



PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE CUBIOS PRECOCIDOS
EMPACADOS AL VACIO

FREDY ARNULFO SANTIAGO TRIVIÑO
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

INNOVACIÓN / INVESTIGACIÓN: MODELO DE DESARROLLO
EMPRESARIAL

DOCENTE

JAIRO ALEJANDRO MUNAR MERCADO

15 De Diciembre 2021

PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE CUBIOS PRECOCIDOS
EMPACADOS AL VACIO

AUTOR

FREDY ARNULFO SANTIAGO TRIVIÑO

PRESENTADO PARA OPTAR AL TITULO DE ESPECIALISTA EN GESTIÓN
PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

DOCENTE

JAIRO ALEJANDRO MUNAR MERCADO

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

VICERRECTORIA UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

BOGOTÁ 15 Diciembre 2021

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

TABLA DE CONTENIDO	3
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. Análisis De Entornos	9
2.1 Análisis del macro entorno	9
2.2 Análisis del Micro Entorno	18
3. ESTUDIO DE MERCADOS.....	21
3.1 Investigación, desarrollo e innovación.....	21
3.2 Análisis del sector económico.....	22
3.3 Análisis de mercado	25
3.3.1 Descripción y análisis del producto	25
3.3.2 Análisis de la demanda – consumidor o cliente	26
3.3.3 Segmentación objetivo del proyecto.....	26
3.4 Análisis de la oferta y de la compañía	29
3.4.1 Análisis de los precios	30
3.5 Proyecciones de venta	31
4. Estudio técnico / operacional	32
4.1 Ficha técnica.....	33
4.2 Análisis de proceso de producción	33
4.3 Plan de producción	35
4.4 Plan de Compras	36
4.5 Análisis de Costos.....	38
4.6 Análisis de la Infraestructura	40
5. Estudio Organizacional y Legal	40
5.1 Estructura Organizacional.....	40
5.2 Análisis de Cargos	42
5.3 Costos Administrativos Nomina.....	46
(Elaboración Propia).....	47

5.4 Tipos de Sociedades.....	47
5.5 Permisos y Licencias.....	48
5.6 Impuestos y Tasas	48
6. Pensamiento estratégico	48
6.1 Estrategias de Mercadeo	49
6.2 Mapa estratégico	52
6.3 Análisis de Procesos Organizacionales	53
7. Formulación y Evaluación Financiera.....	54
7.1 Estudio Económico.....	54
7.2 Costo	55
7.3 Punto de Equilibrio	55
7.4 Presupuestos.....	58
7.5 Flujo de Caja.....	59
Conclusiones y Recomendaciones.....	61
9 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	62

SUMMARY

This high-impact entrepreneurship proposal is carried out according to a need for innovation that is carried out to an exotic product

It is focused on the creation of a distribution and marketing company SANFRE SAS of precooked cubes vacuum packed, since food will always be necessary in not only Colombian homes but also in the entire world.

It arises from the need to support agriculture and to make the product more known with the innovation of arriving precooked and vacuum packed since it does not exist in this presentation in the national and international market.

In the market research carried out, it is evident that the product has a low production cost, which makes it very profitable, but it is important to work in distribution and commercialization channels to get to position it with greater representation.

Its added and differentiating value and unique it has is that it is packaged vacuum precooked which gives it a longer shelf life, freshness and hygiene, it wants to generate strategic alliances to reach an international market channel since abroad it can have a positive impact because they like very much exotic products with very native flavors.

Finally, with this proposal we want to undertake since it is profitable, sustainable and with a minimum impact of contamination to the environment since it is an organic product that does not require fungicides and is an important contribution to the Colombian economy, impacting the GDP and generating direct employment and indirect.

RESUMEN

Esta propuesta de emprendimiento de alto impacto se realiza de acuerdo a una necesidad de innovación que se realiza a un producto exótico,

Está enfocado en la creación de una empresa distribuidora y comercializadora SANFRE SAS de cubios precocidos empacados al vacío, ya que la comida siempre será necesaria en los hogares no solo colombianos si no del mundo entero.

Nace de la necesidad de apoyar la agricultura y de dar a conocer más el producto con la innovación de llegar precocido y empacado al vacío ya que no existe en esta presentación en el mercado nacional e internacional.

En la investigación de mercados realizada se evidencia que el producto tiene un costo bajo de producción lo cual lo hace muy rentable, pero es importante trabajar en canales de distribución y comercialización para llegar a posicionarlo con mayor representación.

Su valor agregado y diferenciador y único que tiene es que se empaqa al vacío precocido lo que le da mayor tiempo de conservación, fresca e higiene, se quiere llegar a generar alianzas estratégicas para llegar a un canal de mercado internacional ya que en el extranjero puede tener un impacto positivo pues les gusta mucho los productos exóticos y con sabores muy autóctonos.

Finalmente, con esta propuesta se quiere emprender ya que es rentable, sostenible y con un impacto de contaminación mínimo al entorno pues es un producto orgánico que no requiere de fungicidas y es un aporte importante a la economía colombiana impactando el PBI y generando empleo directo e indirecto.

Palabras claves

Mashwa: plant native to the central Andes, and the highest concentration is in Colombia

Envasado al vacío: Consiste en retirar todo el aire del interior de un envoltorio.

Market: is a set of process transactions or exchange of goods or services between individuals

Estrategia: Plan para dirigir

1. INTRODUCCIÓN

Acorde a las diferentes necesidades que se reflejan en nuestra actualidad en el sector de la agroindustria existen muchas necesidades de potencializar los productos de darle un valor agregado o un diferencial que impacten positivamente en el mercado.

Con este emprendimiento de una planta procesadora de cubios precocidos empacados al vacío se quiere articular el producto generando ese valor agregado y potencializando su comercialización ya que al ser un producto con grandes vitaminas y aporte a la salud no es muy conocido en el mercado nacional o internacional, queremos darlo más a conocer para que su comercialización sea mayor y se dé un impacto positivo no solo a la planta sino también a los campesinos productores del tubérculo.

El área de investigación del este plan se enfoca en los entornos macro económicos y microeconómicos ya con estos análisis podemos estructuras y generar estrategias para llegar a los canales de distribución del producto, trabajar de la mano con los proveedores y dar un impacto positivo al entorno ya que es necesario que la sociedad vea que no solo se piensa en la parte financiera si no también se actúa con responsabilidad social empresarial, realizando investigación cualitativa y cuantitativa ya que las dos le aportan al soporte del emprendimiento en las toma de decisiones y de planteamientos estratégicos.

El principal problema identificado es la falta de comercialización del cubio ya que es muy escasa y por esto en las zonas de producción las cosechas se pierden, este producto se puede dar más a conocer e innovar ya que actualmente el cubio no tiene un mercado muy fijo, le falta marketing, no está empacado e innovador y este producto es importante en los cocidos boyacenses y aun así muchas personas no lo conocen.

El principal objetivo es crear el plan de negocios enfocado en la comercialización de cubios precocidos empacados al vacío con el cual se da la solución al problema planteado teniendo en cuenta factores y canales de distribución potenciales en el mercado, auditando todo el proceso de transformación del producto y empaquetado para dar cumplimiento al cliente.

Con esta investigación se quiere lograr diseñar y estructurar el plan de negocios dando viabilidad al mismo, teniendo en cuenta cada uno de los factores que influyen incentivar la sostenibilidad social empresarial en el mismo ya que es un sector muy importante.

No se puede dejar de lado el apoyo a los proveedores ya que son fundamentales para obtener la materia prima y perder industrializarla, una de las mayores restricciones o factores que quedan por fuera y no puedo controlar el clima o plagas que ataquen en la producción del cubio y esto me pueda afectar de manera significativa, pero pues la idea es lograr generar estrategias que mitiguen y bajen el impacto.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

- Diseñar un plan de negocios enfocado en la comercialización de cubios precocidos empacados al vacío

Objetivos específicos:

- Identificar los factores y canales determinantes de los mercados potenciales para el producto
- Analizar y contralar y auditar el proceso de producción y transformación
- Implementar e incentivar el ahorro sostenible a los empleados
- Generar una rentabilidad sostenible

2. Análisis De Entornos

2.1 Análisis del macro entorno

Factor Político

En Colombia la constitución política en su ARTICULO 333^o—La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone

responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (COLOMBIA, 2020, pág. 126)

La ley 590 de 2000 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 (funcionpublica.gov.co, s.f.)

Ley 1014 de 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento. El Congreso de Colombia Promover el espíritu emprendedor en todos los 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 (camarasai.org/, s.f.)

Ley 1014 de 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento. El Congreso de Colombia Promover el espíritu emprendedor en todos los 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 Fuente especificada no válida.

Estas leyes son importantes e impactan el emprendimiento de manera positiva ya que promueven el desarrollo y se evidencia que a futuro pueden incentivar políticas de apoyo e los emprendiendo del sector agroindustrial.

Negativamente en este entorno futuro se puede evidencias que pueden generar políticas que asignen más impuestos a las empresas y estas deben estar preparadas para asumir este gasto de lo contrario puede que sus ingresos se vena disminuidos notablemente.

Factor Económico

Las señales sobre la actividad económica son mixtas. Si bien el crecimiento en 2020 (-6,8%) fue ligeramente superior al esperado por el equipo técnico, el rebrote de la pandemia y las consiguientes medidas de aislamiento conllevaron a una desaceleración de la actividad económica en enero. De otra parte, varios indicadores sugieren un repunte en febrero y una ligera mejora en las perspectivas para lo que resta del año. Esta visión del equipo técnico, que incrementó a 5,2% su estimativo de crecimiento para 2021, es compartida por diversos analistas y organismos internacionales, que recientemente han modificado al alza sus proyecciones para 2021. (República, s.f.)

Para el 2021 se aprobó un Presupuesto General de la Nación (PGN) por \$314 billones equivalentes al 27,7% del PIB, creciendo 15,6% frente al PGN 2020. inicialmente aprobado y 4,4% frente al PGN 2020 reajustado al incluir los gastos para

enfrentar la pandemia del COVID-19. El monto de inversión pública por \$58,6 billones incluida en el PGN para el 2021 es el más alto de la historia y representa el 5,2% del PIB superior al 4.7% del PIB del 2020. Pese a la alta inflexibilidad que caracteriza el presupuesto, incluye un monto de reactivación por \$18,1 billones especialmente en infraestructura, programas de vivienda y programas sociales en el marco de la reactivación económica.

El deterioro de las cifras fiscales en 2020 y 2021, pone de presente la necesidad de que se implementen un conjunto de reformas fiscales estructurales, que contribuyan a la recuperación económica y a la consolidación fiscal. El compromiso de retomar la regla fiscal en 2022 va en la dirección de la consolidación fiscal y de mantener el grado de inversión frente a las calificadoras de riesgo. La discusión de una reforma tributaria en la primera parte del 2021, que fije un marco tributario que facilite la recuperación de las empresas y la inversión y defienda el empleo es prioritario. En esta dirección, el informe que entregará al país entre enero y febrero de 2021 la Comisión de Expertos en Beneficios Tributarios será un insumo muy importante para la discusión, pero también es importante incluir el ajuste y la focalización del gasto público en la fase pos-pandemia, además de seguir avanzando en la eliminación de la evasión tanto en renta como en IVA.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN profirió el Concepto No. 4356 de 2019 por medio del cual estableció que los establecimientos que prestan el

servicio de restaurante están excluidos del Impuesto al Consumo y son responsables del Impuesto sobre las ventas. (Fenalco, s.f.)

En la calera actualmente están activos 131 contribuyentes por expendio de comidas y 1702 contribuyentes de industria y comercio (Hacienda, 2021)

En la parte económica la tendencia es a digitalizar la producción y manufactura al máximo para poder surgir en el futuro incluir tecnologías digitales para fortalecer, es una irada positiva al emprendimiento.

Negativo que se refleje a futuro podría ser que el emprendimiento no se adapte o no incluya tecnologías digitales.

Factores Sociales

La información de número de viviendas, hogares y personas, a nivel municipal se actualizó el 12 de noviembre de 2019, de acuerdo con la revisión de límites oficiales municipales dispuestos por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi – IGAC, = 28501.

Los datos del índice de masculinidad y feminidad, publicados el 30 de agosto de 2019 son, Por cada 100 mujeres hay 97 hombres y por cada 100 hombres hay 103 mujeres. El mayor rango de edad esta entre los 20 a 60 años de edad. (DANE , s.f.)

Las artesanías son de gran mercado cultural para los visitantes, tejidos en lana, atractivos turísticos para todos los gustos; fácilmente encontramos diversas propuestas de restaurantes típicas y hospedajes rurales dignos de disfrutar. (Idecut.gov, s.f.)

Los ingresos de las personas de La Calera esta de \$1000000 a \$4500.000 estratos 1-2-3 y los estratos 4-5 de \$5000.000 en adelante. (Hacienda)

De acuerdo al libro el mercadeo social en Colombia podemos identificar que es importante impactar tanto internamente como externamente pues se debe generar una mirada socialmente coherente ya que si en el entorno interno se manejan programas de incentivos de ahorro de capacitación en educación, salud, promoción del personal y sus familias, apoyo a viviendas de interés , es una gran forma de hacer mercado social y dando una mirada a lo externo se puede generar programas deportivos de educación o generar donaciones a territorios vulnerables. Importante promover el desarrollo y apoyo en a las comunidades donde se desarrolla el negocio.

Importante respetar sus culturas razas y sus derechos en el entorno tenerlos en cuenta en todo el impacto social es algo positivo a futuro pues se ayuda ene l desarrollo sostenible cultural y social.

Factor Tecnológico

Como resultado de estos procesos, es menester resaltar que el departamento de Cundinamarca adoptó entre sus términos normativos: la Ordenanza Departamental N°161 de octubre 11 de 2010 “por la cual se crea el Consejo Regional de Ciencia y Tecnología en el Departamento de Cundinamarca, así mismo, acogió mediante la Ordenanza N°109 de 2011, la Política de Ciencia, Tecnología e Innovación. Esta promueve la incorporación de la CT el de manera transversal en los planes, políticas,

estrategias, programas, proyectos y presupuestos, así como en las acciones de la prospectiva y la planeación desarrolladas de articuladamente con la academia, otras instituciones públicas, el sector privado, estamentos de cooperación internacional y la sociedad civil. Por medio de ella, la Administración departamental garantiza la creación de herramientas y capacidades que faciliten y promuevan el desarrollo buscando impactar de manera favorable las distintas dimensiones, a través de la generación de centros y parques de investigación y desarrollo tecnológico, redes, clústeres, nodos y/o polos de innovación y conocimiento a partir de las ventajas competitivas del territorio, las universidades con influencia en el departamento y la estructura productiva del mismo. Otros propósitos de esta política se relacionan con la generación, uso, difusión y apropiación del conocimiento científico y cultural, unido a una gestión transformadora y 47 creativa de la tecnología en armonía con el conocimiento tradicional, el medio ambiente y el desarrollo existente en las regiones. También se promueve la inversión interna, externa y la articulación de la CTel en la región Cundinamarca-Bogotá (Minciencias.gov, s.f.)

La tecnología nos da un impacto positivo ya que podemos utilizarla en el emprendimiento para minimizar los impactos de contaminación ambiental minimizar residuos y mejorar la comunicación y el marketing.

Aspecto negativo la tecnología es costosa se requiere de una buena inversión para el emprendimiento.

Factor Ambiental

Artículo 3º. Los habitantes, visitantes y transeúntes de La Calera tienen el derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación y a la mejor calidad ambiental posible en el marco de la Constitución Política y la legislación vigente.

Artículo 4º. Es deber de la Municipalidad de La Calera, dentro del ámbito de sus competencias, velar porque el derecho constitucional a vivir en un medio ambiente libre de contaminación no sea afectado, como asimismo velar por la protección del medio ambiente y la conservación del patrimonio ambiental, y tutelar la preservación de la naturaleza, en el territorio comunal. Artículo 5º. La presente ordenanza aplicará a todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, de cualquier naturaleza, que habiten, transiten, residan o permanezcan dentro de la comuna, las que, encontrándose en alguno de los supuestos previstos en la Ordenanza, tienen el deber de cumplir estrictamente sus normas. De igual modo, es deber de la Municipalidad de La Calera velar por la aplicación de sus disposiciones. (CALERA, 2021)

Determinar las áreas de protección del territorio y las áreas de desarrollo restringido y homologar sus nombres y usos a las siguientes normas legales; Decreto ley 288 de 1974, Ley 388 de 1977, Decreto Reglamentario 879 de 1998, Decreto 1504 de 1998, Decreto 3600 de 2007, Decreto 4066 de 2008, Acuerdo 16 de 1998 de la CAR, etc. b. Armonizar los actuales usos del suelo de La Calera con la Estructura Ecológica Regional, en especial aquellos que potencialmente pueden ir en contravía de los objetivos de conservación ambiental regional. c. Fortalecer, mantener o mejorar la

conectividad estructural entre las áreas de protección de La Calera con el fin de crear una infraestructura ecológica que garantice la producción y flujo de servicios ambientales a través del territorio (CALERA, 2021)

Este es un entorno con un impacto demasiado importante ya que las empresas deben trabajar en la responsabilidad social empresarial que hoy en día es una atención a nivel mundial ya que se debe trabajar de la mano con nuestro medio ambiente cuidando e impactando positivamente los recursos naturales.

De acuerdo a la revista de la universidad del Rosario las actuales tendencias medioambientales globales, como los gases de efecto invernadero, clima extremo, la disponibilidad de agua, la pérdida de biodiversidad y el manejo de desechos, entre otras, están generando nuevas amenazas, pero, a su vez, nuevas oportunidades para las empresas en todas las industrias. La transición hacia una economía más ecológica creará grandes oportunidades para las compañías que entiendan las implicaciones de estas tendencias y que las tomen en cuenta en su planificación y en su estrategia de negocios.

Las tendencias están enfocadas hacia cambios del uso de la tierra, disponibilidad del agua, contaminación del agua la exposición a sustancias químicas, la biodiversidad y los desechos importante validar la implicación con el emprendiendo ya que son tendencias que se deben trabajar para permanecer en el mercado actual y a futuro.

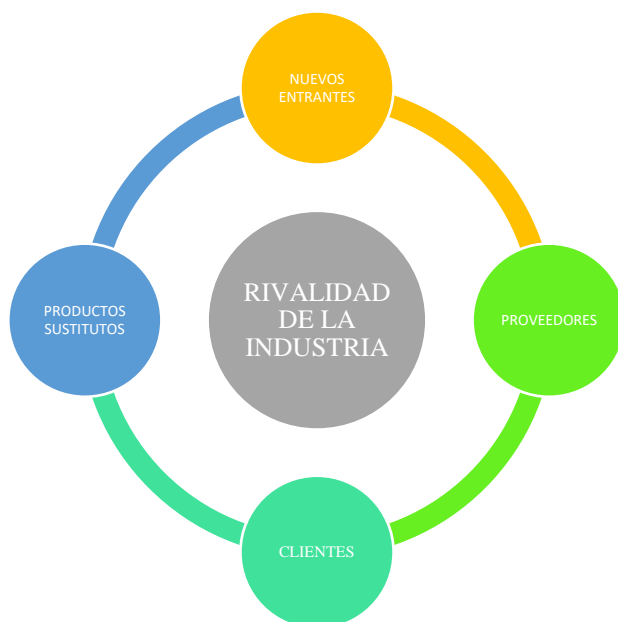
Factor Legal

Ley 232 de 1995 por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. (CALERA, 2021)

- Cumplir las normas referentes al uso del suelo
- Cumplir las normas sanitarias descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
- Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982.
- Matricula mercantil vigente cámara de comercio
- Formato de inscripción debidamente diligenciado
- Certificado de registro único tributario actualizado (Rut)

2.2 Análisis del Micro Entorno

Análisis de las Fuerzas de Michael Porter



Rivalidad Entre Competidores

En La Calera Cundinamarca tenemos gran variedad de productos provenientes de la agricultura cosechados y producidos en las veredas y demás sectores aledaños, tienen algunos puntos de venta los sábados pero no es algo formal o estructurado, con el plan de emprendimiento de cubios empacados al vacío se quiere tener de la mano a los productores para que sean nuestros proveedores aliados y no competidores ya que finalmente no existe el producto empacado y precocido que es el valor agregado del emprendimiento con el cual fortalece la alianza con los competidores que realmente van a hacer nuestros proveedores.

Amenaza De Ingreso De Nuevos Competidores

El potencial agrícola en la Calera es bueno y es un atractivo financiero ya que con un buen manejo es muy rentable, y es allí donde se debe marcar la diferencia y cubrir las necesidades de nuestros clientes ya que cada día son más exigentes y quieren nuevas experiencias y productos listos para preparar en un menor tiempo, la amenaza está en un nivel medio de que lleguen más competidores, pero podemos preparar estrategias de fidelización de clientes y así evitar reducción de clientes en caso de competidores muy cercanos a nuestro modelo.

Amenaza De Productos Sustitutos

Podemos evidenciar que la decisión de querer cambiar por productos sustitutos la tiene el cliente, ya que existe variedad de productos sustitutos, pero en el caso de mi emprendimiento en La Calera debo de fortalecer bastante en la calidad, marketing y sabor del producto y tener un servicio oportuno y puntual que evidencia la diferencia y le da un valor agregado, también busco ofrecer bajos costos en lo posible para tener mayor fidelización en mis clientes.

Poder De Negociación De Los Proveedores

En La Calera contamos con gran variedad de proveedores ya que estamos en línea directa con los productores y el poder de negociación es alto y favorable ya que no tenemos intermediarios y negociamos directamente con el productor recibiendo así un

buen costo que no afecta la rentabilidad del negocio y para el productor venta de sus productos a precios favorables.

Poder De negociación De Los Compradores o Clientes

Iniciamos con el producto líder de la planta que es cubios precocidos empacados al vacío se manejarán precios de venta que dejen la rentabilidad necesaria y que se acomoden a nuestros clientes tanto potenciales como clientes de un poder adquisitivo más bajo ya que en el portafolio de productos se tendrán en cuenta, así el cliente no estará en la capacidad de negociar el precio final del producto.

Es importante lograr fidelizar el cliente agregando un valor al producto y realizando estudios del entorno cambiante evitando que pueda imponer la capacidad de negociarlo, a menos que se aun empresa y se llegue a algún convenio especial.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Investigación, desarrollo e innovación

El componente innovador del emprendimiento es que el producto esta precocido empacado al vacío.

La técnica de empacado es uno de los sistemas más comunes en el embalaje de alimentos. Al retirar el aire del interior de un envase y reducir el oxígeno primer factor

de la oxidación y putrefacción de alimentos, se amplía el periodo de caducidad del alimento que contiene, por lo tanto, aumenta su vida útil. Es un sistema muy práctico y sencillo que, si se realiza correctamente, deja una cantidad de oxígeno residual inferior al 1% en el interior. (Interempresas, 2020) Es el gran diferenciador que tenemos con los competidores ya que lo ofrecen sin ningún empaque o valor diferencial como el de este proyecto que da beneficios adicionales en mayor conservación del producto y esta menos expuesto a agentes contaminantes.

3.2 Análisis del sector económico

La agroindustria acoge la llegada de nuevas técnicas de la Industria 4.0, acorde al centro tecnológico tecnova nos encontramos ante una sociedad que está cambiando a gran escala y a toda velocidad. La evolución de la tecnología ha experimentado un cambio exponencial en este último medio siglo. Sólo basta con echar la vista hacia atrás y ver cómo las nuevas tecnologías que iban surgiendo, se han ido introduciendo en todos los sectores de producción. Lo mismo está pasando con la robótica en el campo agrícola de la provincia de Almería, que se está acogiendo con los brazos abiertos al nuevo concepto conocido como 'Smart factory', nos referimos a una tecnología aditiva, ya que no trata de sustituir a las cabezas pensantes por la

Inteligencia Artificial, sino que trata de cooperar ambas partes para obtener una combinación que genere valor. (TECNOVA, 2019)

Esto nos da una tendencia muy importante en el emprendimiento ya que debemos adoptar las tecnologías para mejora la calidad del producto mejorar tiempo y finalmente en la planta de procesamiento incentivar a la automatización pues reduce costos de producción y distribución pues es la tendencia y debemos incursionar para permanecer en el tiempo y ser competitivos.

De acuerdo al departamento nacional de planeación en el análisis de la cadena productiva del emprendimiento en los últimos tres años se comporta de la siguiente manera acorde a la tabla.

SECTOR TALLA MUNDIAL	HORTOFLUTÍCOLA			
ESLABÓN	ALIMENTOS PREPARADOS ENVASADOS Y SIN ENVASAR			
% CRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS				
AÑOS	2016	2017	2018	GLOBAL
EXPORTACIONES	-38%	31%	-10%	18%
IMPORTACIONES	-20,6%	14,8%	3,5%	18,8%
PRODUCCIÓN	12,3%	-2,6%	0,3%	-2,4%
EMPLEO	-6,9%	10,9%	-1,5%	9,3%

Se evidencia que tenemos que importar en un 18,8% del producto para poder abastecer la demanda del producto ya que la producción es de -2,4 %, con esta planta de procesamiento se puede bajar la necesidad de importar y subir la productividad.

A corto plazo la reactivación económica mejora acorde al covid 19 pues en este sector le ha tocado adaptarse en cuando a su distribución su logística y principalmente un embalaje que genere confianza, De acuerdo con Euromonitor, se espera que las compras mundiales de alimentos empacados y alimentos frescos registren un crecimiento anual compuesto del 5,7% y del 2,9%, entre 2019 y 2025, después de superar los efectos generados por la pandemia en 2020. (Euromonitor, 2020)

Esto nos muestra que este sector es adaptable a los cambios pues las personas siempre necesitaremos comida y lo importante es tener un producto de calidad con un buen canal de distribución, que la tendencia en este momento es impulsarnos por medio de herramientas tecnológicas como conectividad, automatización, robótica, drones, big data.

las proyecciones para América Latina durante este periodo también son alentadoras. De acuerdo con la firma, se proyecta un crecimiento anual del 8,5% en la demanda de alimentos empacados, una cifra que estaría por encima del promedio mundial y convertiría a la región en un mercado de interés que puede ser atendido desde Colombia.

De igual manera, la compra de frutas y hortalizas en la región podría registrar un crecimiento del 9,4%, los productos de confitería un 7,2%, los alimentos frescos un 1,2%, las frutas frescas un 1,7% y los vegetales frescos un 1,4% entre 2019 y 2025. (Euromonitor, 2020)

3.3 Análisis de mercado

Acorde al informe del periódico de agricultura y ganadería el comportamiento de los precios mayoristas de los alimentos en Bogotá encontramos que el cubio esta desde la semana pasada se ha venido observando un aumento en la oferta de cubios, chucuas e ibias. En la actualidad están entrando diariamente 200 bultos de estos productos que son esenciales para el cocido Boyacense. Lo cubios llegan de Cundinamarca y las ibias de Nariño. El bulto de 50 kilos de cubios \$80.000 con un total mensual de ventas por \$ 480.000.000.

El sector está realmente imponente y favorable a corto mediano y largo plazo lo impórtate es estar realizando análisis de entorno y marketing para afrontar los cambios que puedan presentarse.

3.3.1 Descripción y análisis del producto

El producto líder que se comercializaría en la planta SANFRE S.A.S ubicada en La Calera Cundinamarca es el cubio un tubérculo rico en hierro, vitaminas, minerales, utilizado como alimento desde hace bastante tiempo, tipo de producto orgánico que no requiere de fungicidas para su producción.

El ciclo de vida del cubio, aunque lleve años en producción actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento ya que no es conocido en muchos lugares y se está proyectado en la economía como un producto líder y sostenible ya que sus costos

de producción son bajos y este puede llegar a la inclusión de las altas cocinas pues se puede trabajar en platos dulces y salados.

Para darle un valor agregado este proyecto lo empaca al vacío precocido, permitiendo así darle un tiempo más prolongado de vida ya que esa técnica los conserva frescos y libres de gérmenes contaminantes que aceleren su descomposición.

3.3.2 Análisis de la demanda – consumidor o cliente

Realizando este análisis de demanda en La Calera Cundinamarca se aplicó una encuesta con la cual se recolectó información y se validaron datos importantes en los cuales demuestran gran interés en el producto ya que por la técnica empleada se mantienen frescos y con mayor conservación e higiene y que son saludables para la salud gracias a su proceso de producción natural.

3.3.3 Segmentación objetivo del proyecto

Los siguientes datos son el resultado de la encuesta realizada y aplicada en la población seleccionada:

Segmentación demográfica: Los consumidores son 60 % mujeres y 37% hombres entre los 36 y 55 años, personas naturales con un ingreso de 2 SMLV y una aceptación del 90,4% de la innovación del producto que es muy favorable.

Segmentación Geográfica: El estudio se realizó en el municipio de La Calera Cundinamarca, se aplicó la encuesta a 200 personas la cual de acuerdo al sistema estadístico nacional DANE tiene 28501 habitantes como población objetivo.

Segmentación sico gráfica: Los habitantes de La Calera son personas muy amables caracterizados por ser trabajadores compradores el estilo de vida es medio y sectores de alto nivel, familias bien consolidadas les gusta mucho los nuevos productos y es importante la calidad de los mismo y en mi caso se evidencia una buena aceptación.

Segmentación conductual: se puede identificar que un 37% compra mensual, semanal 34,5% y al diario 21,5% y no lo consumen un 6,5% el producto tiene una buena rotación logrado darle ese diferenciador se llega a esos clientes potenciales, están dispuestos a pagar por el producto entre \$ 3500 y \$ 7000.

Tamaño del mercado

De acuerdo al plan general de La calera juntos a reconstruir 2020 - 2023 con una extensión de 32,602 hectáreas o 320 km² y una población de 28,051 personas según el censo de 2018, se tiene en cuenta las edades entre los 18 a 56 años de los cuales se logró identificar la población potencial.

Participación en el mercado

Para iniciar al proyecto la línea de producción está dada en empacar cubios precocidos empacados la vacío, de esta manera se ofrecerán a los clientes por el valor

de \$3500 el paquete, se proyecta vender en el primer año \$ 239.400.000 millones y se estima una cuota de mercado:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Total, de ventas al año}}{\text{Ventas totales del sector}} * 100$$

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{239.400.000}{480.000.000} * 100$$

$$\text{Cuota de mercado} = 49\%$$

Como evidencia un 49% de cuota de mercado tomando como base las ventas del sector acorde al periódico de agricultura y ganaría de precios mayoristas de Bogotá.

Demanda potencial

Se realiza una encuesta para el estudio de mercados con la cual se establece la siguiente fórmula para conocer la demanda potencial.

$$Q = n \times p \times q$$

Q = Demanda potencial

N = Número de comprobadores posibles = 172

P = Precio promedio del producto en el mercado = \$3500

Q = Cantidad promedio de consumo per cápita = 75

Demanda potencial proyecto

$$Q = 172 \times 3500 \times 75 = 45150$$

3.4 Análisis de la oferta y de la compañía

Matriz MPC

Matriz MPC		Productores La Calera		Surti Max		DC SANFRE	
Factores Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Satisfacción del consumidor	0,20	1	0,20	2	0,40	3	0,60
Retención del empleado	0,10	4	0,40	4	0,40	2	0,20
Capacidad tecnológica	0,10	2	0,20	3	0,30	1	0,10
Participación del mercado	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Precios	0,15	2	0,30	2	0,30	4	0,60
Calidad del producto	0,10	3	0,30	1	0,10	4	0,40
Publicidad	0,20	2	0,40	4	0,80	4	0,80
Participación en el mercado	0,01	1	0,01	3	0,02	3	0,02
Lealtad del cliente	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04
Administración	0,02	1	0,02	4	0,08	4	0,08
Total	1,00		2,17		2,84		3,24

(Fuente Elaboración propia)

Acorde a la anterior matriz se puede evidenciar que mi proyecto debe fortalecer la capacidad tecnología, mantener una lealtad de nuestros futuros clientes, pero también podemos evidenciar varios factores positivos en relación a los dos competidores ya que la calidad del producto los precios la participación en el mercado son excelentes pues es un producto único en el momento y no existe por ahora una competencia exacta e igual.

Importante lograr más publicidad y canales de distribución y dar una mirada de alianza con los posibles competidores para que ellos lo distribuyan con la innovación que tengo y así disminuyo la posible competencia directa.

3.4.1 Análisis de los precios

Clientes: Realizando la verificación en el público objetivo de La Calera Cundinamarca se puede establecer que están dispuestos a pagar por un paquete de cubios precocidos empacados al vacío entre \$ 3500 y \$7000.

Competencia: Dando una mirada a los posibles competidores se logra evidenciar que los almacenes como surtí Max o la asociación de productores directos de La Calera tienen el producto lo venden en \$2500 sin ninguna innovación, esto puede generar en dar una alianza estratégica de convertirlos en proveedores y los demás como un canal de ventas con el producto listo y con el valor agregado. Se concluye que no se tiene una competencia directa como tal al producto terminado de SANFRE SAS.

Costos: De acuerdo a Colombia productiva el sector de alimentos procesados busca impulsar el crecimiento de la economía nacional, mediante el apoyo al emprendimiento y la internacionalización en el sector de alimentos procesados. Con Fábricas de Productividad, esta compañía mejoró su productividad laboral, gracias a resultados como la reducción de 12,3% los costos de producción por empleado el incremento de la productividad por empleado de 4,9%.

Principales datos económicos

- **Producción:** creció el 2% .
- **Empleo:** creció 6% en el primer semestre de 2019.
- **Exportaciones:** decrecieron 10,7% en el periodo ene - sept / 2018 -2019.
- **Importaciones:** decrecieron en un 1,3% en el periodo ene - sept / 2018 – 2019.

Fuente: DIAN – DANE EMMT (2019)

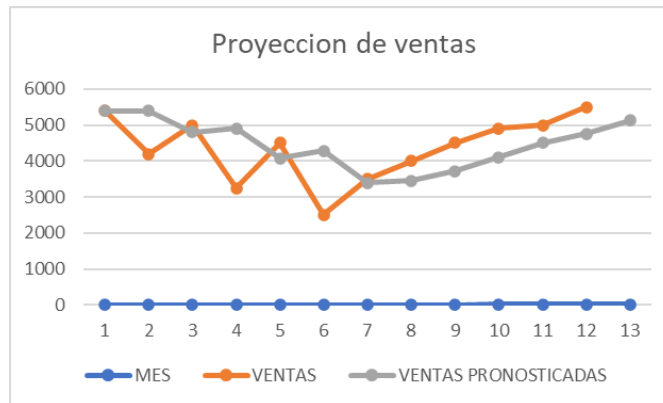
(Fuente Colombia productiva <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/pactos-por-el-crecimiento/pacto-por-el-crecimiento-y-para-la-generacion-1/infografia-alimentos-procesados-29-11>)

3.5 Proyecciones de venta

Utilizo el método de suavizamiento exponencial incorpora datos de un periodo de tiempo mucho mayor, dando una mayor ponderación a los valores más cercanos en el tiempo.

MES	VENTAS	VENTAS PRONOSTICADAS
1	5400	5400
2	4200	5400
3	5000	4800
4	3250	4900
5	4500	4075
6	2500	4287,5
7	3500	3393,75
8	4000	3446,875
9	4500	3723,4375
10	4900	4111,71875
11	5000	4505,859375
12	5500	4752,929688
13		5126,464844
a (exponencial)	0,5	
Pronóstico inicial	5400	

(elaboración propia)



Verificando el resultado de la proyección de ventas durante doce meses con una venta en el mes uno de 5400 paquetes de cubios precocidos empacados al vacío se pronostica que para el mes 13 el inicial del siguiente año las ventas pueden ser de 5126 unidades, que me representan el valor de ventas en \$ 17.941.000. ya que acorde a la encuesta realizada los clientes están dispuestos a pagar \$3500 por el paquete de cubios precocidos.

4. Estudio técnico / operacional

4.1 Ficha técnica

	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO		
Preparado por: SANFRESAS	Aprobado por: Fredy Santiago	Fecha: 30/05/2021	Verión: 2021
NOMBRE DEL PRODUCTO	CUBIOS PRECOCIDOS EMPACADOS AL VACÍO		
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Los cubios con un producto de consistencia media		
LUGAR DE ELABORACIÓN	Planta procesadora en La Calera		
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Vitaminas: C, B1, B2, B3		
	Calcio 50mg		
	Hierro 8,6mg		
	Fósforo 300mg Proteína 11,4mg		
PRESENTACIÓN EMPAQUES COMERCIALES	Paquete de 1 libra		
CARACTERÍSTICAS			
Color: Blancos, Morados, Rojos			
Aspecto: llamativo			
Olor: Natural del producto			
TIPO DE CONSERVACIÓN	Refrigeración		
CONSIDERACIÓN DE ALMACENAMIENTO	Preferiblemente con productos de la misma línea y que no generen olores fuertes		











































(Fuente elaboración propia)

Es la ficha técnica elaborada para el producto de la planta SANFRESAS, la cual cumple con los requerimientos e información necesaria para informar a los clientes lo necesario sobre el producto que compran.

4.2 Análisis de proceso de producción

En la siguiente tabla se detalla las actividades de producción como actividad de apoyo en la que están presentes los departamentos administrativos, se detallan las

actividades de primer nivel donde se detallan los procesos desde la llegada de la materia prima hasta su salida por ventas.

SANFRE SAS				Código 0123				
				Fecha 21/11/2021				
				Versión 23				
CRONOGRAMA PROCESO DE PRODUCCIÓN				Total	Tiempo	Distancia		
Actividad	Producción	Operación		5	60	16		
Elaborado	Fredy Santiago	Transporte		2	27	6		
		Demora		2	10	2		
Observaciones		Inspección		2	20	5		
		Almacenamiento		1	9	3		
ACTIVIDADES	SIMBOLO				TIEMPO	DISTANCIA	RESPONSABLE	
Recepción materia prima						10	5	Jefe produc
Almacenamiento						9	3	Auxiliar
Inspección de materia prima						10	3	Jefe produc
Alistamiento de cubios						15	4	Auxiliar
Precocido de materia prima						15	2	Auxiliar
Empacado del producto						8	3	Auxiliar
Inspección de la elaboración						10	2	Jefe produc
Transporte a la bodega de enfriamiento						15	4	Auxiliar
Control de producto finalizado						12	2	Jefe produc
Total					104	28		

(Fuente elaboración propia)

Acorde al proceso de producción se detallan los pasos más relevantes:

Se inicia con la recepción de las materias primas y se almacena en un lugar fresco y seco, luego pasan a la zona de limpieza y lavado, pasan por un control por el jefe de producción para verificar que el producto está en óptimas condiciones.

Se realiza el alistamiento y paso a precocido del producto por un tiempo de 15 minutos con una temperatura constante de 30° grados, luego se deja reposar y se pasa al empaque al vacío, se coloca en cajas y se pasa a la bodega de productos terminados listo para salir a los puntos de venta.

4.3 Plan de producción

Dando continuidad acorde a la cuota de en el mercado de \$ 239.400.000 que se proyecta para el primer año, para este plan de negocios empleando la matriz (mps) para evidenciar a mediano plazo cuando se produce y así lograr el máximo de los rendimiento y utilidades de la empresa.

TAMAÑO LOTE	SEMANAS											
1800	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inv. Inicial	1.200	-	950	50	1.000	80	860	1.740	740	1.590	640	1.440
Pronostico	800	800	800	750	900	950	920	880	950	800	750	950
Pedidos	1.200	850	900	850	920	1.020	650	1.000	850	950	1.000	1.100
MPS	-	1.800	-	1.800	-	1.800	1.800	-	1.800	-	1.800	-
Inv. Final	-	950	50	1.000	80	860	1.740	740	1.590	640	1.440	340

Fuente: video plan maestro de producción MPS (2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=R80V6DQizBI&t=354s>

Se proyecta para el funcionamiento de la planta comercializadora de cubios precocidos empacados al vacío iniciar con un lote de 1800 paquetes para dar inicio de

producción, se pronostica ventas de 800 unidades y pedidos reales de 1200, así mismo siguiente semana esta en 0 MPS inventario inicial se supera el inventario, se puede iniciar nuevamente con la producción mas exacta que mejora y da calidad al proceso y cumplimiento.

4.4 Plan de Compras

Materias Primas

COSTOS DE MATERIAS PRIMAS		
PRODUCTO	U/M	Precio
Cubios	Kg	811
Bolsa	Cm	198,5
Agua	Lt	990,9
Sal	Kg	100
Total		\$2500

Maquinaria y Equipo

PRODUCTO	ESPECIFICACIONES
<p>MAQUINA EMPACADO</p> 	<p>Máquina Selladora Empacadora Al Vacío Industrial Dz 300</p> <p>\$3.499.000</p> <p>Mercado libre</p>

<p>REFIGERADOR INDUSTRIAL</p> 	<p>Construcción exterior e interior en acero inoxidable, excepto respaldo, Sistema de refrigeración de tiro forzado, gas refrigerante ecológico R-134 A, sin CFC. \$ 8000.000, mercado libre</p>
<p>MAQUINA INDUSTRIAL PRECOCIDO</p> 	<p>CUCIMIX es un cocedor industrial multifunción sumamente polivalente y compacto. Permite trabajar automáticamente sin el control constante del personal de cocina y en menos de dos metros cúbicos, 70 litros de capacidad en las versiones eléctrica y a gas. \$ 10.000.000 mercado libre</p>
<p>MUEBLES OFICINA Y OPERACIÓN</p> 	<p>Muebles para oficinas y proceso de producción total de \$7000.000 Mercado libre</p>

Elementos de Protección

PRODUCTO	ESPECIFICACIONES
----------	------------------

<p>OVEROL INDUSTRIAL</p> 	<p>Overol Drill Enterizo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tallas de la S a la XL ver la guía de tallas - 6 bolsillos - Colores disponibles: Azul Oscuro - Despacho inmediato <p>\$37900 unidad Mercado libre</p>
<p>GORRA DE TRABAJO</p> 	<p>Gorra de trabajo valor unidad \$ 139000 mercado libre</p>
<p>BOTAS</p>  <p>TROOPER</p>	<p>Botas Industriales Con Puntera No Metalica Dotación Personal Mercado libre</p> <p>\$ 119500</p>

Se da un listado y requerimiento de los elementos necesarios para iniciar la producción de la planta de cubios precocidos empacados la vacío.

4.5 Análisis de Costos

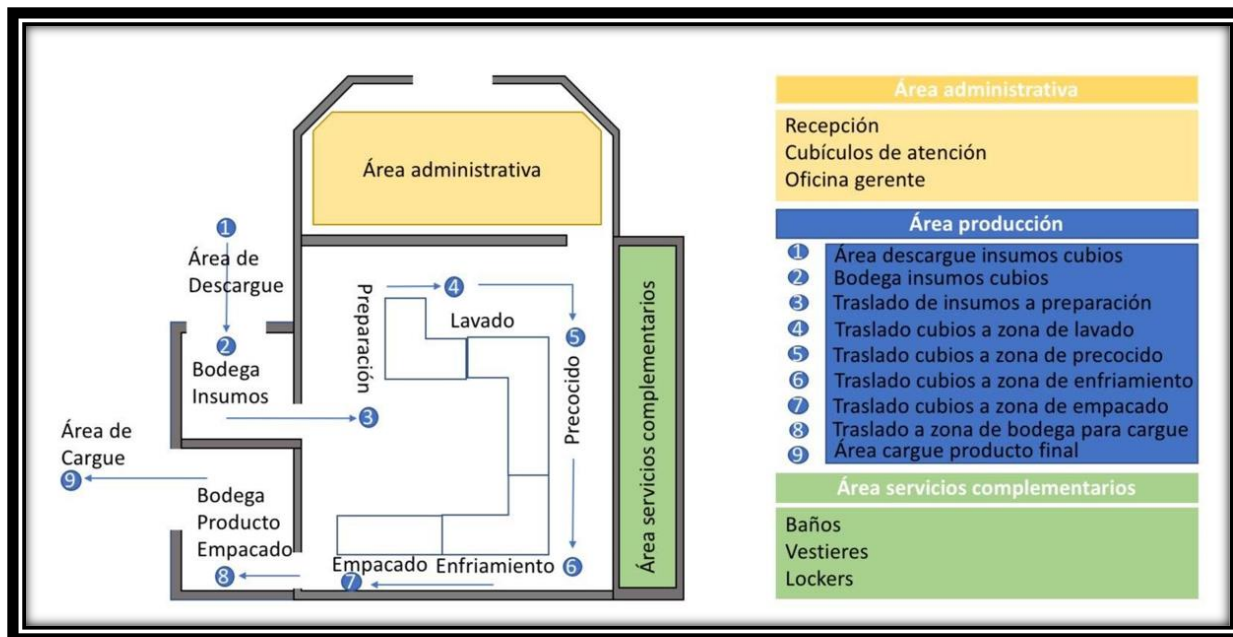
En la elaboración del estado de costos se contemplaron los insumos y materias primas, mano de obra requeridas para obtener el costo real para la elaboración de un producto de cubio precocidos empacados al vacío, donde se determino que para

obtenerlo como producto terminado un paquete de libra cuesta \$ 1700. Donde se determinó que se ofertara a 3500 como precio de venta.

EMPRESA SAFRE SAS		
PRESUPUESTOS DE COSTOS MES DE ENERO		
Unidades Producidas	5400	5400
Presupuesto Costo Producción	\$ 1.700	\$ 9.180.000
CUBIOS KL	\$ 406	\$ 2.189.700
ENVASES Y ENPAQUES	\$ 199	\$ 1.071.900
SAL KL	\$ 100	\$ 540.000
COSTOS Y MAQUINARIA	\$ 100	\$ 540.000
Elementos de protección	\$ 300	\$ 1.620.000
Agua y Energía	\$ 596	\$ 3.218.400
Total Costos Producción	\$ 9.180.000	\$ 9.180.000

(Elaboración propia liquidación costos de un mes)

4.6 Análisis de la Infraestructura



(fuente elaboración propia)

Este es el layout de la empresa SANFRESAS en el cual se evidencia toda su distribución de la infraestructura como áreas administrativas, áreas de servicios complementarios y el área de producción demarcada con todo el seguimiento del proceso desde que llega la materia prima hasta finalizar con producto terminado listo para el cargue.

5. Estudio Organizacional y Legal

5.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de SANFRE SAS esta determinada de la siguiente manera para un buen funcionamiento.

Misión

Ofrecer el producto con los mejores estándares de calidad satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y brindando una mejor nutrición en los hogares y contribuir al desarrollo económico y social responsable.

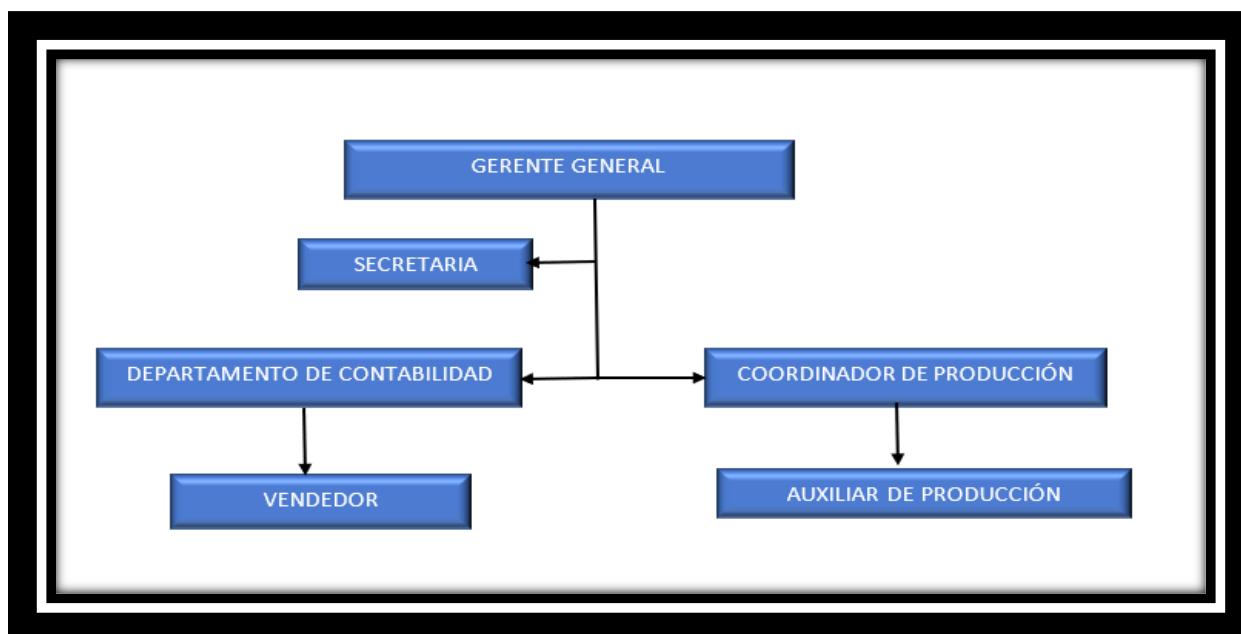
Visión

Ser una empresa líder y reconocida a nivel internacional en el 2031 con los mejores estándares de distribución y comercialización de cubios empacados al vacío, cuidando el medio ambiente, nuestros clientes, trabajando con responsabilidad, honestidad y confianza logrando el desarrollo sostenible y tecnológico.

Valores empresariales

Esta empresa se enfoca en tres valores importantes que son la responsabilidad, la honestidad y la confianza ya que es importante cumplir a nuestros clientes con transparencia y lograr satisfacer sus necesidades con buena actitud y servicio tanto interno como externo.

ORGANIGRAMA SANFRE S.A.S



(Elaboración propia)


Se evidencia el organigrama de la empresa para un buen funcionamiento y elaboración del producto terminado y así mismo alcanzar los objetivos empresariales y de gestión del talento humano.

5.2 Análisis de Cargos

Para la implementación de la planta de comercialización y distribución de cubios precocidos empacados al vacío se implementan dos cargos el gerente general y un auxiliar de producción.

Se diseñan los dos cargos para iniciar labores estos evidencian la descripción de todas las actividades desempeñadas por las personas.

Cargo de Gerente General


						
FORMATO DE PERFIL DE CARGO						
FECHA:		SEDE:	Principal			
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
DENOMINACIÓN:	Gerente general	CÓDIGO:	1			
NIVEL:	Primer nivel	ASIGNACIÓN SALARIAL:	\$ 4.000.000			
DEPENDENCIA:	Dirección General					
2. OBJETO GENERAL DEL CARGO						
Responsable de dirigir actividades generales de la empresa enfocándose al cumplimiento de los objetivos, finanzas, liquidez y alianzas estratégicas de mercado						
3. REQUISITOS MÍNIMOS						
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA						
Profesional en Administración de Empresas o carreras afines, con posgrado en finanzas preferiblemente con dominio de segunda lengua inglés nivel B2 del marco común europeo						
3.2 EXPERIENCIA LABORAL						
Cuatro (4) años de experiencia certificada en cargos similares o equivalentes en el área, trayectoria mínima de dos años certificable en el desempeño de la profesión.						
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES						
FUNCIONES		PERIODICIDAD	TIPO			
Planear, organizar y supervisar las diferentes actividades realizadas en la empresa		Diaria	Dirección			
Administrar los recursos financieros y del talento humano en coordinación con los departamentos que lo componen		Mensual	Control			
Liderar el manejo estratégico de la organización tanto interno como externo		Diaria	Análisis			
Aprobar y Analizar la ejecución de programas de capacitación en la gestión del talento humano		Trimestral	Ejecución			
Conocer e informarse de la satisfacción del servicio al cliente		Trimestral	Análisis			
Verificar y aprobar las políticas de contratación realizadas por talento humano		Semestral	Control			
Evaluar los procesos y procedimientos de la compañía para mediar su eficiencia y eficacia		Semestral	Control			
Preparar informes para comités y seguimientos de juntas		Trimestral	Análisis			
Participar en los procesos de selección y capacitación acorde a las políticas establecidas		Trimestral	Ocasional			
Convenciones		TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

(Elaboración propia)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Pensamiento crítico	X		
2	Comunicación	x		
3	Creatividad	x		
4	Iniciativa	X		
5	Liderazgo	X		
6	Capacidad de negociación	X		
7	Capacidad de planificar	X		
8	Toma de decisiones	X		
9	Trabajo en equipo	X		
5.2 TÉCNICAS				
1	Lengua extranjera	X		
2	Comunicación eficaz escrita y oral	x		
3	Disciplina	x		
4	Sostenibilidad y trabajo social	X		
5	Actitud frente al trabajo	x		
6	Servicio al cliente		X	
6. RESPONSABILIDADES		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
a. Apoyo de la cultura organizacional			X	
b. Gestión de informes generales		X		
d. Planear, Dirigir y Controlar		X		
8. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO				
	TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO	
a.	Exámen Médico	X		
b.	Visiometría	X		
c.	Audiometría	X		
d.	Espirometría		X	
e.	Cuadro Hemático		X	
f.	Glicemia		X	
g.	Frotis de Sagra Periférico		X	
h.	Rx de columna	X		

(Elaboración propia)

Cargo Auxiliar de Producción

					
FORMATO DE PERFIL DE CARGO					
FECHA:		SEDE:	Principal		
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
DENOMINACIÓN:	Auxiliar de producción		CÓDIGO:	2	
NIVEL:	Segundo nivel		ASIGNACIÓN SALARIAL:	\$ 1.000.000	
DEPENDENCIA:	Producción				
2. OBJETO GENERAL DEL CARGO					
Ejecutar los proceso de producción, control, empackado y alistamiento de pedidos. Conservando un espacio de trabajo limpio y ordenado y comunicar al gerente ante cualquier irregularidad en los procesos.					
3. REQUISITOS MÍNIMOS					
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA					
Bachiller académico deseable segunda lengua inglés					
3.2 EXPERIENCIA LABORAL					
Mínimo (2) dos años de experiencia en cargos similares o afines con certificación					
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES					
FUNCIONES			PERIODICIDAD	TIPO	
Recibir la materia prima a los proveedores y organizarla en la bodega			Diaria	Ejecución	
Alistamiento de la maquinaria y productos para su procesamiento			Diaria	Ejecución	
Iniciar el procesamiento y empackado de los productos			Diaria	Ejecución	
Pasar los productos terminados a la bodega			Trimestral	Ejecución	
Encargado del control y conteo del inventario			Trimestral	Análisis	
Realizar informes semestrales de proceso de producción y calidad			Semestral	Control	
Informar oportunamente al empleador sobre riesgos y accidentes			Semestral	Control	
Convenciones					
TIPO DE FUNCIÓN		Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
PERIODICIDAD		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

(Elaboración propia)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Pensamiento crítico		X	
2	Comunicación	X		
3	Creatividad		X	
4	Iniciativa	X		
5	Liderazgo		X	
6	Capacidad de negociación			X
7	Capacidad de planificar		X	
8	Toma de decisiones		X	
9	Trabajo en equipo	X		
5.2 TÉCNICAS				
1	Lengua extranjera			X
2	Comunicación eficaz escrita y oral		X	
3	Disciplina		X	
4	Sostenibilidad y trabajo social			X
5	Actitud frente al trabajo	X		
6	Servicio al cliente		X	
6. RESPONSABILIDADES		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
a. Apoyo de la cultura organizacional			X	
b. Gestión de informes			X	
d. Utilizar elementos de producción		X		
8. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO				
	TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO	
	a. Exámen Médico	X		
	b. Visiometría	X		
	c. Audiometría	X		
	d. Espirometría		X	
	e. Cuadro Hemático		X	
	f. Glicemia		X	
	g. Frotis de Sangre Periférico		X	
	h. Rx de columna	X		

(Elaboración propia)

5.3 Costos Administrativos Nomina

Se realizan las nóminas de los dos empleados para iniciar la empresa de SANFRESAS las cuales generan el valor de \$17.799.902 al año. Esta incluido todo el factor prestacional, auxilio que aplican para un cargo y todo lo de ley.

EMPRESA SANFRE S.A.S						
GASTOS DE PERSONAL_ SANFRE S.A.S						
SMLV_2021	\$	908.526				
		51,55%				Enero a dic 21
Factor Prestacional	\$	468.345				Nomina año
Con factor prestacional	\$	1.376.871	\$	1.483.325	\$	17.799.902
Auxilio Transporte 2021	\$	106.454				
Un mes	\$	1.483.325				
SMLV_2021	\$	3.000.000				Enero a dic 21
		51,55%				Nomina año
Factor Prestacional	\$	1.546.500	\$	4.546.500	\$	54.558.000
Con factor prestacional	\$	4.546.500				
	\$	-				
			Total	\$	6.029.825	\$ 72.357.902
	12	\$	6.029.825	\$	72.357.902	
NOMINA	VALOR PRESTACIONAL	AUX- TRANP	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CARGO	IDENTIFICACIÓN
JUAN SANTODOMINGO	51,55%	\$ 106.454	\$ 1.376.871	\$ 1.483.325	Auxiliar de producción	80.271.934
CARLOS TOVAR	51,55%	\$ 1.483.325	\$ 1.546.500	\$ 4.546.500	Gerente	1.071.162.423
Total nomina			\$ 2.923.371	\$ 6.029.825	\$ 6.029.825	

(Elaboración Propia)

5.4 Tipos de Sociedades

El tipo de sociedad seleccionada es sociedad por acciones simplificada S.A.S, es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas. (Bogota, 2021).

- Formulario registro único empresarial y social (rues)
- Formulario del registro único tributario rut
- Documentos de identidad de los accionistas
- Pago de derechos de inscripción

5.5 Permisos y Licencias

Licencia Ambiental, Registro ante el Invima, concepto del uso de los suelos, Licencia de seguridad y salud en el trabajo, Curso de manipulación de alimentos.

5.6 Impuestos y Tasas

- Las SAS son responsables del impuesto sobre la renta y sus complementarios (se paga anualmente y pagan el 33 % de renta).
- Paga el IVA (así lo establece el artículo 420 del Estatuto Tributario. Y se cancela bimestralmente en caso de los grandes contribuyentes; mientras que los que no lo sean cancelan el IVA cada 4 meses).
- Paga el impuesto de Industria y Comercio (siempre que se realicen actividades industriales, comerciales o de servicios no excluidas o exentas. Añadida mente son agentes retenedores de renta, IVA e ICA).

6. Pensamiento estratégico

6.1 Estrategias de Mercadeo

Estrategia de producto El producto líder de la planta procesadora es el cubio esta idea me surgió ya que el cubio es un super tubérculo, poderoso alimento cuyos múltiples beneficios son desconocidos por todos y que la propia organización mundial de la salud y el fondo mundial de alimentos consideran como un elemento de alto valor nutricional y con un potencial enorme como alimento del futuro (Colombia.com, s.f.)

Es un producto natural y que con esta innovación puedo potencializarlo y darlo a conocer no solo nacional si no internacionalmente, adicionalmente puedo darles sabores ejemplo BBQ.

Esquema del Diseño



La estrategia en el producto es empacarlo al vacío precocido ya que mantiene fresco y por más tiempo el producto.

Estrategia de Precios Acorde al informe del periódico de agricultura y ganadería el comportamiento de los precios mayoristas de los alimentos en Bogotá

encontramos que el cubio esta desde la semana pasada se ha venido observando un aumento en la oferta de cubios, chucuas e ibias. En la actualidad están entrando diariamente 200 bultos de estos productos que son esenciales para el cocido Boyacense. Lo cubios llegan de Cundinamarca y las ibias de Nariño. El bulto de 50 kilos de cubios \$80.000.

Q	UNIDADES	P
Cantidad bultos	Kilos	Valor
1	50	80.000,00
200	10000	16.000.000,00
Proyección inicial		
Cantidad inicial	Precio unidad	total
10000	3200	32.000.000,00
Utilidad		16.000.000,00

Se proyecta un valor de cada bandeja empacada la vacío por el valor de \$3200 y se iniciara con 10.000 bandejas para impactar el mercado, esperando una utilidad mayor a la proyectada inicialmente.

Estrategia de Plaza La planta de transformación estará ubicada en La Calera Cundinamarca con punto de venta directo y se requiere de canales de distribución con almacenes cadena, y pequeños almacenes de barrios, la idea es cubrir la mayor parte de población a nivel nacional.

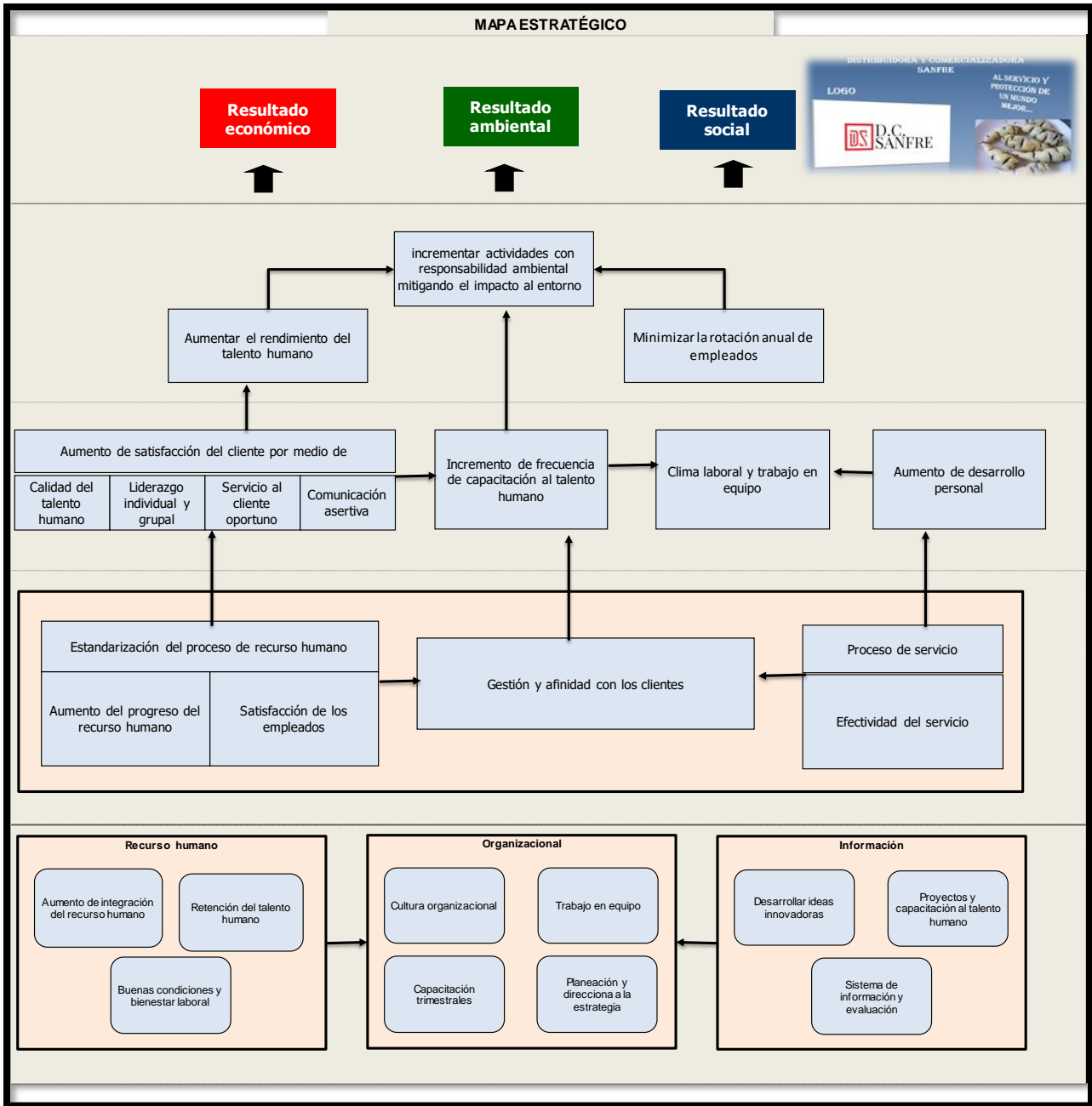
Estrategias de Promoción y Ventas es importante aplicar neuromarketing ya que con este se puede conocer mejor nuestro cliente ver el impacto del producto y que tantas emociones positivas le generan a que lleven el producto.

Por otro lado, se realizarán días de ofertas por tiempo limitado, aplicar envíos gratuitos.

Estrategias de Prosumer principalmente estaremos con un blog y con presencia en las redes sociales ya que allí se puede y se logra recolectar información valiosa para trabajar en mejoras del diseño del producto o en generar una mayor necesidad del producto y que así se mejore y suban las ventas.

Estrategia de Posicionamiento está enmarcada en que este producto es único en esta presentación entonces es importante lograr impactar con una buena publicidad para darlo a conocer y que llegue a todos los hogares a complementar la alimentación sana.

6.2 Mapa estratégico



(Elaboración propia)

Cuadro de Mando Integral



MISIÓN: Somos una compañía dedicada a la comercialización de cubios precocidos empacados al vacío			
VISIÓN: Empresa líder y sostenible en el mercado internacional al 2031			
POLÍTICA: Esta empresa se enfoca en tres valores que son la responsabilidad, la honestidad y la confianza			
CUADRO DE MANDO INTEGRAL			
OBJETIVO	INDICADOR	META	INICIATIVA
Aumentar la retención del talento humano	Porcentaje de altas y bajas en relaciona al numero de empleados	Mantener el 90% del personal	Reducir costos de contratación e incentivar la estabilidad del talento humano
Incrementar conocimiento a los trabajadores para una mejor productividad en sus actividades	Numero de empleados capacitados sobre el total de empleados activos de la empresa	Cumplir el 100% de personal capacitado	Mejorar la productividad y el crecimiento del personal de la empresa
Aumentar el control de los proceso internos de la organización apoyados en los clientes internos como factor fundamental	Controles realizados sobre total de clientes satisfechos	100%	Crear un plan de monitoreo que garantice la eficiencia, eficacia y calidad de cada proceso y cada integrante
Desarrollar ideas innovadoras que integren el bienestar laboral y organizacional	Fidelidad del talento humano	100%	Contribuir al desarrollo de competencias e innovación mediante capacitaciones fortaleciendo el conocimiento y logrando más eficiencia y eficacia

(Elaboración propia)

6.3 Análisis de Procesos Organizacionales

Cadena de Valor

Actividades de apoyo	Compras		Recepción de insumos y proveedores y calidad en maquinaria		
	Desarrollo tecnológico		Implementación, Diseños investigación de mercado, adecuación tecnológica		
	Recursos humanos		Contratación, nomina, Relaciones laborales, beneficios del trabajador		
	Infraestructura		Planificación, gestion financiera, documentación		
Actividades de primer nivel	Logística Entrada	Operaciones	Logística Salida	Marketing y ventas	Servicios post ventas
	Recepción de materia prima	Manipulacion materia prima Limpieza y alistamiento	Verificación y recepcion de pedidos	Crear plan de ventas acorde al estudio	Seguimiento a clientes
	Ingreso a clientes	Preparación	Alistamiento	Seguimiento y control de las ventas y contratos	Atención de sus PQR
	Control de inventarios	Empacado y sellado	Control de calidad	Promociones	Informe y evaluación de los reclamos
	Devoluciones	Alistamiento	Embalage	Publicidad	Retroalimentación de la satisfacción del cliente
	Almacenamiento	Control de calidad	Transporte y seguimiento	Presencia en redes sociales y canales tradicionales	
	Recepción de datos	Seguridad e higiene	Entrega realizada		

(fuente elaboración propia)

7. Formulación y Evaluación Financiera

7.1 Estudio Económico

En la elaboración del estudio económico del proyecto se analiza cual es la inversión necesaria y como se va a financiar; donde se determinó por medio del punto de equilibrio la viabilidad del proyecto con un aporte inicial de recursos propios del socio.

Se estimaron los costos y gastos que se van a requerir para la puesta en marcha del proyecto, se valoraron los posibles ingresos y se aproximaron los beneficios que pueda dar el proyecto.

7.2 Costo

Los costos se determinaron con el propósito de identificar cuánto cuesta elaborar el producto final: cubios precocidos empacados al vacío contemplando los costos directos indirectos y la mano de obra.

7.3 Punto de Equilibrio

Para elaborar el punto de equilibrio de los costos permitió conocer un umbral de rentabilidad, donde se refiere a la cantidad de productos que se deben vender a un precio determinado para recuperar el dinero que se invierte al montar el negocio; sin todavía recibir ganancias.



Primer trimestre

Enero			Febrero			Marzo			Primer Trimestre
RESULTADO DEL EJERCICIO			RESULTADO DEL EJERCICIO			RESULTADO DEL EJERCICIO			
INGRESO		\$ 18.333.000	INGRESO		\$ 18.333.000	INGRESO		\$ 18.333.000	\$ 54.999.000
COSTO		\$ 9.180.000	COSTO		\$ 9.180.000	COSTO		\$ 9.180.000	\$ 27.540.000
NOMINA		\$ 6.029.825	NOMINA		\$ 6.029.825	NOMINA		\$ 6.029.825	\$ 18.089.475
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 740.899	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 725.899	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 728.899	\$ 2.195.696
RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 2.382.276	RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 2.397.276	RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 2.394.276	\$ 7.173.829
MARGEN % DE UTILIDAD		13%	MARGEN % DE UTILIDAD		13%	MARGEN % DE UTILIDAD		13%	13%

Segundo trimestre

Abril			Mayo			Junio			Segundo Trimestre
RESULTADO DEL EJERCICIO			RESULTADO DEL EJERCICIO			RESULTADO DEL EJERCICIO			
INGRESO		\$ 20.166.300	INGRESO		\$ 20.166.300	INGRESO		\$ 20.166.300	\$ 60.498.900
COSTO		\$ 10.098.000	COSTO		\$ 10.098.000	COSTO		\$ 10.098.000	\$ 30.294.000
NOMINA		\$ 6.029.825	NOMINA		\$ 6.029.825	NOMINA		\$ 6.029.825	\$ 18.089.475
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 748.488	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 748.488	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 741.488	\$ 2.238.465
RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 3.289.986	RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 3.289.986	RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 3.296.986	\$ 9.876.959
		16%			16%			16%	16%

Tercer trimestre

Julio			Agosto			Septiembre			Tercer Trimestre
RESULTADO DEL EJERCICIO			RESULTADO DEL EJERCICIO			RESULTADO DEL EJERCICIO			
INGRESO		\$ 22.182.930	INGRESO		\$ 22.182.930	INGRESO		\$ 22.182.930	\$ 66.548.790
COSTO		\$ 11.107.800	COSTO		\$ 11.107.800	COSTO		\$ 11.107.800	\$ 33.323.400
NOMINA		\$ 6.029.825	NOMINA		\$ 6.029.825	NOMINA		\$ 6.029.825	\$ 18.089.475
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 754.837	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 738.837	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 756.837	\$ 2.250.512
RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 4.290.468	RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 4.306.468	RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 4.288.468	\$ 12.885.403
		19%			19%			19%	19%

Cuarto trimestre

Octubre			Noviembre			Diciembre			Cuarto Trimestre
RESULTADO DEL EJERCICIO			RESULTADO DEL EJERCICIO			RESULTADO DEL EJERCICIO			
INGRESO		\$ 24.401.223	INGRESO		\$ 24.401.223	INGRESO		\$ 24.401.223	\$ 73.203.669
COSTO		\$ 12.218.580	COSTO		\$ 12.218.580	COSTO		\$ 12.218.580	\$ 36.655.740
NOMINA		\$ 6.029.825	NOMINA		\$ 6.029.825	NOMINA		\$ 6.029.825	\$ 18.089.475
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 766.021	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 766.021	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 823.021	\$ 2.355.063
RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 5.386.797	RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 5.386.797	RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 5.329.797	\$ 16.103.390
		22%			22%			22%	22%

Consolidado del año

7.4 Presupuestos

EMPRESA SAFRE SAS		PLANEACIÓN PRESUPUESTAL INGRESOS				EMPRESA SANFRE S.A.S	
PRESUPUESTOS DE VENTAS MES DE ENERO	CONSOLIDADO PRIMER TRIMESTRE	CONSOLIDADO SEGUNDO TRIMESTRE	CONSOLIDADO TERCER TRIMESTRE	CONSOLIDADO CUARTO TRIMESTRE	PRESUPUESTOS DE VENTAS CONSOLIDADO	TOTAL	
Unidades Producidas mes de enero (180 Paquetes x día) x 30 días	16200	17820	19602	21562	Unidades Producidas CONSOLIDADA	75184	
Precio de venta por unidad	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	Precio de venta por unidad	\$ 3.500	
Precio de venta total	\$ 56.700.000	\$ 62.370.000	\$ 68.607.000	\$ 75.467.700	Precio de venta total	\$ 263.144.700	
Devolución en ventas 3%	-\$ 1.701.000	-\$ 1.871.100	-\$ 2.058.210	-\$ 2.264.031	Devolución en ventas 3%	-\$ 7.894.341	
Total Ventas	\$ 54.999.000	\$ 60.498.900	\$ 66.548.790	\$ 73.203.669	Total Ventas	\$ 255.250.359	
Total Ingresos	\$ 54.999.000	\$ 60.498.900	\$ 66.548.790	\$ 73.203.669	Total Ingresos	\$ 255.250.359	
\$ 653							
EMPRESA SAFRE SAS		PLANEACIÓN PRESUPUESTAL				EMPRESA SANFRE S.A.S	
ENERO	CONSOLIDADO COSTOS PRIMER TRIMESTRE	CONSOLIDADO COSTOS SEGUNDO TRIMESTRE	CONSOLIDADO COSTOS TERCER TRIMESTRE	CONSOLIDADO COSTOS CUARTO TRIMESTRE	PRESUPUESTOS DE COSTOS CONSOLIDADO	TOTAL	
Unidades Producidas	16200	17820	19602	21562	Unidades Producidas	75184	
Presupuesto Costo Producción	\$ 27.540.000	\$ 30.294.000	\$ 33.323.400	\$ 36.655.740	Presupuesto Costo Producción	\$ 127.813.140	
CUBIOS KL	\$ 6.569.100	\$ 7.226.010	\$ 7.948.611	\$ 8.743.472	CUBIOS KL	\$ 30.487.193	
ENVASES Y ENPAQUES	\$ 3.215.700	\$ 3.537.270	\$ 3.890.997	\$ 4.280.097	ENVASES Y ENPAQUES	\$ 14.924.064	
SAL KL	\$ 1.620.000	\$ 1.782.000	\$ 1.960.200	\$ 2.156.220	SAL KL	\$ 7.518.420	
COSTOS Y MAQUINARIA	\$ 1.620.000	\$ 1.782.000	\$ 1.960.200	\$ 2.156.220	COSTOS Y MAQUINARIA	\$ 7.518.420	
Elementos de protección	\$ 4.860.000	\$ 5.346.000	\$ 5.880.600	\$ 6.468.660	Elementos de protección	\$ 22.555.260	
Agua y Energía	\$ 9.655.200	\$ 10.620.720	\$ 11.682.792	\$ 12.851.071	Agua y Energía	\$ 44.809.783	
Total Costos Producción	\$ 27.540.000	\$ 30.294.000	\$ 33.323.400	\$ 36.655.740	Total Costos Producción	\$ 127.813.140	
Rentabilidad Operacional	\$ 27.459.000	\$ 30.204.900	\$ 33.225.390	\$ 36.547.929		\$ 127.437.219	
RESULTADO DEL EJERCICIO		Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	RESULTADO DEL EJERCICIO	
INGRESO	\$ 54.999.000	\$ 60.498.900	\$ 66.548.790	\$ 73.203.669	INGRESO	\$ 255.250.359	
COSTO	\$ 27.540.000	\$ 30.294.000	\$ 33.323.400	\$ 36.655.740	COSTO	\$ 127.813.140	
NOMINA	\$ 18.089.475	\$ 18.089.475	\$ 18.089.475	\$ 18.089.475	NOMINA	\$ 72.357.902	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.195.696	\$ 2.238.465	\$ 2.250.512	\$ 2.355.063	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.039.736	
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 7.173.829	\$ 9.876.959	\$ 12.885.403	\$ 16.103.390	RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 46.039.581	
MARGEN % DE UTILIDAD	13%	16%	19%	22%	Utilidad % acumulada	18%	

Se proyecta elaborar y vender un total de 75184 unidades de cubios que generan unos ingresos de \$ 255.250.359 que los costos son de 127.813.140 y la nomina del año es de \$ 72.357.902 y los costos administrativos 9039.736 donde se espera tener un margen de utilidad promedio de 18%.

7.5 Flujo de Caja

Este flujo de caja se identificaron las necesidades futuras de efectivo y cual es la forma de apalancamiento de los compromisos adquiridos para lo que se determino que todo es de ventas a contado no se puede vender a crédito y como mínimo se tendría que contar con un disponible para cubrir la nomina y compras de materias primas.

Mensualmente se debe contar un un disponible en cara de \$ 15.000.000 a \$ 18.000.000.

Gastos administrativos del periodo

EMPRESA SAFRE S.A.S		PRESUPUESTO DE GASTOS MES ENERO											
ENERO		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	CONSOLIDADO
COSTOS FIJOS	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
IMPUESTOS													
Impuesto de Ind/Comercio 4.14X 1000	\$ 75.899	\$ 75.899	\$ 75.899	\$ 83.488	\$ 83.488	\$ 83.488	\$ 91.837	\$ 91.837	\$ 91.837	\$ 101.021	\$ 101.021	\$ 101.021	\$ 1.056.736
Total Impuestos	\$ 75.899	\$ 75.899	\$ 75.899	\$ 83.488	\$ 83.488	\$ 83.488	\$ 91.837	\$ 91.837	\$ 91.837	\$ 101.021	\$ 101.021	\$ 101.021	\$ 1.056.736
ARENDAMIENTOS													
Arriendo del Negocio mensual	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Total Arrendamientos	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
SERVICIOS PUBLICOS													
Acueducto y Alcantarillado	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 60.000	\$ 390.000
Energía	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 648.000
Gas	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 48.000	\$ 279.000
Total Servicios	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 162.000	\$ 1.317.000
GASTOS DIVERSOS													
Aseo y cafetería	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 120.000
Utilities, Papelería y Fotocopias	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 60.000
Transportes	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 180.000
Imprevistos	\$ 30.000	\$ 15.000	\$ 18.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 23.000	\$ 28.000	\$ 12.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 306.000
Total Gastos Diversos	\$ 60.000	\$ 45.000	\$ 48.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 53.000	\$ 58.000	\$ 42.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 666.000
TOTAL GASTOS	\$ 740.899	\$ 725.899	\$ 728.899	\$ 748.488	\$ 748.488	\$ 741.488	\$ 754.837	\$ 738.837	\$ 756.837	\$ 766.021	\$ 766.021	\$ 823.021	\$ 9.039.736

Conclusiones y Recomendaciones

Mediante esta propuesta de emprendimiento de alto impacto se puede concluir que impacta de manera positiva en el factor económico, mercantil y social ya que al crear empresa se da oportunidades de empleo lo que indica que mejora la calidad de vida de las personas, así mismo es importante trabajar articulados con el entorno para mitigar el impacto o los daños en la naturaleza.

Como de un producto podemos generar innovación y darle ese valor agregado que hace que los consumidores lo compren lo recuerden y les genere satisfacción y recordación de compra es allí donde el marketing es importante y determinante.

Con esta propuesta se puede evidenciar que con los estudios e investigaciones realizadas se logra proyectar analizar organizar y validar mediante los estudios técnicos y financieros si el proyecto es viable y nos genera utilidades importantes y sostenibles en el mercado y como se ve su proyección a futuro mediante la prospectiva.

9 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bogota, C. d. (2021). *CCB.ORG*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/>
- CALERA, A. L. (10 de 04 de 2021). *Alcaldía de la Calera*. Obtenido de <http://transparencia.lacalera.cl/camarasai.org/>. (s.f.). Obtenido de <https://camarasai.org/wp-content/uploads/registro-mercantil/10LEY-1014-DE-2006.pdf>
- COLOMBIA, C. P. (10 de 04 de 2020). <https://www.lacalera-cundinamarca.gov.co/>. Obtenido de <https://www.lacalera-cundinamarca.gov.co/Transparencia/Normatividad/Constituci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20de%20Colombia.pdf>
- Colombia.com. (s.f.). *vida_sana,Colmbia.com_*. Obtenido de <https://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/propiedades-y-beneficios-de-los-cubios-238307>
- DANE . (s.f.). Obtenido de www.dane.gov.co
- Euromonitor. (11 de 12 de 2020). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de https://procolombia.co/noticias/el-sector-agroindustrial-sera-protagonista-en-2021?__cf_chl_jschl_tk__=8fa33cf7d0f056544eefd010256810e964ac0378-1622947264-0-AULLQkSO0oVnc1IrpSY3MmzOiSSI_S-2fQdqXSAIBU1MHNvfPvTVxpmYkOHHyFYB9K3Anu18OO1pNnUVxr4Yvsz10praWvEH0K
- Fenalco. (s.f.). Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/>
- funcionpublica.gov.co*. (s.f.). Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- Hacienda, S. d. (s.f.). La calera .
- Hacienda, S. d. (2021). La Calera .
- Idecut.gov*. (s.f.). Obtenido de <http://idecut.gov.co/>
- Interempresas. (23 de 10 de 2020). *Canales sectoriales de alimentación* . Obtenido de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/257004-Envasado-al-vacio.html>
- Minciencias.gov*. (s.f.). Obtenido de <https://minciencias.gov.co/>
- República, B. d. (s.f.). *Banco de la República*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/minutas-reunion-junta-directiva-del-banco-republica-del-26-marzo-2021>
- TECNOVA, C. T. (27 de 06 de 2019). *INTEREMPRESAS* . Obtenido de <https://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/250751-La-agroindustria-acoge-la-llegada-de-nuevas-tecnicas-de-la-industria-40.html>

(Fuente Colombia productiva <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/pactos-por-el-crecimiento/pacto-por-el-crecimiento-y-para-la-generacion-1/infografia-alimentos-procesados-29-11>)

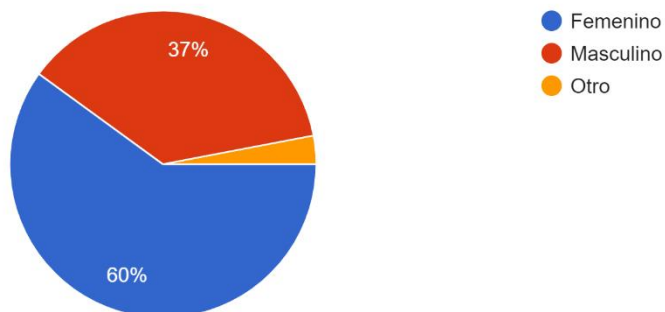
Fuente: video plan maestro de producción MPS (2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=R80V6DQizBI&t=354s>

Anexos

Resultado de la encuesta

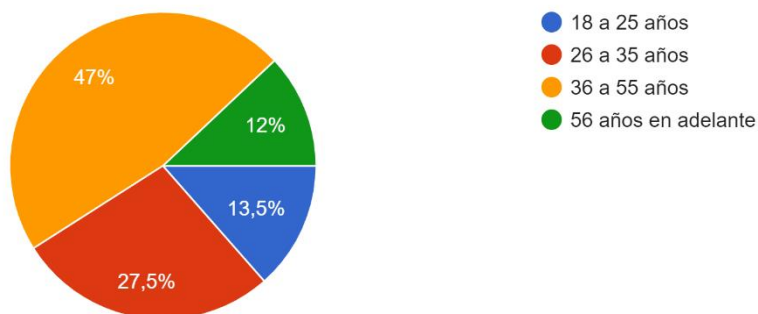
Genero

200 respuestas



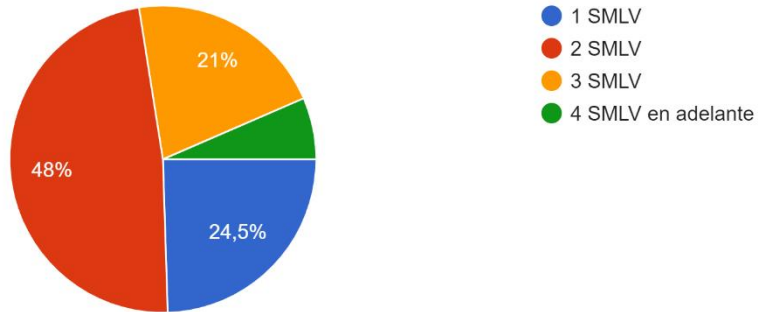
Edad

200 respuestas



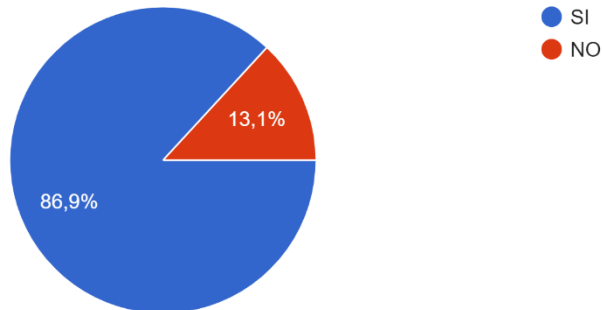
Cuales son sus ingresos?

200 respuestas



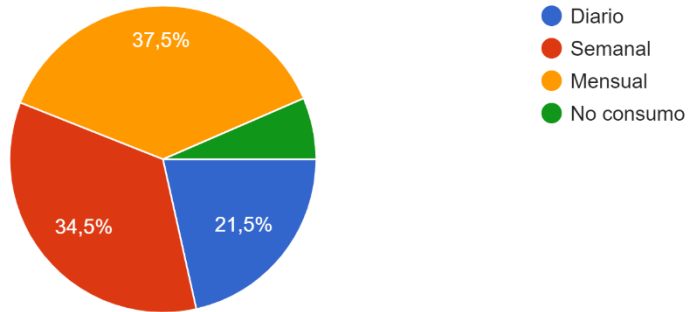
1. ¿Consume tubérculos como el cubio?

198 respuestas



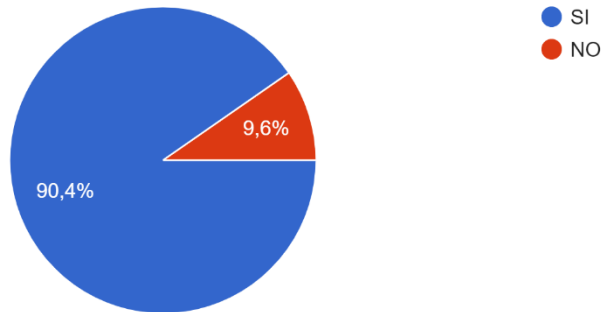
2. ¿Con que frecuencia compra Cubios?

200 respuestas



3. ¿Le gustaría que el producto este empacado y precocido?

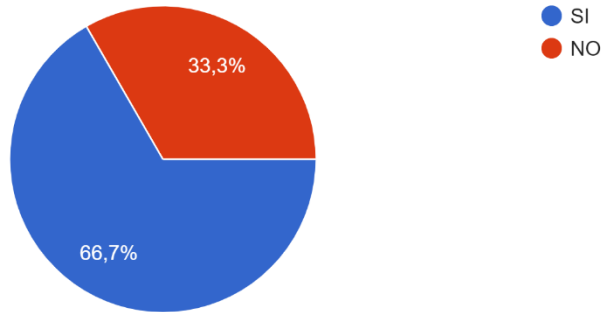
197 respuestas





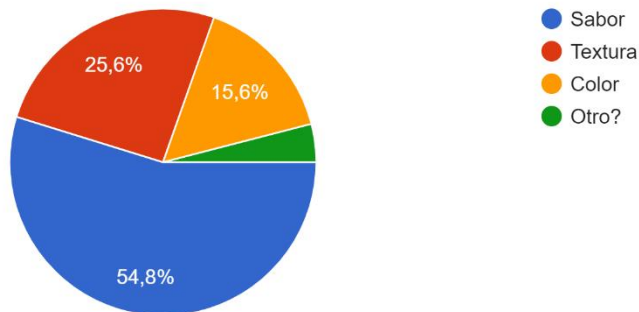
4. ¿Consigue fácilmente el producto en los almacenes de cadena?

198 respuestas



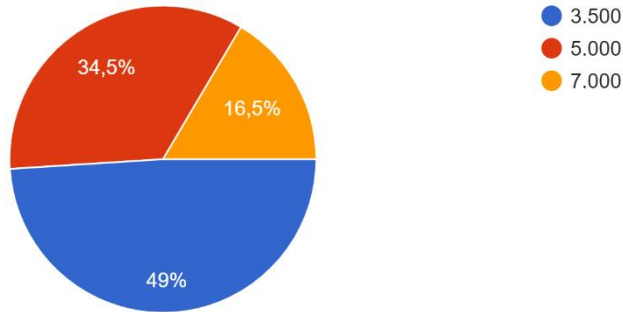
5. ¿Qué es lo que más le gusta del producto?

199 respuestas



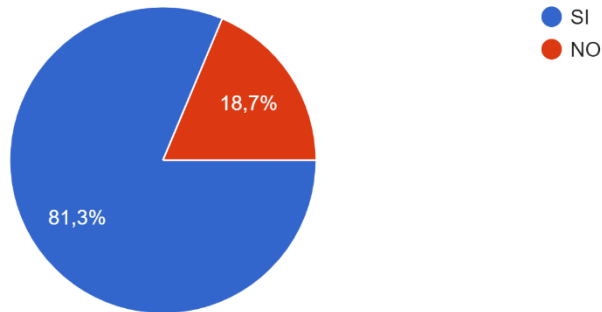
6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por nuestro producto?

200 respuestas



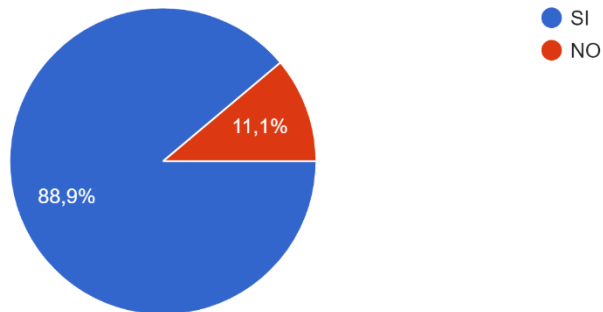
7. ¿Compraría el producto por plataforma online?

198 respuestas



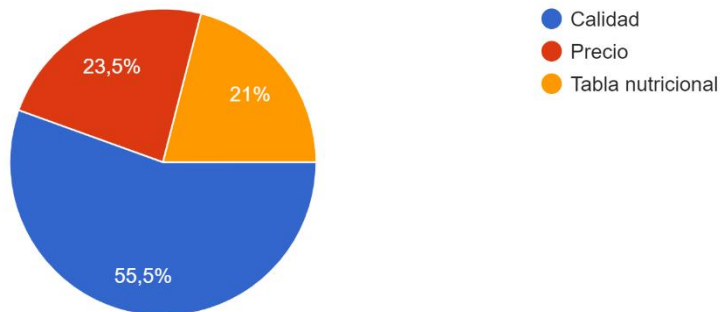
8. ¿Recomendarías nuestro producto a un amigo?

198 respuestas



9. ¿Qué es lo primero que buscas en un producto?

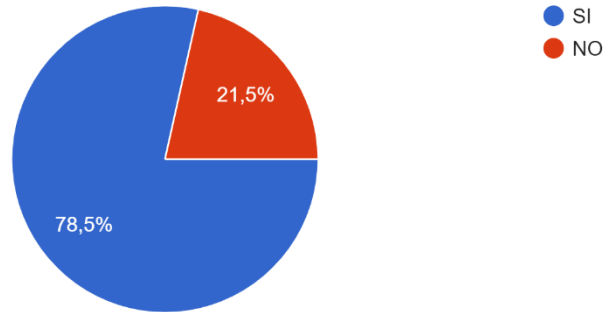
200 respuestas





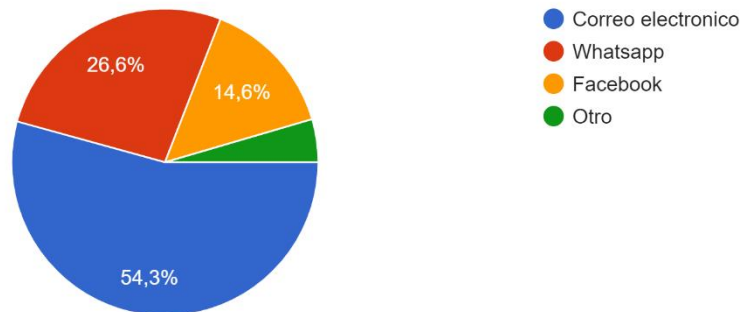
10. ¿Considera usted que nuestro producto es reconocido a nivel nacional?

200 respuestas



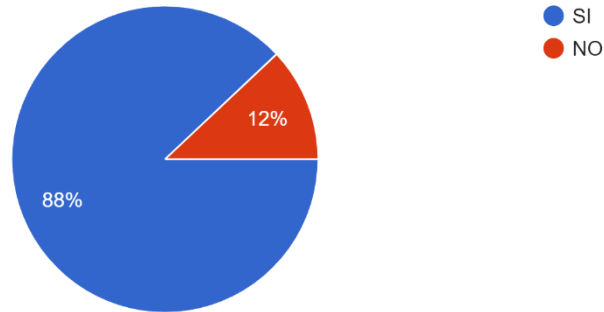
11. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de nuestro producto?

199 respuestas



12. ¿Aceptarías una degustación?

200 respuestas



Preguntas de la encuesta

1. ¿Consume tubérculos como el cubio?
2. ¿Con que frecuencia compra Cubios?
3. ¿Le gustaría que el producto este empacado y precocido?
4. ¿Consigue fácilmente el producto en los almacenes de cadena?
5. ¿Qué es lo que más le gusta del producto?
6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por nuestro producto?
7. ¿Comprarías el producto por plataforma online?
8. ¿Recomendarías nuestro producto a un amigo?
9. ¿Qué es lo primero que buscas en un producto?
10. ¿Considera usted que nuestro producto es reconocido a nivel nacional?
11. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de nuestro producto?
12. ¿Aceptarías una degustación?

Tabla de resultados

		PREGUNTAS REALIZADAS												TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
FEMENINO	SI			110	84			97	111		97		110	609
	NO	12		107	35			21	7		23		10	215
MASCULINO	SI	61		65	46			61	60		55		62	410
	NO	12		9	27			13	14		19		12	106
FEMENINO	DIARIO		32											32
	SEMAN		42											42
	MENSU		41											41
	NO CONS		5											5
MASCULINO	DIARIO		10											10
	SEMAN		27											27
	MENSU		30											30
	NO CONS		7											7
FEMENINO	SABOR					67								67
	TEXTURA					27								27
MASCULINO	SABOR					41								41
	TEXTURA					20								20
FEMENINO	CALIDAD									73				73
	TABNUTRI									26				26
MASCULINO	CALIDAD									36				36
	TABNUTRI									14				14
FEMENINO	CORRE											70		70
	WHATP											32		32
MASCULINO	CORRE											38		38
	WHATP											19		19
FEMENINO	\$ 3.500						57							57
MASCULINO	\$ 3.500						40							40