

**Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de
Salchichas a base de Soya (Glycine max) en el Municipio de Cereté, Córdoba.**

Autores:

María Milagros Diaz Montiel

Lizeth Paola Herazo Barrios

Director:

Jorge Rafael García Paternina

Universidad de Córdoba

Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales

Berástegui - Córdoba

Mayo – 2021

**Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de
Salchichas a base de Soya (Glycine max) en el Municipio de Cereté, Córdoba.**

Autores:

María Milagros Diaz Montiel

Lizeth Paola Herazo Barrios

Director:

Jorge Rafael García Paternina

Universidad de Córdoba

Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales

Berástegui - Córdoba

Mayo - 2021

Agradecimientos

Primeramente agradecemos en este proceso a Dios porque siempre ha estado aquí iluminándonos y regalándonos conocimientos para llevar a cabo todo nuestro proceso académico, a nuestros padres por ser nuestro sustento y apoyo en este tiempo, nuestros guías y nuestra fuerza para salir adelante, a nuestros familiares que siempre confiaron en nosotros y que ahora verán todo el fruto de nuestro trabajo, a nuestros profesores, personas de gran sabiduría, quienes nos han transmitido su conocimiento para llegar al punto en el que nos encontramos. No ha sido fácil este proceso, pero gracias a las ganas con las que nos transmiten sus conocimientos y dedicación hemos logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de esta formación y estar a punto de obtener un título profesional.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	15
Resumen ejecutivo	20
1 Referente Teórico y Conceptual	21
1.1 Marco teórico	21
1.1.1 Embutidos.....	21
1.1.2 Sustitución de proteínas cárnicas por vegetales	22
1.1.3 Soya (Glycine max).....	23
1.1.4 Plan de negocios	24
1.2 Marco conceptual	28
2 Módulo de Mercado.....	32
2.1 Producto	32
2.1.1 Características técnicas.....	33
2.1.2 Usos del producto	33
2.1.3 Beneficios	33
2.1.4 Productos sustitutos	34
2.1.5 Productos complementarios	34
2.2 Consumidor final.....	35
2.2.1 Segmentación del mercado.....	35
2.2.2 Características socioculturales	36

2.3	Delimitación del área geográfica.....	36
2.4	Análisis de la demanda.....	37
2.4.1	Diseño muestral.....	37
2.4.2	Validación del Instrumento	39
2.4.3	Análisis de resultados de la investigación de mercados.....	39
2.4.4	Cálculo de la demanda actual	39
2.4.5	Proyección de la demanda.....	40
2.5	Análisis de la oferta.....	41
2.5.1	Determinación del tipo de demanda.....	42
2.6	Análisis de precios	42
2.7	Canal de comercialización	43
2.8	Imagen y eslogan.....	45
2.9	Estrategia de publicidad	45
3	Módulos Técnico y Organizacional.....	48
3.1	Tamaño del proyecto.....	48
3.2	Localización	50
3.2.1	Macrolocalización	50
3.2.2	Microlocalización.....	52
3.3	Distribución en planta	53
3.4	Proceso productivo.....	54

3.4.1	Descripción del proceso productivo	55
3.5	Naturaleza jurídica	56
3.6	Misión.....	57
3.7	Visión	57
3.8	Principios y valores	58
3.9	Organigrama.....	59
3.10	Manual de funciones.....	60
4	Módulos de Impacto Social, Económico y Ambiental	69
4.1	Impacto social	69
4.2	Impacto económico	71
4.3	Impacto ambiental	72
5	Módulo Financiero	74
5.1	Inversiones fijas.....	74
5.2	Inversiones diferidas	77
5.3	Distribución de costos	77
5.4	Punto de equilibrio	83
5.5	Capital de trabajo	84
5.6	Flujo neto de inversión.....	85
5.7	Proyecciones financieras.....	86
5.8	Flujo neto de operación.....	89

5.9	Flujo neto del plan de negocios.....	90
5.10	Evaluación financiera: VPN, TIR, RB/C.....	90
5.10.1	Valor presente neto.....	90
5.10.2	Tasa interna de retorno	92
5.10.3	Relación beneficio/costo	92
6	Fuentes de Financiación	94
7	Conclusiones.....	95
8	Recomendaciones	97
9	Bibliografía.....	98
10	Anexos	105

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Segmentación del mercado	35
Tabla 2 Segmentación por estrato socioeconómico.....	37
Tabla 3 Consumidores potenciales	40
Tabla 4 Demanda actual.....	40
Tabla 5 Proyección de la demanda	41
Tabla 6 Determinación del tipo de demanda	42
Tabla 7 Maquinaria y equipo	48
Tabla 8 Mano de obra	49
Tabla 9 Macrolocalización.....	51
Tabla 10 Microlocalización	52
Tabla 11 Manual de funciones gerente general	60
Tabla 12 Manual de funciones asistente administrativo.....	61
Tabla 13 Manual de funciones director operativo	62
Tabla 14 Manual de funciones director operativo	63
Tabla 15 Manual de funciones operativos	64
Tabla 16 Manual de funciones servicios generales.....	65
Tabla 17 Inversión en obras físicas.....	74
Tabla 18 Inversión en maquinaria y equipo.....	75
Tabla 19 Inversión en equipo de computación y comunicación.....	75
Tabla 20 Inversión en muebles y enseres	76
Tabla 21 Inversión en activos intangibles.....	77

Tabla 22 Costo de mano de obra.....	77
Tabla 23 Costo de materiales primer año de operación	78
Tabla 24 Costo de servicios primer año de operación	78
Tabla 25 Gasto por depreciación	79
Tabla 26 Remuneración al personal administrativo.....	80
Tabla 27 Otros gastos administrativos.....	81
Tabla 28 Gastos de venta	81
Tabla 29 Amortización de gastos diferidos	81
Tabla 30 Distribución de costos.....	82
Tabla 31 Punto de equilibrio.....	84
Tabla 32 Cálculo del capital de trabajo.....	84
Tabla 33 Inversión en capital de trabajo	85
Tabla 34 Programa de inversión fija del proyecto	85
Tabla 35 Programa de inversión	86
Tabla 36 Valor residual de activos.....	86
Tabla 37 Flujo neto de inversiones	86
Tabla 38 Presupuesto de ingresos	87
Tabla 39 Presupuesto de costo de producción	87
Tabla 40 Presupuesto de gastos de administración.....	87
Tabla 41 Presupuesto de gastos de venta.....	88
Tabla 42 Presupuesto de costos operacionales	88
Tabla 43 Presupuesto de gastos financieros.....	88
Tabla 44 Flujo neto de operaciones	89

Tabla 45 Flujo neto del proyecto	90
Tabla 46 Valor presente neto	91
Tabla 47 Tasa interna de retorno	92
Tabla 48 Relación beneficio/costo.....	93
Tabla 49 Características del crédito.....	94
Tabla 50 Amortización de la deuda	94
Tabla 51 Sexo	107
Tabla 52 Edad	108
Tabla 53 Estrato	109
Tabla 54 ¿Reconoce usted la importancia de llevar una alimentación saludable?	110
Tabla 55 ¿Identifica usted las características nutricionales de los alimentos que consume?	111
Tabla 56 ¿Consume usted salchichas (carne procesada)?.....	112
Tabla 57 ¿Con qué frecuencia consume salchichas?	113
Tabla 58 ¿Qué precio promedio paga actualmente por una salchicha?	114
Tabla 59 ¿Qué características hace que prefiera el producto?.....	115
Tabla 60 ¿Reconoce usted las sustancias que contiene la carne procesada?	116
Tabla 61 ¿Identifica usted los riesgos del consumo de carne procesada?	117
Tabla 62 ¿Conoce usted los beneficios de la proteína vegetal?.....	118
Tabla 63 ¿Compraría usted una salchicha elaborada a base de soya, como sustituto a los embutidos tradicionales, para cuidar su alimentación?.....	119
Tabla 64 ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a adquirir el producto?	120
Tabla 65 ¿Cuál sería su promedio de consumo, si se le ofrece un paquete por 6 unidades?	121
Tabla 66 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la unidad de producto?	122

Tabla 67 ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?	123
Tabla 68 ¿A través de que medio le gustaría ser informado de la apertura de esta empresa?	124

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Canal de comercialización directo.....	44
Figura 2 Canal de comercialización indirecto	44
Figura 3 Imagen y eslogan.....	45
Figura 4 Distribución en planta.....	53
Figura 5 Proceso productivo	54
Figura 6 Organigrama	59
Figura 7 Sexo	107
Figura 8 Edad.....	108
Figura 9 Estrato.....	109
Figura 10 ¿Reconoce usted la importancia de llevar una alimentación saludable?	110
Figura 11 ¿Identifica usted las características nutricionales de los alimentos que consume?	111
Figura 12 ¿Consume usted salchichas (carne procesada)?	112
Figura 13 ¿Con qué frecuencia consume salchichas?.....	113
Figura 14 ¿Qué precio promedio paga actualmente por una salchicha?.....	114
Figura 15 ¿Qué características hace que prefiera el producto?.....	115
Figura 16 ¿Reconoce usted las sustancias que contiene la carne procesada?.....	116
Figura 17 ¿Identifica usted los riesgos del consumo de carne procesada?	117
Figura 18 ¿Conoce usted los beneficios de la proteína vegetal?	118
Figura 19 ¿Compraría usted una salchicha elaborada a base de soya, como sustituto a los embutidos tradicionales, para cuidar su alimentación?.....	119
Figura 20 ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a adquirir el producto?	120

Figura 21 ¿Cuál sería su promedio de consumo, si se le ofrece un paquete por 6 unidades?	121
Figura 22 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la unidad de producto?.....	122
Figura 23 ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?.....	123
Figura 24 ¿A través de que medio le gustaría ser informado de la apertura de esta empresa?...	124

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1 Cuestionario de la investigación de mercados	105
Anexo 2 Análisis de resultados de la investigación de mercados.....	107
Anexo 3 Reglamento interno de trabajo	125

Introducción

Durante los últimos años la sociedad ha experimentado procesos de transformación, que han permeado su vida cotidiana, la comunicación, el transporte, la forma de vestir e inclusive la alimentación; esta última se ha visto enormemente afectada por la comercialización y el consumo masivo de productos que causan grandes afectaciones al cuerpo humano, como indica (Cortés, 2021), la invasión de comida chatarra que experimenta gran parte del mundo trae como consecuencia un mayor problema de obesidad en todas las edades de la población, los productos alimenticios contienen aditivos alimenticios que al ser consumidos pueden provocar alergias, cáncer, hiperactividad, entre otros padecimientos, y carecen de los elementos nutritivos que requiere el organismo para su eficiente funcionamiento.

Dentro de los alimentos denominados chatarra se encuentran los productos cárnicos procesados o embutidos, (mortadela, salchichón, salchichas, salame, chorizo y jamón), que contienen alto contenido de aditivos y preservantes que determinan su conservación, de manera que su consumo está asociado al padecimiento de enfermedades como el cáncer, enfermedades cardiovasculares, la obesidad y el sobrepeso, porque al ser ingeridos proporcionan al organismo sustancias químicas que pueden afectar su desarrollo normal (Ríos, 2011).

A partir de lo anterior, es importante destacar que la obesidad y el sobrepeso, ocupan un lugar cada vez más dominante en los problemas de salud de la humanidad, como señala la (OMS, Obesidad y sobrepeso, 2020), durante los últimos años la prevalencia mundial de la obesidad se ha casi triplicado, en el año 2016 alrededor del 13% de la población (un 11% de los hombres y un 15% de las mujeres) eran obesos, el autor añade que el sobrepeso y la obesidad están vinculados con un mayor número de muertes que la insuficiencia ponderal, y en general, hay más personas obesas que con peso inferior al normal.

En esta misma línea, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017), afirma que en América Latina anualmente se reportan alrededor de 3,6 millones de casos nuevos de personas obesas, al punto de que uno de cada cuatro adultos vive con obesidad y mueren aproximadamente 300.000 personas por las enfermedades asociadas a esta enfermedad; el informe de la FAO (2019) alude que existe la necesidad apremiante de promover en la sociedad entornos alimenticios más saludables, y una cultura orientada al cuidado de la manera en que los individuos adquieren, preparan y consumen alimentos.

En el contexto colombiano la situación es la misma, el (Minsalud, 2017), dio a conocer que “el 56% de la población entre los 18 y 64 años de edad, está en condición de sobrepeso u obesidad y una de cada cinco personas tiene obesidad” (p.10); de manera que para muchos individuos el control de su peso se ha convertido en un elemento indispensable para el cuidado de su salud, lo que puede ser visto como la oportunidad de comercializar bienes o servicios que contribuyan de una u otra forma al control del Índice de Masa Corporal y orientados en el cuidado de la salud física y mental.

Indicadores como los expuestos en los párrafos precedentes, han aumentado significativamente la conciencia de la sociedad, (Freidin, 2016), enfatiza que los ciudadanos se encuentran cada vez más informados sobre temas de salud, y lo concerniente a un estilo de vida saludable, en la que se fusionan las preocupaciones biomédicas con los comportamientos individuales, en un escenario sociocultural en el que gozar de buena salud a través del esfuerzo individual se ha convertido en una virtud. Vale la pena señalar que nos encontramos en la denominada era de la información, de manera que las personas tienen cada vez más acceso al conocimiento de los riesgos asociados al sobrepeso y la obesidad.

Siguiendo con este argumento, uno de los elementos de mayor preponderancia para el cuidado del bienestar corporal y el control del sobrepeso, es la alimentación, de acuerdo con (Andrade, 2017), es el principal factor de higiene y salud pública, y para garantizar el bienestar físico y mental de los individuos es necesario alcanzar un equilibrio alimenticio, el cual se logra administrando eficientemente el tipo y la calidad de los productos consumidos; de ahí que, los consumidores están cada vez preocupados por lo que consumen a diario.

Ahora bien, la alimentación saludable prioriza los vegetales y las frutas por su contenido en carbohidratos, fibra, vitaminas y minerales, y muchos de ellos pueden ser utilizados como sustitutos de los alimentos cárnicos, uno de ellos es la soya, definida por (Castro B. M., 2019), como una leguminosa muy beneficiosa para la salud, que se ha introducido de forma importante en cada vez más alimentos y tiene efectos sobre el sistema cardiovascular, la prevención del cáncer, la osteoporosis y en los problemas relacionados con la menopausia. Así mismo, (Jiménez, 2006), enfatiza que la soya se utiliza comúnmente para diseñar alimentos funcionales y saludables, por ser la fuente más abundante y valiosa de proteínas vegetales, ya que cuenta con un adecuado contenido de aminoácidos esenciales que representan importantes beneficios para la salud.

De otro lado, Cereté es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Córdoba conocido como La capital del Oro Blanco, se ubica en la cuenca hidrográfica del Río Sinú, en la zona denominada Medio Sinú, por su ubicación se constituye como epicentro de intercomunicaciones y a escasos kilómetros de la capital del Departamento de Córdoba, la ciudad de Montería (Alcaldía Municipal de Cereté, 2020). A través de la metodología perceptual ha sido posible identificar que los habitantes del municipio muestran un enorme interés por actividades

orientadas al cuidado de su salud, sin embargo, no existe ninguna entidad o institución dedicada a la comercialización de salchichas vegetales en el municipio.

Es necesario destacar que el departamento de Córdoba se ha caracterizado por ser uno de los departamentos del país con mayor producción de soya, como señala Minagricultura (2019), en 2020 el volumen total producido de soya alcanzó las 13.929.800 toneladas, al haberse sembrado una superficie de 4.338.800 de hectáreas, un 6 % más que el ciclo anterior. Ante estas consideraciones y en vista del creciente interés de los consumidores del municipio en productos saludables, se considera oportuno ofrecer al mercado un producto que pueda sustituir a los alimentos cárnicos procesados, que contienen elementos aditivos y artificiales y ponen en riesgo la salud, por un producto vegetal que contenga los valores nutricionales necesarios para cuidar el bienestar físico y mental.

Considerando lo expuesto en los párrafos precedentes, en el presente trabajo se pretende determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de salchichas a base de soya en el municipio de Cereté, Córdoba; para cumplir con lo propuesto se elaboró un estudio de mercado, a través del cual se pudo identificar la demanda insatisfecha del producto en el mercado objetivo; se desarrolló un estudio que contiene las características y recursos de carácter técnico, organizacional y legal indispensables para la puesta en marcha de la empresa; posteriormente se reconoció el impacto que se originaría en el municipio de Cereté, desde los ámbitos económico, social y ambiental, por la puesta en marcha de la empresa; y por último se determinó la factibilidad de la empresa en términos financieros, mediante el cálculo de las inversiones, costos, gastos, ingresos, entre otros, y la aplicación de indicadores económicos como la Tasa Interna de Retorno, el Valor Presente Neto y la Relación Beneficio/Costo.

El presente estudio de factibilidad se orientó en una metodología mixta, teniendo presente que se hará uso de información tanto cualitativa como cuantitativa, como aluden (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) los métodos mixtos “representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, estos se entremezclan en el proceso de investigación, contemplando las ventajas de cada uno de los enfoques” (p.21). En concordancia con este planteamiento, para alcanzar una investigación más amplia y detallada sobre el comportamiento del mercado y la aceptación del producto se recolectarán datos de carácter cuantitativo, como los relacionados con las cantidades demandadas, y datos cualitativos como las preferencias, características y gustos de los potenciales consumidores de la empresa.

Resumen ejecutivo

Empresa: Vegan Food

Oportunidad de negocio: se identifica como oportunidad de negocio la tendencia actual del consumidor, hacia la ingesta de alimentos que no generen perjuicios a su organismo y le permitan funcionar eficientemente, la industria alimenticia se encuentra ante un consumidor cada vez más informado, preocupado y que se abstienen de comer productos que tengan un impacto directo sobre la salud. Sumando a ello, la necesidad de desarrollar productos que además de ser una fuente de proteína para el organismo, no causen perjuicios y puedan contrarrestar enfermedades como la obesidad, sobrepeso, diabetes, problemas cardiovasculares, cáncer, entre otros.

Producto: Salchichas a base de Soya.

Competidores: No existe en la actualidad ninguna empresa en el municipio que se dedique a la producción y comercialización de salchichas u otros embutidos a base de soya o vegetales; sólo se comercializan productos cárnicos procesados a base de cerdo, pollo y res, pero el producto que se pretende comercializar es una proteína vegetal que no genera riesgos por su consumo, por lo que los embutidos tradicionales no son considerados competencia del actual.

Inversión total: \$417.792.133

Rentabilidad: 54,68%

VPN: 356.700.950

RB/C: 3,68

1 Referente Teórico y Conceptual

1.1 Marco teórico

1.1.1 Embutidos

Los productos cárnicos, son una de las principales fuentes de proteína y minerales en la dieta de la mayoría de la humanidad, y de estos se derivan diferentes productos y presentaciones, dentro de las que se pueden destacar los embutidos o carne procesada, que como indica (Vargas, 2018), se refiere a un producto alimenticio que ha sido transformado a través de la salazón, la fermentación, el ahumado, el curado u otros procesos para mejorar su sabor y/o conservación, y puede ser preparada total o parcialmente con carnes, pero también pueden contener despojos, aditivos, menudencias o subproductos cárnicos como la sangre.

Ahora bien, estos alimentos hacen parte de la dieta de la mayoría de las personas y han mostrado una aceptación masiva durante los últimos años, como manifiestan (Gameros, Monroy, Morales, Alanís, & Ramírez, 2017), dentro de las razones que determinan la aceptación de los consumidores y que su consumo vaya en aumento son su bajo costo y la practicidad que brindan para su preparación. Sin embargo, son alimentos que contienen alto contenido de aditivos y preservantes que determinan su conservación, de manera que su consumo se ha asociado tradicionalmente con el riesgo de desarrollar enfermedades dentro de las que (Petermann, 2018) destaca el aumento del riesgo de mortalidad prematura y mortalidad específica, con enfermedades como cáncer, enfermedades cardiovasculares, respiratorias, diabetes mellitus tipo 2, infecciones, enfermedad renal, enfermedad hepática, entre otras.

1.1.2 Sustitución de proteínas cárnicas por vegetales

Los malos hábitos alimenticios, el sedentarismo y el estrés han inducido el incremento de enfermedades como la obesidad y el sobrepeso, problemas de salud pública que han causado grandes afectaciones durante los últimos años, pues como sostiene la Organización Mundial de la Salud (OMS, Obesidad y sobrepeso, 2020), la mayoría de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad cobran más vidas que enfermedades como la insuficiencia ponderal, ya que estos padecimientos son la causa de enfermedades no transmitibles como hipertensión, diabetes, problemas respiratorios, accidente cerebrovascular, entre otros. A la par, que los problemas de malnutrición continúan ocupando un lugar de suma importancia en los países de todo el mundo, y de acuerdo con la (OMS, 2020), durante los últimos cinco años, millones de personas se han adherido al grupo de personas que sufren subalimentación crónica y múltiples formas de malnutrición.

En consecuencia, la industria alimenticia ha tenido la necesidad de desarrollar productos que además de ser una fuente de proteína para el organismo, no causen perjuicios y puedan satisfacer las necesidades de hambre o sobrepeso que padece gran parte de la población, y cada vez son más los vegetales que son estudiados y utilizados para la obtención de productos proteicos para la alimentación humana; como manifiestan (Trujillo, Bonilla, Mamián, & López, 2017), gracias al fortalecimiento que ha tenido la implementación de prácticas de desarrollo sostenible y de estrategias nutricionales promovidas por las organizaciones públicas como consecuencia del rápido crecimiento de la población mundial y las cifras de mortalidad de personas con padecimientos relacionados con el Índice de Masa Corporal (IMC), la sustitución de las proteínas animales por las vegetales ha ganado mayor popularidad, y en la actualidad

existen diversos productos que son ricas fuentes de proteínas vegetales y por su composición ha permitido el desarrollo de alimentos funcionales especialmente beneficiosos para la población.

Así mismo, la humanidad ha mostrado una creciente tendencia hacia el consumo de alimentos que les aporten las proteínas necesarias para garantizar el funcionamiento de su cuerpo, sin generar perjuicios por su consumo; y se han consolidado nuevos modelos de consumo responsable y sana alimentación, como señala (Medina, 2016), en la actualidad cada vez más personas se abstienen de comer productos que tengan un impacto directo sobre la salud, por ser esta una de las mayores preocupaciones humanas; el consumidor se encuentra cada vez más informado sobre que contiene cada alimento, y como puede beneficiarle o causarle perjuicios, de manera que ha reflexionado y ha puesto al descubierto una nueva forma de toma de decisiones a la hora de consumir productos o servicios.

1.1.3 Soya (*Glycine max*)

De acuerdo con (Márquez, 2011) la soya (*Glycine max*) es una planta de la Familia Papilionaceae, herbácea de ciclo anual, que puede ser cultivada y producida en una variedad de suelos y en una amplia gama de climas, tiene tallos erguidos bien ramificados, alcanza una longitud que va de los 45 cm hasta 1.5, y su fruto es una vaina pilosa de 4-7 cm de longitud, que contiene de dos a cuatro semillas de forma esférica u ovalada, y pueden ser principalmente de color amarillo o negro, pero existen también otras especies con semillas de color verde o castaño.

En esta misma línea, la soya es una leguminosa con alto contenido de proteínas, que se utiliza comúnmente para diseñar alimentos funcionales y saludables, que otorguen al ser humano los nutrientes y proteínas necesarias para el eficiente funcionamiento del organismo; como manifiesta (Jiménez, 2006), es la fuente más abundante y valiosa de proteínas vegetales, ya que cuenta con un adecuado contenido de aminoácidos esenciales que representan importantes

beneficios para la salud, entre los que se destaca principalmente su papel como reductor de los niveles de colesterol en la sangre.

Dentro de los principales valores nutricionales de esta proteína (Jiménez, 2006), destaca los siguientes:

- ✓ La soya es considerada como la principal fuente de proteína vegetal porque su grano integral representa alrededor del 40% de la materia seca, siendo la leguminosa que tiene mayor cantidad y mejor calidad de proteínas.
- ✓ El contenido de lípidos en la soya es de aproximadamente el 20%, de los cuales un 61% corresponden a grasa poliinsaturada y un 24% a grasa saturada.
- ✓ La soya es una excelente fuente de ácidos grasos esenciales, el ácido graso predominante es el ácido linoléico que comprende aproximadamente el 53% del total y ácido linolénico que comprende un 7.8%.
- ✓ La soya contiene cerca de 35% de carbohidratos, es una buena fuente de carbohidratos complejos (celulosa, hemicelulosa y pectinas).
- ✓ Posee cantidades limitadas de azúcares simples, como sacarosa (2.5-8.2%), rafinosa (0.1-0.9%) y estaquiosa (1.4-4.1%).
- ✓ Por otro lado, la soya es una buena fuente de fibra dietética, una ración provee de 2 a 4 g de una mezcla de fibra soluble e insoluble.
- ✓ Contiene diferentes cantidades de vitaminas y minerales, dependiendo de su estado de maduración.

1.1.4 Plan de negocios

Para la ejecución y puesta en marcha de empresas o proyectos, los inversionistas deben recurrir a herramientas que les permitan reconocer su viabilidad, de lo contrario podrían incurrir

en enormes pérdidas económicas; es aquí donde el plan de negocios se convierte en un instrumento indispensable para la evaluación de alternativas de inversión y la toma de decisiones asertiva, como señala (Villarán, 2009), el empresario no puede tomar decisiones sin realizar un análisis previo, por lo que antes de poner en marcha su empresa, recoge, procesa y analiza información que le permita evaluar la viabilidad económica, social y ambiental de cualquier oportunidad de negocio, este proceso de recopilación y análisis de información recibe el nombre de plan de negocios.

Ahora bien, el plan de negocios no solo es una herramienta fundamental para el empresario o inversionista por evaluar un negocio, sino también porque detalla los lineamientos generales para la puesta en marcha de este, (Fleitman, 2015), enfatiza que la importancia que tiene elaborar un plan de negocio radica en que permite conocer las posibilidades de éxito o fracaso durante la etapa inicial, lo que se convierte en una oportunidad muy valiosa para la administración, operación y el cumplimiento de los objetivos empresariales; de manera que la elaboración de este documento puede significar el éxito y la tranquilidad de los inversionistas, ya que la curva de aprendizaje puede ser mucho más costosa, complicada y dolorosa si no se tiene un plan de negocios.

Así mismo (Villarán, 2009), manifiesta que el plan de negocios tiene como propósito principal responder a cinco preguntas esenciales que todo empresario o inversionista desea resolver antes de la puesta en marcha de su empresa, los cuales son:

- ✓ ¿En qué consiste la idea de negocio y cuál es el modelo de negocio planteado?
- ✓ ¿Quiénes dirigirán la empresa y por qué se debería creer en ellos?
- ✓ ¿Por qué se debería creer en el éxito empresarial?

✓ ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr la visión, la misión y los objetivos propuestos?

✓ ¿Cuáles son los recursos humanos, materiales, financieros y de información, necesarios para llevar a cabo las actividades que nos permitan alcanzar los objetivos planteados?

Ahora bien, para la elaboración de un plan de negocios, se debe diseñar inicialmente un estudio de mercado, que contenga información propia del segmento del mercado al que se dirige el producto o servicio, (Córdova & Medina, 2002), señalan que este es uno de los estudios más importantes en la evaluación de proyectos, por ser el punto de partida y definir el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto; los autores hacen énfasis en que este estudio comprende el análisis del entorno, la demanda, oferta y la mezcla de mercadotecnia, dentro de la que se estudian el producto (características, beneficios, usos), el precio, los canales de distribución y los canales de promoción y publicidad.

De manera que, sin importar la calidad del producto o servicio, las empresas no podrán alcanzar una comercialización eficiente, si carecen de un proceso de investigación cuidadoso y sistemático, es por ello que el estudio de mercado consta de una investigación, que tiene como propósito, desde la perspectiva de (Herrera, 2013), recopilar, organizar y procesar información del mercado, teniendo como principales actores a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece o pretende ofrecer al mercado, para reconocer lo que los clientes piensan y sienten con respecto a sus expectativas y necesidades.

Posteriormente se desarrolla un estudio técnico, que engloba los aspectos relacionados con la ingeniería que requiere la empresa o proyecto para su funcionamiento; según (González, Plan estratégico de negocios, 2016), aquí se muestra el análisis estructurado que debe llevar a cabo la empresa para la elaboración de los productos o servicios, así mismo, de este estudio se

derivan las necesidades de tecnología, maquinaria, equipo, insumos, suministros, el espacio, la distribución de las obras físicas, la ubicación más conveniente para la empresa, entre otros elementos que serán empleados para garantizar el funcionamiento constante y evitar incurrir en pérdidas por mermar la producción.

Ahora bien, para desarrollar el estudio de técnico es necesario tener en cuenta las necesidades que se derivan de la producción del bien o servicio que se pretende ofrecer, porque, como argumenta (Aranday, 2008) “las variables técnicas son las que probablemente tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto” (p.7), de manera que deben ser estudiadas de forma minuciosa, se deben analizar diferentes alternativas, y seleccionar aquellas que puedan otorgar mayores beneficios en materia de costos y productividad.

En esta misma línea, en el plan de negocios se evalúan las necesidades organizacionales de la empresa, a través de un estudio denominado administrativo, (Villarán, 2009), sugiere que en este apartado se deben contemplar los elementos de planeación y direccionamiento estratégico, que guiarán a los miembros de la empresa hacia la consecución de los objetivos, así mismo, se debe desarrollar el plan de recursos humanos, las principales funciones que se requieren, las habilidades y conocimientos de cada función y la estructura de la organización, para que se logre identificar cómo se deben agrupar las tareas y cuáles son los niveles jerárquicos en la organización.

Finalmente, el plan de negocios aborda la información cuantitativa correspondiente a las necesidades plasmadas en los estudios anteriores, es decir, lo relacionado con el costo de las necesidades de publicidad, distribución, producción, maquinaria, equipo, instalaciones, recurso humano, entre otros; así como los ingresos que se generarían por la comercialización de los

bienes y servicios, para determinar desde el punto de vista económico-financiero si el proyecto debe ser aceptado o no. En palabras de (Hidalgo, Sánchez, & Guaicha, 2017), el último estudio del plan de negocios, denominado financiero, estudia la estructura y la evolución de los resultados de la empresa (ingresos y gastos) y de la rentabilidad de los capitales utilizados.

1.2 Marco conceptual

Carnes procesadas: producto alimenticio hecho a base de carne que ha sido procesada mediante el ahumado, el curado, la salazón o la adición de conservantes químicos (Vargas, 2018); el término hace alusión a los embutidos comúnmente comercializados en el mercado, hechos principalmente a base de carne de res, pollo, o cerdo.

Conservantes: es una sustancia o mezcla distinta a la materia prima básica de un producto, que se adiciona a este durante su fase de producción, tratamiento, almacenamiento o envasado, para evitar que se altere o contamine (Ruíz & Lázaro, 2006); estos son también catalogados como conservantes químicos, y a pesar de contribuir a la protección de los productos de microorganismos y mantenerlos en buen estado, son tradicionalmente asociados al riesgo de padecer enfermedades como sobrepeso, obesidad y diferentes tipos de cáncer; con el producto que se pretende ofrecer al mercado se espera disminuir el uso de este tipo de sustancias.

Proteína vegetal: son consideradas una opción de proteína saludable que permite alcanzar las recomendaciones de ingesta establecidas para el organismo, y cuya producción implica un impacto ambiental considerablemente menor, en comparación con la producción de proteínas de origen animal (Quesada & Gómez, 2019), las salchichas a base de soya serán una proteína de origen vegetal, capaz de proveer al cuerpo humano los nutrientes necesarios para su eficiente funcionamiento.

Proteína animal: son una excelente fuente de zinc, hierro hemínico, vitaminas del complejo B y aminoácidos esenciales, se digieren con facilidad y aportan todos los aminoácidos esenciales. Sin embargo, un alto se asocia a un mayor riesgo de mortalidad y desarrollo de complicaciones para la salud cardiovascular (Quesada & Gómez, 2019); el producto que se pretende ofrecer, es un sustituto de este tipo de proteínas, teniendo en cuenta que, como menciona el autor se asocian a un mayor riesgo de mortalidad y afectaciones a la salud.

Dieta sostenible: es aquella dieta con un impacto medioambiental bajo, que contribuye a la seguridad nutricional y alimentaria, además de ayudar a las generaciones presentes y futuras a llevar una vida saludable (Cueto, 2015), con la comercialización del producto estudiado, se espera promover en la sociedad cereteana una dieta de este tipo, en la que se dé prioridad a los alimentos que contribuyen a la mejora de la calidad de vida, y se evite el consumo de aquellos productos que puedan causar grandes afectaciones a la salud física y mental.

Veganismo: es la doctrina de que el hombre debe vivir sin explotar a los animales, de manera que desempeña una serie de acciones, decisiones y relacionamientos que darán lugar a un estilo de vida particular, en el que se abstiene puntualmente, en su vida diaria, de consumir o utilizar productos como carne, leche, huevos, pescado, miel, lana, cuero y cualquier otro derivado de los animales (Medina, 2016); el término se usa en la investigación en curso para hacer referencia a las características que puede poseer una parte del segmento al que el producto se dirige, incluyendo también las personas que tengan problemas de salud, o quienes desean llevar una alimentación saludable aunque no hagan parte de este grupo.

Demanda: son los bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado en un cierto tiempo para satisfacer sus necesidades (Pedraza, 2014), con

el desarrollo del actual proyecto, se reconocerá si existe o no una demanda del producto en el mercado cereteano, para posteriormente satisfacer sus necesidades.

Oferta: son las cantidades de bienes y servicios que los productores u oferentes tienen a disposición de los demandantes, para que estos cancelen unas unidades monetarias a cambio de la satisfacción de sus necesidades (Pedraza, 2014), el producto que se desea ofertar en el mercado son salchichas a base de soya, como una alternativa de sustitución de los productos cárnicos procesados.

Consumidor potencial: son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar (Thompson, 2016); el concepto hace alusión a las personas que cuentan con las características intrínsecas para ser considerados como futuros consumidores del producto.

Impacto social: es el proceso de evaluación de las consecuencias sociales que pueden ser derivadas de acciones políticas, programas y del desarrollo de proyectos, en un contexto en particular (Ramírez & Rodríguez, 2015); este término es de vital importancia, porque cuando se habla de formulación y evaluación de proyectos de inversión, es necesario reconocer si su ejecución puede contribuir o perjudicar a la sociedad, o cuales son las consecuencias positivas y/o negativas de su puesta en marcha.

Impacto ambiental: es un proceso para identificar, predecir, interpretar, prevenir y comunicar el impacto ambiental de un plan o proyecto. por su carácter predictivo no se puede aplicar a obras ya realizadas, por su complejidad tiene carácter interdisciplinario (Coronel, 2015); a partir de la importancia del cuidado del medio ambiente se debe evaluar el impacto que la empresa ejerce sobre el mismo, para diseñar estrategias que reduzcan o eliminen ese impacto.

Impacto económico: se refiere efecto que una acción puede generar en la situación económica de una persona, comunidad, región, país o el mundo en general (Crespo, 2017); la constitución de toda empresa está asociada a la economía de la región en donde se constituya, como, por ejemplo, a través de la generación de empleo, las empresas contribuyen a la mejora de la economía familiar y la calidad de vida.

2 Módulo de Mercado

2.1 Producto

Partiendo de la base, que los embutidos tradicionales o la carne procesada son productos alimenticios que suponen un verdadero riesgo para los consumidores, porque contienen sustancias químicas que pueden afectar el desarrollo normal del organismo, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015) evaluó su carcinogenicidad y obtuvo como resultado que este tipo de alimentos generan aumentos en el riesgo de padecer cáncer, por lo que fueron incorporados al "grupo 1", es decir, junto a otros productos que aumentan las probabilidades para que una persona desarrolle cáncer, como el tabaco, el alcohol y los arsénicos.

Sumado a lo anterior, durante los últimos años se ha presentado una tendencia de la humanidad hacia el consumo de alimentos de origen vegetal, siendo cada vez más conscientes de las propiedades nutricionales que estos poseen y los beneficios que pueden proporcionarles, como sostiene (Sánchez, Milián, & Cuesta, 2015), los factores de riesgo que tienen que ver con los comportamientos y cambios socio-culturales propios de la vida moderna, como el consumo de grasas saturadas y alimentos dañinos, han permitido a la sociedad reflexionar sobre la importancia de tener una dieta saludable, y ha dado lugar al incremento del consumo de frutas y vegetales.

A partir de lo anterior, se propone la producción y comercialización de salchichas a base de soya como una alternativa de sustitución a los embutidos tradicionales, con el propósito de ofrecer a los consumidores un producto nutritivo y con buen sabor, que disminuya el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, cáncer, colesterol, obesidad, sobrepeso, entre otras.

2.1.1 Características técnicas

El producto utilizará como materia prima una proteína vegetal denominada Soya (Glycine Max) también conocida como Soja, es una leguminosa, que se utiliza comúnmente para diseñar alimentos funcionales y saludables, que otorguen al ser humano los nutrientes y proteínas necesarias para el eficiente funcionamiento del organismo, por lo que es considerado por (Jiménez, 2006), como un sustituto ideal de la carne, por ser la leguminosa más rica en proteína que se consume en el mundo y contar con un enorme valor nutritivo, digestibilidad e incluir los aminoácidos esenciales para el organismo.

En cuanto a la presentación del producto, se espera que el empaque o presentación contenga 6 salchichas cuyo peso aproximado sea de 300 gramos, con 10 cm de largo y 13mm de grueso. Los ingredientes del producto son soya, ajo en polvo, hongos deshidratados, comino, pimienta, sal, polvo para hornear, salsa de soya, almidón de yuca y agua.

2.1.2 Usos del producto

El producto se usa para consumo humano, puede ser incluido en la dieta alimenticia como sustituto a los alimentos de origen cárnico, o como alimento complementario en una dieta que incorpore tanto proteína animal como vegetal. El producto podrá ser usado para llevar una alimentación saludable y prevenir o contrarrestar las enfermedades asociadas al consumo de carnes procesadas, como lo son el colesterol, cáncer, enfermedades cardiovasculares, entre otros.

2.1.3 Beneficios

Los consumidores de las salchichas a base de soya, podrán obtener los siguientes beneficios:

- Prevención de los padecimientos asociados al cáncer, colesterol, accidentes cerebrales etc. que suelen ser originados por el consumo de embutidos a base de carnes procesadas.

- Incorporar a la dieta los alimentos vegetales necesarios para el funcionamiento del organismo.
- Evitar el consumo de sustancias químicas y aditivos que puedan causar afectaciones al organismo y sus funciones vitales.
- Consumir un producto que contiene altas propiedades de digestibilidad, es decir, que tiene la facilidad para ser convertido en el aparato digestivo en sustancias útiles para la nutrición.
- Llevar una alimentación saludable y contribuir al buen estado del cuerpo y la mente.
- Disminuir el Índice de Masa Corporal, para evitar padecer enfermedades como sobrepeso y obesidad.
- Consumir un alimento que contiene los requerimientos nutricionales necesarios para el desarrollo de las actividades cotidianas.

2.1.4 Productos sustitutos

El producto podrá ser sustituido en primer lugar por los alimentos cárnicos procesados que se comercializan actualmente en el mercado, y son elaborados a base de carne de cerdo, res, pollo, entre otros ingredientes y grasas animales, sin embargo, como se mencionó con anterioridad su consumo puede tener efectos negativos para la salud; así mismo, podrá ser sustituido por salchichas fabricadas a base de lenteja u otras proteínas vegetales, no obstante, la soya es considerada como la proteína vegetal con mayores propiedades nutritivas y por poseer aminoácidos esenciales en cantidades semejantes a las proteínas de origen animal.

2.1.5 Productos complementarios

Dentro de los productos complementarios, se pueden destacar los alimentos y bebidas naturales que deben acompañar la alimentación de los consumidores, tales como tubérculos, granos, frutas, vegetales, e incluso proteínas animales en una presentación saludable.

2.2 Consumidor final

Los consumidores finales de las salchichas a base de soya, son en primer lugar las personas que se denominan veganas o vegetarianas, que no consumen alimentos de origen animal; así mismo, se destacan las personas que se encuentran padeciendo algún tipo de enfermedad relacionada con la digestión, colesterol, problemas cardiovasculares, etc; quienes deseen prevenir enfermedades como las señaladas y evitar el consumo de las sustancias cancerígenas que contienen los embutidos tradicionales; quienes pretendan disminuir las tendencias de sobrepeso u obesidad; así como todas las personas que quieran llevar una dieta equilibrada y proveer a su organismo alimentos saludables para garantizar su óptimo funcionamiento

2.2.1 Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado, se tuvieron en cuenta los siguientes enfoques:

Tabla 1 Segmentación del mercado

Segmentación del mercado		
	Geográfica	
País		Colombia
Departamento		Córdoba
Municipio		Cereté
Ubicación específica		Cabecera municipal
	Demográfica	
Sexo		Sin restricción
Edad		De 15 a 49 años de edad
	Socioeconómica	
Ocupación		Sin restricción
Estratos		3, 4 y 5
	Psicográfica	
Comportamiento del consumidor		Tendencia hacia el cuidado de la salud y la alimentación saludable. Prevención de enfermedades,
Beneficios esperados		salud corporal y mental, alimentación sana.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Características socioculturales

Los habitantes del municipio de Cereté, son reconocidos a nivel departamental y nacional por contar con una enorme diversidad de expresiones culturales, dichos populares, por la informalidad en el trato, propia de la cultura caribeña y por su peculiar y espontánea forma de expresarse. Una de las características socioculturales que se logran evidenciar en la población, es el sentido de pertenencia por su tierra, el amor con que los habitantes llevan a cabo las diferentes labores del campo, la atención y el carisma con que reciben a los visitantes, y como cada poblador representa la identidad sinuana, respeta sus raíces y reconoce la importancia de su cultura. El municipio acumula muchas expresiones estéticas, actitudes y formas de vida que son testimonio del imaginario creativo de generaciones pasadas y presentes, a través de los mitos, leyendas, costumbres y demás narraciones orales, se ha tratado de conservar la idiosincrasia de la región. Igualmente, la producción artística y artesanal han hecho de este municipio un importante creador de distintas expresiones de arte. El municipio celebra diversos festivales regionales, dentro de los más representativos se encuentra el Festival de la Cumbiamba, las fiestas de corralejas, fiestas patronales y fandangos (Alcaldía Municipal de Cereté, 2020).

2.3 Delimitación del área geográfica

Es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Córdoba conocido como La capital del Oro Blanco, se ubica en la cuenca hidrográfica del Río Sinú, en la zona denominada Medio Sinú, por su ubicación se constituye como epicentro de intercomunicaciones y a escasos kilómetros de la capital del Departamento de Córdoba, la ciudad de Montería; El Municipio limita por el norte con el Municipio de San Pelayo, por el este con el Municipio de Ciénaga de Oro, por el oeste con el Municipio de Montería y por el sur con los Municipios de San Carlos y Montería; su extensión total es equivalente a 629,3 km², con una temperatura promedio de

29,7°C; las principales actividades económicas son la agricultura y la ganadería (Alcaldía Municipal de Cereté, 2020).

2.4 Análisis de la demanda

2.4.1 Diseño muestral

De acuerdo con (Arias, 2016) la población es un conjunto de individuos, objetos, animales o cualquier otro elemento con características comunes, que pretende ser estudiado y sobre el cual se harán extensivas las conclusiones de una investigación. En el caso específico de la actual investigación, la población objetivo está conformada por los habitantes del municipio de Cereté, ubicados en la cabecera municipal, que se encuentren entre los 15 y 49 años de edad y en estratos socioeconómicos 3, 4 y 5; Se tomó este grupo de la población, por ser consideradas personas con un mayor nivel de concientización y conocimiento de los beneficios del consumo de productos naturales que puedan mantener el buen estado de su salud, sin aditivos y preservantes.

El (DANE, 2019) indica que la población total del municipio de Cereté asciende a 108.409 habitantes, de los cuales 60.220 se encuentran en la cabecera urbana y 48.189 en el centro poblado y rural disperso, así mismo, los informes del DANE evidencian que el 50,84% se encuentran en la edad señalada, arrojando así un valor de 30.616.

Ahora bien, en la siguiente tabla se muestra la segmentación por estrato socioeconómico:

Tabla 2 Segmentación por estrato socioeconómico

Estrato socioeconómico	Número de personas
Bajos (1 y 2)	75%
Medio (3)	19%
Medio alto (4 y 5)	6%

Fuente: (UPME, 2015)

La tabla anterior muestra el porcentaje de la población del municipio de Cereté que pertenece a cada estrato socioeconómico, teniendo en cuenta que se tomarán los estratos 3, 4 y 5, que ocupan el 25% del total de la población, se obtiene una población objetivo de 7.654 personas.

Así mismo, para el desarrollo de la investigación es indispensable seleccionar un grupo de la población, al cual se le aplicarán las encuestas y cuyos resultados serán generalizados al resto de la población, “la muestra es un subgrupo de la población o universo, que se utiliza por economía de tiempo y recurso” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 171).

Ahora bien, para determinar el tamaño de la muestra es necesario reconocer el tipo de población que se está estudiando, no sólo para determinar el procedimiento a utilizar, sino también por la importancia de su tamaño en correspondencia con el total de la población; según (López & Fachelli, 2015) “se considera una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más” (p.7). A partir de lo anterior la población estudiada es finita y por lo tanto se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2) \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Desviación de la muestra (confianza) = 95% (1,96)

P = Probabilidad a favor (0,5)

Q = Probabilidad de fracaso (0,5)

e = Error o margen de muestreo (0,05)

N = Población (7.654)

Reemplazamos Valores:

$$n = \frac{(7.654) \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (7.654 - 1) + ((1,96)^2) \times (0,5) \times (0,5)}$$

n = 366 encuestas

2.4.2 Validación del Instrumento

En el desarrollo del presente trabajo de creación de empresas se surtió el proceso de evaluar todas y cada una de las preguntas de la encuesta de manera exhaustiva siguiendo una serie de etapas para asegurar su confiabilidad y pertinencia. La primera etapa fue un trabajo que realizamos las integrantes que luego se depuró y perfeccionó con libros especializados en el tema y se concluyó con la revisión final de nuestro asesor de trabajo de grado. No obstante, estamos atentas a atender cualquier sugerencia o recomendación para perfeccionamiento del cuestionario.

2.4.3 Análisis de resultados de la investigación de mercados

Los datos recopilados en la investigación de mercados fueron registrados, tabulados y graficados con ayuda de las herramientas de la hoja de cálculo Excel, la investigación de mercado comprende variables de carácter demográfico y psicográfico, así como las características relacionadas con el consumo de salchichas y la posibilidad de que el mercado objetivo pueda consumir un producto elaborado a base de soya para mejorar sus hábitos alimenticios (Ver anexo 2).

2.4.4 Cálculo de la demanda actual

Para determinar si existe un número de clientes dispuestos a consumir salchichas a base de soya en el municipio de Cereté, se tomó como punto de partida el porcentaje de aceptación del producto, obtenido del interrogante número 10, a continuación, se harán extensivos los resultados al resto de la población.

Tabla 3 Consumidores potenciales

Población total	7.654
% Aceptación	89%
Consumidores potenciales	6.838

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los valores obtenidos en la tabla anterior, se subdividieron los consumidores tomando como base las frecuencias de consumo seleccionadas (interrogante 11), y se estimó el promedio de compra de cada uno de los grupos (interrogante 12); finalmente se realiza la conversión de cada una de las frecuencias a un valor anual y se obtiene el total demandado en un año.

Tabla 4 Demanda actual

Consumidores	Frecuencia de consumo	Porcentaje de frecuencia	Consumidores por frecuencia	Promedio de consumo	Consumo anual
6.838	Diario	5,2%	355,5	1,2	150.570
6.838	Semanal	40,4%	2.760,5	1,9	246.936
6.838	Quincenal	40,1%	2.739,5	2,4	155.088
6.838	Mensual	14,4%	982,9	2,2	26.099
Total demanda anual de salchichas					578.693

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, existe en el municipio de Cereté una demanda actual de 578.693 paquetes de salchichas a base de soya en una presentación de seis unidades.

2.4.5 Proyección de la demanda

La proyección permitirá conocer el comportamiento de la demanda durante un lapso de cinco años, para su ejecución se utilizó la siguiente fórmula:

$$D_f = D_a (1+i)^n$$

Dónde:

D_f = Demanda Final

D_a = Demanda Actual

i = Tasa de crecimiento poblacional, de acuerdo con la información del (Banco Mundial, 2019) la tasa de crecimiento poblacional de Colombia es igual a 1,4%.

n = Número de años a proyectar

Reemplazamos valores:

$$D_{f1} = 578.693 (1+0,014)^1 = 586.794$$

$$D_{f2} = 578.693 (1+0,014)^2 = 595.009$$

$$D_{f3} = 578.693 (1+0,014)^3 = 603.340$$

$$D_{f4} = 578.693 (1+0,014)^4 = 611.786$$

$$D_{f5} = 578.693 (1+0,014)^5 = 620.351$$

Tabla 5 Proyección de la demanda

Proyección de la demanda insatisfecha				
2022	2023	2024	2025	2026
586.794	595.009	603.340	611.786	620.351

Fuente: Elaboración propia

2.5 Análisis de la oferta

Para determinar la oferta actual de salchichas u otros embutidos fabricados a base de materias primas vegetales en el municipio de Cereté, Córdoba, se visitaron los principales establecimientos comercializadores de productos alimenticios ubicados en el municipio, (Súper Almacenes Olímpica, tiendas Ara, mercadería justo y bueno, tiendas D1); se cuestionó a los administradores de dichos establecimientos, si dentro de su catálogo de productos se encontraba algún embutido fabricado a base de proteínas vegetales, y se obtuvo que ninguno de ellos es oferente de este tipo de productos. A partir de lo anterior, es válido afirmar que no existe en el municipio de Cereté oferta de salchichas a base de soya o cualquier otro embutido elaborado con

proteínas vegetales, ya que los embutidos que se comercializan son los tradicionales y estos no son considerados una competencia directa del producto ofrecido, porque este último no contiene proteína cárnica, grasa saturada, aditivos o sustancias químicas que puedan afectar a la salud de sus consumidores.

2.5.1 Determinación del tipo de demanda

Para determinar si existe o no una demanda insatisfecha de salchichas a base de soya en el municipio de Cereté, es necesario realizar una sustracción entre las cantidades demandadas y las cantidades ofrecidas, como se muestra a continuación:

Tabla 6 Determinación del tipo de demanda

Demanda actual	578.693
Oferta actual	-
Demanda existente	578.693

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta, que no existen en la actualidad oferentes de salchichas a base de soya u otra proteína vegetal, la demanda insatisfecha es equivalente a la demanda actual del producto, esto es, 578.693 paquetes por seis unidades.

2.6 Análisis de precios

Como se mencionó con anterioridad, no existe en la actualidad en el municipio de Cereté ninguna empresa que se dedique a la producción y/o comercialización de salchichas a base de soya u otra proteína vegetal, de manera que, el análisis de los precios del mercado no podrá llevarse a cabo teniendo en cuenta los competidores existentes, sino que deberá ser enfocado en las expectativas de los consumidores.

Atendiendo estas consideraciones, es necesario señalar que los participantes de la encuesta que mostraron aceptación por el producto, manifiestan que estarían dispuestos a pagar

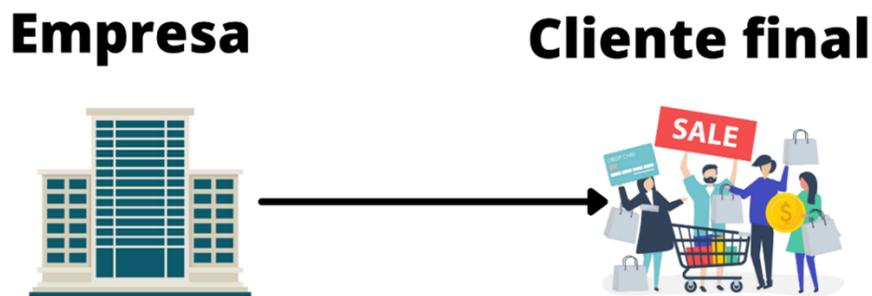
los siguientes precios: el 17,4% pagaría de \$1.000 a \$2.000 por salchicha, el 37% entre \$2.001 y \$3.000, el 37,3% de \$3.001 a \$4.000, y un 8,3% estaría dispuesto a pagar un valor superior a \$4.000. Cómo se puede evidenciar la mayor parte de la población muestra interés por precios que van de \$2.000 a \$4.000, lo que puede ser interpretado de forma positiva, al tratarse de un valor relativamente alto en comparación con las salchichas tradicionales, en donde la mayoría de los consumidores manifiestan pagar entre \$1.000 y \$2.000, y permite inferir que los consumidores reconocen el valor agregado que este producto puede otorgar a su bienestar; esta información le permitirá a la empresa tener una noción de las expectativas de los clientes potenciales, para determinar un precio competitivo y alcanzar su satisfacción.

2.7 Canal de comercialización

Partiendo de la premisa que las empresas se encuentran ante una sociedad cada vez más demandante, cuando se pretende introducir un producto al mercado, estas deben considerar los canales más efectivos para hacer entrega de su producto al mercado objetivo, es aquí donde el canal de comercialización se convierte en un elemento indispensable para el éxito de una empresa, ya que, como señalan (Sierra, Moreno, & Silva, 2015), es uno de los soportes principales en la satisfacción del consumidor final, el autor alude que su selección depende principalmente de las necesidades de los clientes y la eficiencia económica que tenga la empresa para ejecutar o delegar la tarea a terceros.

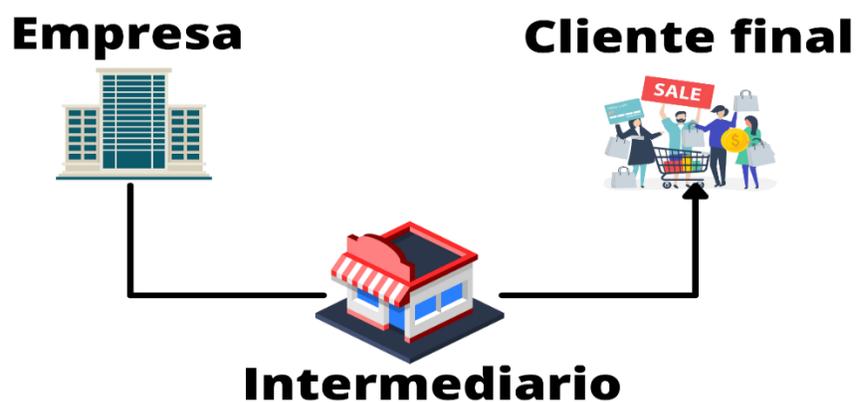
Teniendo en cuenta las afirmaciones anteriores y considerando las necesidades de los clientes potenciales (ver figura 21), para la puesta en marcha de la empresa en curso, se utilizará un canal de comercialización directo y uno indirecto, como se muestra a continuación.

Figura 1 Canal de comercialización directo



Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Canal de comercialización indirecto



Fuente: Elaboración propia

El canal de comercialización directo, se utilizará para la venta a aquellos consumidores que mostraron mayor aceptación en la compra del producto directamente del productor; así mismo, se utilizará un canal indirecto corto, ya que se contará con un solo intermediario, como supermercados y distribuidores de proteínas, con el fin de acortar la distancia y lograr una mayor participación de mercado.

2.8 Imagen y eslogan

Figura 3 Imagen y eslogan



Fuente: Elaboración propia

La imagen corporativa de la empresa se diseñó a partir de una planta con semillas de soya animada, que permitirá a los consumidores tener un acercamiento con la materia prima del producto; así mismo, se utilizó como color principal el verde, al tratarse de un producto elaborado a base de materiales vegetales y ser este el color representativo de la naturaleza. El eslogan comunica de manera clara y explícita la relación que existe entre una alimentación saludable y el cuidado de la salud corporal, así los usuarios podrán sensibilizarse acerca de la importancia de ingerir alimentos beneficiosos y reconocerán que el propósito principal de la empresa es ofrecerles una alternativa de alimentación que además de contener enormes propiedades nutritivas, no implica ningún riesgo por su consumo.

2.9 Estrategia de publicidad

La publicidad es considerada como uno de los elementos administrativos de mayor importancia para las empresas, al encontrarse íntimamente ligada con la gestión y el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, (Lamb, Hair, & McDanie, 2006), la definen como una

comunicación interpersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios con la finalidad de persuadir a los consumidores o influir en ellos.

Ahora bien, la publicidad no ha sido ajena a la digitalización que ha experimentado la sociedad, y han surgido nuevas formas de promocionar los bienes y servicios y persuadir al consumidor, como lo es el marketing digital, que se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas y se utiliza para promoción de una marca usando los canales digitales disponibles, como Web, SEO SEM, email marketing, social media, entre otros (Samaniego, Mejía, & Paladines, 2018).

Redes sociales: la empresa creará perfiles en las redes de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, en donde se compartirán anuncios relacionados con el producto, sus características, tiempos de entrega, entre otros aspectos; se pagará publicidad en todos los anuncios, con un alcance promedio de 9.000 personas, localizadas en el municipio de Cereté y con intereses relacionados al cuidado de la alimentación y la prevención de enfermedades; teniendo en cuenta que (Samaniego, Mejía, & Paladines, 2018), sostienen que las Redes Sociales son una nueva forma de llegar al cliente, porque ocupan un lugar importante como medio de comunicación de la sociedad actual.

Marketing de contenidos: La página web de la empresa además de compartir información relacionada con el producto y sus características, compartirá periódicamente contenido de valor para los consumidores, con el fin de guiarlos y motivarlos hacia el cuidado de su salud; considerando a (Rubio, 2019), se espera con esta estrategia generar interés por parte de los usuarios y seguidores de la marca, para construir confianza y fidelizar a la audiencia, lo que genera oportunidades de negocio sin que la operación se haya centrado específicamente en la colocación de un mensaje de carácter comercial.

Email Marketing: se utilizará como medio de comunicación el correo electrónico, principalmente para consolidar la fidelidad de los clientes y ofrecerles información acerca del producto; como sugieren (Zhang, Kumar, & Cosguner, 2017), este tipo de marketing tiene como objetivo mantener una relación de compra repetida con los clientes, en lugar de conseguir que compren una sola vez, y permitirá a la empresa enviar mensajes a sus clientes a un costo muy bajo.

3 Módulos Técnico y Organizacional

3.1 Tamaño del proyecto

Para el desarrollo de una operación congruente con los objetivos del plan de negocios, y que el estudio en curso pueda determinar la factibilidad de la empresa que se pretende poner a funcionar en el mercado, es necesario considerar el tamaño del proyecto y reconocer la cuota de mercado que se pretende abarcar; para ello será necesario analizar la capacidad instalada de la planta de producción, que desde la posición de (Vásquez, Sánchez, & Henao, 2014), se encuentra asociada con el máximo rendimiento posible que se puede obtener en el desempeño de los recursos con que cuenta una empresa, teniendo en cuenta la disponibilidad, requerimiento y uso en el tiempo, y analizando aquellos elementos que interfieren de forma directa en la producción.

A partir de lo anterior, para determinar la capacidad instalada de la empresa productora y comercializadora de salchichas a base de soya en el municipio de Cereté, es indispensable analizar tres elementos, la maquinaria y equipo a utilizar para la transformación, la disponibilidad de materiales y la mano de obra que se encargará del proceso productivo.

Tabla 7 Maquinaria y equipo

Maquinaria	Cantidad	Capacidad
Bascula industrial	1	500kg
Balanza Gramera	4	100 gramos
Molino industrial para granos	1	450 kg/hora
Mezclador industrial	1	90 kg/hora
Marmita industrial de vapor	3	2000 litros
Embutidora eléctrica	1	27 kg/hora
Empacadora al vacío	4	40m ³ /h

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se describen los equipos que utilizará la planta operativa para el desarrollo de sus actividades, así mismo se detallan las cantidades y la capacidad de cada uno de estos, para reconocer su máximo rendimiento. Como se puede evidenciar la máquina de menor

capacidad es la embutidora eléctrica que puede embutir 27kg por hora, de manera que se utilizará como referencia para determinar el tamaño máximo a producir de la planta.

Tabla 8 Mano de obra

Recepción de Materia prima	1
Selección, lavado y secado	1
Molienda, tamizado y embutido	1
Pesaje y amarrado	1
Cocción y conservación	1

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la tabla anterior, la empresa requiere de 5 operarios para el eficiente funcionamiento de la operación, los cuales trabajarán una jornada de ocho horas diarias, de 5:00 am a 11:00 am y de 1:00pm a 3:00 pm, de lunes a sábado; es necesario destacar que para el primer año de operación se estima esta mano de obra, pero conforme la empresa se vaya posicionando en el mercado se pueden establecer nuevas jornadas de trabajo y aumentar la mano de obra.

Ahora bien, teniendo en cuenta la capacidad de la maquinaria la empresa requiere de un mínimo de 27 kilogramos de materia prima o ingredientes, de los cuales aproximadamente el 80% es soya, esto es, 21,6 kilogramos de soya por hora, lo que equivale a 172,8 kilogramos diarios 1.036 kg semanales y 4.147 kg mensuales.

Resumiendo lo expuesto en los párrafos precedentes la empresa podrá transformar 27 kilogramos cada hora, estará laborando ocho horas diarias y cada salchicha tendrá un peso promedio de 50 gramos; de manera que estará en capacidad de producir alrededor de 540 salchichas por hora y 4.320 salchichas diarias, para un valor anual de 1.244.160; teniendo en cuenta que se comercializará un empaque por seis unidades, se obtienen 207.360 paquetes de salchichas de 300 gramos; con lo que se espera acaparar el 35,83% de la demanda insatisfecha.

3.2 Localización

La localización del proyecto puede incidir de forma directa en el éxito o fracaso de toda actividad operativa, por lo que, antes de determinar el sitio geográfico en el cual se instalará la infraestructura de una empresa, es necesario analizar diferentes alternativas de ubicación y seleccionar la más conveniente, es decir, la que podría aportar mayores beneficios a la empresa y propiciar un flujo productivo ordenado y eficiente (González, 2016). A partir de lo anterior en el presente apartado de la investigación se realiza un estudio de localización tanto a nivel macro (dentro de la región cordobesa) como a nivel micro (dentro del municipio seleccionado a nivel macro), para determinar la ubicación más privilegiada para la empresa.

3.2.1 Macrolocalización

La macrolocalización comprende el sitio geográfico dentro del departamento de Córdoba en el cual se situará la empresa, para llevar a cabo la selección se tomaron tres alternativas previamente estudiadas (Cereté, Ciénaga de Oro y San Carlos), se seleccionaron los criterios que tienen mayor incidencia en la producción y comercialización del producto, y se dio un peso a cada uno de ellos; posteriormente se asignó una calificación ponderada que oscila entre 0 y 100 puntos, a cada uno de los municipios, como se muestra a continuación:

Tabla 9 Macrolocalización

Factores Relevantes	Peso Asignado	Alternativas de localización					
		Cereté		Ciénaga de Oro		San Carlos	
		Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada
Económicos							
Desarrollo económico de la región	0,15	80	12	65	9,75	50	7,5
Cercanía con el mercado objetivo	0,15	85	12,75	60	9	50	7,5
Acceso a centros de distribución y consumo	0,1	90	9	70	7	60	6
Infraestructura en servicios públicos	0,1	75	7,5	54	5,4	35	3,5
Vías de comunicación y transporte	0,1	80	8	75	7,5	70	7
Afluencia de consumidores	0,1	85	8,5	69	6,9	55	5,5
Demográficos							
Concentración poblacional	0,15	90	13,5	60	9	30	4,5
Sociales y culturales							
Interés del Municipio	0,05	80	4	65	3,25	50	2,5
Orientación al consumo de alimentos saludables	0,1	70	7	55	5,5	50	5
TOTAL	1		82,25		63,3		49

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, el municipio que ofrece mayores ventajas para la ubicación de la empresa es Cereté, el cual obtuvo una puntuación de 82,25, por criterios como cercanía con el mercado objetivo, orientación al consumo de alimentos saludables, mayor concentración poblacional, mejor acceso a centros de distribución y consumo, vías de

comunicación y transporte, mayor desarrollo económico e interés de la comunidad empresarial, afluencia de consumidores y mejor infraestructura en servicios públicos.

3.2.2 Microlocalización

Seguidamente, se evaluará la ubicación específica dentro del municipio, mediante nuevos criterios que determinarán el punto de localización final de la empresa, para conseguirlo se seleccionaron alternativas de ubicación al norte, centro y sur de la ciudad de Cereté, como se muestra a continuación:

Tabla 10 Microlocalización

Factores Relevantes	Peso asignado (0-1)	Alternativas de localización					
		Norte de la ciudad		Centro de la ciudad		Sur de la ciudad	
		Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado
Movilización	0,1	85	8,5	95	9,5	70	7
Facilidad de acceso a los consumidores	0,15	60	9	85	12,75	60	9
Afluencia de clientes	0,2	70	14	92	18,4	65	13
Costo de servicios públicos	0,1	70	7	55	5,5	85	8,5
Cercanía con los centros de distribución	0,2	65	13	85	17	65	13
Costo de arriendo del local	0,15	70	10,5	60	9	80	12
Condiciones de Seguridad	0,1	78	7,8	84	8,4	70	7
TOTAL	1		69,8		80,55		69,5

Fuente: Elaboración propia

A partir de lo anterior, la mejor ubicación dentro del municipio de Cereté es el centro de la ciudad, con una puntuación de 80,55, ya que a pesar de que los costos de arriendo y servicios públicos son más elevados, hay mayor movilización, afluencia de clientes, facilidad de acceso para los consumidores de los diferentes rincones del municipio, cercanía con los centros de distribución y mayor seguridad.

3.3 Distribución en planta

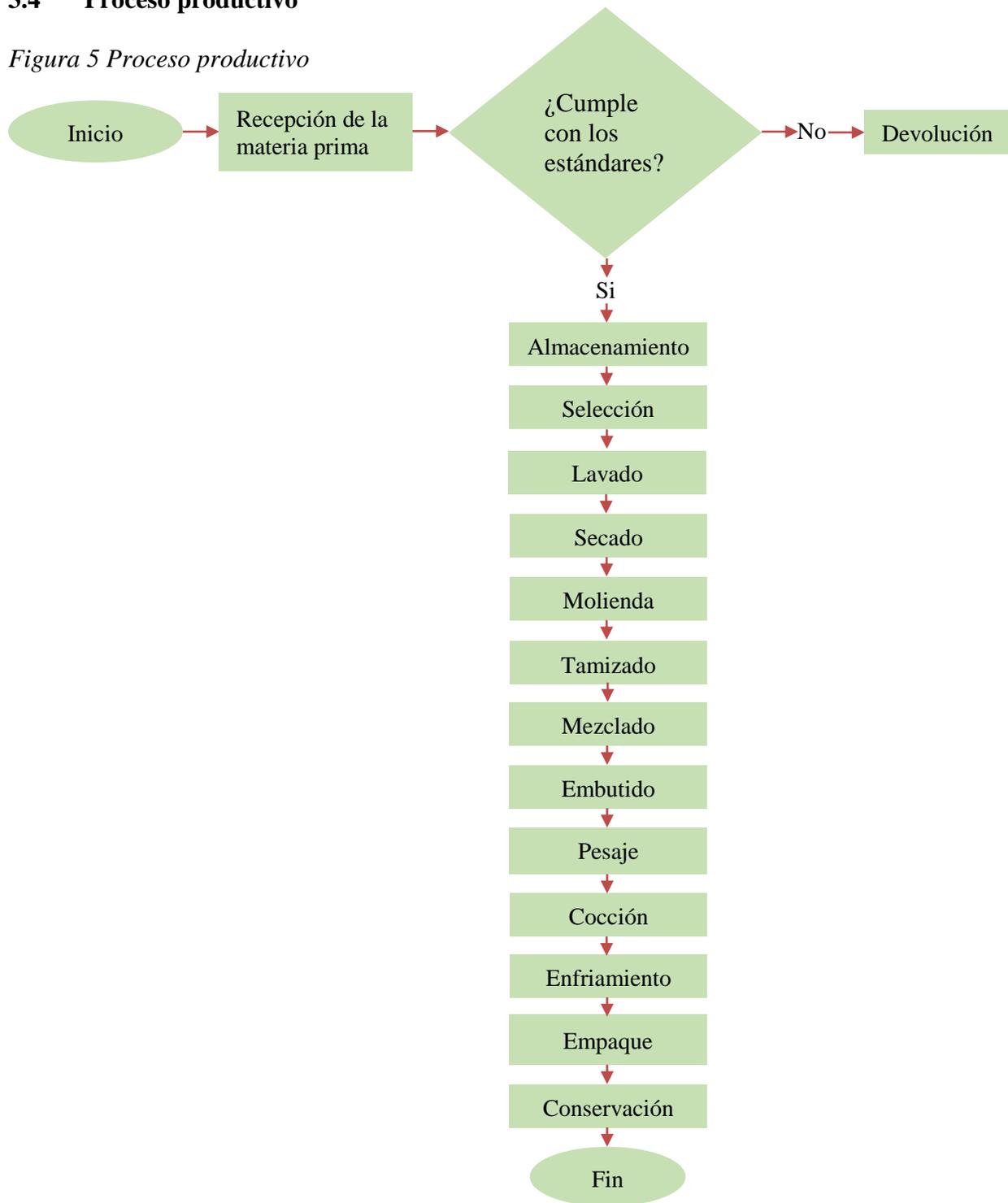
Figura 4 Distribución en planta

		22 metros de ancho									
14 metros de largo	6 metros de largo	4 metros de ancho		3 metros de ancho		12 metros de ancho				3 metros de ancho	
		<u>Sala de juntas</u>		<u>Director operativo</u>							
	4 metros de largo		3 1/2 metros de ancho		4 metros de largo		3 metros de ancho		14 metros de largo		
4 metros de largo		<u>Gerencia</u>		<u>Director financiero</u>		<u>Baños</u>		<u>Baños</u>			6 metros de
4 metros de largo		3 metros de ancho		4 metros de ancho		4 metros de ancho		4 metros de largo		4 metros de largo	
<u>Cafetería</u>		<u>Recepción</u>		<u>Cuarto frío</u>		<u>Baños</u>		<u>Baños</u>		<u>Bodega de materia prima</u>	
<u>Parqueadero</u>											

Fuente: Elaboración propia

3.4 Proceso productivo

Figura 5 Proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Descripción del proceso productivo

El proceso de producción de salchichas a base de soya, inicia con la recepción de la materia prima, etapa en la cual el encargado debe verificar la calidad, cantidad, tiempos de entrega y demás variables acordadas con el proveedor; si la materia prima cumple con las características determinadas se registra en el inventario de insumos y materiales y se almacena en la bodega dispuesta para su conservación, de lo contrario se hace la devolución al proveedor respectivo.

Cuando el personal operativo requiere materiales e insumos para continuar con la productividad, hace la solicitud correspondiente al administrador de la bodega, el cual hace entrega de las cantidades solicitadas, precedida de la respectiva selección y clasificación; posteriormente la soya es lavada alrededor de cuatro veces en recipientes de gran tamaño, para eliminar las impurezas y otorgar el grado de humedad necesario para la producción.

Seguidamente, la materia prima es secada a una temperatura de 100° C por un período de una hora a hora y media para obtener la humedad óptima (Montalván, 2018); y se deposita en el molino industrial para obtener un producto de fácil manipulación como lo es la harina; una vez el producto es molido, se somete a un proceso de selección mediante la utilización de un tamiz, con el fin de eliminar aquellas partículas que por su tamaño no cumplen con las especificaciones.

En la etapa de mezclado se adicionan los demás componentes vegetales, los condimentos y especias, hasta obtener una masa homogénea; esta masa es depositada en la embudidora eléctrica, en una boquilla que contiene la tripa artificial en la cual se conservará el producto, esta embudidora tiene cilindros de diferentes dimensiones, para el producto en cuestión se seleccionará el de 13 mm. En esta misma línea se efectúa el proceso de amarrado y pesado en gramera, para que las salchichas alcancen un peso aproximado de 50 gramos.

Finalmente, se realiza el proceso de cocción en las marmitas de vapor de la empresa, según (Montalván, 2018), esta etapa debe tener una duración de 20 min, con una temperatura máxima de 75-80°C ya que un aumento de la misma provocaría la desnaturalización de la proteína del embutido vegetal; se procede al enfriamiento del producto y su posterior empaqueo, en el cual se cortan los embutidos por unidad, se colocan 6 embutidos en las fundas de empaque al vacío, se introducen en la empacadora al vacío y se aplica la presión respectiva. Por último, se depositan los productos terminados en el cuarto frío dispuesto para su conservación y almacenamiento.

3.5 Naturaleza jurídica

La empresa será constituida bajo el régimen de Sociedad de Responsabilidad Limitada, se seleccionó esta figura societaria porque se ajusta más a las necesidades de los socios, principalmente porque los trámites que deben llevarse a cabo para la constitución son más flexibles y simplificados, puede ser constituida con mínimo dos socios y la responsabilidad de estos se limita hasta el monto de sus aportes, de manera que no deben responder ni frente a la sociedad ni frente a los acreedores sociales con su patrimonio propio (Jímenez, 2017).

Ahora bien, antes de constituir este tipo de sociedad, es necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones, estipuladas por el Código de Comercio de Colombia:

- a) Los socios responden hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (artículo 353).
- b) El capital debe pagarse en su totalidad al momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento (Art. 354).
- c) El capital se divide en cuotas de igual valor (artículo 354).
- d) La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria (Art. 354).

- e) Mínimo de socios, 2; máximo, 25 (Art. 356).
- f) La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra “Limitada” o de la abreviatura “Ltda.” (Artículo 357).
- g) La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero (Art. 358).
- h) En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía (Art. 359).
- i) La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la cámara de comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, entre otros (Art. 361).
- j) Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, y la cesión de cuotas implicará una reforma estatutaria (Art. 362).

3.6 Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de productos alimenticios alternativos, utilizando como materia prima proteínas vegetales, para ofrecer un producto de calidad, con un sabor exquisito y orientado en el bienestar del consumidor, que permita fomentar hábitos saludables y propender a la mejora de la calidad de vida de la población; contamos con un equipo de trabajo especializado en el desarrollo de alimentos saludables y motivados por reconocer y satisfacer continuamente las necesidades de los consumidores.

3.7 Visión

Ser la empresa productora de alimentos vegetarianos de mayor reconocimiento en la región cordobesa, preferida por nuestra innovación, calidad, ética, seguridad, fiabilidad, el valor de nuestros productos y por contar con un recurso humano que se esfuerza continuamente por

contribuir a la sociedad en la adopción de un estilo de vida saludable, ofreciendo productos innovadores que generen un gran nivel de satisfacción a nuestros consumidores.

3.8 Principios y valores

Compromiso: la empresa se encuentra comprometida con la contribución al desarrollo de la economía local, el cuidado del medio ambiente y el bienestar de los consumidores y la sociedad en general.

Innovación: Uno de los pilares básicos de la empresa es la investigación y desarrollo de nuevos productos, cada vez más sostenibles y diferenciados.

Transparencia: la empresa da prioridad a la calidad, seguridad, ética, fiabilidad y el valor de los productos que se comercializan, garantizando al mercado la transparencia durante la transformación de esta alternativa saludable, cuyo propósito primordial es contribuir al bienestar de la sociedad.

Orientación ambiental: la empresa rechaza completamente el sufrimiento de los animales y la explotación indiscriminada de los recursos naturales y de todos los seres que habitan el planeta, por lo que se centrará en el respeto hacia el entorno, promoviendo una imagen comprometida con el medio ambiente.

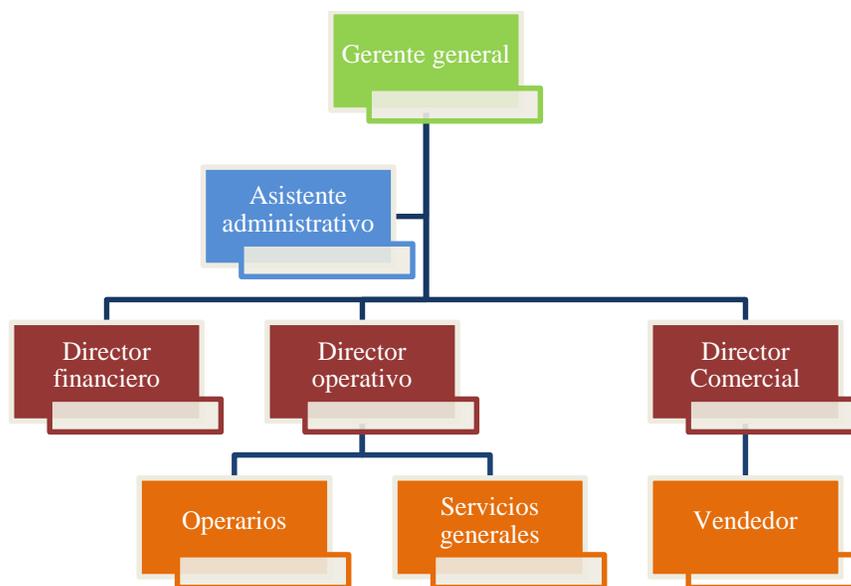
Trabajo en equipo: los colaboradores de la empresa cuentan con las competencias, habilidades y actitudes para formar un equipo íntegro, comprometido y enfocado al logro de los objetivos propuestos.

Orientación al consumidor: las actividades de la empresa se orientan en el bienestar de los consumidores, a través de un excelente proceso productivo, que permitirá ofrecer productos cada vez más sostenibles y adaptados a sus necesidades.

3.9 Organigrama

El organigrama es la figura que representa la estructura orgánica de una empresa y se utiliza como medio de comunicación para que todos los miembros de la empresa puedan conocer aspectos como las áreas que integran a la empresa y su posición, las líneas de autoridad y asesoría, los niveles jerárquicos, entre otros (Chiavenato, 2017); es decir, es un flujo de información que determina la autonomía en la toma de decisiones. A este respecto (Soto, 2013), sugiere que cuando se conforme esta estructura, primero se defina qué cargos tienen autonomía en su toma de decisiones, y posteriormente se revelen los roles que desempeña cada uno de los integrantes y cómo las relaciones que se establecen cambian en algo, o no, la autonomía antes definida. A partir de las anteriores consideraciones se diseñó el organigrama de la empresa objeto de estudio:

Figura 6 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

3.10 Manual de funciones

Tabla 11 Manual de funciones gerente general

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación:	Gerente General
Área:	Administrativa
Supervisado por:	Junta de socios
Supervisa a:	Todo el personal de la empresa
Número de cargos:	1
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación:	Profesional en Administración de empresas y afines.
Experiencia:	Mínimo tres (3) años de experiencia como director ejecutivo de industrias alimenticias.
Competencias, habilidades y conocimientos propios del cargo:	Innovación, trabajo en equipo, resolución de conflictos, iniciativa, liderazgo, comunicación asertiva, habilidades neurolingüísticas, adaptación al cambio, creatividad, disciplina, manejo de tecnologías, toma de decisiones, visión estratégica, responsabilidad, conocimientos contables, administrativos y financieros, conocimientos de la industria alimenticia, habilidades analíticas, habilidades de negociación, pensamiento crítico.
MISIÓN DEL CARGO	
Proponer, planificar, coordinar y ejecutar estrategias de gestión para el cumplimiento de los objetivos empresariales, administrando eficientemente los recursos físicos y humanos que posee la organización.	
FUNCIONES	
1. Garantizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.	
2. Representar legal y jurídicamente a la empresa.	
3. Diseñar y coordinar estrategias de competitividad empresarial, que le permitan a la empresa mantenerse en el mercado y obtener un posicionamiento cada vez mayor.	
4. Suministrar al personal de la empresa los recursos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.	
5. Reconocer las necesidades de la empresa y formular soluciones innovadoras a las mismas.	
6. Conformar un equipo de trabajo eficiente y motivado, orientado al bienestar del consumidor.	
7. Coordinar y supervisar las actividades que desarrollan todos los miembros de la empresa.	
8. Orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.	
9. Potenciar el trabajo en equipo y establecer una cultura organizacional sólida.	
10. Determinar y aplicar las estrategias de marketing de la empresa.	
11. Establecer y mantener las relaciones de la empresa con terceros.	
12. Aplicar estrategias de motivación para el personal de la empresa.	
13. Participar en la toma de decisiones en materia de inversión y financiamiento.	

14. Preparar y presentar informes a la junta de socios de la gestión, logros y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Manual de funciones asistente administrativo

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación:	Asistente administrativo
Área:	Administrativa
Supervisado por:	Gerente General
Supervisa a:	Ninguno
Número de cargos:	1
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación:	Técnico o tecnólogo en administración financiera, contabilidad o afines.
Experiencia:	Mínimo un (1) año y seis (6) meses de experiencia en cargos similares.
Competencias, habilidades y conocimientos propios del cargo:	Atención al cliente, carisma, puntualidad, habilidades numéricas, organización, disciplina, adaptación al cambio, trabajo en equipo, manejo de sistemas empresariales y tecnológicos, calidez, comunicación asertiva, habilidades de escritura y redacción, manejo de herramientas ofimáticas y digitales, estrategia.
MISIÓN DEL CARGO	
Brindar apoyo a la dirección administrativa en las actividades de gestión, coordinación y organización de la empresa.	
FUNCIONES	
1. Garantizar una excelente atención al cliente, a través de canales presenciales, digitales y telefónicos dispuestos para comunicación con la empresa.	
2. Gestionar y administrar los datos, documentos, archivos, entre otros.	
3. Recibir y archivar los documentos, como recibos de pago, reportes, memos, correspondencia, etc.	
4. Contribuir a la dirección financiera en la elaboración de estados e informes.	
5. Registrar los movimientos contables y financieros de la empresa a diario.	
6. Apoyar los procesos de elaboración de nómina y pago de obligaciones económicas.	
7. Coordinar y agendar reuniones de negocios, entrevistas, citas, y demás actividades afines	
8. Resolver cualquier problema o requerimiento administrativo o financiero que se presente en la empresa en ausencia de su jefe inmediato.	
9. Mantener informado a su jefe inmediato de cualquier anomalía o novedad que ocurra en su ausencia.	
10. Guardar estricta confidencialidad de la información de la empresa que tiene a su disposición.	
11. Demás labores propias del cargo que demande la empresa.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Manual de funciones director operativo

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación:	Director financiero
Área:	Administrativa
Supervisado por:	Gerente General
Supervisa a:	Ninguno
Número de cargos:	1
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación:	Profesional en Administración Financiera
Experiencia:	Mínimo dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Competencias, habilidades y conocimientos propios del cargo:	Organización, iniciativa, responsabilidad, habilidades analíticas, habilidades numéricas, trabajo en equipo, adaptación al cambio, habilidades para negociar, integridad, ética, pensamiento crítico, conocimiento en el campo administrativo, manejo del sector financiero, visión estratégica, toma de decisiones.
MISIÓN DEL CARGO	
Gestionar los recursos financieros de la empresa, a través de un proceso directivo eficiente, logrando una visión global y estratégica que le permita anticiparse a los cambios, definir estrategias y tomar decisiones asertivas para garantizar el bienestar financiero de la empresa.	
FUNCIONES	
1. Coordinar las operaciones administrativas, contables y financieras de la empresa.	
2. Identificar las necesidades de financiación de la empresa.	
3. Gestionar las fuentes de financiación más eficientes para la empresa.	
4. Realizar la previsión de pagos y obligaciones de la empresa.	
5. Determinar y asignar el presupuesto de la compañía.	
6. Tomar decisiones en materia de inversión y financiamiento.	
7. Administrar los recursos financieros y económicos de la empresa.	
8. Elaborar los informes y estados contables y financieros de la empresa.	
9. Diseñar los sistemas de control de costos.	
10. Establecer el precio de venta del producto.	
11. Evaluar periódicamente el estado financiero de la compañía y proponer estrategias de solución y/o mejora.	
12. Demás labores propias del cargo que demande la empresa.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Manual de funciones director operativo

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación:	Director Operativo
Área:	Operativa
Supervisado por:	Gerente General
Supervisa a:	Operarios y servicios generales
Número de cargos:	1
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación:	Profesional en Ingeniería de alimentos, especializado en la industria vegana.
Experiencia:	Mínimo dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Competencias, habilidades y conocimientos propios del cargo:	Organización, iniciativa, responsabilidad, habilidades analíticas, habilidades numéricas, trabajo en equipo, adaptación al cambio, integridad, ética, visión estratégica, toma de decisiones, pensamiento crítico, manejo de tecnologías limpias, conocimientos de almacenamiento, conservación, transformación, distribución, investigación y desarrollo de productos alimenticios, conocimiento de normas de calidad, seguridad y técnico-sanitarias para la elaboración de productos alimenticios, orientación a la seguridad del consumidor.
MISIÓN DEL CARGO	
Dirigir las actividades de producción de la empresa, garantizando un proceso productivo óptimo, orientado en el bienestar del consumidor y en la transformación de productos sostenibles.	
FUNCIONES	
1. Planificar, organizar y controlar las actividades operativas de la empresa.	
2. Determinar los lineamientos, parámetros, políticas y procedimientos que determinan las actividades operativas de la empresa.	
3. Diseñar los sistemas de producción de la empresa y evaluar su calidad y eficiencia.	
4. Supervisar al personal operativo de la empresa.	
5. Suministrar al personal operativo los recursos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.	
6. Diseñar estrategias de motivación del personal a su cargo.	
7. Asegurar la calidad, conservación e inocuidad de los productos fabricados por la empresa.	
8. Realizar los procesos de evaluación y selección de los proveedores de materia prima e insumos.	

9. Realizar las compras de materia prima e insumos necesarios para mantener la productividad.
10. Garantizar la seguridad laboral de los miembros del área productiva.
11. Proponer y hacer uso de tecnologías limpias.
12. Garantizar el bienestar del consumidor.
13. Manejar en forma racional, integral y sostenible los recursos naturales.
14. Desarrollar nuevos productos alimenticios a base de proteínas vegetales.
15. Controlar que las labores operativas se desarrollen con normalidad, oportunidad y acordes a lo previsto.
16. Garantizar la eficiente disposición final de los residuos sólidos producidos por el área operativa.
17. Realizar las solicitudes y/o requerimientos de mantenimiento o reparación de la maquinaria y equipo.
18. Verificar la calidad de los productos fabricados por la empresa.
19. Preparar y presentar informes de gestión, productividad y demás características propias de las actividades operativas de la empresa.
20. Demás funciones afines asignadas por su jefe inmediato.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Manual de funciones operativos

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación:	Operarios
Área:	Operativa
Supervisado por:	Director Operativo
Supervisa a:	Ninguno
Número de cargos:	5
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación:	Técnico o tecnólogo en Ingeniería de alimentos.
Experiencia:	Mínimo un (1) año de experiencia en cargos similares.
Competencias, habilidades y conocimientos propios del cargo:	Responsabilidad, trabajo en equipo, adaptación al cambio, integridad, ética, pensamiento crítico, manejo de tecnologías limpias, conocimientos de almacenamiento, conservación, transformación, distribución, investigación y desarrollo de productos alimenticios, conocimiento de normas de calidad, seguridad y técnico-sanitarias para la elaboración de productos alimenticios, orientación a la seguridad del consumidor.
MISIÓN DEL CARGO	

Desempeñar las actividades de producción de la empresa, garantizando un proceso productivo óptimo, orientado en el bienestar del consumidor y en la transformación de productos sostenibles.
FUNCIONES
1. Desempeñar las actividades operativas de la empresa.
2. Cumplir los lineamientos, parámetros, políticas y procedimientos que determinan las actividades operativas de la empresa.
3. Aplicar los sistemas de producción de la empresa y participar en la evaluación de su calidad y eficiencia.
4. Registrar los movimientos de producción diaria de la empresa.
5. hacer uso racional de los recursos suministrados para el cumplimiento de sus funciones.
6. Realizar la recepción, manipulación, registro y almacenamiento de los insumos y materias primas.
7. Asegurar la calidad e inocuidad de los productos fabricados por la empresa.
8. Garantizar el bienestar del consumidor.
9. Manejar en forma racional, integral y sostenible los recursos naturales.
10. Administrar eficientemente la maquinaria y el equipamiento utilizado durante los procedimientos de producción.
11. Mantener informado a su jefe inmediato de cualquier anomalía o novedad que ocurra en su ausencia.
12. Garantizar la eficiente disposición final de los residuos sólidos producidos por el área operativa.
13. Contribuir al jefe inmediato en la toma de decisiones del área operativa.
14. Verificar la calidad de los productos fabricados por la empresa.
15. Demás funciones afines asignadas por su jefe inmediato.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Manual de funciones servicios generales

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación:	Servicios generales
Área:	Operativa
Supervisado por:	Director Operativo
Supervisa a:	Ninguno
Número de cargos:	1
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación:	Ninguno
Experiencia:	Mínimo un (1) año de experiencia en cargos similares

Competencias y habilidades propias del cargo:	Organización, higiene, integridad, receptividad, trabajo en equipo, amabilidad, calidez, puntualidad, cooperación, responsabilidad, conocimiento de las normas de limpieza y saneamiento básico.
MISIÓN DEL CARGO	
Desempeñar las actividades de limpieza y organización de la empresa, garantizado un espacio saludable y contribuyendo al bienestar laboral de los empleados.	
FUNCIONES	
1. Realizar la limpieza, desinfección y organización de las instalaciones internas y externas de la empresa.	
2. Aplicar la normatividad sanitaria vigente, para la limpieza y adecuación de la empresa.	
3. Atender las solicitudes de los clientes y dirigirlos al personal que pueda resolver sus necesidades.	
4. Colaborar a los miembros de la empresa con las labores propias de cafetería.	
5. Mantener los equipos sanitarios en perfectas condiciones y con la dotación necesaria para su funcionamiento.	
6. Clasificar la basura producida por la empresa, de acuerdo con la administración eficiente de residuos sólidos.	
7. Velar porque las instalaciones de la empresa se mantengan en perfecto estado de limpieza.	
8. Mantener informado a su jefe inmediato de cualquier anomalía o novedad que ocurra en su ausencia.	
9. Realizar los requerimientos de insumos y materiales necesarios para el cumplimiento de su labor, y hacer un uso eficiente y racional de los mismos.	
10. Guardar estricta confidencialidad de la información de la empresa.	
11. Demás labores propias del cargo que demande la empresa.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Manual de funciones director de marketing

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación:	Director comercial
Área:	Comercial
Supervisado por:	Gerente General
Supervisa a:	Vendedores
Número de cargos:	1
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación:	Título profesional en administración, publicidad y afines.
Experiencia:	Mínimo un (1) año de experiencia en cargos similares.

Competencias, habilidades y conocimientos propios del cargo:	Responsabilidad, trabajo en equipo, adaptación al cambio, integridad, ética, pensamiento crítico, puntualidad, diseño web, marketing digital, diseño, habilidades de redacción, conocimientos en publicidad, promoción, comunicación, manejo de relaciones.
MISIÓN DEL CARGO	
Desempeñar las actividades de marketing de la empresa, garantizando el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.	
FUNCIONES	
1. Establecer los planes de marketing de la empresa.	
2. Manejar las relaciones públicas de la empresa.	
3. Administrar los medios digitales (redes sociales, página web) de la empresa y diseñar el contenido que se debe compartir.	
4. Diseñar e implementar estrategias de posicionamiento en los medios de promoción y comunicación.	
5. Desarrollar las campañas de publicidad y promoción para la difusión de los productos de la empresa.	
6. Desarrollar investigaciones de mercado para reconocer la aceptación del producto y para penetrar nuevos mercados.	
7. Proponer precios competitivos de acuerdo con las condiciones del mercado.	
8. Administrar los canales de distribución del producto.	
9. Detectar las necesidades de los clientes y proponer estrategias para satisfacerlas.	
10. Contribuir al jefe inmediato en la toma de decisiones del área comercial.	
11. Establecer los medios publicitarios que se usarán para la promoción del servicio de la empresa.	
12. Elaborar y presentar informes de su labor al jefe inmediato.	
13. Demás funciones afines asignadas por el jefe inmediato.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Manual de funciones vendedor

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación:	Vendedor
Área:	Comercial
Supervisado por:	Director de Marketing
Supervisa a:	Ninguno
Número de cargos:	1

FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación:	Título técnico en ventas
Experiencia:	Mínimo un (1) año de experiencia en cargos similares.
Competencias, habilidades y conocimientos propios del cargo:	Responsabilidad, trabajo en equipo, adaptación al cambio, integridad, ética, pensamiento crítico, puntualidad, integridad, transparencia, habilidades comunicativas, honestidad, adaptación al cambio, resolución de conflictos, tolerancia a la presión, respeto, carisma, orientación al consumidor, expresión oral, habilidades neurolingüísticas.
MISIÓN DEL CARGO	
Comercializar los productos de la empresa, ofreciendo una excelente atención al cliente.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender cordialmente a los clientes de la empresa y personas interesadas en conocer los productos. 2. Mantener organizada el área de ventas. 3. Efectuar las ventas del producto a los clientes. 4. Recibir los pagos de los clientes. 5. Contactarse con los clientes y cumplir con los pedidos requeridos. 6. Participar en las actividades de marketing de la empresa. 7. Ofrecer una excelente atención al cliente 8. Informar al jefe inmediato sobre los aspectos relacionados con la venta. 9. Efectuar los pedidos de la empresa en el orden previamente establecido. 10. Ofrecer una atención cálida y cordial a los clientes. 11. Demás funciones afines asignadas por su jefe inmediato. 	

Fuente: Elaboración propia

4 Módulos de Impacto Social, Económico y Ambiental

En este apartado se estudian los efectos e influencias que la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de salchichas a base de soya puede generar en el entorno del municipio de Cereté, desde las perspectivas económica, social y ambiental, con el propósito de potenciar aquellas actividades que generen un impacto positivo y mitigar en la medida de lo posible las que puedan tener implicaciones negativas.

4.1 Impacto social

El impacto social se encarga de analizar la influencia o las incidencias que la actividad productiva puede generar desde el punto de vista social, a través de la medición de cómo puede cambiar la calidad de vida y el bienestar de las personas que habitan y conviven en el entorno en donde se va a poner en marcha el proyecto o empresa (Ramírez & Rodríguez, 2015). En la investigación en curso se determinará la influencia que la puesta en marcha que la empresa dedicada a la producción y comercialización de salchichas a base de soya puede generar en el entorno cereteano.

Considerando que la salud es uno de los elementos indispensables para el eficiente desarrollo del ser humano en sus distintos entornos de interacción, y que para alcanzar un nivel adecuado de salud, la alimentación es un factor determinante, como considera (Andrade, 2017), “la alimentación desempeña un papel fundamental en la salud, el rendimiento productivo y el mejoramiento físico de las personas” (p.66); de manera que la alimentación se constituye como

un elemento de suma importancia para la promoción y el cuidado de la salud. Ahora bien, la empresa dedicada a la producción y comercialización de salchichas a base de soya genera un impacto positivo importante, al tratarse de un producto nutritivo, que sustituye a los embutidos tradicionales y disminuye el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, cáncer, colesterol, obesidad, sobrepeso, entre otras, es decir, actúa directamente en la salud de los consumidores y la prevención de enfermedades.

Ante estas consideraciones, es necesario añadir que los embutidos tradicionales que se comercializan en el mercado, elaborados a base de carne de res, cerdo y pollo, contienen sustancias químicas y aditivas que determinan su conservación y que pueden afectar el bienestar del organismo e inclusive provocar enfermedades como el cáncer, así lo dio a conocer la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015), quien luego de haber evaluado la cancerígenidad de estos productos, obtuvo que pueden aumentar el riesgo de padecer cáncer, razón que motivó a la organización a incorporarlos al "grupo 1", en donde se encuentran la mayoría de los productos que aumentan las probabilidades para que una persona desarrolle esta enfermedad, dentro de esta categoría se encuentran productos como el tabaco, el alcohol y los arsénicos. Por lo tanto, es apremiante reconocer nuevas materias primas y procesos de transformación de este tipo de productos para disminuir las incidencias que suelen ocasionar a quien los consume.

En esta misma línea, la constitución y puesta en marcha de la empresa fomenta una cultura de alimentación saludable en el municipio de Cereté, promoviendo en los habitantes el análisis de los riesgos asociados a la alimentación inadecuada, y desarrollando un pensamiento crítico y reflexivo sobre los productos que consumen y su calidad; lo anterior permitirá afrontar la tendencia creciente de obesidad que afrontan tanto el país, como el mundo, ya que para

alcanzar una nutrición efectiva las personas deben tener acceso a “la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición y en especial la prevención de la obesidad” (Lobo, 2007, pág. 438).

Así mismo, es necesario destacar los beneficios en materia social que se originan por la generación de empleo, el cual se convierte en una fuente de ingresos para las familias, les permite el cubrimiento de sus necesidades y la adquisición de una calidad de vida digna, como afirma (Segovia, 2014), la falta de oportunidades, la precariedad y la inestabilidad laboral son elementos que afectan las condiciones de vida de los colectivos más vulnerables, por lo que es necesario crear nuevas fuentes de empleo, que permitan superar las brechas de desigualdad y generen más oportunidades a los ciudadanos de salir de la pobreza y mejorar su calidad de vida.

4.2 Impacto económico

En segunda instancia, se analiza la repercusión y los beneficios de la inversión y puesta en marcha de la empresa en el ámbito económico; como indica (Duarte, Arias, & Tibaná, 2007), este estudio es de suma importancia para entender los efectos de las actuaciones de una empresa o proyecto sobre la economía y el empleo de la región donde se pretende constituir, así pues, cuando se conozcan estos efectos, se podrán tomar decisiones sobre la producción, empleo, recaudación, etc, y seleccionar aquellas actividades que generan un mayor beneficio.

En primer lugar, se incluye dentro de los beneficios económicos las nuevas fuentes de empleo que se ofertarán para los habitantes del municipio que cumplan con los perfiles y requisitos previamente establecidos para ocupar un cargo dentro de la empresa; atendiendo la importancia de la generación de empleo para el crecimiento económico de toda región y la mejora de la calidad de vida de los individuos, como sugiere (Nayyar, 2014), el empleo es un elemento fundamental tanto para satisfacer las necesidades de las personas, como para la

economía en general, ya que los ingresos sostienen la demanda y participan activamente en la disminución de la desigualdad y la reavivación del crecimiento económico.

En este mismo orden de ideas, la constitución y puesta en marcha de la empresa, se encuentra asociada al pago de los impuestos que esta tendrá a su cargo como contribuyente, como señalan (Ortiz & Rodríguez, 2016), cualquier persona natural o jurídica que lleve a cabo actividades económicas será catalogada como empresa ya sea grande, mediana o pequeña según corresponda, y se le atribuye por medio de la Constitución Política cierta cantidad de responsabilidad según sus actividades, por lo que debe dar estricto cumplimiento a los deberes y obligaciones que le corresponden para un mejor desarrollo del país, dentro de los que se encuentra un pago tributario que se utiliza para financiar los gastos del gobierno en infraestructura, servicios públicos, educación, salud, entre otros.

Finalmente, se espera contribuir al fortalecimiento del sector agropecuario colombiano, considerando su papel en la generación de empleo, su participación en la economía de las regiones rurales del país y la subsistencia de las familias campesinas; por lo que la empresa a través del aprovisionamiento de la soya generará nuevos ingresos y oportunidades para los cultivadores de esta leguminosa, para que puedan aprovechar nuevos modelos de negocio o afianzar los existentes y ampliar su presencia en la industria alimenticia.

4.3 Impacto ambiental

El estudio de impacto ambiental se sustenta en la evaluación, descripción y determinación de los impactos que los aspectos físicos, biológicos, químicos, sociales, económicos y culturales que participan en la ejecución de un proyecto, puedan generar sobre el equilibrio de la naturaleza, con el propósito de identificar las condiciones existentes en el entorno, prever los riesgos a los que se expondría e indicar las medidas de prevención y control necesarias para mitigar el

impacto ambiental (Valencia, 2012). En virtud de ello, en este epígrafe se analizan los posibles efectos contra el medio ambiente que podría tener la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos a base de soya en el municipio de Cereté.

Atendiendo estas consideraciones, la empresa en cuestión, no genera ningún efecto negativo hacia el medio ambiente, por el contrario, se espera con la creación de productos alternativos hechos a base de vegetales fomentar en los cultivadores la utilización de técnicas y métodos de cultivo que minimicen las emisiones de dióxido de carbono relacionados con el uso de la tierra y los fertilizantes que contaminan el agua y suelo (FAO, 2020).

Igualmente, se promoverá una cultura ambientalista en las instalaciones operativas y administrativas de la empresa y la empresa se caracterizará por su preocupación por el entorno, desempeñando actividades como:

- ✓ Disminución del consumo energético, desconectando los dispositivos eléctricos y electrónicos que no estén en uso.
- ✓ Control estricto del consumo de agua por parte de los colaboradores, y haciendo revisiones periódicas para evitar fugas o averías.
- ✓ Reducción del uso de papelería, mediante la utilización de herramientas de comunicación más eficientes como el correo electrónico, redes sociales, página web; la gestión de los datos a través de Cloud Computing; la facturación en línea; el desarrollo de estrategias de marketing en los medios digitales; entre otros.
- ✓ Promoción y prevención del cuidado del medio ambiente para proteger el bienestar de las generaciones actuales y futuras.
- ✓ Recolección eficiente de los residuos sólidos producidos por la empresa.

✓ Diseño y coordinación de campañas de promoción y fomento del cuidado del entorno, dirigidas tanto al personal de la empresa como a la comunidad cereteana en general.

5 Módulo Financiero

Este apartado es una de las etapas fundamentales para determinar la factibilidad de la creación de empresa estudiada, en él se engloban los aspectos mencionados con anterioridad, pero en términos económicos, (Castro F. , 2012), sugiere que para la elaboración de este estudio es necesario estimar los recursos empleados en las fases de factibilidad técnica, que dan lugar a las inversiones, (inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo), de igual forma se deben determinar los costos en los que se incurrirá por la producción y comercialización del bien o servicio, se calculan los ingresos por la venta del producto o servicios y se deben resolver las necesidades de financiamiento de la inversión; lo anterior permitirá realizar una evaluación que determinará si es recomendable en términos financieros la puesta en marcha del proyecto.

5.1 Inversiones fijas

A continuación se muestran las inversiones fijas tangibles que deben llevarse a cabo para el montaje y la puesta en marcha de la empresa dedicada a la producción y comercialización de salchichas a base de soya en el municipio de Cereté, el propósito principal de este epígrafe es determinar los recursos necesarios para que la empresa pueda alcanzar un funcionamiento óptimo y se compone de las partidas denominadas Obras físicas, Maquinaria y equipo, Equipo de computación y comunicación y muebles y enseres.

Tabla 19 Inversión en obras físicas

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Cuarto frio	1	50.000.000	50.000.000	45
Total			\$ 50.000.000	

Fuente: Elaboración propia

Para la operación de la empresa se requiere una infraestructura que cuente con las dimensiones necesarias para la adecuación e instalación de la maquinaria y demás elementos operativos y administrativos, así como un cuarto frío que permita el almacenamiento y conservación de los productos; lo anterior asciende a un valor de \$50.000.000.

Tabla 20 Inversión en maquinaria y equipo

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Bascula industrial	1	524.120	524.120	10
Balanza Gramera	4	228.000	912.000	10
Molino industrial para granos	1	28.497.800	28.497.800	10
Mezclador industrial	1	15.900.000	15.900.000	10
Marmita industrial de vapor	3	17.000.000	51.000.000	10
Embutidora eléctrica	1	21.900.000	21.900.000	10
Empacadora al vacío	4	6.978.700	27.914.800	10
Total			\$ 146.648.720	

Fuente: Elaboración propia

Al tratarse de una empresa dedicada a la producción y comercialización de salchichas a base de soya, se requiere para la operación una maquinaria que cuente con las características propias para la transformación de la materia prima en un producto terminado, dando lugar a una inversión de \$146.648.720.

Tabla 21 Inversión en equipo de computación y comunicación

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Pc De Mesa Celeron Monitor 20 Hdmi Hdd 1tb Ddr4 4gb Windows	5	2.990.000	14.950.000	5
Impresora Multifuncional Epson Ecotank L3110	2	889.900	1.779.800	5
Telefono Panasonic Kxtgc 350	2	455.000	910.000	5
Cámara Ip Wifi Robótica, Full Hd / Audio, Tapo C200	8	359.900	2.879.200	5
Total			20.519.000	

Fuente: Elaboración propia

El equipo que se detalla en la tabla anterior será adquirido por la empresa para la ejecución de las actividades administrativas y de coordinación de las operaciones, así como para comunicación con los proveedores, atención al cliente y demás grupos de interés, su valor es igual a \$20.519.000.

Tabla 22 Inversión en muebles y enseres

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Escritorio En Vidrio Templado Para Oficinas	4	925.000	3.700.000	10
Mesa sala de juntas	1	1.500.000	1.500.000	10
Tamden En Acero Metálico Para Salas De Espera	2	780.000	1.560.000	10
Sillas Y Mesas Para cafetería	2	749.000	1.498.000	10
Ventilador De Techo Industrial Blanco Altezza	11	249.900	2.748.900	10
Aire Acondicionado Mini Split Fulltech 220v 12000btu 1hp	5	1.569.000	7.845.000	10
Estante Metálico Industrial 4 Niveles	2	1.359.999	2.719.998	10
Archivador Metálico 4 Gavetas	3	515.900	1.547.700	5
Cafetera Maquina De Café Expreso Tedge Negra	1	159.900	159.900	5
3en1: Sanduchera + Panini + Waflera	1	119.900	119.900	5
Refrigerador no frost Mabe RMA230FJCG silver con freezer 220L 110V	1	2.066.900	2.066.900	5
Licuada Oster	1	339.000	339.000	5
Total			25.805.298	

Fuente: Elaboración propia

Los muebles y enseres se componen del equipo mobiliario que permitirá al personal desempeñar sus funciones en condiciones de comodidad, los cuales ascienden a un valor de \$25.805.298.

5.2 Inversiones diferidas

Las inversiones diferidas también conocidas como preoperativas o intangibles, representan las colocaciones de dinero que debe efectuar la empresa durante el periodo previo a su constitución, pero que son indispensables para que empiece a operar.

Tabla 23 Inversión en activos intangibles

Detalle de Inversión	Costo total
Estudio de prefactibilidad	1.500.000
Estudio de factibilidad	1.400.000
Registro sanitario INVIMA	6.000.000
Trámites y licencias	1.500.000
Montaje y puesta en marcha	1.500.000
Gastos de organización	1.400.000
Imprevistos	1.300.000
Total Inversión en Activos Intangibles	14.600.000

Fuente: Elaboración propia

Dentro de estas inversiones se encuentran los costos asociados a los estudios de factibilidad, trámites de constitución, patentes y licencias que permiten dar cumplimiento a la normatividad colombiana relacionada con la constitución de una empresa; también se incluye el registro sanitario ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), que deberá obtener la empresa por comercializar un producto que será consumido por parte de los seres humanos.

5.3 Distribución de costos

Los costos de la empresa se distribuyen en Mano de obra, materiales, servicios, depreciación, gastos de personal y demás gastos administrativos; como se muestran a continuación:

Tabla 24 Costo de mano de obra

Cargo	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales	Costo total
Mano de Obra Directa				
Director Operativo	3.000.000	36.000.000	19.175.760	55.175.760
Operarios (5)	7.000.000	84.000.000	44.743.440	128.743.440

Subtotal MOD				183.919.200
Mano de Obra Indirecta				
S. Generales	908.526	10.902.312	5.655.465	16.557.777
Subtotal MOI				16.557.777
Total				200.476.977

Fuente: Elaboración propia

La mano de obra está conformada por el personal que de manera directa o indirecta participa en el proceso de transformación de las salchichas; es necesario resaltar que las prestaciones sociales de los operarios y el director operativo se calcularon con un sobrecosto equivalente al 53,27%, que corresponde a 8,5% salud, 12% pensión, 9% parafiscales, 8,33% prima, 8,33% cesantías, 4,17% vacaciones y ARL tipo III por 2,43%; mientras que el auxiliar de servicios generales es incluido en el segundo nivel de ARL (1,044%) y alcanza unas prestaciones de 51,87%.

Tabla 25 Costo de materiales primer año de operación

Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materiales directos				
Soya	Kg	49.764	6.900	343.371.600
Ajo en polvo	Kg	12.442	7.500	93.312.000
Comino	Kg	6.221	16.600	103.265.280
Pimienta	Kg	6.221	28.800	179.159.040
Sal	Kg	12.442	1.690	21.026.304
Salsa de soya	Ml	24.883	4.790	119.190.528
Almidón de yuca	Kg	18.662	35.300	658.782.720
Polvo para hornear	Kg	18.662	19.700	367.649.280
Tripas artificiales	Metro	124.416	1.750	217.728.000
Subtotal MD				1.885.756.752
TOTAL				1.885.756.752

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Costo de servicios primer año de operación

Servicios	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Internet	Gb	12	95.000	1.140.000
Energía	Kw/Hora	12	450.000	5.400.000

Tamden En Acero Metálico Para Salas De Espera	10	1.560.000	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	780.000
Sillas Y Mesas Para cafetería	10	1.498.000	149.800	149.800	149.800	149.800	149.800	749.000
Ventilador De Techo Industrial Blanco Altezza Aire Acondicionado Mini Split Fulltech 220v 12000btu 1hp	10	2.748.900	274.890	274.890	274.890	274.890	274.890	1.374.450
Estante Metalico Industrial 4 Niveles	10	2.719.998	272.000	272.000	272.000	272.000	272.000	1.359.999
Archivador Metálico 4 Gavetas	5	1.547.700	309.540	309.540	309.540	309.540	309.540	-
Cafetera Maquina De Café Expreso Tedge Negra	5	159.900	31.980	31.980	31.980	31.980	31.980	-
3en1: Sanduchera + Panini + Waflera	5	119.900	23.980	23.980	23.980	23.980	23.980	-
Refrigerador no frost Mabe RMA230FJCG silver con freezer 220L 110V	5	2.066.900	413.380	413.380	413.380	413.380	413.380	-
Licuada Oster	5	339.000	67.800	67.800	67.800	67.800	67.800	-
Total			22.883.653	22.883.653	22.883.653	22.883.653	22.883.653	128.554.753

Fuente: Elaboración propia

La depreciación de cada uno de los activos fijos de la compañía fue calculada de acuerdo a su naturaleza y la duración de su vida útil, para conseguirlo se utilizó el método de depreciación lineal, lo que significa que cada año fiscal, el activo pierde la misma cantidad de valor.

Tabla 28 Remuneración al personal administrativo

Cargo	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales	Remuneración Total Anual
Director general	4.000.000	48.000.000	24.408.000	72.408.000
Asistente Adm.	1.300.000	15.600.000	7.932.600	23.532.600
Director comercial	2.500.000	30.000.000	15.255.000	45.255.000
Vendedor	1.200.000	14.400.000	7.322.400	21.722.400

Director financiero	2.500.000	30.000.000	15.255.000	45.255.000
Total				208.173.000

Fuente: Elaboración propia

Por su parte las prestaciones sociales del personal administrativo, fueron calculadas con un sobrecosto en términos porcentuales del 50,85%, aplicable a los siguientes conceptos: salud (8,5), pensión (12), ARL nivel I (0,522), parafiscales (9), prima (8,33), cesantías (8,33), y vacaciones (4,17).

Tabla 29 Otros gastos administrativos

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Elementos de aseo y Cafetería	600.000	7.200.000
Arrendamiento	2.500.000	30.000.000
Industria y comercio	1.200.000	14.400.000
Útiles y Papelería	1.000.000	12.000.000
Total		63.600.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Gastos de venta

Detalle	Costo anual	Observación
Marketing digital	5.400.000	
Distribución	25.000.000	
Total	30.400.000	

Fuente: Elaboración propia

Para la aplicación de las estrategias de publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos y el e-mail marketing de la empresa, se estima que se efectúen desembolsos periódicos que asciendan a una suma anual de \$30.400.000.

Tabla 31 Amortización de gastos diferidos

Activos	Plazo de Amortización	Costo	Valor Anual a Amortizar				
			2022	2023	2024	2025	2026
Gastos Preoperativos	5	14.600.000	2.920.000	2.920.000	2.920.000	2.920.000	2.920.000
Valor a Amortizar							

Fuente: Elaboración propia

Los gastos diferidos o preoperativos estudiados con anterioridad son divididos equitativamente por un periodo de cinco años, teniendo en cuenta que este es el periodo de amortización máximo que permite la normatividad colombiana.

Tabla 32 Distribución de costos

Detalle	Costos	Costos Totales	
		Costos Fijos	Costos Variables
Costos de Producción.			
M de O. Directa	183.919.200		183.919.200
Materiales	1.885.756.752		1.885.756.752
Mano de O. Indirecta	16.557.777	16.557.777	
Servicios	14.880.000		14.880.000
Depreciación	22.883.653	22.883.653	
SUBTOTAL	2.123.997.382	39.441.430	2.084.555.952
Gastos de Adm.			
Sueldos y Prestac.	208.173.000	208.173.000	
Otros Gast. Adm.	63.600.000	63.600.000	
Amortización.	2.920.000	2.920.000	
SUBTOTAL	274.693.000	274.693.000	
Gastos de ventas			
Publicidad	5.400.000	5.400.000	
Distribución	25.000.000	25.000.000	
SUBTOTAL	30.400.000	30.400.000	
Total	2.429.090.382	344.534.430	2.084.555.952

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se resumen los costos abordados en este epígrafe, y se clasifican en fijos y variables, los primeros hacen referencia a aquellos desembolsos que permanecen iguales, aunque las cantidades a producir varíen; mientras que los segundos están íntimamente relacionados con las ventas.

5.4 Punto de equilibrio

Según (Padilla, 2008), el punto de equilibrio es una técnica de análisis que muestra la cantidad de unidades vendidas que dará como resultado un flujo de efectivo de cero, los resultados obtenidos le permiten a las empresas tomar decisiones sobre ello; es decir, es el punto en específico donde los ingresos generados por el nivel de ventas alcanzan a cubrir los costos fijos y variables de la empresa y esta última no obtiene ni pérdidas ni ganancias.

Para calcular el punto de equilibrio se utilizaron las siguientes fórmulas:

$$Pe = \frac{CF}{Pvu - Cvu}$$

$$Cvu = \frac{Cv}{Q}$$

$$Pvu = Cu + \frac{Cu \times M}{1 - m}$$

$$Cu = \frac{CT}{Q}$$

Dónde:

Pe = Punto de equilibrio

CT = Costos Totales

Pvu = Precio de Venta Unitario

Cvu = Costo Variable Unitario

Cf = Costos fijos

Cv = Costos Variables

Q = Cantidad

Reemplazando valores:

$$Cu = \frac{2.429.090.382}{207.360}$$

$$Cu = 11.714$$

$$Pvu = 11.714 + \frac{11.714 \times 0,15}{1 - 0,85}$$

$$Pvu = 13.782$$

$$Cvu = \frac{2.084.555.952}{207.360}$$

$$Cvu = 10.053$$

$$Pe = \frac{344.534.430}{13.782 - 10.053}$$

$$Pe = 92.399 \text{ Empaques de 6 unidades}$$

Tabla 33 Punto de equilibrio

Costo unitario	Costos Totales	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Punto de Equilibrio
11.714	2.429.090.382	13.782	10.053	92.399

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la tabla anterior el nivel de ventas necesarias para que los ingresos puedan cubrir los costos y gastos de la empresa, es igual a 92.399 paquetes.

5.5 Capital de trabajo

(Sánchez L. , 2016), define el capital de trabajo como la cantidad de efectivo que requiere una empresa para financiar su ciclo operativo, o bien sea, la disponibilidad de activos de rápida conversión en efectivo para cubrir dicho ciclo, el autor hace énfasis en que la gestión efectiva de este componente está íntimamente relacionada con la liquidez de la empresa para cumplir con las obligaciones a corto plazo y evitar las interrupciones en el ciclo operativo.

Tabla 34 Cálculo del capital de trabajo

Costo de producción – depreciación	2.101.113.729
------------------------------------	---------------

Gastos de administración - amortización	271.773.000
Gastos de venta	30.400.000
Costo de operación anual	2.403.286.729
Costo de operación diaria	6.675.796
Ciclo operativo	24
Inversión en Capital de trabajo	160.219.115

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Inversión en capital de trabajo

Detalle	Año 0	Años			
		2022	2023	2024	2025
Capital de trabajo	160.219.115	5.351.318	5.530.052	5.714.756	5.905.629
Valor residual Capital de trabajo		165.570.434	171.100.486	176.815.242	182.720.872

Fuente: Elaboración propia

5.6 Flujo neto de inversión

Este apartado del estudio financiero engloba los desembolsos económicos en la partida de inversión que deben realizarse en el transcurso de los cinco años evaluados, dentro de los que participan la inversión fija requerida, el capital de trabajo y el valor residual que poseen los activos al final de su vida útil.

Tabla 36 Programa de inversión fija del proyecto

Concepto	Año 0	Años				
		2022	2023	2024	2025	2026
Activos fijos tangibles						
Obras físicas	50.000.000					
Maquinaria y equipo	146.648.720					
Equipo de comp. y com.	20.519.000					
Muebles y enseres	25.805.298					
Subtotal	242.973.018					
Activos Diferidos						

Gastos Pre-operativos	14.600.000
Subtotal	14.600.000
Total Inversión Fija	257.573.018

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Programa de inversión

Concepto	Año 0	Años				
		2022	2023	2024	2025	2026
Inversión fija	257.573.018					
Capital de trabajo	160.219.115	5.351.318	5.530.052	5.714.756	5.905.629	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 Valor residual de activos

Detalle	Años				
	2022	2023	2024	2025	2026
Activos de producción					128.554.753
Vr. Residual Capital de Trabajo					182.720.872
Total Vr. Residual					311.275.625

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Flujo neto de inversiones

Concepto	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
Inversión fija	(257.573.018)					
Capital de trabajo	(160.219.115)	(5.351.318)	(5.530.052)	(5.714.756)	(5.905.629)	
Valor residual						311.275.625
Inversiones	(417.792.133)	(5.351.318)	(5.530.052)	(5.714.756)	(5.905.629)	311.275.625

Fuente: Elaboración propia

5.7 Proyecciones financieras

A continuación, se pronostica el comportamiento futuro del proyecto, en términos económicos, para ello se tomaron los valores obtenidos en los epígrafes anteriores y se proyectaron durante 5 años, tomando como referencia el crecimiento de la inflación (3,34%), esta información será de suma importancia para el control y la toma de decisiones a futuro.

Tabla 40 Presupuesto de ingresos

Detalle	Años				
	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos por ventas	2.857.753.391	2.953.202.354	3.051.839.313	3.153.770.746	3.259.106.689
Total Ingreso	2.857.753.391	2.953.202.354	3.051.839.313	3.153.770.746	3.259.106.689

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos operacionales se estimaron a través de la multiplicación de las cantidades vendidas con el precio de venta del producto; manejando un escenario conservador en el que la empresa no haya acometido ninguna acción para incrementar sus ventas o aumentar su capacidad de producción; el crecimiento que se refleja se debe al índice de la inflación utilizado.

Tabla 41 Presupuesto de costo de producción

Detalle	Años				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos directos					
Mano de obra directa	183.919.200	190.062.101	196.410.175	202.970.275	209.749.483
Materiales	1.885.756.752	1.948.741.028	2.013.828.978	2.081.090.866	2.150.599.301
Depreciación	22.883.653	22.883.653	22.883.653	22.883.653	22.883.653
Subtotal costo directo	2.092.559.605	2.161.686.782	2.233.122.806	2.306.944.794	2.383.232.436
Gastos generales de fab.					
Mano de obra indirecta	16.557.777	17.110.807	17.682.308	18.272.897	18.883.212
Servicios	14.880.000	15.376.992	15.890.584	16.421.329	16.969.801
Subtotal	31.437.777	32.487.799	33.572.892	34.694.226	35.853.013
Total	2.123.997.382	2.194.174.581	2.266.695.698	2.341.639.020	2.419.085.449

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Presupuesto de gastos de administración

Detalle	Años				
	2022	2023	2024	2025	2026

Sueldos y prestaciones	208.173.000	215.125.978	222.311.186	229.736.379	237.409.575
Otros gastos de administración	63.600.000	65.724.240	67.919.430	70.187.939	72.532.216
Amortización	2.920.000	2.920.000	2.920.000	2.920.000	2.920.000
Total	268.853.000	277.930.218	287.310.615	297.004.318	307.021.790

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Presupuesto de gastos de venta

Detalle	Años				
	2022	2023	2024	2025	2026
Marketing digital	5.400.000	5.580.360	5.766.744	5.959.353	6.158.396
Distribución	25.000.000	25.835.000	26.697.889	27.589.598	28.511.091
Total	30.400.000	31.415.360	32.464.633	33.548.952	34.669.487

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Presupuesto de costos operacionales

Detalle	Años				
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos de producción	2.123.997.382	2.194.174.581	2.266.695.698	2.341.639.020	2.419.085.449
Gastos de administración	268.853.000	277.930.218	287.310.615	297.004.318	307.021.790
Gastos de ventas	30.400.000	31.415.360	32.464.633	33.548.952	34.669.487
Total Cost. Oper.	2.423.250.382	2.503.520.159	2.586.470.946	2.672.192.290	2.760.776.726

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Presupuesto de gastos financieros

Detalle	Años				
	2022	2023	2024	2025	2026
Abono a capital	31.665.258	36.066.729	41.080.004	46.790.124	53.293.952
Intereses	29.036.553	24.635.082	19.621.807	13.911.687	7.407.859
Total	60.701.811	60.701.811	60.701.811	60.701.811	60.701.811

Fuente: Elaboración propia

Los gastos financieros se encuentran asociados a la amortización del crédito que debe obtener la empresa para su constitución y puesta en marcha.

5.8 Flujo neto de operación

El flujo neto de la operación manifiesta el flujo neto de valor que crea el proyecto por medio de su operación regular en el mercado cereteano, para su cálculo se halla inicialmente la diferencia entre los ingresos y egresos operacionales, a lo que seguidamente se restan los gastos incurridos por la financiación de la empresa, posteriormente se resta el egreso incurrido por el pago de impuestos, y la pérdida de valor por concepto de amortización y la depreciación de los activos.

Tabla 46 Flujo neto de operaciones

Detalle	Años				
	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos operacionales	2.857.753.391	2.953.202.354	3.051.839.313	3.153.770.746	3.259.106.689
Egresos operacionales	2.423.250.382	2.503.520.159	2.586.470.946	2.672.192.290	2.760.776.726
Utilidad operacional	434.503.009	449.682.195	465.368.366	481.578.456	498.329.962
Gastos financieros	60.701.811	60.701.811	60.701.811	60.701.811	60.701.811
Utilidad antes de impuestos	373.801.198	388.980.384	404.666.555	420.876.645	437.628.151
Impuestos (32%)	119.616.383	124.473.723	129.493.298	134.680.526	140.041.008
UTILIDAD NETA	254.184.814	264.506.661	275.173.258	286.196.118	297.587.143
Depreciación	22.883.653	22.883.653	22.883.653	22.883.653	22.883.653
Amortización	2.920.000	2.920.000	2.920.000	2.920.000	2.920.000
Beneficio Neto	228.381.161	238.703.008	249.369.605	260.392.466	271.783.490

Fuente: Elaboración propia

5.9 Flujo neto del plan de negocios

El flujo neto del proyecto, que se muestra en la siguiente tabla, refleja los movimientos de inversión y operación neta del proyecto durante los cinco años evaluados, para determinar los flujos que se generan y evaluar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 47 Flujo neto del proyecto

Detalle	Año 0	Años				
		2022	2023	2024	2025	2026
Flujo neto de inversión	(417.792.133)	(5.351.318)	(5.530.052)	(5.714.756)	(5.905.629)	311.275.625
Flujo Neto de Operación		228.381.161	238.703.008	249.369.605	260.392.466	271.783.490
Total Neto del Proyecto	(417.792.133)	223.029.843	233.172.956	243.654.849	254.486.836	583.059.115

Fuente: Elaboración propia

5.10 Evaluación financiera: VPN, TIR, RB/C

A través de los indicadores que se muestran a continuación, será posible determinar la factibilidad financiera de una empresa dedicada a la producción y comercialización de salchichas a base de soya en el municipio de Cereté, Córdoba.

5.10.1 Valor presente neto

El primer indicador a aplicar, es comúnmente conocido como Valor Presente Neto o Valor Actual Neto, y es utilizado para medir la deseabilidad de un proyecto en valores absolutos, como señalan (Vaca, Guerrero, & Fajardo, 2019), es el valor monetario que resulta de restar a la inversión inicial la suma de los flujos descontados, para calcular la cantidad total en que podrá

aumentar el capital como consecuencia del proyecto, el autor sugiere que para la aplicación de este parámetro lo primero que se debe realizar es la definición de la Tasa mínima de rentabilidad a la que aspira el accionista o tasa de descuento. En la investigación en curso se utilizará una tasa del 20%.

Tabla 48 Valor presente neto

	(417.792.133)
	223.029.843
	233.172.956
	243.654.849
	254.486.836
	583.059.115
VPN	356.700.950

Fuente: Elaboración propia

En esta misma línea, (Altuve, 2004), indica que la respuesta de este indicador debe ser siempre positiva, de lo contrario, el proyecto no es viable, porque habría problemas para recuperar la inversión, es decir, su criterio de aceptación es que sea superior a cero, caso contrario el proyecto debe ser rechazado. De acuerdo con lo anterior la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de salchichas a base de soya en el municipio de Cereté se considera factible en términos de este indicador y debe ser aceptado, al obtener una VPN de \$356.700.950.

5.10.2 Tasa interna de retorno

Así mismo, se utilizó la Tasa Interna de Retorno, conocida por sus siglas TIR, definida por (Vaca, Guerrero, & Fajardo, 2019), como el parámetro que muestra la tasa máxima de recuperación de la inversión, que toma los flujos de efectivos y hace que el VPN sea igual a cero, el autor alude que el proyecto debe ser aceptado cuando el valor obtenido en este indicador sea superior a la tasa de expectativa u oportunidad seleccionada, pues, eso significa que el proyecto es atractivo porque puede generar beneficios adicionales a la expectativa o alternativa.

Tabla 49 Tasa interna de retorno

	(417.792.133)
	223.029.843
	233.172.956
	243.654.849
	254.486.836
	583.059.115
TIR	54,68%

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó con anterioridad, para el cálculo de los indicadores estudiados se utilizó una tasa de descuento del 20%, lo que significa que el proyecto es atractivo para el inversionista al arrojar una TIR de 54,68%.

5.10.3 Relación beneficio/costo

Citando a (Díaz, 2017), el análisis beneficio costo es un instrumento de análisis que permite a las empresas tomar las mejores decisiones a partir del estudio de los costos y

beneficios asociados a un proyecto, para así poder determinar su conveniencia, para lograrlo se evalúan los beneficios que se obtienen por el monto que se invierte.

Tabla 50 Relación beneficio/costo

223.029.843	
233.172.956	
243.654.849	
254.486.836	
583.059.115	
1.537.403.599	417.792.133
R B/C	3,68

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la tabla anterior la RB/C arrojó un resultado de 3,68, lo que significa, que por cada peso que se invierta en el proyecto, se obtendrá 2,68, pesos de ganancia; lo que confirma la factibilidad en términos financieros de la creación y puesta en marcha de la empresa dedicada a la producción y comercialización de salchichas a base de soya en el municipio de Cereté.

6 Fuentes de Financiación

Para el montaje y puesta en marcha de la empresa, se requiere de una inversión inicial de \$417.792.133, su estructura de financiamiento está compuesta por financiación externa, equivalente al 50% de la inversión total requerida, a una tasa del 13,9% anual; y el 50% restante corresponde a financiación interna, con recursos propios, aportados por las dos socias de la empresa en igualdad de condiciones, para sumas equivalentes a \$104.448.033 para cada una.

Tabla 51 Características del crédito

Tipo de crédito	Crédito de libre inversión
Valor solicitado	208.896.067
Periodo de tiempo	5 años
Tasa de interés efectiva anual	13,90%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52 Amortización de la deuda

Año	Cuota	Interés	Abono a capital	Saldo
-				208.896.067
2.022	60.701.811	29.036.553	31.665.258	177.230.809
2.023	60.701.811	24.635.082	36.066.729	141.164.080
2.024	60.701.811	19.621.807	41.080.004	100.084.076
2.025	60.701.811	13.911.687	46.790.124	53.293.952
2.026	60.701.811	7.407.859	53.293.952	0

Fuente: Elaboración propia

7 Conclusiones

A partir del desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de salchichas a base de soya en el municipio de Cereté, Córdoba, fue posible llegar a las siguientes conclusiones:

✓ La estructura del mercado es apta para poder constituir y poner en operación una empresa dedicada a la producción y comercialización de salchichas a base de soya en el municipio de Cereté, esta afirmación se hace evidente en los resultados obtenidos en la investigación de mercado, que mostró un nivel de aceptación del 89%, cuya necesidad radica en que la mayoría de los habitantes del municipio que se encuentran entre los 15 y 49 años de edad, son conscientes de los riesgos a los que se exponen por el consumo de embutidos a base de carne procesada, y reconocen las ventajas que tiene para su organismo el consumo de proteínas vegetales que cuentan con los elementos nutricionales necesarios para el cuidado de la salud y la prevención de enfermedades. A partir de la aceptación señalada y considerando las frecuencias de consumo seleccionadas por los participantes se obtuvo una demanda insatisfecha de 578.693 paquetes; y se pudo constatar a través de la investigación de campo que no existe en la actualidad ninguna empresa que se dedique a la producción o comercialización de productos similares.

✓ Luego de haber estipulado las necesidades técnicas que garantizan el ciclo operativo, se determinó que la empresa estará en capacidad de producir durante el primer año 1.244.160 salchichas, que se comercializarán en un empaque por seis unidades, obteniendo 207.360 paquetes de 300 gramos, con lo que se espera acaparar el 35,83% de la demanda insatisfecha. Dentro de este apartado, se enfatizó en la necesidad de contar con maquinaria y equipo eficiente, que pueda contribuir a los operarios en el desarrollo de sus actividades cotidianas, y garantice la estandarización y calidad del producto.

✓ En relación con el estudio organizacional, se determinaron los lineamientos estratégicos que garantizarán el logro futuro de las metas y objetivos de la empresa. Se estableció la estructura organizacional y los cargos que se requieren para un funcionamiento eficiente, los perfiles, relaciones y las funciones que deben desempeñar todos los miembros, acorde con las necesidades operativas y administrativas; en este epígrafe se destaca la importancia de contar con personal orientado al bienestar consumidor, que apunte a la mejora continua y a la entrega de valor agregado, pero, principalmente que desempeñe procesos y procedimientos de calidad que permitan ofrecer un producto saludable a la población cereteana.

✓ La evaluación del impacto de la puesta en marcha de la empresa sobre el entorno del municipio de Cereté, arrojó resultados positivos, al tratarse de un producto que disminuye los riesgos a los que se exponen por el consumo de embutidos tradicionales; desde el punto de vista económico, se contribuye a través de la generación de empleo y el apoyo a los cultivadores locales, con lo que se podrá promover en el crecimiento económico de la región; y se espera con la creación de productos alternativos hechos a base de vegetales fomentar en los cultivadores la utilización de técnicas y métodos de cultivo que minimicen las emisiones de dióxido de carbono relacionados con el uso de la tierra y los fertilizantes que contaminan el agua y suelo.

✓ Desde el punto de vista financiero, el proyecto resulta factible, ya que el flujo neto permitió alcanzar un Valor Presente Neto de \$356.700.950, una TIR de 54,68% y una relación Beneficio/Costo de 3,68, con lo que se logra la recuperación de la inversión durante los dos primeros años de operación, y se obtiene una utilidad por encima de la expectativa de la empresa; lo que permite determinar que el proyecto es atractivo y debe ser aceptado para aprovechar los beneficios financieros que se derivan de él.

8 Recomendaciones

✓ Teniendo en cuenta que la capacidad instalada de la empresa está dada principalmente por la maquinaria y equipo y el personal operativo, se sugiere que, al pasar el primer año de operación, si la empresa desea aumentar su cuota de mercado contrate un número mayor de operarios para crear nuevas jornadas de trabajo o aumente la inversión en maquinaria y equipo.

✓ Uno de los aspectos de mayor importancia para la fabricación de un producto de calidad es la adecuada evaluación de proveedores, en la medida en que la materia prima de calidad garantiza un sabor agradable y la conservación del producto; de manera que la selección de proveedores garantizados debe ser una política primordial en la empresa, pues permitirá alcanzar un impacto positivo e inmediato en el mercado potencial, lo que a su vez podrá contribuir al incremento de la demanda y la adquisición de ventajas competitivas.

✓ Se recomienda a la empresa planificar, coordinar y desarrollar capacitaciones constantes al personal operativo en los aspectos relacionados con la seguridad del consumidor, normatividad sanitaria, el uso de maquinaria y equipo industrial, la atención al cliente, entre otros aspectos de suma importancia para garantizar la eficiente producción y comercialización del bien estudiado.

- ✓ Se debe supervisar estrictamente el cumplimiento de la normatividad aplicable en lo referente a todas las actividades que puedan generar factores de riesgo en el proceso de producción, pues se trata de un producto que debe recibir todas las certificaciones de buenas prácticas e inocuidad al ser comercializado para el consumo humano.
- ✓ Se recomienda a la empresa invertir en investigación y desarrollo, para identificar las preferencias de los consumidores y desarrollar productos nuevos, que puedan atender las necesidades del mercado y le permitan abarcar una cuota cada vez mayor.

9 Bibliografía

- Alcaldía Municipal de Cereté. (2020). *Alcaldía Municipal de Cereté*. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de Alcaldía Municipal de Cereté: <http://www.cerete-cordoba.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Altuve, J. G. (2004). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. *Actualidad Contable Faces*, vol. 7, núm. 9, 7-17.
- Andrade, J. C. (2017). *El problema de la alimentación: un enfoque desde las encuestas de nutrición*. Chile: Universidad de Valparaíso.
- Aranday, F. R. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos*. Consultoría y Capacitación.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Banco Mundial. (2019). *Crecimiento de la población (% anual)*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>
- Castro, B. M. (2019). *Estudio de tres fuentes de proteína vegetal, Lens culinaris (lenteja), cicer arietinum (garbanzo) y Glycine max (soja) en sustitución parcial de la proteína animal*

- para la elaboración de embutidos de pasta fina*. Los Ríos, Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Castro, F. (2012). El estudio financiero y la evaluación de proyectos de ingeniería. *Ingeniería e Investigación*, 19-29.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de los recursos humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Córdova, S. O., & Medina, P. S. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Coronel. (2015). *Glosario Medio Ambiental*. Obtenido de Departamento de Medio Ambiente: <file:///C:/Users/Inspiron%2014%203467/Downloads/IM%20Coronel.%20Glosario%20Medio%20Ambiental%202015.pdf>
- Cortés, L. C. (2021). La alimentación saludable en los alumnos. *Vida Científica*, 9 (17), 9-12.
- Crespo, J. (2017). *Estudio de Impacto Social y Económico, Proyecto Fondo de Inversión Social FIS de la División Andina de CODELCO*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Cueto, F. P. (2015). como dieta sostenible, a "aquella dieta con un impacto medioambiental bajo, que contribuye a la seguridad nutricional y alimentaria, además de ayudar a las generaciones presentes y futuras a llevar una vida saludable. *Revista Chilena de Nutrición*, 42(3), 301-305.
- DANE. (12 de Noviembre de 2019). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Bogotá, Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

- Díaz, A. A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofín Habana*, 322-343.
- Duarte, T., Arias, R. E., & Tibaná, M. R. (2007). Análisis económico de proyectos de inversión. *Scientia Et Technica*, 13 (35), 333-338.
- FAO. (2017). *Perspectivas Alimentarias, Resúmenes de mercado* . Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- FAO. (2020). *Perspectivas para el medio ambiente Agricultura y medio ambiente*. Obtenido de La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura:
<http://www.fao.org/3/y3557s/y3557s11.htm>
- Fleitman, J. (2015). Plan de negocios y planeación estratégica empresarial en el siglo XXI. *Gestiopolis*, 1-15.
- Freidin, B. (2016). Alimentación y riesgos para la salud: visiones sobre la alimentación saludable y prácticas alimentarias de mujeres y varones de clase media en el Área Metropolitana de Buenos Aires. *Salud colectiva*, 12 (4), 519-536.
- Gameros, M., Monroy, P., Morales, Y., Alanís, E., & Ramírez, E. (2017). El consumo de carne procesada y su impacto en la dieta. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México.
- González, L. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- González, L. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación, Sexta edición*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercado*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Hidalgo, O. R., Sánchez, A. H., & Guaicha, H. C. (2017). *Plan de negocios, un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala, Ecuador: Editorial Utmach.
- Jiménez, A. d. (2006). Valor nutritivo de la proteína de Soya. *Investigación y ciencia* (36), 29-34.
- Jímenez, I. (2017). *Sociedades mercantiles en Colombia, breve historia, desarrollo y tendencias actuales, Una perspectiva desde el derecho comparado*. Bogotá, Colombia: Universidad Católica de Colombia.
- Lamb, C., Hair, J., & McDanie, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Internacional Thomson Editores.
- Lobo, F. (2007). Políticas públicas para la promoción de la alimentación saludable y la prevención de la obesidad. *Rev Esp Salud Pública*, 81 (5), 437-441.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Márquez, M. J. (2011). *Mejoramiento de las características funcionales de una pasta de soya mediante fermentación*. Xlapa, Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Medina, C. A. (2016). *El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética*. Bogotá, D.C.: Universidad EAFIT.
- Minsalud. (21 de Noviembre de 2017). *Gobierno presenta Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia (ENSIN) 2015*. Obtenido de Ministerio de Salud:
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Gobierno-presenta-Encuesta-Nacional-de-Situaci%C3%B3n-Nutricional-de-Colombia-ENSIN-2015.aspx>
- Montalván, G. A. (2018). *Diseño de un proceso industrial para la obtención de un embutido vegetal a base de Quinoa (Chenopodium quinoa) en coprobich*. Rio Bamba, Ecuador: Escuela superior politécnica de Chimborazo.

- Nayyar, D. (2014). La importancia del empleo para reactivar el crecimiento y reducir la desigualdad. *Revista Internacional del Trabajo*, 133 (3), 387-401.
- OMS. (13 de Julio de 2020). *Con el aumento del hambre y la persistencia de la malnutrición, el logro del hambre cero para 2030 es dudoso, advierte un informe de las Naciones Unidas*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news/item/13-07-2020-as-more-go-hungry-and-malnutrition-persists-achieving-zero-hunger-by-2030-in-doubt-un-report-warns>
- OMS. (11 de Abril de 2020). *Obesidad y sobrepeso*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight#:~:text=El%20%C3%ADndice%20de%20masa%20corporal,\(kg%2Fm2\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight#:~:text=El%20%C3%ADndice%20de%20masa%20corporal,(kg%2Fm2)).
- Padilla, V. M. (2008). *El punto de equilibrio*. Instituto de Capacitación para el Desarrollo Ejecutivo.
- Pedraza, O. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios*. México: Patria.
- Petermann, F. (2018). Consumo de carnes rojas y su asociación con mortalidad. *Rev Chil Nutr*, 45(3), 293-295.
- Quesada, D., & Gómez, G. (2019). ¿Proteínas de origen vegetal o de origen animal?: Una mirada a su impacto sobre a salud y el medio ambiente. *Revista de Nutrición Clínica y Metabolismo*, 2(1).
- Ramírez, D. M., & Rodríguez, R. R. (2015). Estudio de impacto social. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25(1), 111-130.
- Ríos, P. B. (2011). Alimentación y riesgo de enfermar. *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 14, 1550-1584.

- Rubio, P. C. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (17), 105-116.
- Ruíz, D. M., & Lázaro, J. E. (2006). *Evaluación de cinco conservantes adicionados sobre diferentes tipos de lmidones para ser empleados en procesos de restauración en el patrimonio documental*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Sánchez, L. (2016). La gestión efectiva del capital de trabajo en las empresas. *Universidad y Sociedad*, 8 (4), 54-57.
- Sánchez, R. G., Milián, R. L., & Cuesta, M. D. (2015). Estilos de vida, hipertensión arterial y obesidad en adolescentes. *Revista Cubana de Pediatría*, 87(3), 273-284.
- Segovia, A. M. (2014). Los efectos de la crisis en el empleo. *Revista del Instituto de Fuerzas Jurídicas de Puebla*, 8 (33), 59-76.
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución. *Telos*, vol. 17, núm. 3, 512-529.
- Soto, J. A. (2013). Estandarización de organigramas y modelamiento del proceso de producción audiovisual: una propuesta basada en la toma de decisiones. *Cuadernos info*, (33), 121-131.
- Thompson, I. (2016). *Promonegocios*. Recuperado el 26 de Febrero de 2020, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

- Toapanta, J. I. (2017). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al embotellamiento de agua de coco en la ciudad de lago Agrio, provincia de Sucumbíos*. Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Trujillo, D. M., Bonilla, R. A., Mamián, A. F., & López, B. R. (2017). Quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.) versus soja (*Glycine max* [L.] Merr.) en la nutrición humana: revisión sobre las características agroecológicas, de composición y tecnológicas. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 21(2), 184-198.
- UPME. (2015). *Análisis área de estudio preliminar y alertas tempranas proyecto Córdoba 2*. Bogotá, Colombia: Unidad de Planeación Minero Energética.
- Vaca, L. M., Guerrero, M. F., & Fajardo, C. E. (2019). Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno como parámetros de evaluación de las inversiones. *Revista de Investigación Operacional*, 40 (4), 469-474.
- Valencia, W. A. (2012). Los Estudios de Impacto Ambiental y su Implicancia en las Inversiones de los Proyectos. *Industrial Data*, 15 (2), 17-20.
- Vargas, A. J. (2018). Las carnes procesadas: un peligro para la salud. *Revista Orbis Tertius UPAL*, 2(3), 91-111.
- Vásquez, N. E., Sánchez, M., & Henao, E. (2014). *Estudio de capacidad instalada*. Medellín, Antioquia: Universidad de Antioquia.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.
- Zhang, X. A., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Forthcoming at Journal of Marketing Research*, 1-49.

10 Anexos

Anexo 1 Cuestionario de la investigación de mercados

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Objetivo: Determinar la factibilidad de mercado de una empresa dedicada a la producción y comercialización de salchichas a base de soya en el municipio de Cereté, Córdoba, reconociendo si existe una demanda insatisfecha del producto.

Nombre: _____

Sexo: F ____ M ____ Estrato: ____ Edad: ____

1. ¿Reconoce usted la importancia de llevar una alimentación saludable?

a. Si ____ b. No ____

2. ¿Identifica usted las características nutricionales de los alimentos que consume?

a. Si ____ b. No ____

3. ¿Consume usted salchichas (carne procesada)?

a. Si ____ b. No ____

Si la respuesta anterior es negativa, pase a la pregunta 7.

4. ¿Con qué frecuencia consume salchichas?

- a. 1 vez por semana ____
- b. 2 veces por semana ____
- c. 3 veces por semana ____
- d. 4 veces por semana ____
- e. Más de 4 veces por semana ____

5. ¿Qué precio promedio paga actualmente por una salchicha?

- a. De \$500 a \$1.000 ____
- b. De \$1.001 a \$2.000 ____
- c. De \$2.001 a \$3.000 ____
- d. Más de \$3.000 ____

6. ¿Qué características hace que prefiera el producto?

- a. Calidad ____ b. Precio ____ c. Sabor ____
 c. Practicidad ____ d. Otro ¿cuál? ____

7. ¿Reconoce usted las sustancias que contiene la carne procesada?

- a. Si ____ b. No ____

8. ¿Identifica usted los riesgos del consumo de carne procesada?

- a. Si ____ b. No ____

9. ¿Conoce usted los beneficios de la proteína vegetal?

- a. Si ____ b. No ____

Si la respuesta anterior es negativa, el encuestador debe informar al encuestado sobre el tema estudiado.

10. ¿Compraría usted una salchicha elaborada a base de soya, como sustituto a los embutidos tradicionales, para cuidar su alimentación?

- a. Si ____ b. No ____

Si la respuesta anterior es negativa, finalice el cuestionario.

11. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a adquirir el producto?

- a. Diario ____
 b. Semanal ____
 c. Quincenal ____
 d. Mensual ____

12. Teniendo en cuenta lo que indicó en la pregunta anterior, ¿Cuál sería su promedio de consumo, si se le ofrece un paquete por 6 unidades?

- a. 1 paquete ____ b. 2 paquetes ____
 c. 3 paquetes ____ d. 4 paquetes ____
 e. Más de 4 paquetes ____

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la unidad de producto?

- a. De \$1.000 a \$2.000 ____
 b. De \$2.001 a \$3.000 ____
 c. De \$3.001 a \$4.000 ____
 d. Más de \$4.000 ____

14. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

- a. Tiendas de barrio ____
 b. Supermercado ____
 c. Mercado público ____
 d. Productor ____
 e. Otro ¿Cuál? ____

15. ¿A través de que medio le gustaría ser informado de la apertura de esta empresa?

- a. Periódico local ____ b. Radio local ____

- c. Volantes _____ d. Redes sociales _____
e. Otro ¿Cuál? _____

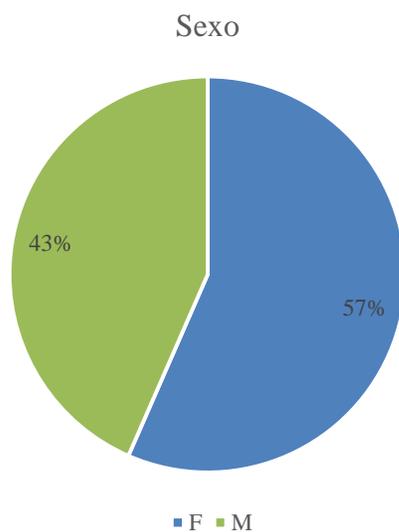
Anexo 2 Análisis de resultados de la investigación de mercados

Tabla 53 Sexo

Respuestas	# de personas	Porcentajes
F	207	57%
M	159	43%
Total	366	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Sexo



Fuente: Elaboración propia

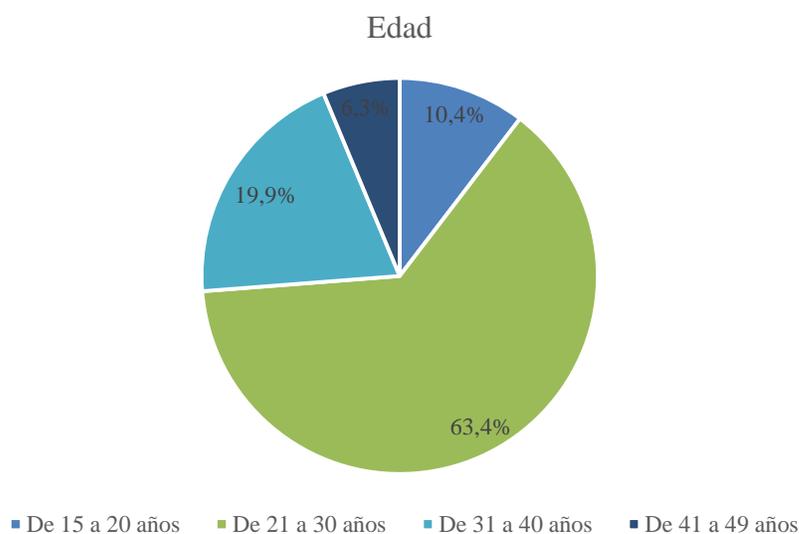
En relación con la variable sexo, se obtuvo que el 57% de los participantes pertenecen al género femenino, mientras que el 43% al masculino; la información obtenida en este interrogante será de gran utilidad para lograr un acercamiento efectivo con el consumidor final, teniendo en cuenta las características y preferencias que están dadas por el género. Por ejemplo, el resultado arrojó mayor participación femenina, esto puede deberse a que las mujeres son comúnmente las más interesadas en productos y servicios para uso en el hogar, al ser en la mayoría de las ocasiones las encargadas de proveer alimentación a sus familias.

Tabla 54 Edad

Respuestas	# de personas	Porcentajes
De 15 a 20 años	38	10,4%
De 21 a 30 años	232	63,4%
De 31 a 40 años	73	19,9%
De 41 a 49 años	23	6,3%
Total	366	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Edad



Fuente: Elaboración propia

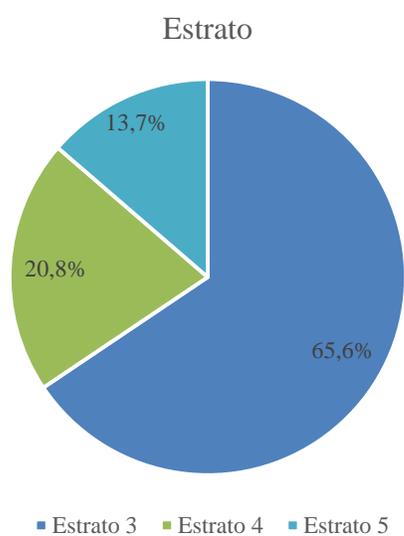
Como se puede evidenciar en la figura anterior el 10,4% de los encuestados se encuentran en edades de 15 a 20 años, el 63,4% de 21 a 30 años de edad, el 19,9% de 31 a 40 años y el 6,3% tienen de 41 a 49 años. La variable edad permitirá diseñar estrategias de promoción acorde con las características de la población, como el diseño de estrategias en canales digitales o físicos, dependiendo del uso que los potenciales consumidores puedan dar a estos canales.

Tabla 55 Estrato

Respuestas	# de personas	Porcentajes
Estrato 3	240	65,6%
Estrato 4	76	20,8%
Estrato 5	50	13,7%
Total	366	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Estrato



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo obtenido en la figura anterior, el 65,6% de la población encuestada pertenece al estrato socioeconómico 3, el 20,8% pertenece al estrato 3 y el 13,7% al 4, Esta información permitirá a la empresa inferir acerca de los estilos de vida de su población objetivo, su capacidad de pago y el poder adquisitivo que poseen.

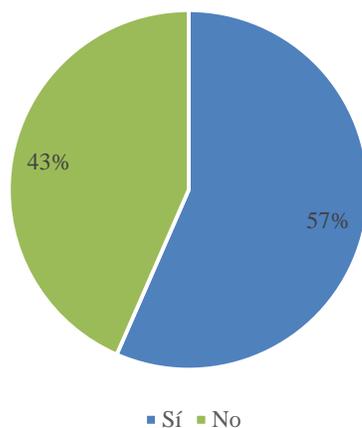
Tabla 56 ¿Reconoce usted la importancia de llevar una alimentación saludable?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
Sí	207	57%
No	159	43%
Total	366	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 ¿Reconoce usted la importancia de llevar una alimentación saludable?

¿Reconoce usted la importancia de llevar una alimentación saludable?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior el 57% de los encuestados reconoce la importancia que tiene una alimentación saludable y su estrecha relación con el bienestar del organismo, sin embargo, el 43% manifiesta no reconocer la importancia de dicho aspecto. Lo anterior refleja la necesidad de sensibilización de la población cereteana en materia de ingesta de alimentos y la práctica de hábitos saludables.

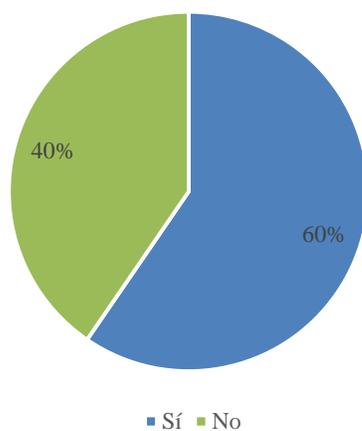
Tabla 57 ¿Identifica usted las características nutricionales de los alimentos que consume?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
Sí	218	60%
No	148	40%
Total	366	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 ¿Identifica usted las características nutricionales de los alimentos que consume?

¿Identifica usted las características nutricionales de los alimentos que consume?



Fuente: Elaboración propia

El 60% de los participantes identifica los elementos nutricionales de los alimentos que ingiere, mientras que el 40% de estos no pone la atención requerida y consume cualquier tipo de alimentos sin tener en cuenta los beneficios o perjuicios que pueda provocar; de manera que se corrobora la necesidad de proveer a los habitantes del municipio de Cereté los instrumentos

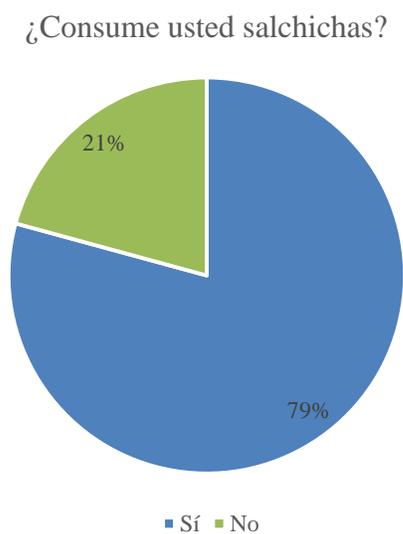
informativos y la capacitación necesaria para proteger su salud física y mental a través de una alimentación adecuada.

Tabla 58 ¿Consume usted salchichas (carne procesada)?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
Sí	290	79%
No	76	21%
Total	366	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 ¿Consume usted salchichas (carne procesada)?



Fuente: Elaboración propia

El consumo de salchichas es un elemento común en la población estudiada, así lo muestra la gráfica anterior, que el 79% de los habitantes consumen este tipo de productos embutidos, mientras que el 21% manifiesta no consumirlos por problemas de salud y conocimiento de las consecuencias que su consumo puede acarrear.

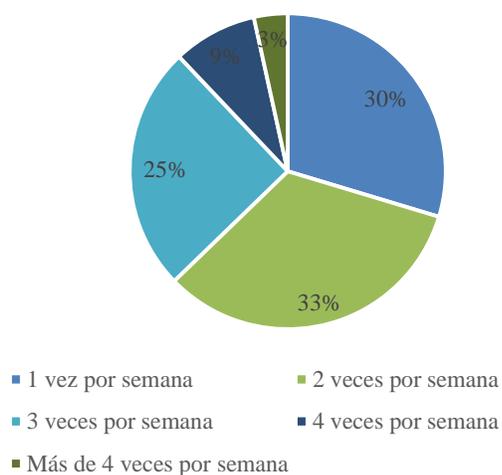
Tabla 59 ¿Con qué frecuencia consume salchichas?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
1 vez por semana	86	30%
2 veces por semana	96	33%
3 veces por semana	73	25%
4 veces por semana	25	9%
Más de 4 veces por semana	10	3%
Total	290	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 ¿Con qué frecuencia consume salchichas?

¿Con qué frecuencia consume salchichas?



Fuente: Elaboración propia

De la población que manifiesta consumir salchichas, el 30% lo hace una vez por semana, el 33% lo hace dos veces por semana, el 25% tres veces en la semana, un 9% cuatro veces por semana e inclusive un 3% afirma consumir más de 4 veces por semana. Lo anterior supone un consumo considerable de este tipo de productos, el cual puede estar dado por desconocimiento

de las consecuencias a la salud que pueden provocar, o porque la población da poca importancia al cuidado de su alimentación, lo que puede convertirse en un limitante de la empresa estudiada. Sin embargo, estos aspectos deben ser estudiados de forma más detallada para reconocer la aceptación del producto en el mercado.

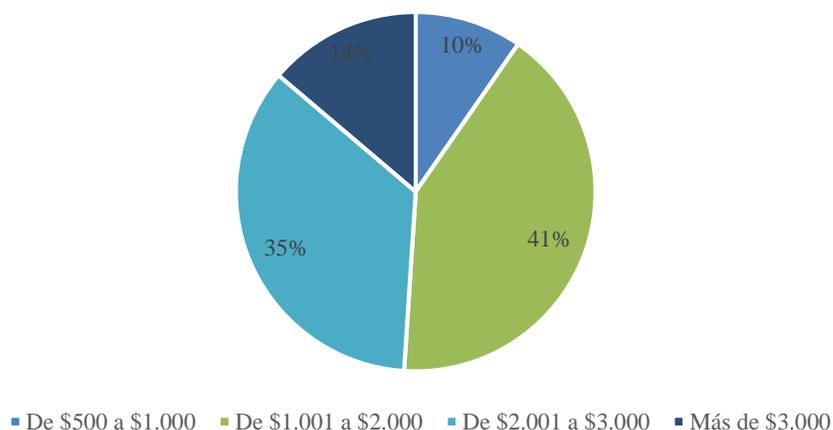
Tabla 60 ¿Qué precio promedio paga actualmente por una salchicha?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
De \$500 a \$1.000	28	10%
De \$1.001 a \$2.000	120	41%
De \$2.001 a \$3.000	102	35%
Más de \$3.000	40	14%
Total	290	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14 ¿Qué precio promedio paga actualmente por una salchicha?

¿Qué precio promedio paga actualmente por una salchicha?



Fuente: Elaboración propia

Los precios que pagan actualmente los consumidores por salchichas de proteína cárnica, servirán como referencia para la determinación de un precio competitivo, si bien es cierto las salchichas tradicionales no ofrecen el valor agregado que entregarán las salchichas a base de

soya, para poder abarcar una cuota considerable de mercado y permanecer en él, es necesario alcanza un precio que pueda competir con estos productos.

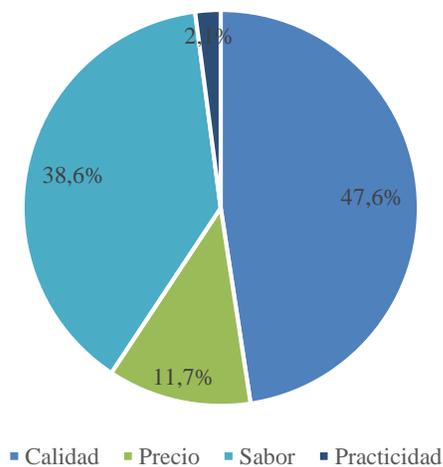
Tabla 61 ¿Qué características hace que prefiera el producto?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
Calidad	138	47,6%
Precio	34	11,7%
Sabor	112	38,6%
Practicidad	6	2,1%
Total	290	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15 ¿Qué características hace que prefiera el producto?

¿Qué características hace que prefiera el producto?



Fuente: Elaboración propia

El 47,6% de los participantes manifiestan que la característica de mayor importancia para la compra de este tipo de productos es la calidad, el 11,7% se centran en el precio, el 38,6% determinan su compra por el sabor, y el 2,1% por la practicidad que otorgan. Los anteriores

resultados serán de suma importancia para determinar el valor agregado del producto, con base en los aspectos preferenciales de la población estudiada.

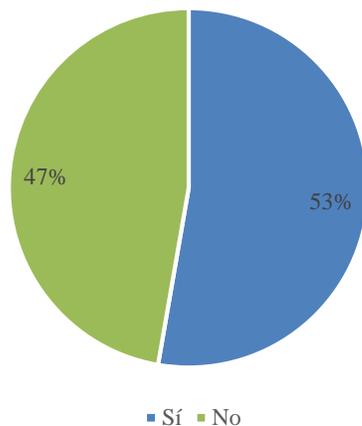
Tabla 62 ¿Reconoce usted las sustancias que contiene la carne procesada?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
Sí	193	53%
No	173	47%
Total	366	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16 ¿Reconoce usted las sustancias que contiene la carne procesada?

¿Reconoce usted las sustancias que contiene la carne procesada?



Fuente: Elaboración propia

Como se puede notar en la figura anterior el 47% de la población desconoce que la carne procesada contiene sustancias aditivas y químicas que por su consumo pueden dar origen a enfermedades como el cáncer, la obesidad, sobrepeso, entre otros; de manera que existe la

necesidad apremiante de informar a la sociedad y promover entornos alimenticios más saludables.

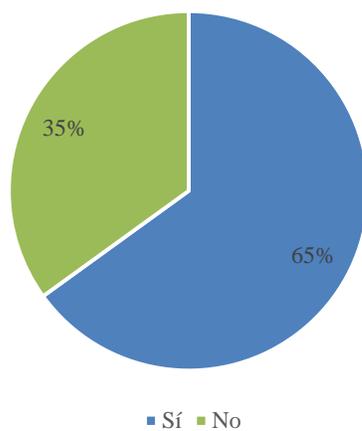
Tabla 63 ¿Identifica usted los riesgos del consumo de carne procesada?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
Sí	238	65%
No	128	35%
Total	366	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17 ¿Identifica usted los riesgos del consumo de carne procesada?

¿Identifica usted los riesgos del consumo de carne procesada?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior el 35% de los participantes, no reconoce los riesgos a los que se encuentran expuestos por el consumo de este tipo de productos, lo que puede percibirse como

una ventaja para la empresa, porque si se genera conciencia en la población, estos podrán optar por un producto alternativo que no genere este tipo de riesgos.

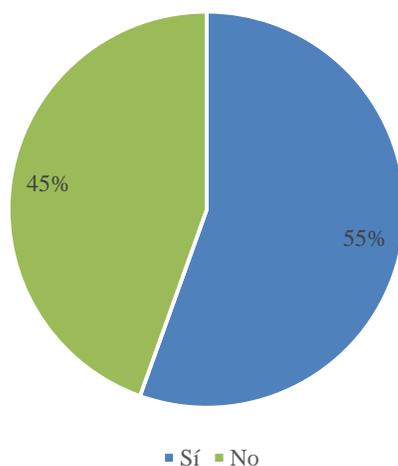
Tabla 64 ¿Conoce usted los beneficios de la proteína vegetal?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
Sí	203	55%
No	163	45%
Total	366	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18 ¿Conoce usted los beneficios de la proteína vegetal?

¿Conoce usted los beneficios de la proteína vegetal?



Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la figura anterior el 55% de la población posee conocimientos acerca de las propiedades nutritivas de la proteína vegetal, mientras que el 45% desconoce los

beneficios de este tipo de productos; de ahí que, la empresa debe crear campañas de sensibilización para educar a la población objetivo acerca de las ventajas de la proteína vegetal y crear nuevos modelos de consumo responsable y sana alimentación.

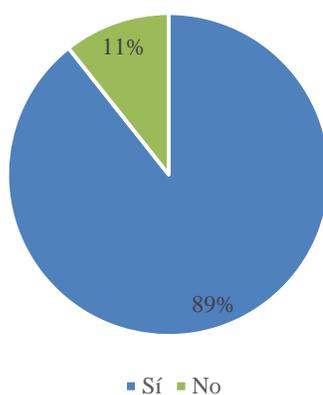
Tabla 65 ¿Compraría usted una salchicha elaborada a base de soya, como sustituto a los embutidos tradicionales, para cuidar su alimentación?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
Sí	327	89%
No	39	11%
Total	366	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19 ¿Compraría usted una salchicha elaborada a base de soya, como sustituto a los embutidos tradicionales, para cuidar su alimentación?

¿Compraría usted una salchicha elaborada a base de soya, como sustituto a los embutidos tradicionales, para cuidar su alimentación?



Fuente: Elaboración propia

La figura anterior determina la aceptación del producto estudiado en el marco de la presente investigación de mercado; cómo se puede notar el 89% de los entrevistados afirman

estar dispuestos a comprar una salchicha fabricada a base de soya para proteger su salud y crear mejores hábitos alimenticios.

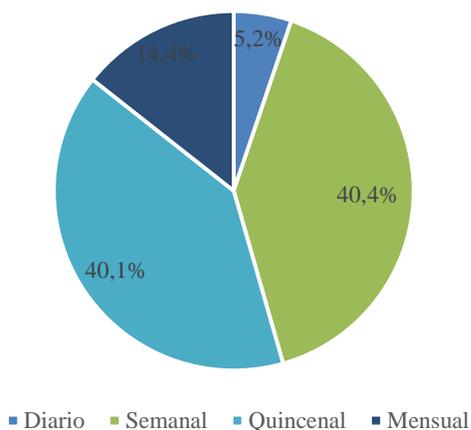
Tabla 66 ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a adquirir el producto?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
Diario	17	5,2%
Semanal	132	40,4%
Quincenal	131	40,1%
Mensual	47	14,4%
Total	327	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20 ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a adquirir el producto?

¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a adquirir el producto?



Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se muestra la frecuencia con que los consumidores del municipio de Cereté, que están dispuestos a adquirir el producto, lo consumirían, estas cifras serán utilizadas para determinar la demanda actual del producto.

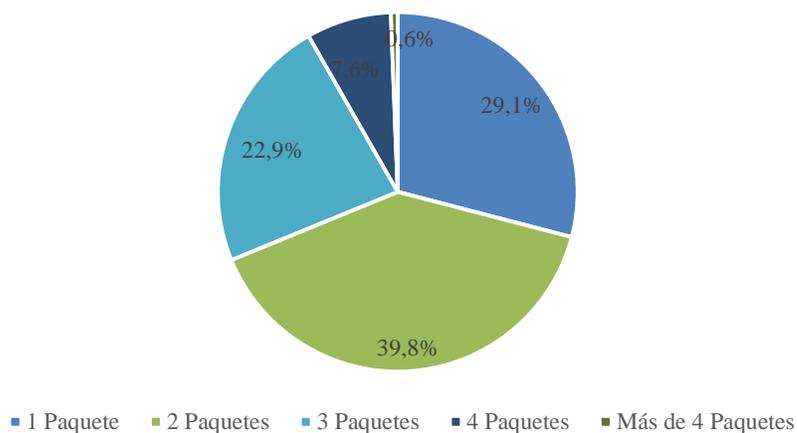
Tabla 67 ¿Cuál sería su promedio de consumo, si se le ofrece un paquete por 6 unidades?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
1 paquete	95	29,1%
2 paquetes	130	39,8%
3 paquetes	75	22,9%
4 paquetes	25	7,6%
Más de 4 Paquetes	2	0,6%
Total	327	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21 ¿Cuál sería su promedio de consumo, si se le ofrece un paquete por 6 unidades?

¿Cuál sería su promedio de consumo, si se le ofrece un paquete por 6 unidades?



Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la figura anterior, el 29,1% comprarían en promedio un paquete de salchichas por seis unidades, el 39,8% 2 paquetes, el 22,9% 3 paquetes, el 7,6% 4 paquetes y tan solo el 0,6% más de cuatro paquetes. Las cantidades de consumo también serán

utilizadas para el cálculo de la demanda actual, teniendo en cuenta que es un producto que puede ser consumido periódicamente y en diversas cantidades.

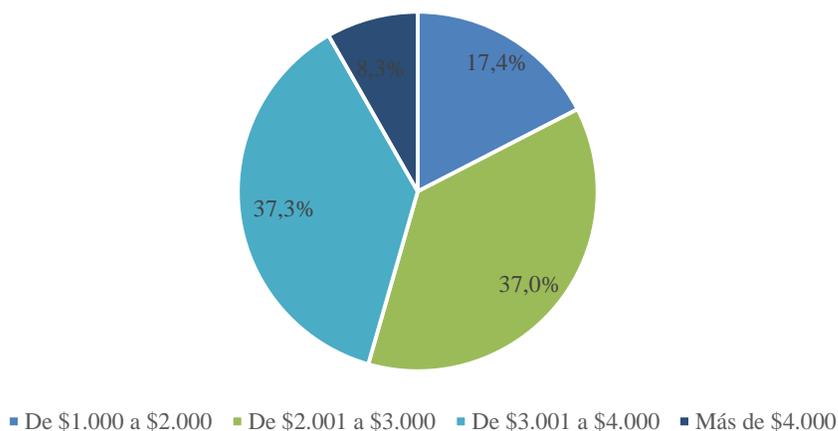
Tabla 68 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la unidad de producto?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
De \$1.000 a \$2.000	57	17,4%
De \$2.001 a \$3.000	121	37,0%
De \$3.001 a \$4.000	122	37,3%
Más de \$4.000	27	8,3%
Total	327	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la unidad de producto?

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la unidad de producto?



Fuente: Elaboración propia

El precio que los consumidores potenciales estarían dispuestos a pagar por el producto, con las características especificadas, se muestra en la gráfica anterior; cómo se puede notar el 17,4% de la población manifiesta poder pagar entre \$1.000 y \$2.000, el 37% de \$2.001 a \$3000,

el 37,3% de \$3.001 a \$4.000 y el 8,3% más de \$4.000. Los datos recopilados en este interrogante serán de suma importancia para la determinación del precio de venta del producto, ya que, si no se tiene en cuenta la expectativa de los consumidores potenciales, puede que la aceptación del producto disminuya.

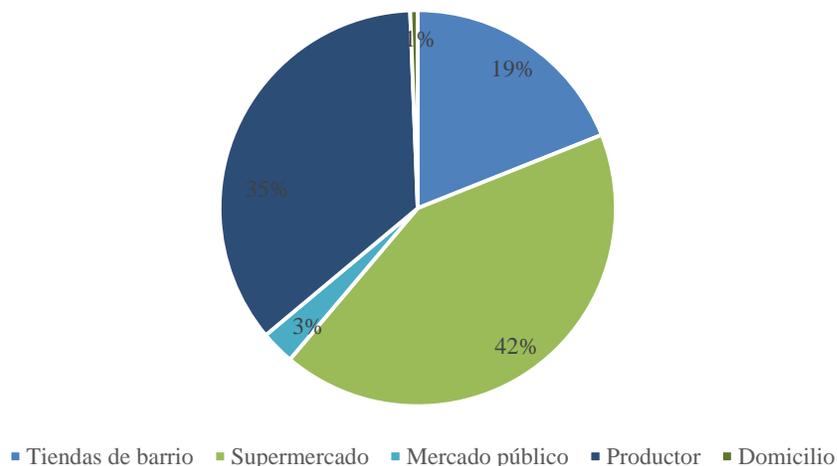
Tabla 69 ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
Tiendas de barrio	62	19%
Supermercado	138	42%
Mercado público	9	3%
Productor	116	35%
Domicilio	2	1%
Total	327	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23 ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los valores más representativos de la figura anterior, se encuentra que el 42% de los consumidores potenciales preferirían comprar el producto en supermercados y el 35% directamente del productor; estos resultados se utilizarán para determinar los canales de

comercialización más efectivos y que permitan alcanzar mayor nivel de satisfacción de los consumidores.

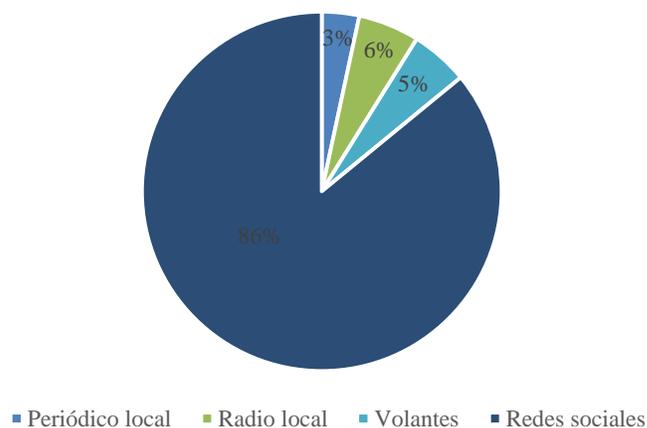
Tabla 70 ¿A través de que medio le gustaría ser informado de la apertura de esta empresa?

Respuestas	# de personas	Porcentajes
Tiendas de barrio	62	19%
Supermercado	138	42%
Mercado público	9	3%
Productor	116	35%
Domicilio	2	1%
Total	327	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24 ¿A través de que medio le gustaría ser informado de la apertura de esta empresa?

¿A través de que medio le gustaría ser informado de la apertura de esta empresa?



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se muestran los medios de comunicación que los consumidores potenciales prefieren para recibir información relacionada con la apertura de la empresa y el producto ofrecido, como se puede notar el 86% consideran que el medio más pertinente es las redes

sociales, de manera que para lograr el posicionamiento de la marca y establecer comunicación con los consumidores, se deben diseñar estrategias publicitarias entorno a las redes sociales.

Anexo 3 Reglamento interno de trabajo

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPÍTULO I

ART. 1°—El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa Vegan Food domiciliada en el municipio de Cereté, Córdoba y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

Condiciones de admisión

ART. 2°—Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa Vegan Food debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
- b) Autorización escrita del Ministerio de la Protección Social o en su defecto la primera

autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.

c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.

d) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

PAR.—El empleador podrá establecer en el reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante sin embargo, tales exigencias no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídicas para tal efecto así, es prohibida la exigencia de la inclusión en formatos o cartas de solicitud de empleo “datos acerca del estado civil de las personas, número de hijos que tenga, la religión que profesan o el partido político al cual pertenezca” (L. 13/72, art. 1°); lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidez para las mujeres, solo que se trate de actividades catalogadas como de alto riesgo (art. 43, C.N., arts. 1° y 2°, Convenio N° 111 de la OIT, Res. 3941/94 del Mintrabajo), el examen de sida (D.R. 559/91, art. 22), ni la libreta militar (D. 2150/95, art. 111).

Período de prueba

ART. 3°—La empresa, una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

ART. 4°—El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, num. 1°).

ART. 5°—El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7°).

ART. 6°—Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7°—Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6°).

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

ART. 8°—Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Días laborables.

Personal administrativo

Lunes a sábado

Mañana:

5:00 a.m. a 11:00 m.

Hora de almuerzo:

11:00 m. a 1:00 p.m.

Tarde:

1:00 p.m. a 3:00 p.m.

Hora de entrada: 5:00 a.m

Hora de salida: 3:00 p.m.

PAR. —Para las empresas que laboran el día domingo. Por cada domingo o festivo trabajado se reconocerá un día compensatorio remunerado a la semana siguiente.

PAR. 1°—Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (L. 50/90, art. 21).

PAR. 2°—Jornada laboral flexible. (L. 789/2002, art. 51) Modificó el inciso primero del literal C), incluyó el d) artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo.

c) El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana.

d) El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho

(48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m. (L. 789/2002, art. 51).

CAPÍTULO V

Las horas extras y trabajo nocturno

ART. 9º—Trabajo ordinario y nocturno. Artículo 25 Ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así:

1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).

2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.) y las seis horas (6:00 a.m.).

ART. 10.—Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159).

ART. 11.—El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del Código Sustantivo del Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de la Protección Social o de una autoridad delegada por este (D. 13/67, art. 1º).

ART. 12. —Tasas y liquidación de recargos.

1. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del

treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.

2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

3. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

4. Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con alguno otro (L. 50/90, art. 24).

PAR. —La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965.

ART. 13.—La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 11 de este reglamento.

PAR. 1º—En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

PAR. 2º—Descanso en día sábado. Pueden repartirse las cuarenta y ocho (48) horas semanales de trabajo ampliando la jornada ordinaria hasta por dos horas, por acuerdo entre las partes, pero con el fin exclusivo de permitir a los trabajadores el descanso durante todo el sábado. Esta ampliación no constituye trabajo suplementario o de horas extras.

CAPÍTULO VI

Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 14. —Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que

sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1° de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1° de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1° de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art. 1°, dic. 22/83).

PAR. 1°—Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (L. 50/90, art. 26, num. 5°).

PAR. 2°—Labores agropecuarias. Los trabajadores de empresas agrícolas, forestales y ganaderas que ejecuten actividades no susceptibles de interrupción, deben trabajar los domingos y días de fiesta remunerándose su trabajo en la forma prevista en el artículo 25 de la Ley 789 de 2002 y con derecho al descanso compensatorio (L. 50/90, art. 28).

PAR. 3°—Trabajo dominical y festivo. (L. 789/2002, art. 26) modificó artículo 179 del

Código Sustantivo del Trabajo.

1. El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.

2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.

3. Se exceptúa el caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990 (L. 789/2002, art. 26).

PAR. 3.1.—El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado.

Interprétese la expresión dominical contenida en el régimen laboral en este sentido exclusivamente para el efecto del descanso obligatorio.

Las disposiciones contenidas en los artículos 25 y 26 de la Ley 789 del 2002 se aplazarán en su aplicación frente a los contratos celebrados antes de la vigencia de la presente ley hasta el 1º de abril del año 2003.

Aviso sobre trabajo dominical. Cuando se tratare de trabajos habituales o permanentes en domingo, el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de 12 horas lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no pueden disponer el descanso dominical. En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio (CST, art. 185).

ART. 15.—El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

ART. 16.—Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

Vacaciones remuneradas

ART. 17.—Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, núm. 1°).

ART. 18. —La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.

El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

ART. 19.—Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CST, art. 188).

ART. 20. —Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador

(CST, art. 189).

ART. 21.—En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.

Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por 2 años.

La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

ART. 22. —Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

ART. 23.—Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5°).

PAR. —En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3°, par.).

Permisos

ART. 24.—La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la

organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.
- En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.
- En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CST, art. 57, núm. 6°).

CAPÍTULO VII

Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan

ART. 25. —Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del

Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de 10 salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y cajas de compensación familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).

4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (L. 50/90, art. 18).

ART. 26.—Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

ART. 27.—Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, núm. 1°).

Períodos de pago:

Quincenales, mensuales (uno de los dos o los dos).

ART. 28. —El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayores de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

CAPÍTULO VIII

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

ART. 29. —Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 30. —Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 31. —Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe

someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 32. —Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ART. 33. —Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

PAR.—El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica, y que se encuentren dentro del programa de salud ocupacional de la respectiva empresa, que la hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de la Protección Social, respetando el derecho de defensa (D. 1295/94, art. 91).

ART. 34.—En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al

médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARP.

ART. 35. —En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 36. —Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa o actividad económica, deberá ser informado por el empleador a la entidad administradora de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

ART. 37.—En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto-Ley 1295 de 1994, y la Ley 776 del 17 de diciembre de 2002, del sistema general de riesgos profesionales, de conformidad con los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

CAPÍTULO IX

Prescripciones de orden

ART. 38. —Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO X

Orden jerárquico

ART. 39. —El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el

siguiente: gerente general, subgerente, director financiero, director talento humano director de operaciones, director comercial y director de calidad.

PAR. —De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: el gerente y el director de talento humano.

CAPÍTULO XI

Labores prohibidas para mujeres y menores

ART. 40.—Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18) años y a las mujeres en trabajo de pintura industrial, que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos pigmentos. Las mujeres sin distinción de edad y los menores de dieciocho (18) años no pueden ser empleados en trabajos subterráneos de las minas ni en general trabajar en labores peligrosas, insalubres o que requieran grandes esfuerzos (CST, art. 242, ords. 2º y 3º).

ART. 41. —Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física:

1. Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
2. Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.
3. Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
4. Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.
5. Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radiactivas, pinturas

luminiscentes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radiofrecuencia.

6. Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.
7. Trabajos submarinos.
8. Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.
9. Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas.
10. Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.
11. Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.
12. Trabajos en máquinas esmeriladoras, afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.
13. Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos de forja, y en prensa pesada de metales.
14. Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
15. Trabajos relacionados con cambios de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.
16. Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras, otras máquinas particularmente peligrosas.
17. Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.
18. Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados,

en andamios o en molduras precalentadas.

19. Trabajos en fábricas de ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.

20. Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.

21. Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.

22. Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riesgo para la salud.

23. Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio de la Protección Social.

PAR.—Los trabajadores menores de 18 años y mayores de catorce 14, que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del sistema nacional de bienestar familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de la Protección Social, o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o la integridad física del menor mediante un adecuado entrenamiento y la aplicación de medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados. Quedan prohibidos a los trabajadores menores de 18 años todo trabajo que afecte su moralidad. En especial le está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuman bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes

(D. 2737/89, arts. 245 y 246).

Queda prohibido el trabajo nocturno para los trabajadores menores, no obstante, los mayores de dieciséis (16) años y menores de dieciocho (18) años podrán ser autorizados para trabajar hasta las ocho (8) de la noche siempre que no se afecte su asistencia regular en un centro docente, ni implique perjuicio para su salud física o moral (D. 2737/89, art. 243).

CAPÍTULO XII

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 42. —Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.

2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.

4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.

5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.

6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 24 de este reglamento.

7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador

lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.

8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.

Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.

9. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.

10. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

11. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que, si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas.

12. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.

13. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

14. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 4 meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

ART. 43. —Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.

6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes

preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

ART. 44. —Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:

a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.

b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.

c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.

2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.

4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.

5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o

impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.

6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.

7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.

8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7° del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.

9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.

10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.

11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

ART. 45. —Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.

2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.

3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.

4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.

5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.

6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.

7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.

8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

CAPÍTULO XIII

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 46.—La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ART. 47—Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un

día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.

b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 48. —Constituyen faltas graves:

a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.

b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.

c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.

d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 49. —Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

ART. 50.—No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

CAPÍTULO XIV

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

ART. 51. —Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: gerente, subgerente, quien los oirá y resolverá en justicia y equidad (diferente del que aplica las sanciones).

ART. 52. —Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

PAR. —En la empresa Vegan Food no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

CAPÍTULO XV

Publicaciones

ART. 53.—Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

CAPÍTULO XVI

Vigencia

ART. 54.—El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

CAPÍTULO XVII

Disposiciones finales

ART. 55. —Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

CAPÍTULO XVIII

Cláusulas ineficaces

ART. 56.—No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (CST, art. 109).

CAPÍTULO XIX

Mecanismos de prevención del abuso laboral y procedimiento interno de solución

ART. 57. —Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por

la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva conviviente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

ART. 58. —En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos

1. Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.

2. Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.

3. Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:

a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral conviviente;

b) Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos y

c) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.

4. Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciere la empresa para desarrollar

el propósito previsto en el artículo anterior.

ART. 59. —Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento.

1. La empresa tendrá un comité (u órgano de similar tenor), integrado en forma bipartita, por un representante de los trabajadores y un representante del empleador o su delegado. Este comité se denominará "comité de convivencia laboral".

2. El comité de convivencia laboral realizará las siguientes actividades:

a) Evaluar en cualquier tiempo la vida laboral de la empresa en relación con el buen ambiente y la armonía en las relaciones de trabajo, formulando a las áreas responsables o involucradas, las sugerencias y consideraciones que estimare necesarias.

b) Promover el desarrollo efectivo de los mecanismos de prevención a que se refieren los artículos anteriores.

c) Examinar de manera confidencial, cuando a ello hubiere lugar, los casos específicos o puntuales en los que se planteen situaciones que pudieren tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral.

d) Formular las recomendaciones que se estimaren pertinentes para reconstruir, renovar y mantener vida laboral convivente en las situaciones presentadas, manteniendo el principio de la confidencialidad en los casos que así lo ameritaren.

e) Hacer las sugerencias que considerare necesarias para la realización y desarrollo de los mecanismos de prevención, con énfasis en aquellas actividades que promuevan de manera más efectiva la eliminación de situaciones de acoso laboral, especialmente aquellas que tuvieren mayor

ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.

f) Atender las conminaciones preventivas que formularen los inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 2° del artículo 9° de la Ley 1010 de 2006 y disponer las medidas que se estimaren pertinentes.

g) Las demás actividades inherentes o conexas con las funciones anteriores.

3. Este comité se reunirá por lo menos, una vez al mes, designará de su seno un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones eventualmente configurantes de acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaren los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.

4. Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité en la sesión respectiva las examinará, escuchando, si a ello hubiere lugar, a las personas involucradas; construirá con tales personas la recuperación de tejido conviviente, si fuere necesario; formulará las recomendaciones que estime indispensables y, en casos especiales, promoverá entre los involucrados compromisos de convivencia.

5. Si como resultado de la actuación del comité, este considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que correspondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento.

6. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso laboral para adelantar las acciones administrativas y judiciales establecidas para el efecto en la Ley 1010 de 2006.

Fecha: 26 de mayo del 2021

Ciudad: Cereté

Departamento: Córdoba

Representante legal: María Milagro Díaz Montiel