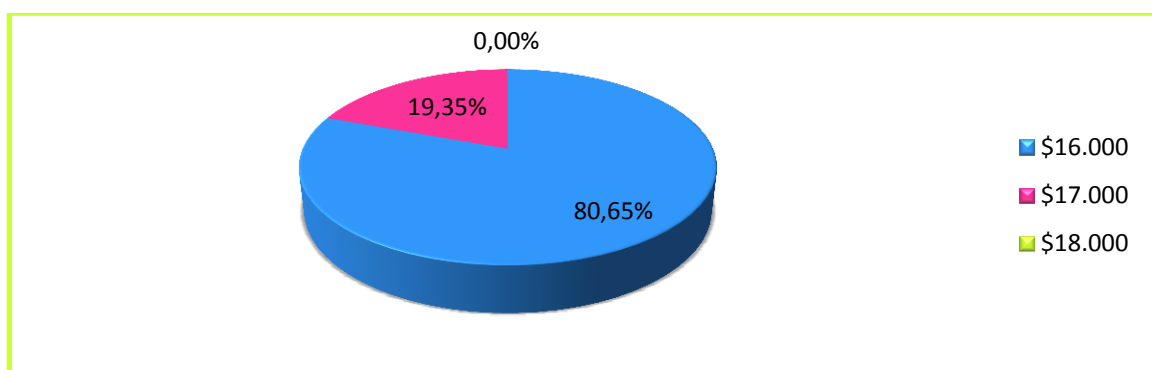
El 64,52% de los encuestados prefieren comercializar el capón relleno en presentación de 500g y un 32,26% prefiere comercializarlo en presentación de 250g. Analizando estas cifras se debe considerar ofrecer este producto en las dos presentaciones de mayor preferencia por los propietarios y administradores de las tiendas, supermercados y micromercados.

- **Pregunta 12. ¿Cuánto pagaría en promedio por una libra de capón relleno?**

Tabla 47 Precio promedio por una libra de capón relleno.

Variable	Respuestas	Porcentaje	Promedio ponderado
\$16.000	25	80,65%	\$ 12.904,00
\$17.000	6	19,35%	\$ 3.289,50
\$18.000	0	00,0%	\$ 0
Total	31	100,00%	\$16.189,50

Ilustración 34 Precio promedio por una libra de capón relleno.



Los datos de la Ilustración anterior reflejan que el 80,65% de los encuestados pagarían por una libra de capón relleno \$16.000. Es necesario que para que el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas entre a competir al mercado debe considerar estos precios permitiendo propietarios y administradores de las tiendas, micromercados y supermercados adquirir el producto a un precio justo por el cual estarían dispuestos a pagar.

2.8 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

2.8.1 Análisis de precios. La determinación del precio del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas; es un factor muy importante, ya que servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto.

Existen diversos factores que condicionan la fijación de precios:

- El mercado y la demanda: los precios que existen actualmente en el mercado y los precios que estarían dispuestos a pagar las familias o consumidores.
- Costos: los costos establecen el límite inferior del precio que la empresa debe cobrar por su producto. La empresa busca asignar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, y que, además, genere una tasa de rendimiento justa por sus esfuerzos y su riesgo.
- Competencia: para fijar sus precios, la empresa también debe considerar los costos y los precios de los competidores, así como sus posibles reacciones ante los cambios de precios de la propia empresa.

Los precios varían de acuerdo a la oferta y a la demanda así como la calidad del producto y su aceptación en el mercado, su presentación y empaque y la competencia con productos similares

El precio promedio de venta de la competencia directa que elaboran capón relleno en el municipio de Oiba es de \$17.250 la libra para fijar este precio tienen en cuenta los costos de materia prima y también la temporada.

Con esta información, se diseñarán estrategias de penetración y expansión en el mercado, fundamentalmente en la etapa de introducción del producto, que asegure su conocimiento, posicionamiento y crecimiento en el mismo.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia para fijar los precios del capón relleno bajo en grasas con finas hierbas se realizará teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Los costos de producción, administración y ventas permitiendo con ello mayor nivel de competitividad con relación a la competencia.
- Margen de utilidad
- Los precios de venta de las personas que elaboran capón relleno en el municipio las cuales representan la competencia directa.

La estrategia fundamental para la fijación de precios estará enfocada en trabajar con precios competitivos, tomando como referencias los precios analizados en el estudio de mercados tanto de la demanda como de la oferta y la estructura de costos que se genere en el estudio financiero y así fijar un margen de utilidad.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de estrategias de publicidad y promoción son:

- Informar sobre la existencia del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas a las familias del municipio de Oiba, las características y beneficios del producto así como los lugares donde pueden adquirirlo mediante estrategias promocionales y publicitarias de mayor impacto en el público.
- Persuadir a los clientes potenciales y objetivos a adquirir el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas teniendo en cuenta sus bondades nutricionales y así aumentar la frecuencia de su consumo.
- Mantener el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas y la empresa Carnes frías “Doña Carmen” en la mente de las familias oibanas incrementando la participación en el mercado de la marca.

2.9.2 Logotipo. Tiene el nombre carnes frías “DOÑA CARMEN” el cual identifica al producto que se elabora, y a una de las personas que elabora capón relleno en Oiba; abuela de una de las autoras del proyecto. Busca crear una imagen corporativa que motive a sus clientes a comprar, reconocerla y crear un buen nombre, es por eso que se toma la figura de la abuela como recordatorio a los consumidores de las buenas costumbres y de la tradición, de la elaboración de los alimentos de forma casera, sin conservantes, aditivos o colorantes artificiales; utilizando finas hierbas que realzan el sabor y el aroma del capón relleno.

Este logotipo está diseñado para atraer al consumidor por su color rojo que identifica las carnes y significa fuerza y energía. Todo esto le da una identidad afín a los productos que se comercializan, el color amarillo provoca energía, estimula la actividad mental y genera energía muscular, la cual es producida por los alimentos, el azul identifica la confianza que se quiere transmitir al consumir con un producto saludable; La forma circular del logo representa protección y perfección; se han colocado letras gruesas para hacerlo más impactante y curvas para dar una sensación de movimiento, suavidad y cercanía.

Ilustración 35 Logotipo



2.9.3 Lema

Calidad y sabor por tradición

Destaca las características principales del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas, la utilización de materias primas de calidad; carnes frescas y magras. Un producto con un sabor exquisito y aroma agradable, elaborado con la receta de la abuela de forma tradicional sin conservantes ni químicos utilizando finas hierbas un producto 100% natural y saludable.

2.9.4 Análisis de medios. Los medios publicitarios son instrumentos a través de los cuales es posible llevar el mensaje publicitario a la audiencia objetiva. Es de vital importancia pues permite dar a conocer el producto, incursionar en el mercado, generar reconocimiento de la marca y aumentar el hábito de consumo.

Una buena selección de medios de comunicación para el anuncio del producto y la empresa es muy importante ya que con ello se intenta dar mayor rentabilidad y eficacia a la inversión.

A la hora de hacer una correcta selección de medios publicitarios hay que tener en cuenta:

- Los objetivos de la campaña publicitaria.
- El público al que se va a dirigir.
- La cobertura que se busca.
- La disponibilidad.
- El costo que supone el medio y el presupuesto con que se cuenta.
- La imagen y credibilidad del soporte y medio.
- Las características de cada uno de los medios publicitarios.

Es necesario conocer el alcance de los diferentes tipos de medios publicitarios para lograr los objetivos deseados:

Tabla 48 Análisis de medios.

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad • Actualidad • Buena cobertura del mercado local • Amplia aceptabilidad • Alta credibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vida corta ➤ Baja calidad de reproducción ➤ Pocos lectores del mismo ejemplar
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
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Buena aceptación local • alta selectividad, geollustración y demollustración • 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 geollustración y demollustración • 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 un 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 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publico pequeño con sesgo demográfico ➤ El Público controla la exposición

2.9.5 Selección de medios. Para la publicidad y promoción del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas; se seleccionaron los siguientes medios, con el fin de lograr los objetivos propuestos, para su introducción en el mercado:

- ✚ Publicidad directa: se realizarán afiches y volantes que serán repartidos en las tiendas, supermercados y micromercados, dando a conocer las características del producto; diseñados de forma llamativa para el cliente.
- ✚ Propaganda: inicialmente se llevará a cabo una campaña publicitaria en los medios de comunicación tales como radio y televisión. Mediante pautas radiales a través de la emisora comunitaria Ecos de Oiba Stereo, y a través del canal comunitario de televisión Telepoima, dado que estos dos medios son los que llegan de forma más directa a los clientes potenciales del producto.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Se utilizarán un conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas. Se consideraran estrategias comerciales de lanzamiento y estrategias comerciales de operación.

Estrategias comerciales de lanzamiento. Se utiliza para captar la atención del público y se hará los días previos al lanzamiento del producto y el día de lanzamiento del producto en el mercado.

Se emplearán los siguientes medios:

- **Volantes:** se entregarán a las personas (preferiblemente amas de casa) durante los tres días previos al lanzamiento del producto y el día del lanzamiento. Serán elaborados por la empresa Fotoclip a un costo de \$100 unidad.
- **Cuña radial:** durante cinco días previos al lanzamiento del producto se pasarán 15 pautas radiales en la emisora Ecos de Oiba Stereo, duración de cada pauta 20 segundos a un costo de 3.000 cada una.

- **Pendones publicitarios:** son medios visuales informativos sobre el producto para ubicar en los tres supermercados y en las siete tiendas de mayor afluencia, serán realizados por la empresa Fotoclip a un costo de \$45.000 cada uno.
- **Degustaciones:** Se contará con personal idóneo para que realice la publicidad y promoción del producto en las diferentes tiendas y supermercados con impulsadoras del producto que le comenten a la comunidad del municipio las características y bondades del producto. Se dará la oportunidad a los clientes de degustar el producto

Estrategias comerciales de operación. Se utiliza para dar a conocer el producto durante su crecimiento y posicionamiento, y captar la atención del cliente.

Se emplearán los siguientes medios:

- ✓ Se realizarán pautas publicitarias con duración de 20 segundos 3 veces al día en la emisora radial en el horario de 8:00a.m, 10: 00 a.m. y 12:30 p.m.; tiempo de mayor audiencia del mercado objetivo
- ✓ En el canal comunitario el horario de emisión de programa Oiba al día de lunes a viernes de 6:00p.m a 7:00p.m. una pauta en video dos días de la semana para lograr un impacto visual del producto a quienes lo observen para lograr capturar mejor a los clientes.
- ✓ Regalos por acumulación de compras se obtiene con las envolturas del producto esta promoción se realizarán dos veces en el año.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento. Teniendo en cuenta las estrategias publicitarias y de promoción propuestas para la comercialización del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas, se realizará una inversión para el lanzamiento del producto, por un valor de \$1.237.000; este lanzamiento se realizará en el parque principal del municipio de Oiba.

Tabla 49 Presupuesto de lanzamiento.

TIPO DE PUBLICIDAD	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Volantes	\$ 100	1000	\$ 100.000
Cuña radial	\$ 2.000	30	\$ 60.000
Comerciales con video canal comunitario Telepoima Oiba	\$ 7.000	5	\$ 35.000
Degustaciones	\$ 16.000	12 libras	192.000
Pendones publicitarios	\$ 45.000	10	\$ 450.000
Impulsadoras	\$ 50.000	3	150.000
Sonido y animación	\$ 50.000	5	250.000
Total			1.237.000

2.9.7.2 De operación. En el proceso de introducción, posicionamiento y crecimiento del producto se pronostica una inversión de \$ 2.560.000 con el fin de posicionar el producto y dar reconocimiento a la empresa.

Tabla 50 Presupuesto de operación.

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuñas radiales	3 diarias	\$ 2.000	\$ 60.000	\$720.000
comerciales con video canal comunitario de televisión Telepoima	2 en la semana	\$ 7.000	\$ 70.000	\$ 840.000
Obsequios se entregaran 2 veces al año)	500	\$ 2000	0	\$1.000.000
Total				\$2.560.000

2.9.7.3 Presupuesto total de publicidad y promoción. Este presupuesto contiene las diferentes estrategias publicitarias y de comercialización del capón

relleno bajo en grasa con finas hierbas; con el fin de posicionar este producto en el mercado del municipio de Oiba y lograr su crecimiento en el mismo.

Tabla 51 Presupuesto total de publicidad y promoción

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Presupuesto de lanzamiento	\$ 1.237.000
Presupuesto de operación	\$ 2.560.000
Total	\$ 3.797.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio de mercados, se puede concluir lo siguiente:

Con la información recopilada y analizada de las encuestas aplicadas a las familias oibanas para determinar la demanda de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas se observa que el 100% de la población ha consumido capón relleno, y el 93,17% afirman haberlo comprado por encargo a un precio promedio de \$16.836; del total de la población encuestada el 94,20% consumirían capón relleno bajo en grasa con finas hierbas, con un promedio de consumo mensual de 700,18 gramos o 1,42 libras / mes. La población encuestada manifiesta en un 19,93% encontrar este producto en presentaciones de 250gr, la presentación de 500gr con un 73,91% y en presentación de 1000 gr en un 6,16%.

La estimación de la demanda es de 19.073 libras al año de las cuales se proyectan 3.801 libras para para presentación de 250gr, 14.097 libras para la presentación de 500gr y 1175 libras para la presentación de 1000gr.

Para la proyección de la demanda en los cinco años de vida del proyecto se propuso un crecimiento del 3% para cada año; proyectando así para el año 2018 una demanda de 22.773 libras de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.

En el municipio de Oiba no existen empresas legalmente constituidas que elaboren capón relleno; actualmente solo cuatro personas elaboran este producto por encargo y de una forma rudimentaria. Con la investigación de la oferta se pudo establecer que cada uno de ellos produce en promedio mensualmente 50 libras de capón relleno en presentación completa sin rebanar a un precio promedio de \$17.250.

La estimación de la oferta es de 2.400 libras de capón relleno al año y su proyección se estimó en un crecimiento del 3% para cada año estimando así para el año 2018 una oferta 2.866 libras.

Con el análisis de la demanda de capón relleno en libras de los hogares del área urbana del municipio de Oiba Santander frente a la oferta estimada por parte de las personas que elaboran este mismo producto en el municipio, se aprecia una demanda insatisfecha actual de 17.173 libras; 3.423 libras para la presentación de 250gr, 12.692 libras para la presentación de 500gr y 1.058 libras para la presentación de 1000gr.

Para lograr los objetivos comerciales del proyecto es necesario utilizar una excelente publicidad y promoción que permita posicionar el producto y la empresa en el mercado.

Ya que la empresa desea cubrir en un principio el mercado del municipio de Oiba Santander, el canal de comercialización elegido es el corto iniciando desde la empresa de producción, pasando por los detallistas hasta llegar al consumidor final con lo que se busca garantiza una mayor cobertura en el mercado.

Para la publicidad y promoción del producto se seleccionaron los medios publicitarios que contaran con buena cobertura en el municipio de Oiba, que su

disponibilidad fuera permanente, que tuviera gran reconocimiento por las familias oibanas y que no sean muy costos. Es así como se eligieron, la radio, televisión, volantes y pendones.

Teniendo en cuenta las estrategias publicitarias y de promoción propuestas para la comercialización del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas, se realizará una inversión para el lanzamiento del producto, por un valor de 1.237.000 entre cuñas radiales, volantes, comerciales en televisión, degustaciones, pendones, impulsadoras y la música y animación.

Como presupuesto de operación y con el fin de posicionar el producto y dar reconocimiento a la empresa se proyecta una inversión de \$ 2.560.000 con cuñas radiales y comerciales en televisión diarias.

Teniendo como base los resultados obtenidos en el estudio de mercados, la posibilidad comercial para la ejecución de este proyecto tiene un nivel de factibilidad alto. Con la puesta en marcha de las estrategias de publicidad se espera posicionar el capón relleno bajo en grasas aromatizado con finas hierbas como un producto saludable y de la más alta calidad. Se busca con la ejecución de este proyecto que el producto logre posicionarse como una alternativa diferente de consumo de la línea de carnes frías para el consumo permanente de los integrantes de los hogares del área urbana del municipio de Oiba Santander.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico no se trata de algo que se hace “después de”, sino que se va desarrollando en forma conjunta con el estudio de mercado. Los principales ítem que se analizan en este estudio son: localización de la planta, tamaño, distribución interna, ingeniería del proceso, organización empresarial además de otros aspectos del proyecto.

Todos estos elementos son los que determinan la base de la inversión (inicial y total) necesarios así como los costos y gastos operativos, la localización de la planta determinará y condicionará el costo referido al traslado de los productos. Así como la estructura empresarial condicionará los niveles de gastos en los que deberá incurrir la empresa para llevar a cabo la administración de la misma.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto, por unidad de tiempo, por esto se puede definir en función de su capacidad de producción, durante un período de tiempo determinado.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño se refiere básicamente a la capacidad de producción que el proyecto va a tener durante cada uno de los años de vida del proyecto. Y esta capacidad de producción se expresa en libras de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas que se va a producir anualmente.

Con los datos obtenidos en la investigación de mercados se determinará el tamaño del proyecto en unidades de 500gr y en unidades de 250gr analizados y proyectados a cinco años.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Los Factores que determinan o condicionan el tamaño de un proyecto, es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores condicionantes se analizarán detalladamente a continuación.

3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda. La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería riesgoso.⁶³

Teniendo en cuenta lo anterior y la investigación que se realizó se encontró que el capón relleno tiene gran demanda y aceptación en el mercado del municipio de Oiba Santander y que además los beneficios que ofrece el capo relleno bajo en grasa con finas hierbas permite ofrecer a sus clientes un producto saludable y listo para ser consumido, así como el hecho que existe una demanda insatisfecha la cual se pretende abarcar.

3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de una empresa. La producción de cualquier bien o la prestación de cualquier servicio requieren de la disponibilidad oportuna de materias primas e insumos que faciliten la elaboración del producto a un buen costo.

Si se logra determinar la existencia óptima y permanente de materias primas, con buena calidad a unos precios competitivos, el plan de negocios no tendrá inconvenientes en la elaboración de los productos.

⁶³ Evaluación de proyectos. Quinta edición. Gabriel Baca Urbina

La materia prima que se requiere no constituye problema alguno para su consecución; puesto que en el municipio de Oiba Santander existen suficientes proveedores de carne (capón, res, cerdo y pollo) que permite seleccionar productos de excelente calidad y a un buen precio. Las especias (tomillo, laurel, orégano, cilantro) existen proveedores que las cultivan en sus fincas y las ofrecen en la plaza de mercado.

Los insumos correspondientes a empaques y etiquetas se pueden adquirir en diferentes empresas del departamento.

Este factor no es limitante. Las materias primas e insumos se consiguen fácil y continuamente en el mercado, existen variedad de proveedores y basta con seleccionar aquellos que ofrezcan garantías, calidad, precios y agilidad en la entrega entre otros.

3.1.2.3 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. El Tamaño también está en función de las maquinarias y equipos, porque el número de unidades que pretende producir el proyecto depende de la disponibilidad y existencias de activos de capital.

En función a la capacidad productiva de los equipos y maquinarias se determina el volumen de unidades a producir, la cantidad de materias primas e insumos a adquirir y el tamaño del financiamiento.⁶⁴

Este aspecto no es un condicionante para el proyecto ya que se contará con maquinaria y equipos que se consiguen fácilmente en el país a precios asequibles.

⁶⁴ CÓRDOBA PADILLA MARCIAL. Formulación y Evaluación de Proyectos. [libro en línea].
Disponible desde internet en:

http://books.google.com.co/books?id=6uEF8_NpPTUC&pg=PA212&lpg=PA212&dq=capacidad+dis+e%C3%B1ada&source=bl&ots=K5hEA_GESz&sig=2rU6srkf7F_VI0P8irenRI2dNjY&hl=es-419&sa=X&ei=6zK_UciPHPKv4AOm-4HAAg&ved=0CGgQ6AEwDQ#v=onepage&q=capacidad%20dise%C3%B1ada&f=false

3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la localización. La distribución espacial del mercado de las materias primas e insumos, además de la importancia de los costos de distribución, hacen que la determinación del tamaño esté relacionada en forma significativa a la ubicación final del proyecto. De igual forma otro aspecto de vital importancia está relacionado con la localización de los consumidores.

La localización de la empresa será en el municipio de Oiba Santander, porque presenta facilidad en adquisición de la materia prima ya que todo se puede conseguir en el pabellón de carnes y pollo al igual que en la plaza de mercado. Igualmente el mercado objetivo se encuentra en este municipio en donde se podrán obtener muy buenos resultados de venta según los resultados que arrojó el estudio de mercados.

3.1.2.5 El tamaño del proyecto y el financiamiento. Esta última variable que condiciona el tamaño del proyecto, es la capacidad de financiamiento de los gestores del proyecto; hay que tener en cuenta que el proyecto no solo se puede desarrollar con recursos propios, sino que también es posible acudir a las diferentes fuentes de financiamiento que propone el sector financiero del país.

Este factor es considerado de gran importancia puesto que de ella depende la ejecución del proyecto. La disponibilidad de recursos para la puesta en marcha del proyecto plantea la necesidad de recurrir al financiamiento por parte de entidades bancarias, por lo cual este factor no será condicionante del tamaño. Además las autoras del proyecto cuentan con recursos propios como parte del capital inicial para la ejecución del proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto se define en términos de la cantidad de libras de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas que la empresa podrá ofrecer para atender las necesidades de los hogares del área urbana del municipio de Oiba Santander durante un año de funcionamiento. Al

considerar el tamaño como una función de la capacidad de producción se debe distinguir entre capacidad diseñada, capacidad instalada y la capacidad utilizada.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Corresponde al máximo nivel posible de producción.

Se establece que el tiempo de producción diario es de 9 horas (540 minutos) como jornada máxima permitida por la ley, es decir, 8 horas normales más 1 hora extra, a partir de este tiempo diario de producción se determinará a la máxima producción de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas al día como se indica a continuación.

Teniendo en cuenta que se utilizará 1 marmita de 75 litros con capacidad para 12 libras (3 capones de 4 libras) y un tiempo de cocción de 90 minutos por cada lote.

- **Producción por jornada de una marmita**

$$\text{Capones por jornada: } \frac{540 \text{ minutos / jornada}}{90 \text{ minutos / lotes}} = 6 \text{ lotes / jornada}$$

- **Producción número de capones rellenos por jornada:**

$$\text{Número de capones rellenos por jornada} = 6 \frac{\text{lotes}}{\text{jornada}} \times 3 \frac{\text{capones}}{\text{lotes}} = 18 \frac{\text{capones}}{\text{jornada}}$$

- **Producción por libras de capón relleno por jornada con 1 marmita.**

$$\text{Libras de capón relleno por jornada} = 18 \frac{\text{capones}}{\text{jornada}} \times 4 \frac{\text{libras}}{\text{capones}} = 72 \frac{\text{libras}}{\text{jornada}}$$

Tabla 52 Capacidad total diseñada

JORNADA DÍA (8 horas)	MENSUAL (26 días)	ANUAL (12 meses)
72 libras	1872 libras	22.464 libras
18 capones	468 capones	5616 capones

Esta capacidad diseñada se realiza con 2 operarios por jornada.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Corresponde a la capacidad máxima disponible permanente. Se determinará la capacidad instalada disponible para producción por día de acuerdo al potencial de libras o unidades de capón relleno. Para este cálculo se tendrán en cuenta solamente las 8 horas (480 minutos) normales de cada jornada.

Teniendo en cuenta que se utilizará una marmita de 75 litros con capacidad para 12 libras (3 capones de 4 libras) y un tiempo de cocción de 90 minutos por cada lote.

- **Producción por jornada de una marmita**

$$\text{Capones por jornada: } \frac{480 \text{ minutos / jornada}}{90 \text{ minutos / lotes}} = 5 \text{ lotes / jornada}$$

- **Producción número de capones rellenos por jornada:**

$$\text{Número de capones rellenos por jornada} = 5 \frac{\text{lotos}}{\text{jornada}} \times 3 \frac{\text{capones}}{\text{lotos}} = 15 \frac{\text{capones}}{\text{jornada}}$$

- **Producción por libras de capón relleno por jornada con la marmita.**

$$\text{Libras de capón relleno por jornada} = 15 \frac{\text{capones}}{\text{jornada}} \times 4 \frac{\text{libras}}{\text{capones}} = 60 \frac{\text{libras}}{\text{jornada}}$$

Tabla 53 Capacidad instalada

JORNADA DÍA (8 horas)	MENSUAL (26 días)	ANUAL (12 meses)
60 libras	1560 libras	18.720 libras
15 capones	390 capones	4.680 capones

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando. Es la capacidad que se va a utilizar realmente sobre las 8

horas jornada. Para este cálculo se tendrá en cuenta adicionalmente a la jornada laboral, los tiempos de ocio como descansos, aseo, mantenimiento de equipos e imprevistos. A continuación se determina la jornada a utilizar.

Tabla 54 Tiempo total de trabajo.

TIEMPOS DE OCIO	TIEMPO (minutos)
Tiempo de trabajo	480
❖ Descanso	20 (10 minutos mañana y 10 minutos tarde)
❖ Aseo	15
❖ Necesidades fisiológicas	10
❖ Mantenimiento de equipos	20
❖ Imprevistos	10
= Tiempo de producción real	405

El tiempo a utilizar es de 6.75 horas que equivalen a 405 minutos por jornada.

Teniendo en cuenta que se utilizará una marmita a gas de 75 litros con capacidad para 12 libras (3 capones de 4 libras) y un tiempo de cocción de 90 minutos por cada lote.

- **Producción por jornada de una marmita**

$$\text{Capones por jornada: } \frac{405 \text{ minutos / jornada}}{90 \text{ minutos / lotes}} = 4 \text{ lotes / jornada}$$

- **Producción número de capones rellenos por jornada:**

$$\text{Numero de capones rellenos por jornada} = 4 \frac{\text{lotes}}{\text{jornada}} \times 3 \frac{\text{capones}}{\text{lotes}} = 12 \frac{\text{capones}}{\text{jornada}}$$

- **Producción por libras de capón relleno por jornada con la marmita.**

$$\text{Libras de capón relleno por jornada} = 12 \frac{\text{capones}}{\text{jornada}} \times 4 \frac{\text{libras}}{\text{capones}} = 48 \frac{\text{libras}}{\text{jornada}}$$

Tabla 55 Capacidad utilizada y proyectada

JORNADA DIA (8 horas)	MENSUAL (26 días)	ANUAL (12 meses)
48 libras	1248 libras	14.976 libras
12 capones	312 capones	3.744 capones

$$\begin{aligned}
 \text{Porcentaje de participación} &= \frac{\text{Capacidad utilizada}}{\text{Capacidad Instalada}} \\
 &= \frac{14.976 \text{ libras}}{18.720 \text{ libras}} \times 100 = 80\%
 \end{aligned}$$

Capacidad proyectada: la producción está proyectada para que se incremente un 8% cada año y así sucesivamente hasta los próximos 5 años. Se toma este valor de incremento para no sobrepasar la capacidad de producción diseñada para el 5 año de 22.464 libras como se observa en el siguiente cuadro.

Tabla 56 Proyección de la capacidad utilizada.

Año	Variación	Producción Año (Libras)	Producción Mes (Libras)	Producción Día (Libras)
2013		14.976	1248	48
2014	8%	16.174	1348	52
2015	8%	17.468	1456	56
2016	8%	18.865	1572	60
2017	8%	20.375	1698	65
2018	8%	22.005	1834	71

3.2 LOCALIZACIÓN

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar de ubicación final de la planta de producción, buscando la mejor utilización de los recursos tendientes a la disminución de los costos.

Este proceso se divide en dos fases que corresponden a la macro localización, es decir la localización de una región para la ubicación del proyecto y la microlocalización referida a la localización de un sitio específico en donde funcionará la empresa.

- **Factores que influyen en la localización del proyecto.** Los factores básicos y comunes que influyen en la localización de este proyecto son:
 - ✓ **Proximidad y disponibilidad del mercado.** El mercado, la localización de los potenciales consumidores, es un factor de importancia y de interés decisivo que debe ser considerado de manera especial en la localización de la planta. Para productos perecederos, las plantas de producción tienden a ser localizadas cerca del mercado para favorecer el desplazamiento de los productos terminados hacia el consumidor final, con lo que se busca prontas entregas de productos frescos.
 - ✓ **Proximidad y disponibilidad de materias primas.** De acuerdo con las características de los productos que se vayan a elaborar, localizar la planta cerca de las materias primas, es una decisión estratégica bien importante. El estudio y análisis de las materias primas debe tener en cuenta los costos de la materia prima, costos de transporte y las alternativas de suministro de materias primas.
 - ✓ **Medios y costos de transporte.** Tanto para materias primas e insumos, como para productos terminados, resulta ser uno de los factores de más trascendencia por el efecto económico que genera, porque están asociados con la disponibilidad y calidad de las vías.

- ✓ **Disponibilidad y costo de mano de obra.** Tanto para la puesta en marcha como para la ejecución del proyecto, la mano de obra ocupa un lugar importante pues se debe revisar la exigencia de la mano de obra requerida en todos los niveles tanto administrativos como operativos, pues la no disponibilidad de ellos exige, bien su traslado o su formación, lo cual tiene implicaciones de orden económico en el desarrollo del proyecto.
- ✓ **Disponibilidad y calidad de los servicios públicos.** La industria se desarrolla principalmente en aquellas zonas donde se cuenta con suficiente abastecimiento de servicios públicos requeridos, y particularmente los domiciliarios como el acueducto, alcantarillado y las telecomunicaciones, deben responder en términos de calidad y cantidad, por lo que esta revisión debidamente preestablecida va a disminuir los costos de operación, fabricación o inversión.
- ✓ **Estructura impositiva y legal.** Antes de adquirir un predio para localizar el desarrollo de un proyecto, se hace imprescindible revisar toda la normatividad existente en los órdenes nacional, regional o local que pueda afectar el buen curso del proyecto.
- ✓ **Factores de tipo social.** : la forma más fácil de responder a este factor es si hoy estaríamos dispuestos a construir una empresa en una zona de conflicto social, de grandes y marcadas luchas sociales, diferencias irreconciliables entre sus habitantes o vecinos.
- ✓ **Disponibilidad y cercanía de entidades bancarias.** Las entidades financieras deben estar al alcance de las empresas pues estas facilitan las ventas y pagos con su personal y proveedores.
- ✓ **Disponibilidad y cercanía del servicio sanitario, médico y hospitalario.** ningún trabajo en el mundo excluye a sus operadores o administradores de un posible accidente o enfermedad en horas de trabajo y en la medida en que los servicios médicos estén más cerca la respuesta será más rápida.

3.2.1 Macrolocalización. La empresa a constituir estará ubicado en el perímetro urbano del municipio de Oiba Santander respondiendo a los anteriores factores que justifican esta localización, además que sus actividades comerciales las va a desarrollar en esta ciudad.

3.2.2 Microlocalización. Busca determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa productora de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas, para lo cual se propondrán tres lugares de los cuales se seleccionara el más adecuado de manera que llene las expectativas y cumpla con los requisitos de carácter general para su funcionamiento.

Los tres lugares que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de la empresa son:

- Barrio Pescaderito (Barrio 1)
- Barrio El Retiro (Barrio 2)
- Barrio Bahía Chala (Barrio 3)

Para seleccionar el lugar más conveniente se va a recurrir al método cualitativo por puntos. Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio del evaluador.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada en este caso de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje

Tabla 57. Método cualitativo por puntos

FACTORES RELEVANTES	PESO RELATIVO %	BARRIO 1		BARRIO 2		BARRIO 3	
		C*	P**	C*	P**	C*	P**
Costo de las materias primas	25%	5	1,25	10	2,5	5	1,25
Costo de arriendo del local	20%	7	1,4	7	1,4	5	1
Disponibilidad y costo de los servicios públicos	15%	7	1,05	7	1,05	5	0,75
Condiciones de las vías de acceso	10%	5	0,5	8	0,8	6	0,6
Disponibilidad y cercanía del mercado	20%	6	1,2	7	1,4	5	1
Disponibilidad medios de transporte y comunicación	10%	8	0,8	9	0,9	7	0,7
TOTAL	100%		6,2		8,05		5,3

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA. Al evaluar las alternativas existentes por el método de puntos se puede escoger como la localización óptima para el proyecto de capón relleno bajo en grasas con finas hierbas el barrio El Retiro del municipio de Oiba.

Barrio El Retiro: ubicado al noroccidente del municipio. Las vías de comunicación se encuentran pavimentadas, lo que facilita el acceso a este barrio. En este mismo sector se encuentra la plaza de mercado y el pabellón de carnes que es un factor muy importante pues la ubicación cercana de los proveedores influye en el costo total (compra y transporte) de las materias primas.

La mayoría de los locales y viviendas del barrio cuentan con todos los servicios de acueducto, alcantarillado, energía, comunicaciones y recolección de basuras.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitirán el proceso de fabricación del producto, las maquinarias y equipos necesarios, los procesos que permiten llevar a cabo la producción del capón relleno de una manera eficiente permitiendo un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo,

orden, etc., el lugar físico el cual debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción y el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto, determinar las necesidades de insumos que se necesitaran para la fabricación del producto.

3.3.1 Ficha técnica del producto

Tabla 58 Ficha técnica del producto

Nombre	Capón relleno bajo en grasa con finas hierbas
Diseño	 <p data-bbox="1377 1142 1481 1276">Peso: 250gr y 500gr</p> <p data-bbox="899 1276 1481 1339">Aspecto exterior: es de color café claro, con textura compacta y liza</p>
Ingredientes principales	Carne magra de res, cerdo y pollo, huevo, finas hierbas: tomillo, laurel, orégano, cilantro.
Características fisicoquímicas	Proteína: 38% Grasa 27% Sodio 19% Calcio 14% Hierro 1.4% Vitamina B1 0.24% Vitamina B2 0.09%

	Fósforo 0.1%
Formas de consumo y consumidores finales	El producto listo para consumir, por lo cual es ideal para cualquier tipo de comida desayunos, almuerzos, cenas, fechas especiales, se usa también cuando no se dispone de tiempo necesario para la preparación de alimentos y se requiere alimentarse de una manera fácil, ágil y nutricional. Apto para ser consumido por todos los miembros de la familia: niños, jóvenes y adultos y adultos mayores.
Presentación	Producto empacado al vacío y debidamente etiqueta con el nombre, peso neto, lote y fecha de consumo preferente estará en presentaciones de 250 gr y 500gr
Empaque	Bolsa plástica multicapa ideal para empacar al vacío, es transparente lo cual permite visualizar el producto y observar su forma, color y textura. El empaque es apropiado para que el producto pueda ser trasladado y transportado.
Instrucciones al consumidor	Debe almacenarse en nevera o refrigerador.
Vida útil	15 días después de abrir el empaque debidamente refrigerado y almacenado, sin interrumpir la cadena de frío.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Las actividades que comprenden el proceso de producción del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas son:

RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA: Inspeccionar la materia prima que ingresa para comprobar que se encuentre en las condiciones requeridas:

- ✓ Carnes: revisar sus condiciones organolépticas (textura, olor, color sabor). Verificar la temperatura de la carne.
- ✓ Especias: mirar que estén sanas y frescas, en las condiciones requeridas para que puedan realizar, acentuar y destacar los aromas propios del capón relleno
- ✓ Huevos: que sean de buena calidad, estén frescos y sanos

ALMACENAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA. Ubicar cada producto en el lugar correspondiente para su conservación, las carnes en refrigeración, las especias y los huevos a temperatura ambiente en buenas condiciones.

INSPECCIÓN Y PESADO. Verificar que la materia prima a utilizar mantenga las condiciones requeridas para que el producto a elaborar sea de excelente calidad, luego se procede a pesar en una gramera electrónica la cantidad necesaria de cada ingrediente para la respectiva elaboración del capón relleno.

PERFORACIÓN DE LA CARNE DE CAPÓN. Extraer la carne que contiene el capón, haciendo un orificio en la punta con la ayuda de un cuchillo para después proceder a su respectivo relleno.

PREPARACIÓN DEL RELLENO. En un molino eléctrico, se procede a moler la carnes de res extraída del capón ; en una olla con agua hirviendo se cocinan los huevos, se dejan reposar y luego se pelan ; se prepara la sazón o salsa para las carnes que consiste en pelar, lavar, cortar y licuar las diferentes especias tomillo, ajos, cebollas y se adiciona sal.

RELLENADO. Introducir los ingredientes de relleno al capón: las carnes (res, cerdo y pollo) previamente sazonadas y los huevos.

COCER EL CAPÓN RELLENO. Con aguja desinfectada e hilo se cose el orificio del capón relleno y está listo para su respectiva conservación y cocción.

CONSERVACIÓN. Dejar el capón relleno sazonado en un recipiente por 15 minutos para que se conserve.

COCCIÓN. Cocinar el capón relleno en agua con sal, y finas hierbas a temperatura de 100°C en una marmita por 90 minutos.

ENFRIADO. Después de cocinado el capón relleno, se deja enfriar a temperatura ambiente por 30 minutos y luego se refrigera.

CORTAR Y PESAR. Con la tajadora eléctrica se rebana el capón en rodajas, se pesan las rodajas y se procede a empacar en presentación de 500gr y de 250 gr.

EMPACADO. El sistema a utilizar para el empaque del capón relleno es al vacío, es decir, se introduce el capón relleno dentro de bolsas plásticas especiales para luego colocarlas en una cámara en donde se produce el vacío y se sella el extremo abierto de la bolsa por acción del calor. Por medio de este sistema, el producto se protege del medio ambiente a fin de evitar su contaminación.

ALMACENAMIENTO: Después de empacado el capón relleno una vez debe ser almacenado en refrigeración (cuarto frío) para prolongar su tiempo de conservación, esto permite que los productos cárnicos mantengan sus características organolépticas, nutricionales y microbiológicas a través del tiempo.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Tabla 59 Cuadro resumen de Diagrama de operaciones.




DIAGRAMA DE OPERACIONES			
<p>Proceso. Elaboración de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.</p> <p>Inicio. Recepción de materia prima</p> <p>Termina. Enfriar y almacenar</p> <p>Fecha. 1 de Junio del 2013</p>	CUADRO RESUMEN		
	Actividad	Símbolo	Cantidad
	Operación		8
	Inspección		0
	Almacenar		1
	Inspección y operación		2
	Demora		5
	Enviar		2

Tabla 60 Diagrama de operaciones, procesos y procedimientos

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 finas hierbas y sal.	1 min	★					
Cocinar los huevos	5 min					★	
Pelar los huevos	2 min	★					
Relleno: integrar las carnes de res y cerdo molida, la pechuga en tiras 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 bajo en grasa con finas hierbas se elaborará teniendo en cuenta que se debe ofrecer en condiciones de calidad al consumidor final.

Para mantener la calidad la empresa realizará un control al producto manteniendo la inocuidad en todas las etapas del proceso de la elaboración del capón relleno hasta el producto terminado.

El control de calidad se inicia con la compra de la materia prima determinando la calidad e inocuidad de las carnes (res, cerdo, pollo).

- **Calidad de la carne**⁶⁵

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

⁶⁵ <http://www.fao.org/ag/ags/industrias-agroalimentarias/carne-y-leche/calidad-e-inocuidad-de-la-carne/calidad-de-la-carne/es/>

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.

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.

Temperatura.⁶⁶

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 atenerse a las

⁶⁶ ALMACENAMIENTO NO REFRIGERADO O REFRIGERADO DE LA CARNE FRESCA Y LOS SUBPRODUCTOS COMESTIBLES <http://www.fao.org/docrep/004/t0566s/t0566s12.htm>

necesidades de los procedimientos o del comercio al por menor de los países industrialmente desarrollados del mundo. 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

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 (en las cámaras frigoríficas modernas, de -18 °C a -30 °C).

- **Personal**

Es muy importante que el personal operativo que aquí labore esté capacitado en buenas prácticas de manufactura y las implemente en el proceso:

- ❖ El personal no debe ser un foco de contaminación durante la elaboración
- ❖ Tener un estado de salud óptimo y realizarse exámenes periódicos de uñas, frotis de garganta, nariz, boca, serología y coprológico.
- ❖ El personal debe realizar sus tareas de acuerdo a las normas de higiene establecidas.
- ❖ La ropa de calle debe depositarse en un lugar separado del área de manipulación.
- ❖ Se debe utilizar la vestimenta de trabajo adecuada.
- ❖ El material que está en contacto con materia prima o semielaboradas no debe estar con el producto final a menos que se tomen las medidas higiénicas.

- ❖ Capacitar constantemente al personal en las normas de higiene.
 - ❖ Tener una educación y capacitación suficientes para comprender y manejar los controles de los puntos críticos, además de valorar la importancia del monitoreo y acciones correctivas.
 - ❖ Cumplir las prácticas higiénicas, como: limpieza y actitud responsable durante la elaboración de los alimentos en la planta.
 - ❖ La limpieza es primordial en el proceso, las actividades deben ejecutarse con sumo cuidado, con el fin de mantener completamente libre de impurezas el producto.
 - ❖ El almacenamiento del producto también ofrece gran importancia para que el capón relleno conserve todas sus características organolépticas(olor, textura, color, aroma, sabor) se hace necesario tener en cuenta las mejores condiciones de almacenamiento el cual se hará a temperaturas que van desde 0-4°C, Humedad relativa 85-90%, Velocidad del aire 2m/s.
 - ❖ El área donde se empacará y almacenará el producto permanecerá completamente limpio, libre de malos olores o sustancias que puedan contaminar el producto.
 - ❖ Importante verificar el contenido y el peso del producto que llegara al consumidor final.
- **Procesos de fabricación**
 - Realizar las operaciones de producción en óptimas condiciones sanitarias, en una planta limpia, conservando la calidad de las materias primas, del producto en proceso y producto terminado, manteniendo los controles necesarios para reducir el crecimiento potencial de microorganismos y evitar la contaminación.

Estándares de calidad ISO 9001:2008. Una forma de institucionalizar políticas y procedimientos de control de calidad es la implantación de los sistemas de calidad ISO 9001:2008 y el registro INVIMA. Las normas ISO buscan especialmente la calidad en el servicio al consumidor, que el cliente este satisfecho con la atención

y con el producto. Si el consumidor está satisfecho y a gusto vuelve a comprar el producto, es decir repite los hábitos de consumo y se convertirá en consumidor fiel del capón relleno.

Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos BPM. Las BPM son un conjunto de normas diseñadas y creadas para garantizar que todos los productos satisfagan los requerimientos de identidad, concentración, seguridad y eficacia. Garantizan que los productos cumplan satisfactoriamente los requerimientos de calidad y necesidades del cliente. 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.

Los elementos que se deben tener en cuenta para colocar en práctica las BPM en el capón relleno son las siguientes:

- a. Edificaciones e instalaciones:** en el proyecto es muy importante la ubicación y que las instalaciones cumplieran con las normas.
- ❖ Guarda escobas en forma de arco para evitar que la mugre se deposite en los orillos de las paredes
- ❖ Iluminación adecuada para evitar problemas de visión más adelante.
- ❖ Mantener el piso limpio antes y después del proceso.
- ❖ Todas las instalaciones deben ser construidas de forma que se facilite la limpieza y el mantenimiento de la higiene. Deben tomarse las medidas necesarias para evitar la entrada de insectos, roedores y otros animales a la planta para lo cual se requiere la colocación de protecciones adecuadas en las puertas y ventanas que comuniquen con el exterior.
- ❖ Los pisos se construirán con materiales resistentes al tránsito, impermeables, fácilmente lavables y antideslizantes, deberán estar libres de grietas y tener

pendientes adecuadas con el fin de evitar el estancamiento de las aguas de lavado.

b. Equipos y utensilios: son clave principal en la calidad del producto ya que los equipos a utilizar deben ser de acero inoxidable, libres de elementos extraños como contaminantes físicos, químicos y biológicos que puedan afectar la calidad del producto.

c. Personal manipulador de alimentos:

- **Estado de salud:** El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico 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. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.
- **Prácticas higiénicas y medidas de protección:** Toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación o elaboración de alimentos, debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:
 - a. Mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar buenas practicas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con este.
 - 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:** especial cuidado en el momento de empacar el producto al vacío para que no se presente ningún problema y el producto pueda conservar sus propiedades y características y llegue al consumidor final con la mejor calidad posible.

- **Plan de saneamiento:** Limpieza y desinfección de equipos de extracción y empaques, control de plagas en la bodega de almacenamiento y manejo adecuado de residuos.

Programa de limpieza y desinfección⁶⁷

Es un conjunto de actividades que son aplicadas a cada una de las áreas de proceso para eliminar o disminuir a un mínimo aceptable la carga microbiana presente en los equipos, utensilios, personal, planta física y en el ambiente donde se realiza el proceso; además de mejorar la atmosfera de trabajo, haciéndola más agradable, y optimizar la calidad sanitaria de los productos, eliminando el ambiente ideal para la proliferación de insectos y roedores.

La limpieza y desinfección se realiza para garantizar la calidad sanitaria de los productos alimenticios que se procesa en la empresa, a través de la implementación de procedimientos adecuados de limpieza y desinfección que permitan mantener la empresa libre de focos de contaminación, así como prevenir riesgos que puedan afectar la salud del consumidor.

La implementación del programa de limpieza y desinfección debe responder a las necesidades y exigencias de la empresa, por tanto es importante conocer los principios de limpieza y desinfección para evitar la contaminación de los productos. Los detergentes y desinfectantes por utilizar dependerán del tipo de suciedad, que se desee remover, el tipo de planta, procesos y presupuesto destinado para tal fin.

⁶⁷ Albarracín Contreras Fanny Yolanda, Carrascal Camacho Ana Karina. Manual de Buenas Prácticas de Manufactura para microempresas lácteas. [libro en línea] Disponible en internet: <http://books.google.com.co/books?id=eL5D6gNYqrEC&pg=PA31&lpg=PA31&dq=programa+de+saneamiento+en+industria+alimenticia&source=bl&ots=DD4RKIWg7g&sig=e4tXypFuR1Npq4kZi4EsnDsD4Mg&hl=es419&sa=X&ei=lmVIUpWXJPOx4AO51YCgCQ&ved=0CF4Q6AEwBw#v=onepage&q=programa%20de%20saneamiento%20en%20industria%20alimenticia&f=false>

LIMPIEZA.

Es el proceso por el cual se separa la suciedad adherida a una superficie (remoción de los residuos visibles) con la ayuda de un jabón o detergente y se debe aplicar a los equipos, utensilios, pisos y paredes.

El detergente ideal debe tener las siguientes propiedades: inodoro, biodegradable, económico, soluble en agua, no corrosivo y, en lo posible, que no forme espuma.

PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA.

- 1) Recoger y desechar los residuos del producto, polvo o cualquier otra suciedad que estén presentes en el lugar que se va a limpiar.
- 2) Humedecer con suficiente agua potable el lugar o superficie que se va a limpiar.
- 3) Preparar la solución de detergente que se va a usar.
- 4) Enjabonar las superficies por limpiar, esparciendo la solución de detergente con una esponja o cepillos limpios. Restregar la superficie fuertemente con la ayuda de una esponja o cepillo, eliminando toda la suciedad posible.
- 5) Dejar la solución de detergente aplicada por un tiempo corto, para que el detergente actúe; puede ser de tres a cinco minutos.
- 6) Enjuagar con suficiente agua asegurándose de que todo el detergente se elimine.
- 7) Después del enjuague observar detenidamente el lugar que se limpió para verificar que haya sido eliminada toda suciedad. En caso de necesitarse se debe hacer de nuevo un lavado con jabón hasta que quede completamente limpio.

DESINFECCIÓN

Es la aplicación de métodos físicos, como el calor que puede ser transmitido por agua, aire, vapor y químicos (mediante agentes desinfectantes), a superficies

correctamente limpias, que contactan o no con el producto, con el fin de destruir los microorganismos presentes.

Los desinfectantes deben tener un amplio espectro germicida, no ser corrosivos, ni tóxicos, ser económicos, solubles en agua, estables durante su almacenamiento.

PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA.

- 1) Se debe estar seguro de que la superficie se encuentra limpia.
- 2) Antes de proceder a desinfectar se debe tener lista la solución desinfectante.
- 3) Aplicar la solución desinfectante sobre el lugar o superficie que se va a desinfectar.
- 4) La solución desinfectante se deja sobre el lugar, utensilio o equipo que se está desinfectando por un tiempo mínimo de 1 minuto, dependiendo de la sustancia utilizada. Durante este tiempo, se está logrando eliminar la mayor cantidad posible de microorganismos, de modo que la superficie a limpiar queda bien desinfectada.

Programa de Control de Plagas.⁶⁸

Las plagas entendidas como artrópodos y roedores deberán ser objeto de un programa de control específico, el cual debe involucrar un concepto de control integral, esto apelando a la aplicación armónica de las diferentes medidas de control conocidas, con especial énfasis en las radicales y de orden preventivo.

¿QUÉ ES UN PROGRAMA DE CONTROL INTEGRADO DE PLAGAS?

El programa de control integrado de plagas se basa en la necesidad de implementar un sistema preventivo con el fin de controlarlas y erradicarlas, ya que estas son una fuente potencial de contaminación.

¿Qué es una plaga?

⁶⁸ Ibíd.,

Es un organismo animal que contamina materias primas y producto terminado, en las plantas de alimentos; muchas de estas plagas son vectores de transmisión de enfermedades para humanos y animales.

¿Cuáles son las plagas más frecuentes en la industria de alimentos?

- Pájaros
- Hormigas.
- Palomas
- Polillas
- Ratas
- Gorgojos
- Cucarachas

¿Cómo implementar un programa de control integrado de plagas?

El programa del control de plagas tiene dos componentes muy importantes que hacen parte de la prevención:

1. PROTECCION DE EDIFICACIONES

Debido al comportamiento de las plagas es importante analizar las instalaciones desde tres puntos de vista:

Características generales: en ellas se deben analizar los materiales de la construcción y de los acabados, estado de los pisos, paredes, techos, disposición de las diferentes áreas y sistemas de drenaje. Para evitar que las plagas entren, es necesario que las fábricas estén dotadas de mallas en las ventanas. Ductos y aberturas para la ventilación, rejillas de desagüe, sifones, etc.

Localización: es importante realizar una verificación de las condiciones del entorno, para que estas no favorezcan la presencia de plagas.

Condiciones ambientales: se deben tener en cuenta los factores ambientales como son la temperatura, la humedad relativa, la iluminación, etc.

2. SANEAMIENTO BASICO

Para evitar que las plagas obtengan refugio y alimento es necesario mantener un programa de saneamiento que contenga como mínimo los siguientes aspectos:

- Un plan de mantenimiento locativo, en el cual se controlen las grietas y sitios que puedan servir de escondites, especialmente para las cucarachas.
- Manejar los desechos sólidos de forma aislada, bien protegidos, sin facilidades de acceso y con evacuación diaria.
- Manejo de desechos líquidos manteniendo el sistema de alcantarillado limpio y libre de residuos.
- Programa de limpieza y desinfección del entorno, la planta y equipos.
- Un plan para eliminar permanentemente objetos inservibles.

MEDIDAS PREVENTIVAS PARA EL CONTROL DE PLAGAS:

1. PREVENCIÓN DEL ACCESO

Los edificios deben mantenerse en buenas condiciones, con las reparaciones necesarias para impedir el acceso de plagas y eliminar los posibles lugares donde podrían anidar las crías.

2. ANIDAMIENTO E INFESTACION

La disponibilidad de comida y agua favorece la infestación y refugio de plagas.

Las posibles fuentes de alimentación deben almacenarse herméticamente en recipientes y apiladas por encima del nivel del suelo y lejos de las paredes. Cuando proceda, la basura deberá guardarse en recipientes cerrados.

3. DETECCIÓN Y VIGILANCIA.

La supervisión involucra una inspección visual, tanto para la presencia de plagas, como para la reciente evidencia de plagas: excrementos, marcas de roeduras y material de anidamiento.

4. ERRADICACION

Las infestaciones por plagas deberán combatirse de manera inmediata y sin perjuicio de la inocuidad de los alimentos. El tratamiento con productos químicos, físicos o biológicos deberá realizarse de manera que no represente una amenaza para la inocuidad de los alimentos.

Sin embargo, el uso de productos químicos debe ser mínima y su aplicación deberá realizarse con el máximo cuidado.

5. MANEJO DE LOS DESECHOS

Si el material de desecho no es apropiadamente recolectado, almacenado y dispuesto, puede atraer roedores y otras plagas. Cualquier derrame deberá ser limpiado, tan pronto como sea posible.

Para evitar la contaminación cruzada de los productos alimenticios y evitar las plagas, las áreas de los desechos requieren de mucha atención en cuanto a limpieza y desinfección.

CONTROL DE QUIMICOS

Los venenos se pueden clasificar según su función en: insecticidas, fumigantes y rodenticidas.

La aplicación de químicos es una práctica que debe ser realizada por empresas serias o personal capacitado.

- Usar solo plaguicidas permitidos, con dosis recomendadas.
- Almacenar los productos químicos en un lugar separado de los alimentos.

- No se debe empacar en áreas donde se esté fumigando o se haya fumigado recientemente.

¿CÓMO SE DETECTA LA PRESENCIA DE PLAGAS?

- Empaques de materias primas rotos.
- Productos roídos
- Presencia de excremento dentro de la planta.
- Olor fuerte a orina
- Regueros de materia prima.

Programa de residuos sólidos⁶⁹

El manejo y control inadecuado de basuras genera un impacto desagradable en las áreas de producción de los alimentos, además puede generar contaminaciones cruzadas desde las basuras hasta las superficies, equipos y alimentos; también puede convertirse en vectores de enfermedades y focos para la proliferación de plagas.

Para implementar el programa de residuos sólidos es importante:

- El sitio donde se almacena la basura debe estar retirado del área de producción.
- Los desechos y la basura provenientes de materias primas, de producción, de baños y del área administrativa, deben separarse y ubicarse en sus respectivas canecas y eliminarse el día en que pasa el vehículo recolector de la basura.
- Las canecas con sus tapas se deben mantener limpias y se debe disponer de bolsas, para facilitar la evacuación de basuras.

⁶⁹ Ibíd.,

Programa de residuos líquidos⁷⁰

Consiste en evitar la generación de residuos líquidos domésticos e industriales. Su control debe hacerse aplicando sistemas de manejo y tratamiento eficientes que incluyan una disposición final adecuada. De acuerdo a las características de los residuos, se recomienda adoptar uno o varios de los siguientes sistemas:

- Trampa de grasas.
- Cunetas perimetrales o filtros.
- Sedimentadores y estructuras de entrega a cuerpos de agua.
- Recolección de aguas residuales (alcantarillados, tanques sépticos, lagunas de oxidación, entre otros).
- Separación de aguas y aceites.

Programa control de calidad del agua.⁷¹

Es el compendio de actividades y de análisis organolépticos, físicos, químicos y microbiológicos que se le realizan al agua, en cualquier punto de la red de distribución, con el fin de garantizar su calidad e inocuidad.

¿Para qué se implementa un programa de control de calidad de agua?

Para dar cumplimiento al Decreto 475 del 10 de Marzo de 1998, del Ministerio de Protección Social, por el cual se expiden las normas técnicas de calidad del agua potable; además permite asegurar que el agua utilizada en todos los procesos dedicados a la producción de alimentos, cumpla con los requerimientos establecidos en este decreto.

Almacenamiento, transporte y distribución: control de la materia prima en la bodega, primeras en entrar, primeras en salir, mantener un ambiente fresco y seco y en el transporte del producto importante mantener la cadena de frío para que el producto se mantenga en las condiciones adecuadas.

⁷⁰ *Ibíd.*,

⁷¹ *Ibíd.*,

3.3.5 Recursos. En este ítem se describen los requerimientos de los recursos tanto humanos, físicos e insumos necesarios para la futura puesta en marcha de la empresa productora de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.

3.3.5.1 Recurso humano. La empresa para iniciar las actividades en la producción y comercialización del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas requerirá del siguiente talento humano:

Tabla 61 Recurso humano

ADMINISTRACIÓN	PRODUCCIÓN Y VENTAS
<ul style="list-style-type: none"> • 1 Administrador. • 1 Secretaria 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 operarios • 1 vendedor

Mano de obra directa. El recurso humano para la producción de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas se encuentra compuesta por 2 operarios o auxiliares de cocina encargados de la elaboración y empaque del producto.

Mano de obra indirecta. La mano de obra indirecta está compuesta por el vendedor encargado de realizar y promover la venta del capón relleno y en el área administrativa está el administrador encargado de organizar, dirigir, controlar todos los procesos de la empresa y la secretaria encargada de asistir la gerencia y la parte administrativa en cuanto a la documentación, papelería, y agenda.

3.3.5.2 Recurso físico. Dentro del recurso físico necesario para la elaboración de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas se requiere maquinaria y equipos tanto para el área de producción como para el área de administración y ventas, muebles y enseres, y equipos de oficina para un excelente desarrollo, producción y venta del producto.

Tabla 62 Recurso físico. Maquinaria

MAQUINARIA	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Molino de carne eléctrico	1
Tajadora eléctrica	1
Marmita de 75 litros	1
Empacadora al vacío de mesa DZ260	1
Gramera electrónica	2
Congelador	1
Cuarto frío	1
Estufa a gas	1
Licuada	1

ESPECIFICACIONES DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

- **Molino de carne eléctrico. Cód. EC1**

Ilustración 36 Molino para carne



Molino diseñado para trabajar en procesos industriales con moto reductor refrigerado por aceite para mayor trabajo.

Descripción

- Efectividad: 120kg/hora.
- Motor de 3/4 importado 60hz-50hz.
- Cuerpo y bandeja en acero inoxidable.
- Cabezote desarmable.
- Cuchillas y disco en acero templado.

Dimensiones

- Ancho 21cm, fondo 43.5cm y alto 36.5cm

- **Tajadora eléctrica. Código EC14**

Ilustración 37 Tajadora eléctrica



Descripción

- Fabricada en aleación especial de aluminio inoxidable.
- Disco de 25cm en acero inoxidable.
- Motor de $\frac{1}{4}$ h.p.
- Protector de seguridad para las manos,
- botón encendido-apagado de seguridad,
- cortes desde 1 a 14 mm.

Dimensiones

- largo 42cm, ancho 28cm y alto 37cm.
- **Marmita. Código C35**

Ilustración 38 Marmita



Descripción

- Capacidad de 75 litros.
- Cubierta interna fabricada en lámina de acero calibre 12.
- Forro externo fabricado en lámina de acero inoxidable tipo 304
- Sistema fijo con llave de desagüe o volcable con reductor de fuerza.
- Doble camisa interna para desfogue de calor.
- Válvula y manómetro de seguridad.
- Calentamiento entre camisas con aceite térmico, vapor o baño maría.
- Válvula de seguridad para el paso del gas.
- Operación con gas, vapor o eléctrica.

Dimensiones

- Medidas externas diseño cuadrado: frente 70cm, fondo 70cm, alto 100cm
- Dimensión cuba interna: diámetro 50cm, alto 55cm.

- **Empacadora al vacío de mesa. Referencia DZ 260 PD**

Ilustración 39 Empacadora al vacío de mesa



Construida en acero inoxidable

- Modelo: DZ 260 PD
- TIPO DE OPERACIÓN: semiautomática
- Dimensiones de la cámara: Ancho: 28cm, Largo: 38.5cm, Altura 9cm
- Barra de sellado: 1
- Tamaño del selle: 26cm de largo x 1cm ancho
- Sistema de sellado por impulso con tres opciones: bajo, medio y alto.
- Indicador de nivel de aceite de la bomba en la parte trasera del equipo
- Dimensiones externas: largo 48cm, ancho 33cm, alto 30cm
- Peso: 36kg
- **Balanza electrónica. Código. PEF2**
- **Ilustración 40 Balanza electrónica.**



- Construida en acero inoxidable, Peso en kilo, libras y onzas
- Teclado de 24 botones
- Teclado y panel de control impermeable

- **Cuarto frio. Código: C115**

Ilustración 41 Cuarto frio



- Paneles en láminas de acero inoxidable tipo 430
- Sellados con silicona transparente para evitar fugas térmicas
- Aislamientos térmicos 100% en poliuretano.
- Puerta isotérmica aislada con 100% de poliuretano inyectado
- Acero inoxidable en el exterior y con empaque para cierre hermético
- Cerradura de bronce cromado tipo trabajo pesado y dispositivo de seguridad para abrir desde el interior.
- Cortinas plásticas en thermofilm de PVC, para evitar las fugas del frio cuando la puerta se encuentra abierta.
- Temperatura en el Rango de -2º a 5º C. regulada a la exigencia del cliente. (4º - 6º C.)
- Tablero eléctrico con todos los elementos que regulan las funciones del cuarto.
- MEDIDAS: Frente: 3.00 mts. Fondo: 2.00 mts. Alto: 2.00 mts
- Volumen: 12m³
- Termómetro digital con caratula exterior indicador de la temperatura interna de la cámara.

- **Estufa a gas.** De piso de 20 pulgadas, tapa en cristal templado, 4 puestos a gas y acabados en acero inoxidable.

Ilustración 42 Estufa a gas



- **Licuada**

Ilustración 43 Licuadora



- Potente motor de 600 watts
- Pulveriza hielo con la cuchilla trituradora de hielo
- Jarra de vidrio refractario con capacidad para 5 tazas (1,25 lts.)
- Control giratorio de 3 velocidades

- Sistema de impulsión totalmente metálico All-Metal Drive®
- Tapa hermética con copa medidora
- Consumo de energía (Wh/Día): 19.13

Herramientas. Son todos accesorios necesarios para la producción del capón relleno.

Tabla 63 Recurso físico. Herramientas

HERRAMIENTAS	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Cuchillos acero inoxidable	3
Bandejas en acero inoxidable	5
Tenedor acero inoxidable calibre 20	1
Ollas	3
Tabla para picar polipropileno de alta densidad	2
Caneca de basura en acero inoxidable	1
Set x tres escobas.	1
Traperos	2
Recogedor	2
Baldes	2

- **Cuchillos. Referencia SKU: 172864**

Ilustración 44 Cuchillos



- Cuchillo de suave deslizamiento.
 - Hoja afilada y corte preciso
 - Mango ergonómico y de fácil manipulación
 - Compacto y no sufre de agentes oxidantes.
 - Material Acero inoxidable
 - Medida: 20cm de largo.
-
- **Bandejas multiusos acero inoxidable**

Ilustración 45 Bandejas multiusos acero inoxidable



- Material acero inoxidable
- Medidas: largo 40cm, ancho 28cm, profundidad 5 cm

- **Tenedor de acero inoxidable**

Ilustración 46 Tenedor de acero inoxidable



- Material: Acero Inoxidable.
- Mango Contorneado.
- Agarre Cómodo.
- Dimensiones (Largo x Ancho x Alto cm): 35 x 2 x 2

➤ **Ollas aluminio**

Ilustración 47 Ollas aluminio



Características principales

- Material: Aluminio.
- Capacidad: 7.6 Litros.
- Tapa Plana.
- Oreja
- Dimensiones (Largo x Ancho x Alto cm): 33 x 25.2 x 20

- Peso (kg): 0.54
- **Tabla para picar polipropileno de alta densidad SKU: 101530**

Ilustración 48Tabla para picar polipropileno de alta densidad



Características principales

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

Equipos de oficina. Equipos requeridos para las actividades de administración, operación y ventas de la empresa.

Tabla 64 Recurso físico. Equipo de oficina

EQUIPO DE COMPUTO	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Computador de Escritorio ACER AXC100-SR36	3
Impresora Multifuncional EPSON XP-211	1
Calculadoras	3

➤ **Computador de escritorio ACER AXC100-SR36**

Ilustración 49 Computador de escritorio ACER AXC100-SR36



- Computador de Escritorio ACER AXC100-SR36
- Procesador: AMD E1 1500, Sistema Operativo: Windows 8
- Memoria: 2GB, Disco Duro: 500 GB
- Pantalla: 18.5" LED Slim

➤ **Impresora multifuncional EPSON XP-211**

Ilustración 50 Impresora multifuncional EPSON XP-211



- Función: Imprime | Copia | Escanea
- Velocidad Impresión - copia: 6.2 Negro | 3.1Color
- Resolución impresión: 5760 x 1440 dpi
- Resolución escáner: 1200 x 2400 dpi/48 bits
- Conectividad: USB | Incluye Cable | Wi Fi

Muebles y enseres. Requeridos para el personal de operativo, administración y ventas

Tabla 65 Recurso físico. Muebles y enseres.

MUEBLES Y ENSERES	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Estantes en acero inoxidable	7
Escritorios oficina	3
Archivador madera 3 cajones	1
Silla de escritorio.	3
Sillas rimax	4
Extintor	1

Botiquín primeros auxilios	1
Camilla	1
Punto ecológico	1

➤ **Escritorio oficina. Referencia. SKU 237445**

- Escritorio con archivador y portateclado.
- Cajón con amplio espacio de almacenamiento, correderas metálicas de fácil desplazamiento, manijas metálicas, diseño moderno y funcional.
- Alto: 72 cm
- Ancho: 102 cm
- Cajones: 1
- Espesor: 15 mm
- Fondo: 48 cm

➤ **Archivador de madera. Referencia. SKU 147776**

- Mueble archivador para oficina
- 3 gavetas
- Rodachines para mejor desplazamiento.
- Sistema de llave para mayor seguridad.
- Resistente al calor, a la humedad y rayones.
- Correderas metálicas de fácil desplazamiento,
- Apariencia moderna, mayor duración.
- Alto 104,5 cm
- Ancho 48 cm
- Espesor 15 mm
- Fondo 45 cm

➤ **Sillas de escritorio. Referencia SKU: 202976**

- Material estructura Polipropileno – metal
- Altura hasta asiento Aproximadamente 45 cm
- Silla auxiliar con brazos, de estructura comfortable, totalmente resistente, con diseño elegante y patas en acero. Material durable para soportar el peso y el uso continuo.
- Alto 90 cm aproximadamente
- Profundidad asiento 44 cm
- Largo de brazos 57, cm
- Ancho 50 cm
- Resistencia 90 kilos

➤ **Sillas Rimax. Referencia SKU: 153330**

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

➤ **Extintor. Referencia SKU: 165536**

- Extintor multipropósito abc araní de 20 libras.
- Material: Polvo seco

➤ **Botiquín primeros auxilios. Referencia SKU: 145357**

- Medidas: 40 cm de alto x 27 cm de ancho x 10 cm de profundidad.
- Cierre de llave y provisiones médicas básicas.
- Material: Metal

- Incluye 2 aplicadores paquete x 12, 1 bajalenguas madera x 3, 20 curas, 1 esparadrapo micropore de 1 pulgada x 5, 12 gasas individuales 7,5 x7,5 cm, dos guantes de cirugía x 2, 2 gasas estériles de 3 pulgadas x 3 pulgadas sobre x 2, 1 linterna, 2 mechas nasales, 1 isodine espuma x 120 ml, 1 isodine x 120 (desinfectante yodado), 5 paños de alcohol, 1 pito, 1 suero oral en sobre, 1 tapa bocas, 1 termómetro oral, 1 tijeras punta roma, 2 tornillos con chazos de 0,75, 2 vasos desechables x 1, 1 venda elástica 3 x 5, 1 venda elástica 4 x 5, 1 venda triangular, instrucciones de uso de los elementos, libreta de notas, listado de teléfonos de emergencia, manual de primeros auxilios
- Color: Blanco y rojo

➤ **Punto ecológico. Referencia SKU: 115498**

- Papeleras pedal
- Medidas: 1,03 metros de ancho x 1,23 metros de alto x 44 cm de diámetro
- Capacidad 53 litros
- Material: Resina
- Color: Verde, blanca, azul

3.3.5.3 Recursos de materia prima e insumos. Las materias primas que se requieren para la elaboración del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.

Materia prima:

- ❖ Carne de capón.
- ❖ Carne de res.

- ❖ Carne de cerdo
- ❖ Pechuga
- ❖ Huevos
- ❖ Finas hierbas: orégano, tomillo, laurel, cilantro
- ❖ Adobo: cebolla larga, cebolla cabezona, ajos.

Insumos:

- ❖ Empaque
- ❖ Etiquetas

Tabla 66 Recursos de materia prima e insumos.

MATERIA PRIMA	CANTIDAD PARA 2000 GR DE CAPON RELLENO	MEDIDA
Carne de capón	2000	Gramos
Carne de res	500	Gramos
Carne de cerdo	250	Gramos
Pechuga	500	Gramos
Huevos	5	Unidades
Cebolla larga	100	Gramos
Cebolla cabezona	100	Gramos
Dientes de ajo machacado	20	Gramos
Finas hierbas	10	Gramos
Sal	2	Gramos
Empaque	4	Unidades
Etiquetas	4	Unidades

3.3.6 Análisis de proveedores. El componente de los proveedores es el segmento del entorno operativo que incluye todas las variables relacionadas con los individuos o entidades que suministran a las organizaciones los recursos necesarios para reproducir bienes o servicios. Aspectos como: Cuántos ofrecen recursos específicos para la venta, la relativa calidad de los materiales ofrecidos para los diferentes proveedores, la confiabilidad en las entregas del proveedor y

los términos de crédito ofrecidos por los proveedores, son todos importantes para gerenciar eficaz y eficientemente una organización.

OBJETIVOS DEL ANÁLISIS DEL PROVEEDOR

OBJETIVO GENERAL

Caracterizar los materias primas e insumos necesarios que existen en el mercado con el fin seleccionar los mejores proveedores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar la ubicación geollustración del proveedor.
2. Identificar tipo de productos que ofrece.
3. Identificar sus proveedores.
4. Identificar los precios, disponibilidad, descuentos por volumen.
5. Determinar las condiciones de crédito.
6. Identificar la seguridad en la entrega de pedidos.
7. Determinar los medios de distribución que utiliza.
8. Identificar el tipo de clientes que atiende.

En el proceso de posicionamiento de una empresa en un sector específico y en el proceso de búsqueda de una ventaja competitiva que le permita no sólo competir eficazmente, sino de forma sostenida, a través del análisis del sector, puede encontrar que se puede llegar a obtenerla a través de las relaciones con sus proveedores.

En el estudio de proveedores se deben estudiar todas las alternativas de obtención de materias primas, costos, condiciones de compra, costos, sustitutos,

percebilidad, necesidad de infraestructura especial para bodegaje, oportunidad y demora en la recepción, disponibilidad, seguridad en recepción, etc.

- El estudio de proveedores para la consecución de la materia prima para la elaboración del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas se realizó directamente en el municipio de Oiba Santander pues se cuenta con pabellón de carnes donde se encuentra todo tipo de carnes de res y cerdo de excelente calidad y a precios competitivos; también 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, estas se consiguen fácilmente en la plaza de mercado ya que estas se cultivan en las fincas del mismo municipio.
- Proveedores de maquinaria, equipos y herramientas.



Los proveedores se encuentran ubicados en las principales ciudades del país (Bogotá y Bucaramanga) En las diferentes empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de equipos para la industria de alimentos.

Tabla 67 Proveedores de maquinaria, equipos y herramientas.

PROVEEDOR	TELEFONO	DIRECCION
	<p>Teléfono: 678 47 33 / 678 93 28</p> <p>Teléfono: 237 06 06 / 371 06 20 / 408 24 49</p>	<p>Almacén Dirección: Autopista Norte No.166-92</p> <p>Fábrica Dirección: Cra 23Bis No.4B-06 Bogotá - Colombia</p>

	PBX: (+57) 1 437 7575	Calle 74 No. 27B - 32, Bogotá, D.C.
	Telefax. 6747554 - 6747561 – 8050012 - 3167446787	Carrera 49 No. 171 – 17 Bogotá
	Teléfono: (571) 201 3255 - 247 7686 Fax: (571) 247 7687 Email: somecol@somecol.com	Carrera 28 No. 6 - 71. Barrio Ricaute. Bogotá. D.C. Colombia
FRIOCOL LTDA	PBX. (+ 57 7) 633 82 62	CARRERA 16 No 23 - 35. Bucaramanga Santander
	Tel: 286 54 88	AV Calle 19 No. 16a-64 Bogotá, Colombia
	Bogotá 30 77 115 y el resto del país a la línea gratuita 01 8000 115 150	Carrera 68 #80-77 Piso 2. Bogotá. Cundinamarca.

Tabla 68 Proveedores de equipos y muebles de oficina

PROVEEDOR	TELEFONO	DIRECCION
	Bogotá 30 77 115 y el resto del país a la línea gratuita 01 8000 115 150	Carrera 68 #80-77 Piso 2. Bogotá. Cundinamarca.
	Teléfono:(1) 4376868	Barrio Metropolis, Bogotá, Bogotá, D.C

3.3.7 Distribución de planta. El tamaño físico de las áreas necesarias para cada una de las actividades que se realizarán en la planta debe planearse lo suficiente de modo que le permita a la empresa crecer si las condiciones del mercado lo facilitan.

Características de una adecuada Distribución de Planta:

- ❖ Minimizar los costes de manipulación de materiales.
- ❖ Utilizar el espacio eficientemente.
- ❖ Utilizar la mano de obra eficientemente.
- ❖ Eliminar los cuellos de botella.
- ❖ Facilitar la comunicación y la interacción entre los propios trabajadores, con los supervisores y con los clientes.
- ❖ Reducir la duración del ciclo de fabricación o del tiempo de servicio al cliente.
- ❖ Eliminar los movimientos inútiles o redundantes.
- ❖ Facilitar la entrada, salida y ubicación de los materiales, productos o personas.
- ❖ Incorporar medidas de seguridad.
- ❖ Proporcionar un control visual de las operaciones o actividades.
- ❖ Proporcionar la flexibilidad necesaria para adaptarse a las condiciones cambiantes.

La planta de la empresa productora de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas se encuentra distribuida de la siguiente manera.

Almacén de materia prima. Lugar donde se recibe la materia prima para la elaboración del producto y se almacena para la posterior preparación del producto dotado de la maquinaria y equipos necesarios para la conservación adecuada de las materias primas (neveras, mesas, c y garantizar un producto de excelente calidad.

Área de producción y cocción. Lugar donde se elabora el capón relleno (se perfora, se prepara el relleno, se rellena y se cose); esta área está dotada de los

equipos requeridos para la correcta fabricación del producto: mesas, molino eléctrico, bandejas, cuchillos, licuadora etc. En esta área se cocina el capón relleno; aquí se encuentran los equipos para esta labor como son: marmita, estufa a gas, ollas etc.

Lokers: sitios donde los empleados del área de producción guardan la ropa de trabajo y demás implementos de dotación.

Baños: en esta área se ubicarán dos baños uno para damas y otro para caballeros.

Área de refrigeración: lugar donde se ubicarán los productos a refrigerar después de estar cocidos hasta que se enfríen completamente para luego cortarlos. Aquí se encuentra el cuarto frío.

Área de corte, pesaje y empaque: en esta área se ubican los equipos adecuados para cortar, pesar y empacar el capón relleno: gramera. Tajadora, la máquina para empacar al vacío y los empaques.

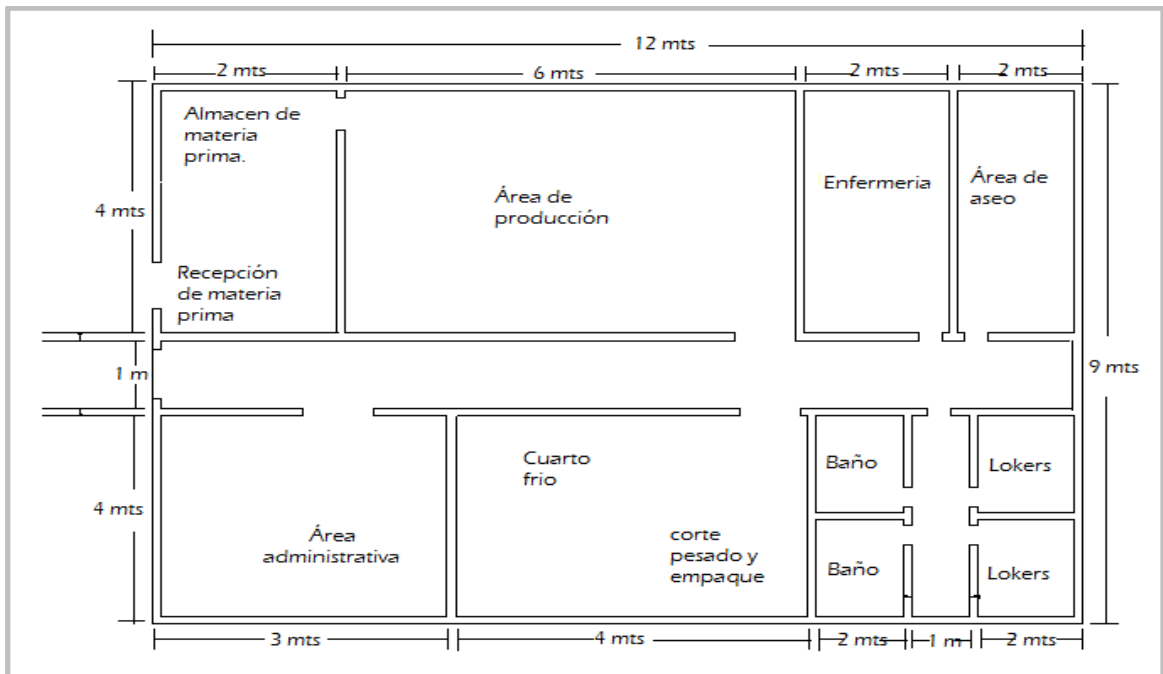
Almacén de producto terminado: en esta área se deposita el producto ya listo para su comercialización; aquí se ubica un cuarto frío para mantener el producto en las condiciones adecuadas para su conservación.

Área de administración y ventas: aquí se ubican los escritorios, computadores y demás equipos para desempeñar las labores administrativas y de ventas.

Tabla 69 Distribución de planta.

Área	Espacio
Área administrativa y ventas	12 m ²
Área de recepción de materia prima y almacén	8 m ²
Área de producción y cocción	24 m ²
Área de refrigeración	16 m ²
Enfermería	8 m ²
Área de aseo	8 m ²
Baños	8 m ²
Lokers	8 m ²

Ilustración 51 Distribución física de la planta



3.3.8 Logística de distribución. Como logística se entienden todos los pasos y procesos que la empresa debe tomar en cuenta desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto terminado al consumidor final.

De esta manera para la compra de materias primas se debe considerar por lo menos tres alternativas de proveedores que garanticen el suministro y abastecimiento de los insumos con calidad y eficiencia.

Dentro del proceso se debe contar con la aplicación de todas las normas de distribución y operación del producto, adecuando las instalaciones y dotación de seguridad del personal, además de sus mismas instalaciones para producir capón relleno inocuo, libre de impurezas y contaminantes.

Para la comercialización del producto se contará con un vendedor el cual se encargará de dar a conocer el producto y junto con el administrador fijar estrategias claras de posicionamiento.

Para el transporte y almacenamiento se contará con la disposición de fleteros que tengan furgón refrigerado, para llevar el producto a los diferentes puntos de ventas.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA

El estudio técnico permitió determinar el tamaño del proyecto teniendo en cuenta la demanda y la oferta, la localización optima de la empresa, los recursos físicos como herramientas, equipos, maquinarias, muebles y enseres y el talento humano necesario para la realización del proyecto.

La empresa estará en capacidad de producir para el primer año 14.976 libras de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas; distribuidas así: 11.981 libras para la presentación de 500gr y 2.995 libras lo que es igual a 5.990 unidades para la presentación de 250gr. Al mes se estará en capacidad de producir 1.248 libras de las cuales 998 libras están destinadas a la presentación de 500g y 250 libras equivalentes a 500 unidades para la presentación de 250gr. Diariamente se tendrá

una capacidad de producción de 48 libras, 38 libras para la presentación de 500gr y 10 libras (20 unidades) para la presentación de 250gr. Esta capacidad utilizada corresponde al 80% de la capacidad instalada. La empresa crecerá proporcionalmente cada año en 8 por ciento para no sobrepasar la capacidad instalada.

La capacidad instalada se estableció de acuerdo a la demanda insatisfecha y la maquinaria y equipos necesarios para producir el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas, se determinó un turno laboral de ocho horas, produciendo diariamente 48 libras de capón relleno; el tiempo de producción para 4 libras de capón relleno es de 3 horas y 9 minutos para una libra es aproximadamente de 59 minutos desde la recepción de la materia prima hasta almacenar el producto terminado, para lo cual se decidió destinar 2 operarios para la elaboración del producto.

Estratégicamente la empresa estará ubicada en el casco urbano del municipio de Oiba Santander específicamente en el barrio El Retiro ya que este está cerca a la plaza de mercado, lugar donde se adquiere la mayoría de la materia prima para la elaboración del producto; cuenta con excelentes vías de acceso y allí se encuentra disponible una locación que funcionaba como un restaurante y esta adecuada para la elaboración de alimentos.

El proyecto técnicamente contará con todos los recursos físicos (empacadora al vacío, cuarto frío, marmita, tajadora, molino eléctrico, etc) talento humano (Administrador, secretaria, vendedor y operarios), materias primas e insumos suficientes para la producción del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas. Además se cuenta con diversidad de proveedores que ofrecen estos recursos con calidad y a precios accesibles.

El área diseñada para la nueva empresa será de 108m²; distribuidos en recepción y almacén de materia prima, área de producción y cocción del producto, lokers, baños, área de refrigeración, área de corte, pesaje y empaque, almacén de

producto terminado y área de administración y ventas acondicionados para la elaboración y comercialización del capón relleno.

Desde el punto de vista técnico, se concluye que el proyecto es viable ya que se puede cumplir con los criterios de ingeniería y localización requerida por la planta para su funcionamiento, permitiendo con ello mayores niveles de productividad.

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo se realiza con la finalidad de definir los requisitos definidos, según la forma de constitución de la empresa que se espera crear.

Así mismo comprende la formulación de los lineamientos básicos que regirán la cultura organizacional, de la empresa como son misión, visión objetivos y las políticas (de personal, ventas y compras) que emplearán en la empresa.

También comprende el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidenciara el personal necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa se constituirá bajo los parámetros de una sociedad por acciones simplificada de naturaleza comercial que se denominara: carnes frías doña Carmen SAS regida por las clausulas contenidas en la ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones relevantes.

Se elige esta sociedad ya que en la actualidad representa muchas ventajas para las empresas tales como:

Una de las bondades, tal vez la más importante, es que no existe un número mínimo de accionistas, mientras que el número mínimo para la sociedad anónima es de cinco. De igual forma, se puede constituir la sociedad por documento privado, incluso unilateral, lo que simplifica los trámites y reduce costos. El término de duración puede ser indefinido.

Así mismo, la suscripción y el pago del capital podrán hacerse en condiciones, proporciones y plazos distintos a los previstos en las normas contempladas en el Código de Comercio para las sociedades anónimas.

También se destaca de la ley el señalamiento expreso de la posibilidad de pactar en los estatutos prohibiciones para negociar las acciones emitidas, que por demás puede resultar útil en casos en los cuáles no se espera que se cambie el socio inicial.

De igual forma, la nueva ley les deja la posibilidad a los asociados de diseñar a su mejor conveniencia la organización de la sociedad, pues permite que en los estatutos se determinen libremente su estructura orgánica y demás normas que rijan su funcionamiento. Así mismo, no es obligatorio tener junta directiva.

La sociedad se conformara así:

- ✓ **Nombre o razón social.** “Carnes frías Doña Carmen S.A.S”.
- ✓ **Domicilio.** Será el municipio de Oiba departamento de Santander, República de Colombia, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales en otras ciudades del país.
- ✓ **Objeto social.** Producir carnes frías (capón relleno) bajo en grasas con finas hierbas.
- ✓ **Número de socios.** Se constituirá con el mínimo de 2 socios
- ✓ **Forma de constitución.** Por documento privado.
- ✓ **Duración.** Sera de forma indefinida.
- ✓ **Capital social.** El pago se realizara teniendo única y exclusivamente las condiciones, proporciones y plazos previamente establecidos en los estatutos; pero el termino para el pago del capital no podrá exceder de dos años.
- ✓ **Administración.** La representación de la sociedad y representación de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios pero por acuerdo conjunto se podrá delegar la responsabilidad y administración de la

sociedad a un gerente o administrador estableciéndose de manera clara y precisa sus atribuciones.

- ✓ **Responsabilidad.** Cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar para algún socio una responsabilidad mayor, expresando su naturaleza cuantía, duración y modalidades.
- ✓ **Disolución.**

Conforme a la ley mercantil, la sociedad se disolverá por las causales previstas en sus estatutos o por las especiales de cada tipo de sociedad, según el régimen especial de cada una.

La sociedad podrá disolverse entre otras, por las siguientes causales:

- Por vencimiento del término de duración de la sociedad. En este caso, la disolución de la sociedad rige entre los asociados y respecto de terceros a partir de la fecha de expiración del término de su vigencia, sin necesidad de formalidades especiales, y por tanto, no se requiere otorgar escritura pública.
- Por decisión de los socios, antes de vencerse el término de duración, por la ocurrencia de alguna causal legal o estatutaria. En reunión de junta de socios o de asamblea de accionistas se debe decretar la disolución anticipada de la sociedad. En caso contrario, actuará como liquidador el último representante legal inscrito en la Cámara.
- La disolución de las S.A.S se harán constar en documento privado (acta) tal como lo dispone la ley 1258 de 2008, salvo que en la reforma se realice transferencia de bienes inmuebles.
- Por orden de autoridad competente o por apertura al trámite de liquidación obligatoria. Se debe registrar la copia autentica de la providencia debidamente ejecutoriada que ordenó la disolución o la de apertura al trámite de liquidación

Por estar incurso en alguna de las siguientes causales que conducen a la declaratoria de disolución:

- Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, la terminación de la misma, o la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye el objeto social (Código de Comercio, Artículo 218, Numeral 2°).
 - Por la reducción del número de socios por debajo de lo dispuesto legalmente para la formación y funcionamiento de la sociedad o por el aumento que sobrepase el número máximo establecido en la misma ley (Código de Comercio, Artículo 218, Numeral 3°).
- ✓ **Liquidación.** La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

La sociedad como tal deberá inscribirse ante la notaria y la cámara de comercio.

Obtención del nombre: pasar solicitud a la cámara de comercio para verificar si existe o no una empresa con el mismo nombre comercial, la cámara de comercio protege el nombre de la sociedad mientras su legalización, por un tiempo de 15 días.

Inscripción de escritura ante notaria: elaborar la escritura de constitución y legalizarla ante la notaria para que la sociedad quede legalmente constituida.

Inscripción ante la cámara de comercio: en la cámara de comercio se tramita el registro mercantil; para tal propósito se diligencian unos formularios suscritos por la cámara adjuntando copias de la escritura de constitución.

Obtención del NIT: se hace ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales, para que otorguen el número de identificación tributaria. Debe ir acompañado de una copia del certificado de constitución y el nombre del representante legal de la empresa.

Inscripción de los libros de contabilidad: dependiendo del tipo de sociedad se hace necesario inscribir los siguientes libros: el libro de actas de junta de socios, los libros diarios, mayor y balance, compras, ventas y salario entre otros.

Permiso de funcionamiento: legalizado todo lo relativo a la constitución de la empresa se procede a obtener los correspondientes permisos de funcionamiento de la unidad económica.

Permiso de planeación municipal: es un documento que contiene el permiso para que los establecimientos comerciales, industriales o de servicios ejerzan su actividad en un espacio determinado y de acuerdo a lo que ordena el plan de ordenamiento territorial de acuerdo al municipio donde se ubica el establecimiento.

Para su obtención se deben presentar los siguientes documentos:

- Copia del registro mercantil, expedido por la cámara de comercio
- Nombre del representante legal
- Paz y salvo de tesorería municipal de pago de impuestos de industria y comercio
- Patente de sanidad expedido en saneamiento municipal
- Certificado de bomberos expedido en la alcaldía municipal
- Certificado de permiso de uso expedido en la alcaldía municipal.

Curso de manipulación de alimentos: como la empresa va a manipular alimentos se hace necesario obtener el concepto sanitario y realizar el curso de manipulación de alimentos realizados por la secretaria de salud municipal.

Registro de marcas: si la empresa quiere registrar la marca de un producto para protegerla debidamente, el empresario debe dirigirse a las superintendencias de industria y comercio en Bogotá.

Registro ante el INVIMA: como la empresa va a fabricar y comercializar alimentos, debe registrarse ante el INVIMA en Bogotá.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. En el año 2018 la empresa Carnes frías “Doña Carmen” Ltda., será reconocida en el departamento de Santander en el sector de las carnes frías como la principal productora de capón relleno bajo en grasas con finas hierbas con un producto innovador, altos estándares de calidad, poseedora de nuevas tecnologías y procesos de producción, propendiendo por el mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores con productos netamente naturales.

4.2.2 Misión. Somos una empresa productora y comercializadora de capón relleno bajo en grasas con finas hierbas en el municipio de Oiba Santander contando con la tecnología apropiada y la aplicación de buenas prácticas de manufactura (BPM) en los diferentes procesos. Para ello utiliza materia prima de la más alta calidad y personal capacitado y motivado para satisfacer las necesidades de sus clientes; busca satisfacer una población con tendencia creciente a preferir alimentos listos para el consumo y saludables logrando aportar en el bienestar de los consumidores.

4.2.3 Objetivos. Los objetivos globales corporativos son los factores integradores de la tarea de alta gerencia y por tanto, deberán reflejarse en los planes funcionales y operativos de cada unidad estratégica son de otra manera el amarre entre las responsabilidades funcionales y la dirección estratégica de la empresa.

- ❖ Contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores al ofrecer un producto alimenticio saludable.
- ❖ Llevar al mercado un producto con elevada calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los consumidores.

- ❖ Definir una estructura organizacional ágil, flexible, oportuna en las decisiones, altamente profesional, orientada hacia el servicio al cliente, la rentabilidad y con alta capacidad de gestión y control de resultados.
- ❖ Brindar un excelente servicio al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades brindando más de lo que él espera.
- ❖ Garantizar óptima calidad en los productos suministrados al cliente para infundir confianza y fidelidad por la compañía.
- ❖ Obtener el mejoramiento continuo en los procesos de producción y comercialización del capón relleno bajo en grasas con finas hierbas.
- ❖ Crear un clima organizacional propicio para el desarrollo laboral y humano de los empleados y clientes.
- ❖ Mantener el crecimiento sostenible de la empresa.
- ❖ Lograr la rentabilidad y el cumplimiento de las razones financieras.
- ❖ Realizar con higiene todas las actividades y desarrollo en la manipulación de alimentos para proteger la seguridad y la salud del personal de la empresa y de sus mismos clientes.
- ❖ Mantener fluidos canales de comunicación con los empleados clientes y proveedores.
- ❖ Propender para la conservación del medio ambiente.
- ❖ Asegurar que el personal reciba capacitación adecuada y sea competente para cumplir con sus obligaciones y responsabilidades al momento de desarrollar y manejar el producto.

4.2.4 Políticas. Son las pautas establecidas para respaldar los esfuerzos, con el objetivo de lograr las metas ya definidas. Son las guías para la toma de decisiones y normalmente se establecen para situaciones repetitivas o recurrentes en la vida de una estrategia. Las políticas son importantes en el proceso de ejecución de estrategias puesto que dan los lineamientos generales de acción y los límites de desarrollo de las mismas.

4.2.4.1 Políticas de compras. Este proceso es responsabilidad del administrador, quien determina las necesidades, hace la solicitud de la materia prima, colocando especial atención al precio, al peso y sobre todo a la calidad de la materia prima y demás insumos necesarios. Las compras se realizarán de contado aprovechando descuentos y a su vez disminuyendo costos.

La compra de materia prima e insumos inicialmente se hará de contado, posteriormente de acuerdo al volumen de compra se negociarán formas de pago que permitan facilitar la adquisición de estos.

Se mantendrá un inventario de materia prima para un mes de trabajo

La materia prima se comprará a productores y proveedores del municipio que garanticen el suministro oportuno, caracterizándose por la calidad de los productos y precios razonables.

4.2.4.2 Políticas de ventas. El proceso de venta de los productos se hará a través de la relación empresa-clientes, lo cual se realizara mediante un previo acuerdo plasmado en un contrato.

El pago de sus facturas a la empresa deberá ser en efectivo o en cheque dirigido directamente a la empresa.

Realizar descuentos y promociones cuando la demanda del producto sea más constante

4.2.4.3 Políticas de personal. El proceso de selección consiste en una serie de pasos específicos que se emplean para decidir que solicitantes deben ser contratados. El proceso se inicia en el momento en que una persona solicita el empleo y termina cuando se produce la decisión de contratar a uno de los solicitantes, entre estos pasos se encuentran los exámenes de aptitud

profesional, la entrevista personal y técnica, hasta culminar con la contratación e instrucciones para el cargo de acuerdo al manual de funciones.

Todas las personas que se contraten para la parte operativa deben tener una experiencia superior a seis meses, así como adquirir un grado de compromiso en la prestación del servicio.

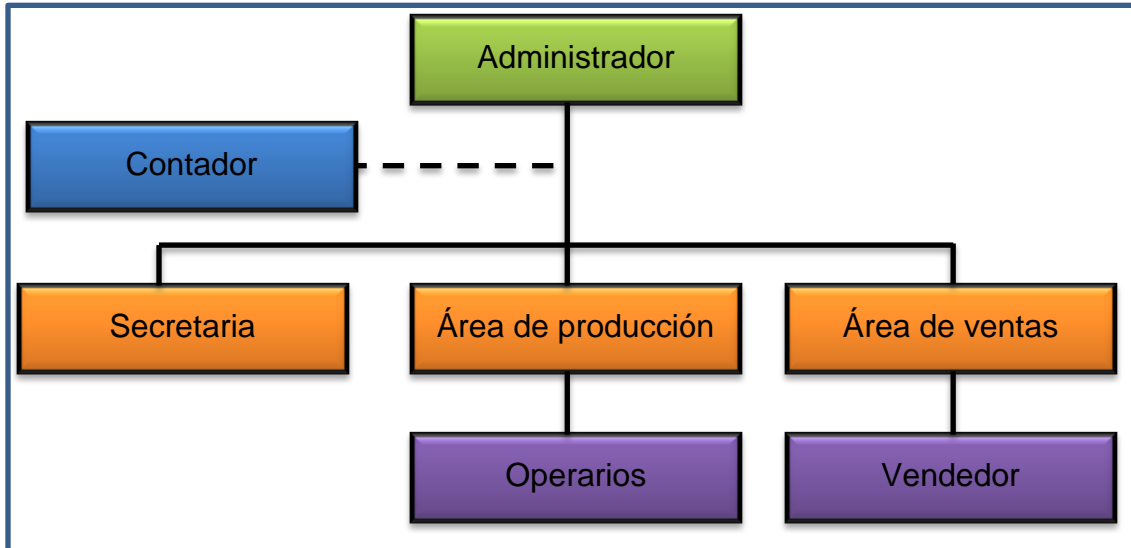
El personal que trabaje en la empresa o para la empresa, debe contar con el conocimiento y la capacidad para desempeñar diferentes modalidades del servicio, para ello es necesario contar un alto grado de pertenencia y compromiso con la empresa.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Inicialmente la empresa productora de carnes frías (capón relleno) bajo en grasas con finas hierbas tendrá una estructura organizacional acorde con las necesidades y recursos.

4.3.1 Organigrama

Ilustración 52 Organigrama



ÁREA ADMINISTRATIVA. Esta área toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa. Es la operación del negocio en su sentido más general. Desde la contratación del personal hasta la compra de insumos, el pago del personal, la firma de los cheques, verificar que el personal cumpla con su horario, la limpieza del local, el pago a los proveedores, el control de los inventarios de insumos y de producción, la gestión del negocio son parte de esta área.

ÁREA DE PRODUCCIÓN. Tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos (materia prima, mano de obra, capital,) en productos finales. El área de producción no solo la conforma el proceso de producción en sí, sino que en ella están contenidos otros elementos que comparten su misma importancia, ya que una falla en cualquiera de ellos puede ser catastrófica para la empresa.

El área de producción está formada por:

- El Diseño de Los Productos.

- El Control de La Calidad.
- La Organización de La Producción.
- La Distribución Del Área De Trabajo.
- La Seguridad Industrial.
- El Mantenimiento General

ÁREA DE VENTAS. En esta área se detallarán las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas. Aquí se incluye a la persona que se dedique a vender el producto en la forma de venta establecida en el negocio.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Es el proceso de recolección de información sobre las tareas que deben realizarse en cada cargo y sobre la responsabilidad del empleado que irá a ejercerlas.

Los manuales de funciones de planta para la producción y comercialización de capón relleno bajo en grasas con finas hierbas contiene: información del cargo, responsabilidades, funciones, relación de trabajo y requisitos del aspirante.

Tabla 70 Especificaciones cargo Administrador

CARNES FRÍAS “DOÑA CARMEN” LTDA	
Nombre o cargo	Administrador
Fecha	Junio 19 / 2013
Área	Administrativa
Supervisa a	Secretaria, operarios y vendedor
	Dirigir todo factores endógenos de la empresa así tenemos lo referente a personal, proveedores,

Objetivo general del puesto de trabajo	levantamiento de inventario de activos, supervisión y gestión de actividades de mantenimiento, desarrollo organización, administración de personal, etc.
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión y control del personal • Elaborar informes de apoyo al gerente de la empresa • Cotizaciones de insumo, instrumentos y equipos • Elaborar los contratos y convenios que deba celebrar la empresa • Seleccionar, contratar y entrenar personal administrativo • Revisar periódicamente el potencial de la empresa para ingresar o ampliarse a nuevos mercados. • Resolver los conflictos que surjan dentro de la empresa • Vigilar que el personal cumpla con las políticas de la empresa
Requisitos de educación	Administrador de empresa
Requisitos de experiencia	1 año de experiencia como mínimo en cargos similares
	<p style="text-align: center;">Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Habilidad para ver la empresa como un conjunto de sistemas ❖ Capacidad para aprender permanentemente y resolver problemas enteramente nuevos ❖ Habilidad para manejar con excelencia y equilibrio sus 4 funciones básicas (planear,

<p>Habilidades y destrezas</p>	<p>organizar, dirigir y controlar)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacidad para correr riesgos elevados y resolver los problemas en forma analítica ❖ Habilidad para analizar el futuro ❖ Capacidad para controlar por medio del liderazgo y manejarse con naturalidad en el conflicto. <p style="text-align: center;">Destrezas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacidad de relación, gestión y negociación ❖ Integración ❖ Trabajo en equipo ❖ Comunicación ❖ Manejo de conflicto
<p>Responsabilidad por:</p>	<p>Información confidencial: Darle un manejo adecuado a la información que posee y establecer políticas de seguridad que eviten la proliferación de información vital de la empresa por parte de los trabajadores de la misma.</p> <p>Errores: Mala administración de los recursos, toma de decisiones sin estudio previo causando pérdidas en la producción, confianza en información suministrada sin previa verificación, inadecuada selección del personal y contratación incorrecta del mismo, desarrollo desleal de la actividad (en la fijación de precios y en las políticas internas de la empresa).</p> <p>El resultado final del proceso: Cumplimiento de las metas proyectadas con respecto a las utilidades generadas por la actividad</p> <p>Materialización del aumento de la producción y</p>

	<p>crecimiento en el mercado.</p> <p>Maquinas o equipos: Incendios, daños por falta de mantenimiento, o inadecuación del lugar de ubicación de la maquina o equipo, accidentes laborales ocasionados por el incorrecto uso de la maquinaria.</p> <p>Contacto con el público: Generación de herramientas que faciliten el desarrollo de ambientes aptos para el logro de un buen desempeño personal y de trabajo en equipo, establecer principios que garanticen la calidad en la comunicación, escuchar a las personas sin importar su cargo, en la toma de decisiones tener en cuenta las habilidades, capacidades y dificultades del personal de la empresa, manejar un vocabulario respetuoso.</p> <p>Por dinero o valores: Pérdidas de dinero u otros activos de la empresa, préstamos incumplidos y daños de bienes.</p> <p>Supervisión: Velar por el cumplimiento de los planes trazados, verificar la realización de las responsabilidades del personal de la empresa y establecer normas que permitan el desarrollo de un trabajo responsable.</p>
<p>Nivel de esfuerzo</p>	<p>Físico. En general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.</p> <p>Mental. Agudeza visual y auditiva</p>
<p>Riesgos</p>	<p>Enfermedades profesionales: lesión del tuner del carpo, problemas de visión y estrés.</p>

Tabla 71 Especificaciones cargo Secretaria

CARNES FRÍAS “DOÑA CARMEN” LTDA	
Nombre	Secretaria
Fecha	Junio 19 /2013
Departamento	Administrativo
Dependencia	Administrador
Objetivo general del puesto de trabajo	Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir al gerente y administrador, aplicando técnicas secretariales
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior. • Confeccionar cartas, certificados y otros documentos. • Recibir la documentación que llega a la empresa. • Atender al público, en forma personal o vía telefónica • Lleva la agenda del administrador y del gerente • Recibir información, ordenarla y archivarla y presentarla en el momento que le soliciten
Requisitos de educación	Secretariado Ejecutivo
Requisitos de experiencia	1 año de experiencia como mínimo en cargos similares
Habilidades y destrezas	<p style="text-align: center;">Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Relacionarse con público en general. Expresarse claramente en forma verbal y escrita. ❖ Seguir instrucciones orales y escritas. Tratar en forma corteza y efectiva al público. ❖ Redactar correspondencia de rutina, actas e

	<p>informe de cierta complejidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Comprender situaciones de diversa índole. ❖ Organizar el trabajo de la oficina. <p style="text-align: center;">Destrezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ El manejo de computador, ficheros, archivos. ❖ El manejo del equipo común de oficina.
Responsabilidad por	<p>Errores. Liquidación incorrecta de la nómina, reportes incorrectos, pedidos incorrectos, faltantes de registros de contabilidad, suministración de información incorrecta y retención de información que requiere de su distribución en el cual se plasman decisiones administrativas o de operación a causa de olvido o desconcentración.</p> <p>Resultado final del proceso. Cumplimiento a cabalidad con sus responsabilidades asignadas</p> <p>Maquinas o equipos. Pérdida o daño por uso incorrecto de equipos que están baso su uso así como también pérdida de aquellos que se encuentren bajo su responsabilidad.</p> <p>Contacto con el público. Mantener un clima adecuado de comunicación para crear un ambiente óptimo en el desarrollo de las actividades propias en el área de operación, escuchar abiertamente las sugerencias, quejas y reclamos del personal de la empresa y de los clientes.</p> <p>Información confidencial. Cuidar con recelo los conocimientos e información propia de la actividad. No divulgar sin necesidad a personas ajenas los estados financieros y la economía de la</p>

	<p>organización.</p> <p>Por dinero o valores. La pérdida o daño de los activos existentes a su uso, causados por descuido o mal manejo, recaen bajo su responsabilidad.</p> <p>Supervisión. No tiene responsabilidades de supervisión de personal.</p>
Nivel de esfuerzo	<p>Físico. El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual</p> <p>Mental. Agudeza visual y auditiva</p>
Riesgos	<p>Enfermedades profesionales: lesión del túner de carpo, problemas de visión y estrés</p>

Tabla 72 Especificaciones cargo Auxiliar de cocina

CARNES FRÍAS “DOÑA CARMEN” LTDA	
Nombre	Auxiliar de cocina
Fecha	Junio 13 / 2013
Departamento	Producción
Dependencia	Administrador
Objetivo general del puesto de trabajo	Elaborar y empaclar el producto(capón relleno) aplicando la norma higiénico-sanitaria vigente para obtener la calidad y cumplir los objetivos establecidos
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las diferentes operaciones de limpieza de equipos y utensilios de trabajo en el área de producción • Realizar la recepción de las mercancías distribuirlas y almacenarlas de acuerdo con instrucciones prefijadas. • Manipular y pre elaborar materias primas en crudo según necesidades e instrucciones recibidas. • Aplicar normas de utilización de equipos, máquinas y útiles de cocina siguiendo los procedimientos establecidos para evitar riesgos y obtener resultados predeterminados • Prepara condimentos y especias para la elaboración de los productos. • Inspeccionar las materias primas para su preparación. • Elaborar el producto

	<ul style="list-style-type: none"> • Empacar el producto
Requisitos de educación	Educación básica secundaria
Requisitos de experiencia	6 meses de experiencia como mínimo en cargos similares.
Habilidades y destrezas	<p style="text-align: center;">Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecer relaciones interpersonales. ❖ Captar instrucciones orales y escritas. ❖ Calcular raciones o cantidades para preparar los alimentos. <p style="text-align: center;">Destrezas</p> <p>Uso, manejo y mantenimiento de equipos y utensilios de cocina</p>
Responsabilidad por	<p>Errores. Realización inadecuada de un proceso por desconcentración, daño o pérdida de materiales a materias primas e incumplimiento de las tareas programadas.</p> <p>Resultado final del proceso. Cumplimiento a cabalidad con sus responsabilidades asignadas.</p> <p>Maquinas o equipos. Descuido de la maquinaria en un proceso en marcha el cual ocasione daños de la misma, pérdidas o averías de las maquinarias o equipos por descuido personal o mal uso de las mismas.</p> <p>Contacto con el público. Mantener un clima adecuado de comunicación para crear un ambiente óptimo en el desarrollo de las actividades propias en el área de operación y dentro de la empresa, manejar un vocabulario adecuado, escuchar abiertamente las sugerencias, quejas y reclamos del personal con el que labora.</p>

	<p>Información confidencial. Cuidar con recelo los conocimientos e información propia de la actividad. No divulgar sin necesidad a personas ajenas a la empresa y dentro de la misma los manejos operacionales de la empresa.</p>
<p>Nivel de esfuerzo</p>	<p>Físico. El cargo amerita un esfuerzo físico de estar sentado / parado constantemente, caminar periódicamente y levantar pesos esporádicamente.</p> <p>Mental. Requiriendo un grado medio de precisión manual y un grado bajo de concentración visual.</p>
<p>Riesgos</p>	<p>Cortaduras, quemaduras, cambios bruscos de temperatura y alto riesgo de accidente por la manipulación directa de la maquinaria</p>

.Tabla 73 Especificaciones cargo Vendedor

CARNES FRÍAS “DOÑA CARMEN” LTDA	
Nombre	Vendedor
Fecha	Junio 13/2013
Departamento	Ventas
Dependencia	Administrador
Objetivo general del puesto de trabajo	Asesorar al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto.
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la cartera de clientes • Prospección y captación de otros clientes • Argumentación y cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas • Presentación de la empresa en su ámbito de actuación. • Elaboración de informes cualitativos que recogen los movimientos de la competencia, las vicisitudes del mercado y el grado de aceptación de los productos • Demostraciones y pruebas • Atender correctamente las incidencias que se produzcan con respecto al producto
Requisitos de educación	Técnico en mercadeo y ventas
Requisitos de experiencia	1 año de experiencia como mínimo en cargos similares
Habilidades y destrezas	<p>Habilidad para encontrar clientes</p> <p>Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes</p> <p>Habilidad para hacer presentaciones de venta</p>

	<p>eficaces</p> <p>Habilidad para cerrar la venta</p> <p>Destrezas:</p> <p>Técnicas de ventas y servicio al cliente</p>
<p>Responsabilidad por</p>	<p>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.</p> <p>Maquinas o equipos. Daño por mal uso del equipo a su disposición</p> <p>Contacto con el público. Mantener un clima adecuado de comunicación para crear y sostener las relaciones comerciales entre la empresa y clientes, manejar un vocabulario adecuado que permita el entendimiento de las partes y el respeto de los mismos, escuchar abiertamente las sugerencias, quejas y reclamos, demostrarle a los clientes la importancia de las mismas y ofrecer el producto con la calidad y el precio real.</p> <p>Información confidencial. Cuidar con recelo los conocimientos e información propia de la actividad</p> <p>Responsabilidad por dinero o valores. Perdida de dinero u otros activos de la empresa que sean de su manejo.</p> <p>Supervisión. Verificar la satisfacción de la calidad y el precio del producto en los clientes, consumidores y mayoristas</p>

Nivel de esfuerzo	Físico: Agilidad motora, caminar Mental: agudeza visual y auditiva
Riesgos	Enfermedades profesionales: problemas lumbares, túner del carpo, y estrés.

4.3.3 Asignación salarial. El salario será pactado para pago mensual. Para la realización de esta escala salarial se tuvieron en cuenta factores tales como grado de complejidad de la función a realizar, salario mínimo legal vigente, prestaciones sociales, parafiscales, salud, pensión, riesgos profesionales, dotación y salarios ofrecidos por las demás empresas similares del sector. Se determinaron por un periodo de un año.

Tabla 74 Factor prestacional

Cargas prestacionales	
Cesantías	8,333%
Interés sobre las cesantías	1,000%
Prima de servicios	8,333%
Vacaciones	4,167%
Total	21,833%
Aportes parafiscales	
Sena	2,000%
ICBF	3,000%
Cajas de compensación familiar	4,000%
Total	9,000%
Seguridad social	
Salud	8,500%
Pensión	12,000%
Riesgos profesionales	0,522%
Total	21,022%
Dotación	7,000%
Total	58,855%

Tabla 75 Asignación salarial

Cargo	Tipo de contrato	Salario (\$)	Auxilio de transporte (\$)	Prestaciones sociales 58,855% (\$)	Valor mes (\$)	Valor año (\$)
Administrador	Nómina	1.200.000		706.200	1.90 6.26 0	22.87 5.120
Secretaria	Nómina	589.500	70.500	346.950	1.00 6.95 0	12.08 3.400
Auxiliar de cocina (2)	Nómina	589.500	70.500	346.950	1.00 6.95 0	24.16 6.800
Vendedor	Nómina	589.500	70.500	346.950	1.00 6.95 0	12.08 3.400
Contador	Honorarios	100.000	0	0	100. 000	1.200 .000
TOTAL					6.03 4.06 0	72.48 8.720

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La empresa se constituirá bajo los parámetros de una sociedad por acciones simplificada de naturaleza comercial que se denominara: “Carnes frías Doña Carmen S.A.S”, teniendo como Objeto social: Producir carnes frías (capón relleno) bajo en grasas con finas hierbas.

Para desarrollar sus actividades legalmente la empresa requiere de permisos y trámites de constitución necesarios entre los que cabe mencionar: obtención del nombre, Inscripción de escritura ante notaria, Inscripción ante la cámara de comercio, Obtención del NIT, Inscripción de los libros de contabilidad, Permiso de

planeación municipal, Curso de manipulación de alimentos, Registro de marcas y Registro ante el INVIMA

Para el desarrollo eficiente y organizado de la nueva empresa se diseñó el direccionamiento estratégico integrado por la visión, misión, los objetivos y las políticas. Donde se plasman finalidades y propósitos de la empresa, para un largo plazo, que se convierten en estrategias de supervivencia, crecimiento, perdurabilidad, sostenibilidad y, por sobre todo, de servicio a los clientes.

La estructura organizacional de la empresa se plasmó en un organigrama el cual representa ilustraciónmente los diferentes niveles de la empresa, mostrando la dependencia, relaciones directas e indirectas, autoridad y responsabilidad.

Para garantizar la adecuada administración del talento humano se desarrolló un completo manual de funciones en donde se plasma el nombre del cargo, se asignan funciones y responsabilidades de cada uno de los puestos, educación, experiencia, habilidades y destrezas al igual que los riesgos que pueda representar el cargo.

La Asignación salarial se pactó por pago mensual. Para ello se tuvo en cuenta factores tales como grado de complejidad de la función a realizar, salario mínimo legal vigente, prestaciones sociales, parafiscales, salud, pensión, riesgos profesionales, dotación y salarios ofrecidos por las demás empresas similares del sector. Como remuneración salarial para el periodo de un año se estimó recursos por \$72.488.720.

En virtud de todo lo anterior, este proyecto es viable desde el punto de vista organizacional toda vez que se tenga en cuenta las herramientas administrativas para su puesta en marcha.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente estudio, se retoma lo evidenciado en los estudios de mercados, técnico y administrativo y se lleva a cifras, con el objetivo de precisar, la inversión, los costos y los gastos incurridos en el montaje y puesta en marcha de la empresa requisitos para establecer los estados de resultados proyectados, el flujo de efectivo y el balance general proyectado, bases para realizar la evaluación financiera del proyecto.

5.1 INVERSIONES.

Las inversiones del proyecto comprende la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones en la empresa productora de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.

5.1.1 Inversión fija. Se entiende por inversión fija o activos fijos tangibles, todos los bienes propiedad de la empresa como: maquinaria y equipo, herramientas, muebles y enseres, equipo de cómputo y oficina, necesarias para la instalación y operación de la nueva empresa.

5.1.1.1 Maquinaria y equipos. Está representado en la maquinaria y equipos necesarios para la producción de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas y su empaque.

Tabla 76 Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Molino de carne eléctrico	1	\$ 950.000	\$ 950.000
Tajadora eléctrica	1	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
Marmita de 75 litros	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Empacadora al vacío	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Gramera electrónica	2	\$ 272.000	\$ 544.000
Congelador	1	\$ 788.000	\$ 788.000
Cuarto frío	1	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000
Estufa a gas	1	\$ 370.000	\$ 370.000
Licuada	1	\$ 115.000	\$ 115.000
Total			\$ 21.617.000

5.1.1.2 Muebles y enseres. Comprende todo lo necesario para el área administrativo, de ventas y operativa.

Tabla 77 Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Estantes en acero inoxidable	7	\$ 250.000	\$ 1.750.000
Escritorios oficina	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Archivador madera	1	\$ 260.000	\$ 260.000
Silla de oficina	3	\$ 80.000	\$ 240.000
Sillas rimax	4	\$ 20.000	\$ 80.000
Extintor 20 libras	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Botiquín	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Camilla	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Punto ecológico	1	\$ 370.000	\$ 370.000
Total		\$ 1.520.000	\$ 3.540.000

5.1.1.3 Equipo de oficina. Equipos necesarios para las actividades de administración, operación y ventas de la empresa.

Tabla 78 Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador de Escritorio	3	\$ 800.000	\$ 2.400.000
Impresora HP Multifuncional	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Calculadoras	3	\$ 20.000	\$ 60.000
Total		\$ 980.000	\$ 2.620.000

5.1.1.4 Herramientas

Tabla 79 Herramientas

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Cuchillos en acero inoxidable	3	\$ 25.000	\$ 75.000
Bandejas en acero inoxidable	5	\$ 40.000	\$ 200.000
Tenedor acero inoxidable	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Ollas	3	\$ 33.000	\$ 99.000
Tabla para picar	2	\$ 25.000	\$ 50.000
Caneca basura en acero inoxidable.	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Set x tres escobas	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Traperos	2	\$ 12.000	\$ 24.000
Recogedor	2	\$ 7.000	\$ 14.000
Baldes	2	\$ 10.000	\$ 20.000
Total		\$ 302.000	\$ 632.000

5.1.1.5 Total Inversión fija

Tabla 80 Inversión fija total

Detalle	Valor Total
Maquinaria y equipo. (Tabla 76)	\$ 21.617.000
Muebles y enseres. (Tabla 77)	\$ 3.540.000
Equipo de oficina. (Tabla 78)	\$ 2.620.000
Herramientas. (Tabla 79)	\$ 632.000
Total	\$ 28.409.000

5.1.2 Inversión diferida. Se precisan los requerimientos en que se incurrirá para puesta en marcha de la empresa, antes de salir al mercado y que son necesarias para su funcionamiento, comprende gastos como: estudio de factibilidad, escritura de constitución, cámara y comercio, registro INVIMA, etc.

Tabla 81 Inversión diferida

Detalle	Valor total
Adecuación área de producción	\$ 2.000.000
Cámara de comercio	\$ 160.000
Registro INVIMA	\$ 2.000.000
Escritura de constitución y gastos notariales	\$ 120.000
Lanzamiento y promoción del producto. Tabla 47	\$ 1.237.000
Estudio de factibilidad	\$ 1.500.000
Total	\$ 7.047.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es el capital necesario para la operación normal de la empresa en el primer mes de operaciones. Para determinar el monto

de capital de trabajo necesario se procede a cuantificar los costos de producción, los gastos de administración y ventas y los gastos financieros.

5.1.3.1 Costos de producción. Están conformados por materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

5.1.3.1.1 Materias primas. De acuerdo a la capacidad utilizada para el primer año, se calcula los costos de las materias primas necesarias para el proceso de producción del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas. El capón relleno entrará a competir al mercado en sus dos presentaciones preferidas por los consumidores de 500gr y 250gr como lo arrojó el estudio de mercados. La presentación de 500gr tendrá un peso de 80% y la presentación de 250gr un 20%. Para distribuir así las ventas por unidades y los costos totales.

Tabla 82 Materias primas

Detalle	Cantidad (lb) (mensual)	Costo unitario	Valor mensual	Valor anual
Carne de capón	1.248	\$ 4.500	\$ 5.516.000	\$ 67.392.000
Carne de res	312	\$ 4.000	\$ 1.248.000	\$ 16.848.000
Carne de cerdo	156	\$ 5.000	\$ 780.000	\$ 10.108.800
Pechuga	312	\$ 3.500	\$ 1.092.000	\$ 13.104.000
Huevos	1.560	\$ 300	\$ 468.000	\$ 6.318.000
Especias	6	\$ 800	\$ 4.992	\$ 67.392
Cebollas	62	\$ 700	\$ 43.680	\$ 589.680
Sal	19	\$ 500	\$ 9.360	\$ 126.360
Total		\$ 19.300	\$ 9.262.032	\$ 111.144.384

Tabla 83 Costo materias primas presentación 500gr

Detalle	Cantidad (lb) (Mensual)	Costo unitario	Valor mensual	Valor anual
Carne de capón	998	\$ 4.500	\$ 4.990.000	\$ 53.892.000
Carne de res	250	\$ 4.000	\$ 998.000	\$ 11.976.000
Carne de cerdo	125	\$ 5.000	\$ 623.750	\$ 7.485.000
Pechuga	250	\$ 3.500	\$ 873.250	\$ 10.479.000
Huevos	1.248	\$ 300	\$ 374.250	\$ 4.491.000
Especias	5	\$ 800	\$ 3.992	\$ 47.904
Cebollas	50	\$ 700	\$ 34.930	\$ 419.160
Sal	15	\$ 500	\$ 7.485	\$ 89.820
Total		\$ 19.300	\$ 7.406.657	\$ 88.879.884

Tabla 84 Costo materias primas presentación de 250gr

Detalle	Cantidad (lb) (mensual)	Costo unitario	Valor mensual	Valor anual
Carne de capón	250	\$ 4.500	\$ 1.250.000	\$ 13.500.000
Carne de res	63	\$ 4.000	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Carne de cerdo	31	\$ 5.000	\$ 156.250	\$ 1.875.000
Pechuga	63	\$ 3.500	\$ 218.750	\$ 2.625.000
Huevos	313	\$ 300	\$ 93.750	\$ 1.125.000
Especias	1	\$ 800	\$ 1.000	\$ 12.000
Cebollas	13	\$ 700	\$ 8.750	\$ 105.000
Sal	4	\$ 500	\$ 1.875	\$ 22.500
Total		\$ 19.300	\$ 1.855.375	\$ 22.264.500

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Incluye la nómina correspondiente a dos operarios que laboran en el área de producción del capón relleno que devengan el

salario mínimo legal vigente (589.500) prestaciones, auxilio de transporte y dotaciones entre otras exigidas por la ley

Tabla 85 Mano de obra directa

Cargo	Remuneración	
	Mensual	Anual
Operario 1. (Tabla 75)	\$ 1.006.950	\$ 12.083.400
Operario 2. (Tabla 75)	\$ 1.006.950	\$ 12.083.400
Total	\$ 2.013.900	\$ 24.166.800

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación. Se considera la depreciación de la maquinaria y equipo, insumos y otros CIF

- **Depreciación.** La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable

Tabla 86 Depreciación maquinaria y equipo

Detalle	Valor del Activo	Vida Útil	Depreciación mensual	Depreciación anual	Valor de salvamento
Maquinaria y equipo (Tabla 76)	21.617.000	10	\$ 180.142	\$ 2.161.700	\$10.808.500
Herramienta (Tabla 79)	\$ 632.000	5	\$ 52.667	\$ 126.400	\$ -
Total	22.249.000		\$ 232.208	\$ 2.288.100	\$10.808.500

- **Insumos indirectos.** Forman parte en la presentación del producto terminado, se incluye para este caso el empaque y etiquetas.

Tabla 87 Insumos

Detalle	Cantida d	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Etiquetas (500gr)	998	\$ 40	\$ 39.920	\$ 479.040
Etiquetas (250gr)	500	\$ 40	\$ 20.000	\$ 240.000
Bolsas para empaque (500gr)	998	\$ 100	\$ 99.800	\$ 1.197.600
Bolsas para empaque (250gr)	500	\$ 100	\$ 50.000	\$ 600.000
Total			\$ 209.720	\$ 2.516.640

- **Otros Costos Indirectos de Fabricación (CIF)**

Prorrateo costo de los servicios públicos y arriendo.

Tabla 88 Prorrateo costo de los servicios públicos y arriendo.

Detalle	Porcentajes de prorrateo	
	Área Operativo	Área Administrativa
Arriendo	70%	30%
Agua	80%	20%
Energía	70%	30%
Gas	100%	0%

Tabla 89 Otros Costos Indirectos de fabricación

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Servicios	\$ 530.000	\$ 6.360.000
Luz (70%)	\$ 210.000	\$ 2.520.000
Agua (80%)	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Gas (100%)	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Arriendo (70%)	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Mantenimiento maquinaria y equipo (0,1%)	\$ 21.617	\$ 259.404
Seguro maquinaria y equipo (0,3%)	\$ 64.851	\$ 778.212
Elementos de aseo área de producción	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Elementos para personal	\$ 30.000	\$ 360.000
Guante	\$ 15.000	\$ 180.000
Tapabocas	\$ 15.000	\$ 180.000
Total	\$ 746.468	\$ 12.317.616

Total Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 90 Total costos indirectos de fabricación

Detalle	Valor mensual	Valor Anual
Depreciación área de producción. (Tabla 86)	\$ 232.808	\$ 2.288.100
Insumos. (Tabla 87)	\$ 209.720	\$ 2.516.640
Otros CIF.(Tabla 89)	\$ 746.468	\$ 12.317.616
Total	\$ 1.188.996	\$ 17.122.356

5.1.3.1.4 Total Costos de producción. Se presenta a continuación el resumen de los costos de producción para el primer mes y año en que incurrirá la empresa para la elaboración del capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.

Tabla 91 Total costos de producción

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Materia prima. (Tabla 82)	\$ 9.262.032	\$ 111.144.384
Mano de obra. (Tabla 85)	\$ 2.013.900	\$ 24.166.800
CIF. (Tabla 90)	\$ 1.188.996	\$ 17.122.356
Total	\$ 12.464.928	\$ 152.433.540

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Comprende la nómina del área administrativa y ventas de la empresa, la depreciación de muebles y enseres, y equipo de cómputo y los gastos generales.

- **Nomina administrativa.** Se calcula los gastos en que incurrirá la empresa en la nómina correspondiente al administrador, secretaria y vendedor

Tabla 92 Nomina administrativa

Cargo	Mensual	Anual
Administrador. (Tabla 75)	\$ 1.906.260	\$ 22.875.120
Secretaria. (Tabla 75)	\$ 1.006.950	\$ 12.083.400
Vendedor. (Tabla 75)	\$ 1.006.950	\$ 12.083.400
Total	\$ 3.920.160	\$ 47.041.920

▪

- **Depreciación administrativa.** Incluye la depreciación de los muebles, enseres y equipo de oficina utilizados en el área administrativa

Tabla 93 Depreciación administrativa

Concepto	Valor del Activo	Vida Útil	Depreciación mensual	Depreciación anual
Muebles y enseres. (Tabla 77)	\$ 3.540.000	5	\$ 59.000	\$ 708.000
Equipo de oficina. (Tabla 78)	\$ 2.620.000	5	\$ 43.667	\$ 524.000
Total	\$ 6.160.000		\$ 102.667	\$ 1.232.000

- **Amortización de diferidos.** Se amortiza la inversión diferida a 5 años

Tabla 94 Amortización de diferidos

Detalle	Valor del activo	Amortización	Amortización mensual	Amortización anual
Diferidos. (Tabla 81)	7.047.000	5	\$ 117.450	\$ 1.409.400

- **Otros gastos de administración y ventas.** Se incluyen los demás gastos generales correspondientes a los honorarios del contador, publicidad, mantenimiento, seguros, servicios públicos, etc.

Tabla 95 Otros gastos de administración y ventas

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Servicios	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Luz (30%)	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Agua (20%)	\$ 30.000	\$ 360.000
Mantenimiento equipo de oficina (0,5%)	\$ 13.100	\$ 157.200
Arriendo (30%)	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Elementos de aseo oficina	\$ 30.000	\$ 360.000
Honorarios contador	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Publicidad de operación	\$ 130.000	\$ 2.560.000
Transportes y fletes	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Total	\$ 683.100	\$ 10.757.200

Total gastos de administración y ventas

Tabla 96 Total gastos de administración y ventas.

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Nómina. (Tabla 92)	\$ 3.920.160	\$ 47.041.920
Depreciación. (Tabla 93)	\$ 102.667	\$ 1.232.000
Amortización. (Tabla 94)	\$ 117.450	\$ 1.409.400
Otros gastos administrativos. (Tabla 95)	\$ 683.100	\$ 10.757.200
Total	\$ 4.823.377	\$ 60.440.520

5.1.3.3 Gastos financieros. Los gastos financieros son los desembolsos en efectivo que hace la empresa por concepto de los intereses del crédito bancario destinado a financiar parte de la inversión del proyecto.

Tabla 97 Gastos financieros. (Intereses)

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Intereses. (Tabla 100)	\$ 390.000	\$ 5.031.000

5.1.3.4 Total capital de trabajo. El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos por la operación normal de la empresa.

Tabla 98 Total capital de trabajo

Detalle	Valor (1 mes)
Costos de producción (ver tabla 91)	\$ 12.464.928
Gastos de administración y ventas (ver tabla 96)	\$ 4.823.377
Gastos financieros (ver tabla 97)	\$ 390.000
Total	\$ 17.678.305

5.1.4 Inversión total. Es la cantidad de recursos que se deben invertir para realizar el montaje de la planta y la producción del primer mes.

Tabla 99 Inversión total

Detalle	Valor	Porcentaje
Inversión fija (ver tabla 80)	\$ 28.409.000	53,47%
Inversión diferida (ver tabla 81)	\$ 7.047.000	13,26%
Inversión capital de trabajo (ver tabla 98)	\$ 17.678.305	33,27%
Total	\$ 53.134.305	100,00%

5.1.5 Fuentes de financiación. La puesta en marcha del proyecto tendrá dos fuentes de financiación, recursos propios de los socios inversionistas (aportes iguales) y un crédito bancario.

Entidad bancaria: Coomuldesa Ltda.

Monto: \$ 30.000.000

Modalidad Interés: vencido.

Tipo de amortización: cuota fija.

Tiempo: 60 meses o 5 años

Tasa efectiva anual: 16,77%

Tasa nominal: 15,60%

Tabla 100 Amortización del crédito

Año	Interés	Capital	Valor cuota	Saldo
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.000.000
1	\$ 5.031.000	\$ 4.296.391	\$ 9.327.391	\$ 25.703.609
2	\$ 4.310.495	\$ 5.016.895	\$ 9.327.391	\$ 20.686.714
3	\$ 3.469.162	\$ 5.858.229	\$ 9.327.391	\$ 14.828.485
4	\$ 2.486.737	\$ 6.840.654	\$ 9.327.391	\$ 7.987.831
5	\$ 1.339.559	\$ 7.987.831	\$ 9.327.391	\$ -

Tabla 101 Fuentes de financiación

Detalle	Valor	Porcentaje
Recursos Propios	\$ 23.134.305	43,54%
Recursos Crédito	\$ 30.000.000	56,46%
Total	\$ 53.134.305	100,00%

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Los costos y gastos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

Tabla 102 Costos y gastos fijos

Costos fijos de producción		
Detalle	Valor mes	Valor año
Mano de Obra directa. (Tabla 85)	\$ 2.013.900	\$ 24.166.800
Depreciación maquinaria y equipo. (Tabla 86)	\$ 232.808	\$ 2.288.100
Mantenimiento maquinaria y equipo. (Tabla 89)	\$ 21.617	\$ 259.404
Arriendo. (Tabla 89)	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Seguro de planta y equipo. (Tabla 89)	\$ 64.851	\$ 778.212
Total costos fijos de producción	\$ 2.613.176	\$ 30.852.516
Gastos fijos de Administración y Ventas		
Detalle	Valor mes	Valor año
Nómina. (Tabla 85)	\$ 3.920.160	\$ 47.041.920
Honorarios contador. (Tabla 95)	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Depreciación equipo de oficina. (Tabla 93)	\$ 102.667	\$

		1.232.000
Mantenimiento equipo de oficina. (Tabla 95)	\$ 13.100	\$ 157.200
Amortización de diferidos. (Tabla 94)	\$ 117.450	\$ 1.409.400
Arriendo. (Tabla 95)	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Publicidad de operación. (Tabla 50)	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Transporte. (Tabla 95)	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Gastos financieros. (Tabla 97)	\$ 390.000	\$ 5.031.000
Total Gastos de Administración y ventas	\$ 5.013.377	\$ 60.511.520
Total costos y gastos fijos	\$ 7.626.553	\$ 91.364.036

5.2.2 Costos y gastos variables. Como su nombre lo indica, hace referencia a los costos y gastos de operación y administración que varían dependiendo del nivel de producción.

Tabla 103 Costos y gastos variables

Costos variables de producción		
Detalle	Valor mes	Valor año
Materia prima. (Tabla 82)	\$ 9.262.032	\$ 116.192.232
Insumos. (Tabla 87)	\$ 209.720	\$ 28.304.640
Servicios públicos. (Tabla 89)	\$ 530.000	\$ 4.200.000
Elementos de aseo.(Tabla 89)	\$ 100.000	\$ 960.000
Elementos para personal. (Tabla 89)	\$ 30.000	\$ 360.000
Total costos variables de producción	\$	\$

	10.131.752	121.581.024
Gastos variables de administración y ventas		
Detalle	Valor mes	Valor año
Servicios públicos. (Tabla 95)	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Elementos de aseo.(Tabla 95)	\$ 30.000	\$ 360.000
Papelería. (Tabla 95)	\$ 50.000	\$ 600.000
Total gastos variables de administración y ventas	\$ 210.000	\$ 2.520.000
total	\$ 10.341.752	\$ 124.101.024

Tabla 104 Costos y gastos fijos por presentación

Costos de fijos de producción (Año)			
Detalle	500g	250g	Total
Mano de Obra directa. (Tabla 85)	\$ 19.333.440	\$ 4.833.340	\$ 24.166.800
Depreciación maquinaria y equipo. (Tabla 86)	\$ 1.830.480	\$ 457.620	\$ 2.288.100
Arriendo. (Tabla 89)	\$ 2.688.000	\$ 672.000	\$ 3.360.000
Mantenimiento maquinaria y equipo. (Tabla 89)	\$ 207.523	\$ 51.881	\$ 259.404
Seguro de planta y equipo. (Tabla 89)	\$ 622.570	\$ 155.642	\$ 778.212
Total costos fijos de producción	\$ 24.682.013	\$ 6.170.503	\$ 30.852.516
Gastos fijos de Administración y Ventas			
Detalle	500gr	250gr	Total
Nómina. Tabla 85	\$ 37.633.536	\$ 9.408.384	\$ 47.041.920

Honorarios contador. (Tabla 95)	\$ 960.000	\$ 240.000	\$ 1.200.00 0
Depreciación equipo de oficina. (Tabla 93)	\$ 985.600	\$ 246.400	\$ 1.232.00 0
Mantenimiento equipo de oficina. (Tabla 95)	\$ 125.760	\$ 31.440	\$ 157.200
Amortización de diferidos. (Tabla 94)	\$ 1.127.520	\$ 281.880	\$ 1.409.40 0
Arriendo. (Tabla 95)	\$ 1.152.000	\$ 288.000	\$ 1.440.00 0
Publicidad de operación. (Tabla 50)	\$ 2.048.000	\$ 512.000	\$ 2.560.00 0
Transporte. (Tabla 95)	\$ 1.152.000	\$ 288.000	\$ 1.440.00 0
Gastos financieros. (Tabla 97)	\$ 4.024.800	\$ 1.006.200	\$ 5.031.00 0
Total Gastos fijos de Administración y ventas	\$ 49.209.216	\$ 12.302.304	\$ 61.511.5 20
Total costos y gastos fijos	\$ 73.891.229	\$ 18.472.807	\$ 92.364.0 36

Tabla 105 Costos y gastos variables por presentación

Costos variables de producción			
Detalle	500gr	250gr	Total
Materia prima. (Tabla 82)	\$ 88.915.507	\$ 22.228.877	111.144.384
Insumos. (Tabla 87)	\$ 2.013.312	\$ 503.328	\$ 2.516.640
Servicios públicos. (Tabla 89)	\$ 5.088.000	\$ 1.272.000	\$ 6.360.000
Elementos de aseo. (Tabla 89)	\$ 960.000	\$ 240.000	\$ 1.200.000
Elementos para personal. (Tabla 89)	\$ 288.000	\$ 72.000	\$ 360.000
Total costos variables de producción	\$ 97.264.819	\$ 24.316.205	\$ 121.581.024
Gastos variables de Administración y ventas			
Detalle	500gr	250gr	
Servicios públicos. (Tabla 95)	\$ 1.248.000	\$ 312.000	\$ 1.560.000
Elementos de aseo. (Tabla 95)	\$ 288.000	\$ 72.000	\$ 360.000
Papelería. (Tabla 95)	\$ 480.000	\$ 120.000	\$ 600.000
Total gastos variables de administración y ventas	\$ 2.016.000	\$ 504.000	\$ 2.520.000
Total costos y gastos variables	\$ 99.280.819	\$ 24.820.205	\$ 124.101.024

5.2.3 Costos totales unitarios.

Tabla 106 Costos totales unitarios

Detalle	500gr	250gr
Costos y gastos fijos. (Tabla 104)	\$ 73.891.229	\$ 18.472.807
Costos y gastos variables. (Tabla 105)	\$ 99.280.819	\$ 24.820.205
Total Costos y gastos fijos y variables	\$ 173.172.048	\$ 43.293.012
Unidades a producir	\$ 11.981	\$ 5.990
Costo unitario	\$ 14.454	\$ 7.228

5.3 PRECIO DE VENTA

El precio de venta fijado por cada presentación (500gr y 250gr) de capón relleno se determinó aplicando la siguiente ecuación.

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \% \text{ utilidad}}$$

Donde la utilidad es del 10%

Tabla 107 Precio de venta

Presentación	Costos x unidad. Tabla 103	Precio de venta aproximado
500gr	\$ 14.454	\$ 16.060
250gr	\$ 7.228	\$ 8.031

5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.4.1 Egresos proyectados. Para el presente estudio, se proyectan los egresos a 5 años correspondientes a los costos de producción, los gastos de administración y ventas y los gastos financieros. Se debe tener presente que se trabajó con precios constantes.

La proyección fue de 5% de incremento para cada año

Tabla 108 Proyección costos de producción

Costos de producción	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Libras a producir	14.976	15.725	16.511	17.337	18.203
Materias primas	111.144.384	116.701.603	122.536.683	128.663.518	135.096.693
Mano de obra directa	24.166.800	24.166.800	24.166.800	24.166.800	24.166.800
Depreciación	2.288.100	2.288.100	2.288.100	2.288.100	2.288.100
CIF	14.834.256	15.575.969	16.354.767	17.172.506	18.031.131
Total	152.433.540	158.732.472	165.346.351	172.290.923	179.582.724

Tabla 109 Proyección Gastos de administración y ventas

Gastos de Administración y ventas	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Libras a producir	14.976	15.725	16.511	17.337	18.203
Nómina	47.041.9 20	47.041.9 20	47.041.9 20	47.041.9 20	47.041.9 20
Depreciación	1.232.00 0	1.232.00 0	1.232.00 0	1.232.00 0	1.232.00 0
Amortización	1.409.40 0	1.409.40 0	1.409.40 0	1.409.40 0	1.409.40 0
Gastos generales	10.708.0 00	10.708.0 00	10.708.0 00	10.708.0 00	10.708.0 00
Total	60.391.3 20	60.391.3 20	60.391.3 20	60.391.3 20	60.391.3 20

Tabla 110 Proyección gastos financieros

Gastos Financieros	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Intereses. (Tabla 100)	5.031.00 0	4.310.495	3.469.16 2	2.486.737	1.339.559

5.4.1 Ingresos proyectados. Se va a determinar de acuerdo a los siguientes aspectos:

- ✓ Precio de venta igual para todos los años, \$16.060 presentación de 500gr y \$8.031 presentación de 250gr.
- ✓ Según la capacidad utilizada determinada en el estudio técnico y proyectada en un 5% para cada año de vida del proyecto.

Tabla 111 Proyección ingresos

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Libras	14.976	15.725	16.511	17.337	18.203
Unidades 500gr	11.981	12.580	13.209	13.869	14.563
Precio	\$ 16.060	\$ 16.060	\$ 16.060	\$ 16.060	\$ 16.060
Total	\$ 192.411.648	\$ 202.032.230	\$ 212.133.842	\$ 222.740.534	\$ 233.877.561
Unidades 250gr	5.990	6.290	6.604	6.935	7.281
Precio	\$ 8.031	\$ 8.031	\$ 8.031	\$ 8.031	\$ 8.031
Total	\$48.108.902	\$50.514.348	\$53.040.065	\$55.692.068	\$58.476.672
Ingresos totales	240.520.550	252.546.578	265.173.907	278.432.602	292.354.232

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años. También conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Los valores están dados en pesos (\$)

Tabla 112 Estado de resultados proyectado.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	240.520.550	252.546.578	265.173.907	278.432.602	292.354.232
(-) Costo de producción	152.433.540	158.732.472	165.346.351	172.290.923	179.582.724
UTILIDAD BRUTA	88.087.010	93.814.106	99.827.556	106.141.679	112.771.508
(-)Gastos de Administración y ventas	60.391.320	60.391.320	60.391.320	60.391.320	60.391.320
UTILIDAD DE LA OPERACION	27.695.690	33.422.786	39.436.236	45.750.359	52.380.188
(-) Gastos financieros	5.031.000	4.310.495	3.469.162	2.486.737	1.339.559
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	22.664.690	29.112.291	35.967.074	43.263.622	51.040.629
(-) Impuestos (33%)	7.479.348	9.607.056	11.869.135	14.276.995	16.843.407
UTILIDAD NETA	15.185.343	19.505.235	24.097.940	28.986.627	34.197.221
(-) Reserva legal (10%)	1.518.534	1.950.523	2.409.794	2.898.663	3.419.722
UTILIDAD DEL EJERCICIO	13.666.808	17.554.711	21.688.146	26.087.964	30.777.499

5.5.2 Flujo de caja proyectado. Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un periodo de terminado, sirve como referencia para la elaboración del balance general y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR.

Los valores están dados en pesos (\$)

Tabla 113 Flujo de caja proyectado.

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		240.520.550	252.546.578	265.173.907	278.432.602	292.354.232
Aporte Socios	23.134.305	0	0	0	0	0
Préstamo Bancario	30.000.000	0	0	0	0	0
Total Ingresos	53.134.305	240.520.550	252.546.578	265.173.907	278.432.602	292.354.232
EGRESOS						
Maquinaria y equipo	21.617.000	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	3.540.000	0	0	0	0	0
Equipo de oficina	2.620.000	0	0	0	0	0
Herramienta	632.000	0	0	0	0	0
Total Inversión fija	28.409.000	0	0	0	0	0
Diferidos	7.047.000	0	0	0	0	0
Total Inversión diferida	7.047.000	0	0	0	0	0
Costos de producción	0	152.433.540	158.732.472	165.346.351	172.290.923	179.582.724
Gastos de Administración y ventas	0	60.391.320	60.391.320	60.391.320	60.391.320	60.391.320
Gastos financieros	0	5.031.000	4.310.495	3.469.162	2.486.737	1.339.559
Total Inversión de capital de trabajo	0	217.855.860	223.434.287	229.206.833	235.168.980	241.313.604
Impuestos (33%)	0	7.479.348	9.607.056	11.869.135	14.276.995	16.843.407
(+) Reserva legal	0	1.518.534	1.950.523	2.409.794	2.898.663	3.419.722
Total Egresos	35.456.000	226.853.742	234.991.867	243.485.761	252.344.638	261.576.733
Utilidad por distribuir	17.678.305	13.666.808	17.554.711	21.688.146	26.087.964	30.777.499
(+) D e p r e c i a c i ó n	0	3.520.100	3.520.100	3.520.100	3.520.100	3.520.100
(+) Amortización diferidos	0	1.409.400	1.409.400	1.409.400	1.409.400	1.409.400
(+) Reserva legal	0	1.518.534	1.950.523	2.409.794	2.898.663	3.419.722
(-) Pago a principal.	0	4.296.391	5.016.895	5.858.229	6.840.654	7.987.831
Saldo en caja del periodo	17.678.305	15.818.452	19.417.839	23.169.211	27.075.473	31.138.890
Saldo acumulado	0	17.678.305	33.496.757	52.914.596	76.083.807	103.159.280
Saldo final	17.678.305	33.496.757	52.914.596	76.083.807	103.159.280	134.298.170

5.5.3 Balance General a 5 años. Es un estado financiero que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, al presentar de forma resumida el valor el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su patrimonio.

Los valores están dados en pesos (\$)

Tabla 114 Balance General proyectado.

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	17.678.305	33.496.757	52.914.596	76.083.807	103.159.280	134.298.170
Total Activo Corriente	17.678.305	33.496.757	52.914.596	76.083.807	103.159.280	134.298.170
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y equipo	21.617.000	21.617.000	21.617.000	21.617.000	21.617.000	21.617.000
Muebles y enseres	3.540.000	3.540.000	3.540.000	3.540.000	3.540.000	3.540.000
Equipo de oficina	2.620.000	2.620.000	2.620.000	2.620.000	2.620.000	2.620.000
Herramientas	632.000	632.000	632.000	632.000	632.000	632.000
Depreciación		3.520.100	7.040.200	10.560.300	14.080.400	17.600.500
Total Inversión fija	28.409.000	24.888.900	21.368.800	17.848.700	14.328.600	10.808.500
Diferidos	7.047.000	7.047.000	7.047.000	7.047.000	7.047.000	7.047.000
Amortización de diferidos		1.409.400	2.818.800	4.228.200	5.637.600	7.047.000
Total Inversión diferida	7.047.000	5.637.600	4.228.200	2.818.800	1.409.400	0
TOTAL ACTIVOS	53.134.305	64.023.257	78.511.596	96.751.307	118.897.280	145.106.670
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones financieras		5.016.895	5.858.229	6.840.654	7.987.831	0

Total Pasivo Corriente		5.016.895	5.858.229	6.840.654	7.987.831	0
PASIVO NO CORRIENTE						
Obligaciones financieras	30.000.000	20.686.714	14.828.485	7.987.831	7.987.831	
Total pasivo no corriente	30.000.000	20.686.714	14.828.485	7.987.831	0	0
TOTAL PASIVOS	30.000.000	25.703.609	20.686.714	14.828.485	7.987.831	0
PATRIMONIO						
Capital Social	23.134.305	23.134.305	23.134.305	23.134.305	23.134.305	23.134.305
Reserva legal		1.518.534	3.469.058	5.878.852	8.777.514	12.197.237
Utilidad del ejercicio anterior			13.666.808	31.221.520	52.909.665	78.997.629
Utilidad del ejercicio		13.666.808	17.554.711	21.688.146	26.087.964	30.777.499
TOTAL PATRIMONIO	23.134.305	38.319.648	57.824.882	81.922.822	110.909.449	145.106.670
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	53.134.305	64.023.257	78.511.596	96.751.307	118.897.280	145.106.670

5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.

En cuanto al estudio financiero se ve claramente la viabilidad del proyecto.

Para la puesta en marcha del proyecto se hace necesaria una inversión total para el primer mes de operaciones de \$ 53.134.305 donde 28.409.000 (53,47%) corresponde a Inversión fija, 7.047.000 (13,26%) a Inversión diferida y \$17.678.305 (33,27%) a Inversión en capital de trabajo es un valor razonable considerando la envergadura de la producción que se pretende realizar.

Para la financiación de la inversión se debe recurrir a los recursos propios por un valor de \$ 23.134.305 (43,54%) y un crédito bancario por 30.000.000 millones de pesos (56,46%) en Coomuldesa Ltda., ya que el monto no es exagerado es muy factible la consecución de este crédito además que las autoras tienen cuenta activa en la entidad bancaria mencionada.

Se iniciará con una producción anual de 14.976 libras de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas las cuales estarán distribuidas así: 11.981 libras (80%) para la presentación de 500gr y 2.995 libras (20%) para la presentación de 250gr.

El total de costos para esta producción está valorado por \$ 216.465.060 de los cuales el 57,33% corresponden al total de los costos y gastos variables y el 42,67% corresponden al total de costos y gastos fijos.

Los costos totales para producir 11.981 libras o unidades presentación de 500gr son de \$ 173.172.048 representados así: \$ 73.891.229 (42,67%) corresponden a los costos y gastos fijos y \$ 99.280.819 (57,33) son correspondientes a los costos y gastos variables. De esta forma tenemos un costo unitario de \$14.454.

Los costos totales para producir 2.995 libras o 5.990 unidades presentación 250gr son \$ 43.293.012 de los cuales \$ 18.472.807 (42,67%) son costos y gastos fijos y \$ 24.820.205 (57,33) son costos y gastos variables. Para así obtener un costo unitario de \$7.228

El precio de venta fijado por cada presentación (500gr y 250gr) se obtuvo con los costos unitarios de cada presentación y un margen de ganancia del 10% así el precio de venta unitario de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas en presentación de 500gr es de \$ 16.060 y el precio de venta para la presentación de 250gr es de \$ 8.031.

La proyección de los egresos correspondientes a los costos de producción, los gastos de administración y ventas y los gastos financieros fue de 5% de incremento para cada año trabajando con pesos constantes así para el año 2 el total de los egresos proyectados es de \$222.784.752.

Para la proyección de los ingresos se tuvo en cuenta: los precios de venta igual para todos los años, \$16.060 presentación de 500gr y \$8.031 presentación de 250gr y un incremento en ventas del 5% para cada año de vida del proyecto.

Así los ingresos totales para el año 2 son de \$ 252.546.578 de los cuales \$202.032.230 corresponden a la presentación de 500gr y \$50.514.348 a la presentación de 250gr.

Los estados financieros proyectados permiten observar la situación económica y financiera de la empresa al igual que los cambios que experimentará durante los cinco años de vida. Con esto se puede observar que en el estado de resultados para el primer año se tendrá una utilidad en el ejercicio de \$13.666.808, en el flujo de caja se tiene un saldo final para el primer año de 33.496.757 y en el balance general se obtendrá un pasivo y patrimonio total de 64.023.257 en su primer año.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL.

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

Este proyecto influye en muchos aspectos relacionados con su entorno: la comunidad, las costumbres actuales en la alimentación, estilos de vida y la misma cultura con un impacto positivo, sus resultados serán benéficos en el corto, mediano y largo plazo en aspectos relacionados con la generación de empleo, desarrollo regional, mejoramiento de la calidad de vida etc.

- Con la generación de empleo se está aportando para que un porcentaje de personas del municipio de Oiba Santander puedan satisfacer sus necesidades, de esta forma se contribuye a disminuir la tasa de desempleo y aumenta el consumo en otros sectores de la economía, además de generar empleos directos también se generan empleos indirectos tales como son los proveedores, las personas encargadas de la publicidad y los que de una u otra forma intervienen en la ejecución del proyecto.
- Desarrollo regional. Se contribuye notablemente al progreso del municipio y de la región al mejorar la producción, los ingresos, el aprovechamiento de la materia prima, (pollo, cerdo y res, huevos) aportando al mejoramiento directo de la economía de los sectores avícola, porcícola y ganadero de la región. Incrementa el ingreso al permitir el acceso a personal calificado y no calificado;

así mismo para los inversionistas la posibilidad de aumentar sus ingresos con un proyecto rentable y atractivo.

- Mejoramiento de la calidad de vida. Brinda a la comunidad en general la posibilidad de obtener seguridad alimentaria con el consumo de alimentos sanos que preservan el medio y conservan la salubridad de las personas, busca mejorar las alternativas para llevar una alimentación saludable, adaptada a requerimientos alimenticios los cuales están regidos por la limitada disponibilidad de tiempo para preparar los alimentos y la necesidad de mantener dietas bajas en grasas
- Existe además el compromiso de cumplir con las obligaciones tributarias exigidas por la ley y demás deberes sociales que permitirán favorecer el progreso de Oiba Santander.

La puesta en marcha del proyecto y su normal funcionamiento es acompañado de una administración transparente; garantizando la satisfacción de las necesidades de los clientes, la distribución de los ingresos justos y el desarrollo de condiciones laborales que cumplen con lo estipulado en el código sustantivo del trabajo.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

La construcción y operación de un proyecto puede producir daños o efectos negativos sobre los recursos naturales renovables (suelo, agua, aire), producir cambios de paisaje y modificar la forma de vida de las personas y comunidades. Es precisamente a todos estos cambios a los que se le denomina impacto ambiental. De acuerdo a la ley 99 de 1993, los estudios de impacto ambiental tienen como objetivo caracterizar, analizar el medio ambiente (entorno natural y social), identificar y evaluar los impactos del proyecto, establecer la magnitud de los mismos y diseñar las soluciones que irán en el plan de manejo ambiental PMA.

Estas acciones pueden ser preventivas cuando permiten evitar y controlar los posibles impactos y efectos negativos que pueden causar el proyecto. Mitigables, cuando logran hacer menores los efectos negativos; correctivos cuando buscan recuperar o reparar las condiciones del medio ambiente afectado y compensatorio cuando van dirigidos a indemnizar a las comunidades por los impactos o efectos negativos.

El proyecto de carnes frías capón relleno bajo en grasas con finas hierbas es un proyecto de bajo impacto ambiental. Al evaluar los diferentes insumos y materias primas a utilizar durante la elaboración del producto se estima su disponibilidad y existencia abundante, se utilizan carnes de animales que no están en vía de extinción; se tiene especial cuidado con el tratamiento de los residuos sólidos, los desechos y grasas provenientes de las carnes.

- ✓ Para mitigar el bajo impacto generado por la empresa esta estará dotada de un sistema de almacenamiento de basuras con el fin de impedir el acceso y la proliferación de insectos, roedores y otras plagas.
- ✓ Se dará manejo adecuado a los residuos sólidos y su respectiva evacuación en la zona de basuras.
- ✓ Se hará uso adecuado del agua potable en las labores de manipulación de los productos.
- ✓ Formación de conciencia ecológica a los empleados, comercializadores y proveedores.
- ✓ La maquinaria que la empresa utilizara para la elaboración del producto a comercializar no será pesada ni tampoco producirá ruido, para evitar afectar el entorno que lo rodea.
- ✓ En su actividad de elaboración de capón relleno bajo en grasas con finas hierbas 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.

Tabla 115 Matriz de impacto ambiental y el plan de mitigación

EVALUACIÓN AMBIENTAL PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAPÓN RELLENO BAJO EN GRASA CON FINAS HIERBAS EN EL MUNICIPIO DE OIBA SANTANDER.			
Factores Ambientales	Entradas/ Necesidades	Salidas/ Resultados	Responsabilidades
AGUA	<p>Este recurso natural será suministrado por el acueducto municipal para el buen funcionamiento de las actividades de producción de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas.</p> <p>Producción: este recurso será principalmente utilizado en el lavado de la materia prima y todos los implementos utilizados en el proceso de producción.</p>	<p>El uso del recurso para eliminar toda la suciedad que contengan los productos, instalaciones e implementos utilizados en el proceso de producción dando como resultado aguas grises que irán a parar al alcantarillado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Darle un uso adecuado y racional al recurso evitando el desperdicio constante. • Utilizar válvulas ahorradoras de agua para evitar que este salga en exceso. • Se hará el aseo de la planta con manquera dosificando el agua, así se evitan desperdicios.
ENERGÍA	<p>Será suministrada por la electrificadora de Santander, para el buen funcionamiento de la planta de producción</p>	<p>La carga energética mensual para el funcionamiento de la planta de producción utilizando la mano de obra directa para transformar la materia prima, para la conservación del producto y de la materia prima en los refrigeradores y en el cuarto frío, en el área de administración, al utilizar los computadores, el teléfono y demás equipos que trabajan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir equipos ahorradores de energía, lo cual permitirá el ahorro de energía.

		con la energía eléctrica	
RUIDO	Algunos de los equipos utilizados tienen motores para su funcionamiento	Poca contaminación sonora durante el tiempo de transformación de la materia prima	<ul style="list-style-type: none"> • Los equipos utilizados automáticamente tendrán controladores de prendido y apagado para usarlos solo cuando se necesitan.
SUELO	La planta estará ubicada en el barrio El Retiro área urbana del municipio de Oiba Santander.	Daño del suelo al humedecerse en mayores cantidades presentando filtraciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Se tendrán en cuenta las normas y leyes necesarias para el buen uso del terreno. • Se construirán los pisos con ubicación lavado dirigida hacia el desagüe, se colocaran pisos en tableta para evitar la filtración del agua y la prolongación de la humedad.
AIRE	<p>La temperatura en el municipio de Oiba Santander, en el barrio pescaderito donde está ubicada la planta de producción de carnes frías capón relleno bajo en grasa con finas hierbas es de 28° grados centígrados.</p> <p>Se busca que no existan empresas que no emitan contaminaciones atmosféricas que afecten el aire y los productos elaborados</p>	El contaminante más fuerte será el calor emitido por los fogones en el área de producción, la actividad no es fuente generadora de fuertes olores, gases y el ruido que se produce es mínimo	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar internamente el calor emitido por los fogones, ubicándolos en espacios amplios. • Mantener aire acondicionado para que el ambiente este estable en el interior de la planta.
	El principal residuo provendrá de la materia prima utilizada en la elaboración del	Se producirán residuos en las carnes como pieles, cartílagos y grasa; la	<ul style="list-style-type: none"> • Los desechos producidos en la planta se le suministraran a otras

RESIDUOS	producto	<p>cascara de los huevos y en las especias cascaras y hojas dañadas. Las bolsas plásticas en las que llega la materia prima.</p> <p>Cajas de cartón en las que llegan los materiales para la elaboración del producto</p>	<p>empresas para que sean convertidos en concentrados para animales y en abono para plantas en el sector industrial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las bolsas plásticas serán recicladas en la misma empresa • Las cajas de cartón serán reutilizadas evitando la formación de más basura.
-----------------	----------	---	---

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.

Para la evaluación financiera se calculó la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo

Tabla 116 Datos para calcular Tasa de oportunidad y TMAR

TES a 5 años	5,66%
Tasa de riesgo (TR)	10%
Porcentaje de recursos propios (RP) (Tabla 99)	43,54%
Porcentaje de recursos crédito (RC) (Tabla 99)	56,46%
Tasa de interés del crédito (TI)	16,77%
Tasa impuesto de renta (%IMP)	33%
Tasa de inflación año 2012	2,44%

❖ Tasa de oportunidad

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

$$TO = ((1+0,0566) (1+0,10))^{-1} \times 100$$

$$TO = ((1,0566) (1,10))^{-1} \times 100$$

$$TO = (1,16226)^{-1} \times 100$$

$$TO = 0,16226 \times 100$$

$$TO = 16,23\%$$

❖ Tasa Mínima Atractiva de Retorno

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

$$TMAR = (0,1623 \times 0,4354) + (0,5646 \times 0,1677 \times (1 - 0,33))$$

$$TMAR = (0,070648004) + (0,5646 \times 0,1677 \times 0,67)$$

$$TMAR = (0,070648004) + (0,063437891)$$

$$TMAR = 0,134085895$$

❖ TMAR DEFLACTADA

$$TMAR \text{ deflactada} = \frac{1 + TMAR}{1 + TI} - 1 \times 100$$

$$TMAR \text{ deflactada} = \frac{1 + 0,1341}{1 + 0,0244} - 1 \times 100$$

$$TMAR \text{ deflactada} = \frac{1,1341}{1,0244} - 1 \times 100 = 10,71\%$$

6.3.1 Valor Presente Neto (V.P.N). Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Para determinar el Valor Presente Neto se utilizó la tasa de descuento de 10,71% efectiva anual.

Factor de actualización: $(1 + i)^n$. Dónde: $i = 10,71\%$ y $n =$ número de periodos: 1, 2, 3, 4, 5, Flujos netos actualizados = Flujos netos sin actualizar / factor de actualización

Tabla 117 Valor Presente Neto. VPN

Año	Inversión (\$)	Flujos Netos sin actualizar (\$) (Tabla 113)	Factor de actualización $(1 + i)^n$	Flujos netos actualizados (\$)	V.P.N (\$)
0	53.134.305				-53.134.305
1		15.818.452	1,1071000	14.288.187	14.288.187
2		19.417.839	1,2256704	15.842.627	15.842.627
3		23.169.211	1,3569397	17.074.606	17.074.606
4		27.075.473	1,5022680	18.023.065	18.023.065
5		31.138.890	1,6631609	18.722.717	18.722.717
Total				83.951.202	30.816.897

El VPN de \$30.816.897, es superior a cero (0) por lo tanto se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto.

6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR. Es la tasa de interés que hace equivalentes los ingresos y los egresos de un proyecto, entendiendo que la inversión inicial es el primer egreso que se identifica en un proyecto.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

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

r: Tasa Interna de Retorno

F.N.E: flujos netos de efectivo.

K: inversión

t: Periodo de años 1, 2, 3, 4, 5

La tasa estimada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean igual a la inversión total de \$53.134.305, es de 29,07%

La tasa de 29,07% comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas (TMAR) del 10,71% es relativamente superior por tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

Procedimiento para hallar la TIR

Factor de actualización: $(1 + i)^n$

Dónde: $i = 29,07\%$ y $n =$ número de periodos: 1, 2, 3, 4, 5

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

Tabla 118 Tasa Interna de Retorno. TIR

Año	Inversión	Flujos Netos sin Actualizar (Tabla 113)	Factor de actualización (1+i) ⁿ	Flujos Netos Actualizados	Flujos Netos Actualizado
0	53.134.305				-53.134.305
1		15.818.452	1,290717885	12.255.546	12.255.546
2		19.417.839	1,665952658	11.655.697	11.655.697
3		23.169.211	2,150274890	10.775.000	10.775.000
4		27.075.473	2,775398258	9.755.527	9.755.527
5		31.138.890	3,582256169	8.692.536	8.692.536
Total				53.134.305	

6.3.2.1 Tasa Interna de Retorno Modificada TIRM. La tasa verdadera de retorno supone que la tasa de rentabilidad del proyecto es diferente a la rentabilidad a la que se invierten los flujos de caja de cada periodo, pues estos recursos cuentan con otras opciones para ser reinvertidos.⁷²

Ahora se considera que los recursos son reinvertidos a una tasa de interés del 10,71%.

Esto significa que el flujo de caja de \$ 15.818.452 del periodo 1 se reinvertirá a esa tasa hasta el final del proyecto, es decir durante 4 años. El flujo de caja del segundo año de \$19.417.839 también se reinvertirá hasta el final del horizonte de proyección, 3 años. Los demás flujos también son reinvertidos hasta el final, por lo tanto el valor final de cada uno de estos flujos sería:

⁷² Jairo Darío Murcia. Proyectos. Formulación y criterios de evaluación. Alfaomega. Primera edición. 2009. Pág.315

Tabla 119 Tasa Interna de Retorno Modificada. TIRM

Año	Inversión	Flujos Netos sin Actualizar Tabla 113	Factor de actualización (1+ i)ⁿ	Flujos Netos Actualizados
0	53.134.305			-53.134.305
1		15.818.452	1,5022680	23.763.554
2		19.417.839	1,3569397	26.348.837
3		23.169.211	1,2256704	28.397.816
4		27.075.473	1,1071000	29.975.256
5		31.138.890	1,0000000	31.138.890
Total				139.624.353

La suma de los valores finales es de \$139.624.353 el cual corresponde al valor final del proyecto tomando en cuenta la reinversión. Dado que la inversión hecha en el periodo 0 fue de \$53.134.305, la rentabilidad anual del proyecto es:

$$i = (F/P)^{(1/n)} - 1$$

$$i = (139.624.353/53.134.305)^{(1/5)} - 1$$

$$i = (2,627762852)^{(1/5)} - 1$$

$$i = 1,213157629 - 1$$

$$i = 0,213157629 \times 100$$

$$i = 21,32\% \text{ E.A.}$$

6.3.3 Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos actualizados de efectivo.

Para el presente proyecto la inversión total de \$53.134.305 se recuperará en un periodo de 3 años y 4 meses y 10 días

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

Dónde:

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

b = Inversión Inicial

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

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

Datos:

$$a = 3$$

$$b = \$ 53.134.305$$

$$c = \$ 47.205.420$$

$$d = \$ 18.023.065$$

$$PRI = 3 + \frac{(\$ 53.134.305 - 47.205.420)}{18.023.065}$$

$$PRI = 3,328960973$$

$$PRI = 3,328960973 \text{ años, } 3,947531677 \text{ meses y } 9,868829192 \text{ días.}$$

De tal forma que el Periodo de Recuperación da como resultado: 3 años, 4 meses y 10 días.

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

Tabla 120 Periodo de recuperación

Año	Inversión	Recuperación	Saldo
0	\$ 53.134.305		\$ (53.134.305)
1		14.288.187	\$ (38.846.118)
2		15.842.627	\$ (23.003.491)
3		17.074.606	\$ (5.928.885)
4		18.023.065	\$ 12.094.180
5		18.722.717	\$ 30.816.897

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Es el resultado de establecer la comparación numérica entre las cifras correspondientes a dos cuentas de un estado financiero, o de dos estados financieros diferentes.

Las razones financieras utilizadas con mayor frecuencia se han agrupado de acuerdo con su utilidad así:

- Razones de liquidez
- Razones de actividad
- Razones de endeudamiento a apalancamiento
- Razones de rentabilidad

6.3.4.1 Razones de liquidez. Indica cual es la capacidad que tiene la empresa de generar los fondos suficientes para cubrir sus obligaciones a corto plazo tanto operativo como financiero.

Razón Corriente. Mide la disponibilidad a corto plazo que tiene la empresa para cumplir sus obligaciones del pasivo corriente; muestra con cuantos pesos del activo corriente de la empresa se está respaldando cada peso de deuda inferior a un año.

$$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{33.496.757}{5.016.895} = 6,68$$

Esto quiere decir que para el primer año la empresa por cada peso que debe, dispone de \$6,68 como respaldo para cubrir deudas del pasivo corriente.

Como se observa, este dato es muy interesante para determinar la capacidad de pago que se tiene. Entre mayor sea la razón resultante, mayor solvencia y capacidad de pago se tiene, lo cual es una garantía tanto para la empresa que no tendrá problemas para pagar sus deudas, como para sus acreedores, puesto que estos tendrán certeza que su inversión no se perderá, que está garantizada.

Capital neto de trabajo. Muestra la parte del activo corriente que está disponible para cubrir los gastos operacionales, una vez deducidas todas sus obligaciones a corrientes.

Activo corriente – Pasivo corriente

$$\text{\$ } 33.496.757 - \text{\$ } 5.016.895 = \text{\$ } 28.479.861$$

La empresa de carnes frías “Doña Carmen” Ltda. Cuenta con un capital neto de trabajo de \$28.479.861, el cual le permite pagar sus gastos operativos anuales, una vez cubiertos los valores de las obligaciones a corto plazo.

Esto quiere decir que la empresa posee más activos líquidos que deudas con vencimiento en el tiempo inmediato.

6.3.4.2 Razones de actividad. Permiten determinar la capacidad de la empresa de generar ingresos con respecto a un volumen determinado de activos.

Rotación del activo total. Este índice mide el número de veces que las ventas cubren los activos totales de la empresa.

Ingresos por ventas / activo total

$$\text{\$ } 240.520.550 / \text{\$ } 64.023.257 = 3,76$$

Las ventas cubren 3,76 veces los activos totales de la empresa en el primer año de labores.

6.4.4.3 Razones de rentabilidad. Permiten conocer la efectividad de la administración para convertir las ventas en utilidades.

Margen bruto de utilidad: indica el porcentaje de utilidad que generaron las ventas, sin tener en cuenta los gastos operacionales.

$$(\text{Utilidad bruta} / \text{ventas}) \times 100$$

$$(\$88.087.010 / \$240.520.550) \times 100 = 36,62\%$$

Las ventas de la empresa carnes frías “Doña Carmen” Ltda. Generaran un 36,62% de la utilidad bruta para su primer año de operaciones.

Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de producción de los bienes vendidos. Dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios del producto.

Cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor, pues significa que tiene un bajo costo de las mercancías que produce y/ o vende

Margen operacional de utilidad: Indica el porcentaje de utilidad operacional que generaron las ventas. Los resultados demuestran si el negocio ha sido lucrativo o no.

$$(\text{Utilidad operacional} / \text{ventas}) \times 100$$

$$(\$27.695.690 / \$240.520.550) \times 100 = 11,51\%$$

Significa que las ventas de la empresa para el primer año generaran un 11,51% de la utilidad operacional.

Margen neto de utilidad: Indica el porcentaje de utilidad neta generada por las ventas.

$$(\text{Utilidad neta} / \text{ventas}) \times 100$$

$$(\$15.185.343 / \$240.520.550) \times 100 = 6,31\%$$

Las ventas de la empresa en el primer año generaran el 6,31% de la utilidad neta.

Este ratio permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución para el empresario.

Rendimiento del patrimonio: Muestra la rentabilidad que está generando la inversión que han realizado los socios

$(\text{Utilidad neta} / \text{patrimonio}) \times 100$

$(\$15.185.343 / \$38.319.648) \times 100 = 39,63\%$

Los propietarios de la empresa de carnes frías “Doña Carmen” obtendrán una rentabilidad del 39,63% sobre su inversión. Es decir, mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor de los propietarios.

6.3.4.4 Razones de endeudamiento. Permiten conocer en qué grado y de qué forma participan los acreedores en la financiación de la empresa; así mismo, la capacidad que tiene la empresa para acceder a nuevos créditos.

Nivel de endeudamiento. Este índice establece el porcentaje de participación de los acreedores con relación a la financiación de los activos de la compañía.

$\text{Total pasivo} / \text{total activo} \times 100$

$\$ 25.703.609 / \$64.023.257 \times 100 = 40\%$

La participación de los acreedores para el primer año es del 40% sobre el total de los activos de la compañía; lo cual no es un nivel muy riesgoso ya que para los próximos años de vida este porcentaje tiende a bajar a medida que se va cancelando el crédito.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimo para que la empresa cubra sus costos y gastos.

$$P.E = \frac{C.F}{P.V.U - C.V.U}$$

Donde

C.F = Costos fijos

P.V.U = Precio de venta unitario

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

Tabla 121 Punto de equilibrio presentación 500gr

Precio de venta unitario. (Tabla 104)	\$	16.060
Unidades		11.981
Ingresos	\$	192.414.860
Costos fijos. (Tabla 103)	\$	73.891.229
Costos variables. (Tabla 103)	\$	99.280.819
Costo variable unitario	\$	8.287

$$P.E = \frac{73.891.229}{16.060 - 8.287} = 9.506 \text{ unidades}$$

Ilustración 53 Punto de equilibrio presentación 500gr

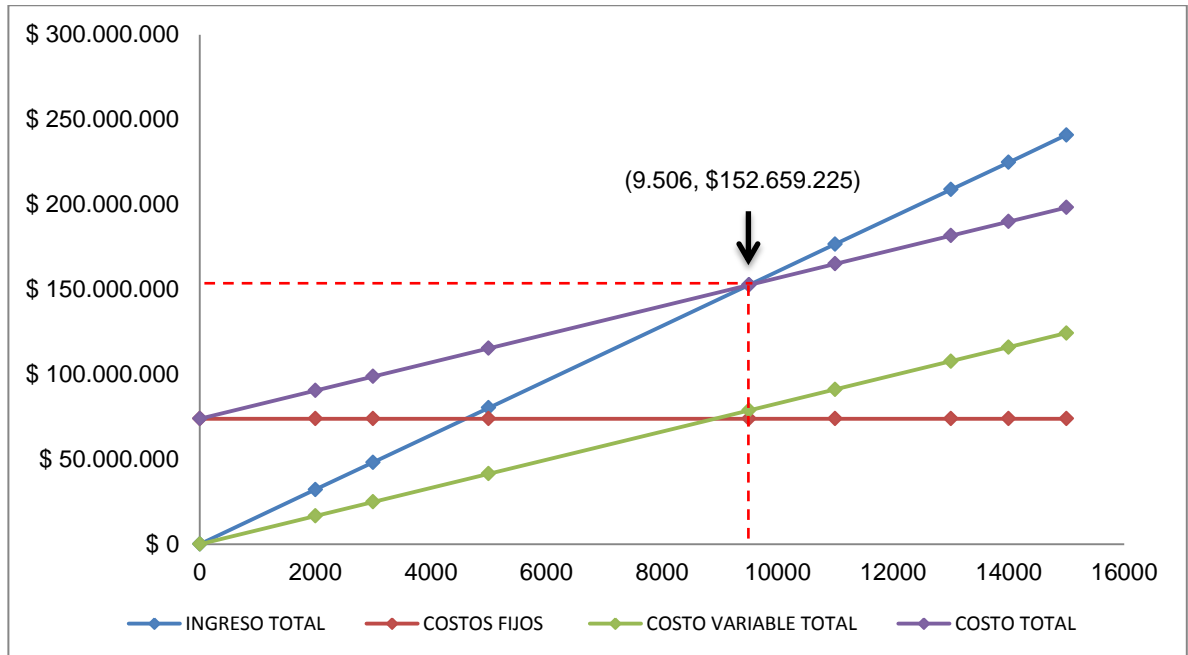


Tabla 122 Punto de equilibrio presentación de 250gr

Precio de venta unitario. (Tabla 104)	\$	8.031
Unidades		5.990
Ingreso total	\$	48.105.690
Costos fijos. (Tabla 103)	\$	18.472.807
Costos variables. Tabla (103)	\$	24.820.205
Costo variable unitario	\$	4.144

Fuente. Autoras del proyecto.

$$P.E = \frac{18.472.807}{8.031 - 4.144} = 4.752 \text{ unidades}$$

Ilustración 54 Punto de equilibrio presentación 250gr

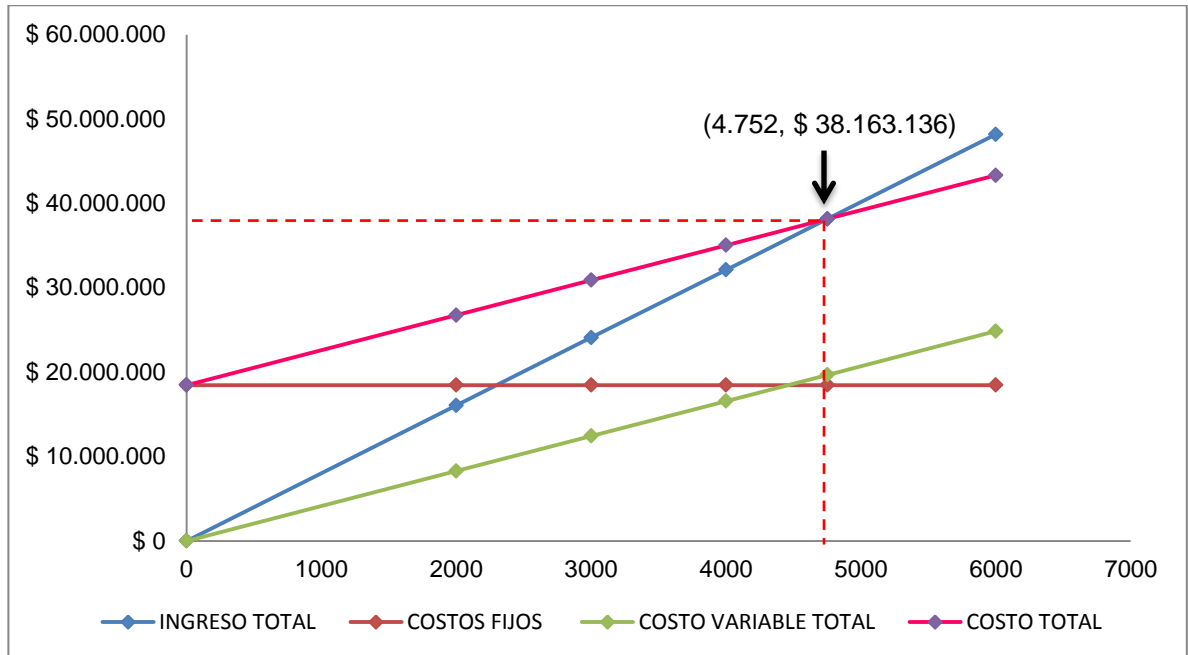


Tabla 123 Comprobación punto de equilibrio

Detalle	Presentación 500gr	Presentación 250gr	Total
Unidades	9.506	4.752	14.258
Ingresos por ventas	\$ 152.659.225	\$ 38.163.136	\$190.822.361
(-) Costos variables totales	\$ 78.767.996	\$ 19.690.329	\$ 98.458.325
= Margen de contribución	\$ 73.891.229	\$ 18.472.807	\$ 92.364.036
(-) costos fijos	\$ 73.891.229	\$ 18.472.807	\$ 92.364.036
= utilidad	0	0	0

La empresa de Carnes frías “Doña Carmen” S.A.S., debe vender en total 14.258 unidades o 11.882 libras de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas representadas así: 9.506 unidades para la presentación de 500gr y 4.752 unidades para la presentación de 250gr. Durante el primer año, para cubrir sus costos y gastos totales.

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

Financieramente el proyecto se muestra como una alternativa de inversión viable

Con este proyecto, se busca que el impacto social en la comunidad oibana resulte beneficioso en el corto, mediano y largo plazo en aspectos relacionados con la generación de empleo, desarrollo regional, mejoramiento de la calidad de vida etc.

De esta forma se contribuye a disminuir la tasa de desempleo y aumentar el consumo en otros sectores de la economía, además de generar empleos directos también se generan empleos indirectos como son proveedores de materias primas, publicidad, insumos, empaque y etiquetas y todos aquellos que de una u otra forma intervienen en la ejecución del proyecto.

El proyecto de capón relleno bajo en grasas con finas hierbas es de bajo impacto ambiental. Al evaluar los diferentes insumos y materias primas a utilizar durante la elaboración del producto se estima su disponibilidad y existencia abundante, se utilizan carnes de animales que no están en vía de extinción; se tiene especial cuidado con el tratamiento de los residuos sólidos, los desechos y grasas provenientes de las carnes.

Para mitigar el bajo impacto generado por la empresa se dotará de un sistema de almacenamiento de basuras con el fin de impedir el acceso y la proliferación de

insectos, roedores y otras plagas; se manejará adecuadamente los residuos sólidos y demás basura y el agua potable será usada con responsabilidad evitando su desperdicio o contaminación. Para ello se diseñó un plan de mitigación en cuanto a factores como el agua, aire, residuos, etc.

Se puede observar que con una inversión de \$53.134.305, y con una tasa de descuento deflactada de 10,71% E.A se obtienen resultados financieros importantes como un Valor Presente Neto de \$30.816.897 una TIR de 29,072%, un periodo de recuperación de la inversión de 3 años, 4 meses y 10 días; Además la rentabilidad bruta para el primer año de operaciones es de 36,62%.

Para alcanzar su punto de equilibrio la empresa debe vender en total 14.258 unidades o 11.882 libras de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas representadas así: 9.506 unidades para la presentación de 500gr y 4.752 unidades para la presentación de 250gr. Durante el primer año, para cubrir sus costos y gastos totales.

7. CONCLUSIONES

Al culminar este estudio de investigación se establece que la puesta en marcha de la empresa de carnes frías “Doña Carmen” S.A.S., en el municipio de Oiba Santander, es factible desde el punto de vista comercial, técnico, administrativo, financiero, económico y social.

De acuerdo a la investigación de mercados el 94,20% de los hogares de los estratos 1,2,3 y 4 del casco urbano del municipio manifiestan el deseo de adquirir el capón relleno bajo en grasa con finas hierbas, por lo cual se considera que existe mercado potencial para la nueva empresa.

El estudio técnico permite determinar que la empresa estará en capacidad de producir de acuerdo a la capacidad utilizada para cubrir parte de la demanda insatisfecha que existe, donde en el transcurso de cinco años se incrementa la producción en un 8% cada año con el fin de ampliar la cobertura en el mercado. En el primer año se pretenden producir 14.976 libras de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas de las cuales 11.981 libras están representadas en la presentación de 500gr y 2.995 libras en la presentación de 250gr.

Teniendo en cuenta la localización, el casco urbano del municipio de Oiba Santander es el sitio adecuado en el barrio El Retiro ya que este está cerca a la plaza de mercado, lugar donde se adquiere la mayoría de la materia prima para la elaboración del producto.

Financieramente el proyecto se muestra como una alternativa de inversión viable, así lo demuestran los estados financieros (estado de resultados, flujo de caja y balance general. Además de la evaluación financiera que se realizó al mismo mostrando resultados alentadores siempre y cuando se cumpla con las ventas proyectadas.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto para la creación de la empresa de carnes frías “Doña Carmen” S.A.S., en el municipio de Oiba está condicionada a la demanda del producto por lo tanto se hace especial énfasis en el desarrollo de una publicidad agresiva que le permita al cliente la calidad del producto y los atributos diferenciadores con respecto a la competencia.

Se recomienda que el personal necesario para la puesta en marcha de la idea de negocio sean personas del municipio de Oiba, y de esta forma contribuir a bajar los índices de desempleo aportando progreso en el municipio y mejorar la calidad de vida de los vinculados laboralmente a la empresa.

En el análisis se puede observar que la idea es rentable siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos como los volúmenes de venta y los costos totales de producción y también que el mercado se expanda a otros municipios y departamentos.

Enfocar la razón de ser de la empresa en los clientes y los procesos, con el fin de generar producto de calidad que satisfaga las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, y por ende lograr que la empresa crezca y se consolide en el mercado.

Realizar entregas oportunas del producto, respetando las condiciones de almacenamiento y transporte que garantizan la inocuidad y calidad del producto. No romper la cadena de frío. En aras de mantener la sostenibilidad y competitividad empresarial, se hace necesario permanentemente, realizar estudios e investigaciones de mercados que evalúe permanentemente la aceptabilidad y satisfacción del producto en el mercado, y verificar la consecución de la materia prima en la zona de estudio, asegurando un producto de calidad y acorde a las necesidades y expectativas de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

BACA U., Gabriel. Evaluación de proyectos. Santa fé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 1994.

DIAZ., Flor Nancy, MEDELLIN Víctor., ORTEGA., Jorge Alirio, SANTANA., Leonardo, GONZALEZ, Magda Roció; OÑATE., Gonzalo Andrés; BACA., Carlos Alberto; Proyectos, Formulación y criterios de evaluación. Editorial, ALFAOMEGA 2009.

JANY., José Nicolás. Investigación integral de mercados. Cuarta edición. Santa fe de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana. 2000

N.T.C 1486 – 2008. Trabajos escritos, presentación de tesis trabajos de grado y otros trabajos de investigación. ICONTEC. Sexta actualización. 2008.

BARAJAS Pabón, Hernán. Fundamentos de costos, cuarta edición. Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga- Colombia, 2009

PEREZ., et al. Administración financiera I, Insed 1° edición. BOGOTA. 1986. Pág.13

BERNAL Torres, Cesar A. Introducción a la administración de las organizaciones. Editorial Pearson Prentice Hall. Primera edición. México 2007

CORAL Delgado, Lucy del Carmen. Contabilidad universitaria. Sexta edición. Mc Graw Hill. Bogotá- Colombia 2008

LEON García Oscar, administración financiera, fundamentos y aplicaciones, cuarta edición. Editorial impresores S.A, Bogotá- Colombia 2009

ALIMENTACIÓN SANA ORG. Conservación de los alimentos. [En línea]. <<http://www.alimentacionsana.com.ar/informaciones/novedades/conservacion.htm>> [Citada el 10 de Abril del 2012]

ALIMENTOS ORG. Lomo de cerdo. [En línea].<<http://alimentos.org.es/lomo-cerdo>> [Citado el 02 de Septiembre de 2012]

ALIMENTOS ORG. Huevos de gallina. [En línea]. <<http://alimentos.org.es/huevos-gallina>> [Citado el 2 de Septiembre de 2012]

ALIMENTOS ORG. Pechuga de pollo. [En línea]
<<http://alimentos.org.es/pechuga-pollo>> [Citado el 02 de septiembre de 2012]

BOTANICAL ONLINE. Hierbas aromáticas para la cocina. [En línea]
<<http://www.botanical-online.com/hierbasocina.htm>> [Citado el 2-09-2012]

BOTANICAL ONLINE. Propiedades del orégano. [En línea] <<http://www.botanical-online.com/medicinalsoreganocastella.htm>> [Citado el 4 de septiembre de 2012]

CARNES CANTABRIA. [En línea] <<http://www.carnescantabria.com/index.php/los-mejores-cortes-para-su-negocio>> [Citado el 02 de Septiembre de 2012]

COLOMBIA, MINISTERIO DE SALUD. Decreto 2162. (1 de Agosto de 1983). Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979, en cuanto a producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados. [En línea] <<http://rosdary.files.wordpress.com/2008/03/decreto-2162-de-1983.pdf>> [Citada el 26 de Mayo de 2012]

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Decreto 3095. (23 de Diciembre de 1997)Por el cual se reglamenta la ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones [En línea] <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>> [Citada el 25 de Mayo del 2012]

COLOMBIA, MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL. Decreto 1500. (4 de Mayo del 2007). Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la carne, Productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos, destinados para el consumo humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.[Enlínea]<http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/Decreto1500_2007.pdf> [Citado el 26 de Mayo del 2012]

COLOMBIA, MINISTERIO DE SALUD. Decreto 2131 (9, Agosto, 1997). Por el cual se dictan disposiciones sobre productos cárnicos procesados. Bogotá. D.C., 1997. NO 43.120

FEDEGAN. Boletín quincenal. Precios de la carne de res. [En línea] (2011). <http://portal.fedegan.org.co/Home_portal/cortes/index.swf> [Citado el 01 de Septiembre de 2012]

FEDEGAN. Sector cárnico. [En línea] <http://portal.fedegan.org.co/pls/portal/docs/PAGE/PORTAL/PG_NOTICIAS_COMUNICADOS/ULTIMAS_NOTICIAS/2012_03_30_%20MEMORIAS_SEMINARIO_CARNICO_2011_0.PDF> [Citado el 01 de Septiembre de 2012]

FENAVI. Sector avícola. [En línea] <www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&Itemid=1025&id=1855:edicion-167-retos-del-sector-avicola-en-los-proximos-anos - 74k> [Citado el 30 de Agosto de 2012]

FINAGRO.Sectorcárnico.[Enlínea]<www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-192&p_options= - 262k> [Citado el 3 de Septiembre de 2012]

FRIOGAN. El mundo de la carne. Información nutricional. [En línea] <<http://www.friogan.com/contenido/contenido.aspx?catID=22&conID=183>> [Citado 1 de septiembre de 2012]

MINISTERIO DE CULTURA. Destinos culturales. [En línea] <<http://turismocultural.mincultura.gov.co/?idcategoria=37923>> [Citada el 2 de Mayo del 2012]

RODRÍGUEZ, Jerez José Juan. La carne como alimento. En EROSKI CONSUMER. [En línea] (2008) < <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2006/02/01/22212.php>> [citado el 1 de Septiembre de 2012]

SOLO VEGETALES. El perejil y sus propiedades. [En línea] <<http://www.solovegetales.com/ver-articulo.php?id=59>> [Citado el 4 de Septiembre de 2012]

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA DE OPINIÓN A LA POBLACIÓN DE OIBA

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

Objetivo: Determinar información cuantitativa y cualitativa que permita tomar una decisión sobre la creación de una empresa productora de carnes frías (capón relleno) bajo en grasa a las finas hierbas en el municipio de Oiba Santander.

Su opinión es importante, para el desarrollo de la presente investigación, agradecemos su tiempo y colaboración.

Sexo: _____

Estrato: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

1. ¿Consume Ud. productos elaborados a base de carnes?

a. Si _____ b No _____

2. De los siguientes productos elaborados a base de carne ¿cuáles son los que consume con más frecuencia?

a. salchichas ____

b. salchichón ____

c. jamón ____

d. mortadela ____

e. otros ____

3. ¿En qué lugar compra estos productos?

a. Tiendas ____

b. supermercados ____

c. salsamentarías ____

d. Plaza de Mercado ____

e. Otros ____

4. ¿Ha consumido capón relleno?

a. Si ____ b No ____

5. ¿Por qué consume capón relleno?

a. Gusto ____

b. Época del año ____

c. Evento especial ____

d. Sabor ____

e. Calidad del producto ____

f. Otra ____

Cual: _____

6. ¿Consigue con facilidad el capón relleno en el mercado?

a. SI ____ b. NO ____

7. ¿Dónde compra el capón que consume?

a. Tiendas ____

b. Supermercados ____

c. Salsamentarías ____

d. Plaza de mercado ____

e. Por encargos ____

8. ¿Cuánto ha pagado por una libra de capón relleno?

RTA: \$ _____

9. De las siguientes características marque con una x cual tiene más importancia para usted a la hora de comprar estos productos:

- a. Calidad ___
- b. Precio ___
- c. Sabor ___
- d. Presentación ___
- e. Salud ___

10. ¿Consumiría un producto tradicional como es el capón relleno pero con menos contenido de grasa, sin químicos ni conservantes y condimentado con finas hierbas?

- a. Si _____
- b. No _____

11. ¿En qué presentación le gustaría encontrar el capón relleno bajo en grasa a las finas hierbas en el mercado?

- a. 250 gr ___
- b. 500 gr ___
- c. 1000gr ___

12. ¿Qué cantidad de capón relleno bajo en grasa con finas hierbas estaría dispuesto a comprar mensualmente?

- a. 250 gr ___
- b. 500 gr ___
- c. 750gr ___
- d. 1000gr ___

ANEXO B ENCUESTA DE OPINIÓN OFERENTES DE CAPÓN RELLENO

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

Su opinión es importante, para el desarrollo de la presente investigación, agradecemos su tiempo y colaboración.

Nombre: _____

Dirección: _____

1. ¿Vende usted actualmente capón relleno a establecimientos comerciales (tiendas, micromercados, supermercados?)

a. Si _____ b. No _____

2. ¿Cuántas libras de capón relleno vende en promedio mensualmente?

Rta: _____

3. ¿En qué presentaciones vende el capón relleno?

- a. 250g tajado _____
- b. 500g tajado _____
- c. 1000g tajado _____
- d. Completo sin cortar _____

4. ¿Cuál es el precio promedio de cada libra de capón relleno que Ud. vende?

Rta: _____

5. ¿Cuánto tiempo en promedio se demora en entregar un capón relleno al cliente?

- a. 1 día _____
- b. 2 días _____
- c. 3 días _____
- d. 4 días _____

- e. 5 días o mas ____
- 6. ¿Utiliza algún tipo de hierbas para sazonar las carnes con las que rellena el capón?**
- a. Si ____ b. No ____
- 7. De los siguientes ingredientes ¿Cuál es el que tiene mayor participación en el relleno del producto?**
- a. Carne de res ____
- b. Carne de cerdo ____
- c. Pechuga ____
- d. Huevos ____
- 8. ¿Tiene conocimiento de todas las normas sanitarias y Buenas Prácticas de Manufactura para la elaboración de este tipo de alimentos?**
- a. Si ____ b. No ____

**ANEXO C ENCUESTA DE OPINIÓN A PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (TIENDAS, MICROMERCADOS Y
SUPERMERCADOS)**

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

Su opinión es importante, para el desarrollo de la presente investigación,
agradecemos su tiempo y colaboración.

Nombre del establecimiento _____

Dirección _____

1. ¿Vende productos elaborados a base de carne?

a. Si _____ b. No _____

**2. De los siguientes productos elaborados a base de carne ¿cuáles son los
que vende con mayor frecuencia?**

a. Salchichas _____

b. Salchichón _____

c. Jamón _____

d. Mortadela _____

e. Otros _____

**3. De las marcas de carnes frías que hay actualmente en el mercado ¿cuál
es la más consumida por las personas?**

a. Zenu _____

b. Rica Rondo _____

c. Salsan _____

d. Suizo _____

e. Otras _____

4. ¿Con que frecuencia compra carnes frías?

a. Diaria _____

b. Semanal _____

- c. Quincenal _____
 - d. Mensual _____
5. **¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza cuando compra carnes frías?**
- a. Crédito _____
 - b. Contado _____
6. **¿Si es a crédito, cuál es el plazo que le otorgan?**
- a. 8 días _____
 - b. 20 días _____
7. **¿Cómo realiza el proceso de pedidos de los productos cárnicos?**
- a. Teléfono
 - b. Correo electrónico
 - c. Visita del proveedor
8. **¿Una vez usted realiza el pedido de productos cárnicos cuánto tarda el producto en llegar a su establecimiento?**
- a. 1 día _____
 - b. 2 días _____
 - c. 3 días _____
 - d. 5 días _____
 - e. 8 días _____
9. **¿Vende en la actualidad capón relleno en su negocio?**
- a. Si _____ b. No _____
10. **¿Compraría carnes frías (capón relleno) bajo en grasa con finas hierbas para vender en su negocio?**
- a. Si _____ b. No _____
11. **¿En qué presentación le gustaría que este producto estuviera en el mercado?**
- a. 250g _____
 - b. 500g _____
 - c. 1000g _____
12. **¿Cuánto pagaría en promedio por una libra de capón relleno?**

- a. \$15.000 _____
- b. \$16.000 _____
- c. \$17.000 _____
- d. \$18.000 _____

777