



Plan de negocios para la creación de la empresa ahumados la huerta en San José de Cúcuta

Jhon Jairo Jaimes Garcia

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2025

Plan de negocios para la creación de la empresa ahumados la huerta en San José de Cúcuta

Jhon Jairo Jaimes García ID 707438

Plan de negocio presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Solange Dianira Jordan Bustamante

Magister en Administración de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Norte de Santander)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2025

Dedicatoria

Para mi esposa Sandy Karina Estupiñán Sánchez, por ser mi fuente inagotable de motivación y fortaleza. Su apoyo incondicional, comprensión y amor han sido el impulso que me ha permitido avanzar y culminar esta etapa de formación. Este logro también es suyo, porque ha estado a mi lado en cada desafío, alentándome a seguir adelante con fe y determinación. Gracias por ser mi compañera de vida y la razón que inspira cada uno de mis esfuerzos.

Jhon Jairo Jaimes García

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la profesora Solange Dianira Jordan Bustamante, por su dedicación, compromiso y acompañamiento constante durante el desarrollo de este proceso académico y la culminación de mi proyecto de emprendimiento. Su orientación, paciencia y guía han sido fundamentales para fortalecer mis conocimientos, mi visión profesional y mi capacidad de liderazgo. Gracias por inspirar en mí la confianza para asumir nuevos retos y por ser un ejemplo de entrega y vocación docente.

De igual manera, extiendo mi gratitud a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes, con su conocimiento, disciplina y apoyo, han contribuido a mi formación integral. Cada uno de ellos ha dejado una huella significativa en mi proceso académico, ayudándome a desarrollar habilidades, valores y competencias esenciales para desempeñarme con responsabilidad, ética y compromiso en el ámbito profesional.

A todos mis profesores, gracias por su dedicación, por compartir su experiencia y por motivarme a superarme día a día. Este logro no solo refleja mi esfuerzo personal, sino también el de quienes, con pasión por la enseñanza, me guiaron a lo largo de este camino de crecimiento y aprendizaje

Jhon Jairo Jaimes García

Contenido

Lista de tablas	9
Lista de figuras.....	11
Lista de anexos Anexo 1. Formato de encuesta aplicada a consumidores de chorizos artesanales.	¡Error!
Marcador no definido.	
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
CAPÍTULO I. Generalidades.....	16
1 Identificación del modelo de negocio	16
1.1 Situación encontrada.....	16
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo general.....	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 Justificación	17
1.4 Marco Referencial.....	19
1.4.1 Marco teórico	19
1.4.2 Marco conceptual.....	19
1.4.3 Marco legal	20
1.5 Concepto de negocio.....	21
1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas	23
1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios.....	30
1.5.3 Población.....	31
1.5.4 Muestra	31
1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	31
CAPÍTULO II Modulo de Mercado.....	34
2 Módulo de mercado	34
2.1 Investigación de mercado.....	34
2.1.1 Análisis del mercado.....	34
2.1.2 Identificación del cliente.....	39

2.1.3	Buyer person	40
2.1.4	Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor	43
2.2	Análisis de competencia.....	44
2.3	Marketing Mix	46
2.4	Tendencias del mercado.....	51
CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación		53
3	Modulo Técnico u operación	53
3.1	Descripción del Proceso.....	53
3.1.1	Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)	55
3.1.2	Ficha Técnica del chorizo ahumado.....	56
3.1.3	Diagrama de flujo de producción.....	58
3.1.4	Recursos necesarios para operación óptima.....	59
3.2	Diseño de planta.....	60
3.3	Propuesta de Valor.....	60
3.4	Validación de la idea.....	61
3.5	Prueba piloto	63
3.5.1	Testeo y Feedback.....	64
CAPÍTULO IV Modulo Organizacional.....		66
4	Estructura Organizacional.....	66
4.1	Misión	66
4.2	Visión.....	66
4.3	Valores corporativos	66
Creemos en las relaciones humanas, en el trato cálido y directo con nuestros clientes, proveedores y aliados. No vendemos solo chorizos, compartimos confianza.		67
4.4	Objetivos estratégicos	68
4.5	Organigrama y Perfiles	68
4.5.1	Estructura orgánica	69
4.5.2	Perfiles	69
4.6	Constitución Empresa y Aspectos Legales	72
4.6.1	Forma legal de la empresa	72
4.6.2	Registro y constitución.....	73
4.6.3	Capital social.....	74

4.6.4	Requisitos legales y regulatorios.....	74
4.6.5	Impuestos y obligaciones fiscales	76
4.6.6	Protección de propiedad intelectual	77
4.6.7	Cumplimiento normativo y ético	77
4.6.8	Asesoramiento legal.....	78
CAPÍTULO V Modulo Financiero		79
5	Modulo Financiero.....	79
5.1	Proyección de ventas.....	79
5.1.1	Tamaño del mercado.....	79
5.1.2	Tabla de proyección de ventas y Justificación.....	80
5.1.3	Participación del mercado.....	80
5.1.4	Política de cartera.....	80
5.2	Inversión y financiación.....	81
5.2.1	Plan de inversión.....	81
5.2.2	Estrategias de financiamiento	82
5.2.3	Costos y gastos de operación	86
5.2.4	Costo variable unitario	88
5.2.5	Costos fijos.....	89
5.3	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	89
5.4	Estados financieros	90
5.4.1	Balance General (proyectado a 5 años).....	90
5.4.2	Estado de Resultados (proyectado a 5 años).....	90
5.4.3	Flujo de caja (proyectado a 5 años)	91
5.5	Evaluación del proyecto.....	91
5.5.1	(VAN) Valor Actual Neto.....	91
5.5.2	(TIR) Tasa Interna de Retorno	91
5.5.3	Punto de equilibrio	91
5.5.4	Razones Financieras.....	92
CAPÍTULO VI Impactos		93
6	Impactos.....	93
6.1	Impacto económico	93
6.2	Impacto social	94

6.3	Impacto ambiental.....	95
6.4	Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros).....	96
CAPÍTULO VII Conclusiones.....		98
7	Conclusiones.....	98
CAPÍTULO VIII Recomendaciones.....		100
8	Recomendaciones.....	100
Referencias.....		102

Lista de tablas

Tabla 1. Perfil del cliente de ahumados la huerta	39
Tabla 2. Perfil del cliente de ahumados la huerta	441
Tabla 3. Clientes Vs Consumidores de chorizos ahumados la huerta.....	43
Tabla 4. Clientes	44
Tabla 5. Consumidores	44
Tabla 6. Análisis de la competencia de chorizos artesanales ahumados la huerta.....	44
Tabla 7. Estrategias de producto	46
Tabla 8. Estrategias de precio	47
Tabla 9. Estrategias de distribución	47
Tabla 10. Estrategias de promoción.....	49
Tabla 11. Parámetros del ahumado en caliente.....	54
Tabla 12. Parámetros de enfriamiento y secado.....	54
Tabla 13. Ficha técnica del chorizo ahumado de cerdo con romero	56
Tabla 14. Ficha técnica del chorizo ahumado de cerdo con ajo y orégano.....	56
Tabla 15. Ficha técnica del chorizo ahumado de cerdo con pimentón y hierbas	57
Tabla 16. Ficha técnica del chorizo ahumado de cerdo con queso Gouda.....	57
Tabla 17. Ficha técnica del chorizo ahumado de cerdo con queso Colby Jack	57
Tabla 18. Ficha técnica del chorizo ahumado de cerdo mixto de cerdo y res en vino tinto con finas hierbas	57
Tabla 19. Recursos necesarios de chorizos ahumados artesanales la huerta.	67

Tabla 20. Valores corporativos de chorizos ahumados artesanales la huerta.	69
Tabla 21. Perfil del gerente general	71
Tabla 22. Perfil del jefe de producción artesanal.....	72
Tabla 23. Perfil del jefe de ventas y marketing.....	72
Tabla 24. Perfil del jefe administrativo y financiero.....	73
Tabla 25. Perfil del auxiliar de producción.....	73
Tabla 26. Proyección de ventas y justificación de chorizos ahumados la huerta.....	81
Tabla 27. Plan de inversión chorizos ahumados la huerta	83
Tabla 28. Costo y gastos de chorizos ahumados la huerta.....	88
Tabla 29. Gastos administrativos y de ventas de chorizos ahumados la huerta.....	89
Tabla 30. Costo variable unitario de chorizos ahumados la huerta.....	90
Tabla 31. Costos fijos de chorizos ahumados la huerta	90
Tabla 32. Proyección de ingresos, costos y gastos de chorizos ahumados la huerta	91
Tabla 33. Balance general de chorizos ahumados la huerta.....	91
Tabla 34. Estado de resultados de chorizos ahumados la huerta	92
Tabla 35. Flujo de caja de chorizos ahumados la huerta.....	92

Lista de figuras

Figura 1. Lienzo Canvas Ahumados la huerta	30
Figura 2. Formato de encuesta ahumados la huerta 1	69
Figura 3. Formato de encuesta ahumados la huerta 2	69
Figura 4. Formato de encuesta ahumados la huerta 3	69
Figura 5. Formato de encuesta ahumados la huerta 4	69
Figura 6. Formato de encuesta ahumados la huerta 5	69
Figura 7. Formato de encuesta ahumados la huerta 6	69
Figura 8. Formato de encuesta ahumados la huerta 7	69
Figura 9. Formato de buyer person cliente comercial.....	69
Figura 10. Formato buyer person consumidor final.....	69
Figura 2. Flujograma proceso de producción de chorizos ahumados la huerta.	58
Figura 3 Moodboard de chorizos ahumados artesanales la huerta.....	64
Figura 4. Estructura orgánica de chorizos ahumados artesanales la huerta	69

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar y evaluar la viabilidad de la empresa Ahumados La Huerta, dedicada a la elaboración artesanal de chorizos ahumados en San José de Cúcuta. Su desarrollo se basa en el modelo de negocios Canvas y en una metodología descriptiva con enfoque mixto, que integra análisis de mercado, diagnóstico técnico, estructura organizacional y proyecciones financieras. Se espera demostrar la factibilidad económica, social y ambiental del emprendimiento, promoviendo la sostenibilidad, la generación de empleo y la valorización de la gastronomía local. Los resultados abrirán espacio a la discusión sobre el papel del emprendimiento artesanal como alternativa de desarrollo regional.

Palabras clave: Emprendimiento de chorizos artesanales, Modelo Canvas, Gastronomía y desarrollo local, Cocina oculta.

Abstract

This business plan aims to analyze the economic, social, and technical feasibility of creating Ahumados La Huerta, an artisanal smoked sausage company located in San José de Cúcuta, Colombia. The study applies the Canvas business model and a mixed descriptive methodology that integrates market analysis, operational design, organizational structure, and financial projections. The project seeks to validate the economic viability of local production while fostering sustainable practices and employment generation. The expected results emphasize the importance of artisanal entrepreneurship in strengthening regional identity and promoting community based economic growth.

Keywords: Artisanal Sausage Business, Business Model Canvas, Gastronomy and Local Development, Dark Kitchen.

Introducción

El presente plan de negocios propone la creación de la empresa Ahumados La Huerta, un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de chorizos artesanales ahumados en la ciudad de San José de Cúcuta. Esta iniciativa surge como respuesta a la limitada oferta de productos cárnicos naturales y artesanales en el mercado local, donde predomina la producción industrial con el uso de conservantes, colorantes y aditivos químicos.

El proyecto integra elementos teóricos y empíricos que se articulan desde el enfoque del modelo de negocio Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010), permitiendo visualizar de manera estructurada los componentes esenciales del negocio: propuesta de valor, clientes, canales, ingresos, recursos y socios estratégicos. Asimismo, se apoya en teorías de emprendimiento sostenible, que según Hisrich, Peters y Shepherd (2017), combinan la generación de valor económico con el compromiso social y ambiental.

La propuesta busca generar un impacto positivo en la economía local a través del fortalecimiento del tejido empresarial, la creación de empleo digno y el rescate de tradiciones gastronómicas regionales. De igual modo, plantea una alternativa de consumo responsable basada en alimentos elaborados bajo procesos naturales y respetuosos con el entorno.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto y descriptivo, utilizando técnicas como encuestas, observación y análisis financiero. Los

resultados obtenidos servirán como base para la toma de decisiones empresariales, contribuyendo a la consolidación de un modelo de negocio viable, competitivo y sostenible.

En términos académicos, este trabajo representa una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación en Administración de Empresas, integrando herramientas de planeación estratégica, marketing, gestión operativa y finanzas. Su valor formativo radica en demostrar cómo un emprendimiento local puede convertirse en una fuente de desarrollo regional, combinando la pasión por la gastronomía con una gestión empresarial eficiente.

CAPÍTULO I. Generalidades

1 Identificación del modelo de negocio

1.1 Situación encontrada

En la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana se ha identificado que no existe una oferta suficiente de productos cárnicos ahumados artesanales, elaborados de manera natural y con procesos saludables. La mayoría de los productos que se encuentran en el mercado son de tipo industrial y están elaborados con conservantes o aditivos químicos, lo que reduce las opciones para las personas que buscan alimentos más naturales o que tienen restricciones de salud como hipertensión o diabetes.

Esta situación genera un problema para los consumidores, pero también para los emprendedores locales, ya que limita las oportunidades de competir en un mercado dominado por grandes marcas, sumado a esto muchos productores artesanales no cuentan con los recursos ni las herramientas necesarias para formalizar sus negocios, posicionar sus productos o crear una identidad propia frente a los competidores.

Desde el objeto de estudio, este trabajo busca analizar cómo un emprendimiento como Ahumados La Huerta puede desarrollar una propuesta de valor que combine la calidad artesanal con la sostenibilidad y la innovación.

Por otro lado, los sujetos de estudio están representados por los consumidores locales que buscan alimentos más naturales, los distribuidores interesados en nuevos productos y los pequeños empresarios del sector alimentario artesanal.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de la empresa ahumados la huerta en San José de Cúcuta

1.2.2 Objetivos específicos

Analizar la situación actual de los chorizos ahumados artesanales, que permita la formulación de un plan de negocios para la creación de la empresa ahumados la huerta en San José de Cúcuta

Definir la estructura técnica, administrativa y legal necesaria para la producción de chorizos ahumados artesanales analizando la futura estructuración necesaria para la creación de la empresa.

Determinar la viabilidad financiera de la idea de negocio de producción de chorizos ahumados artesanales.

1.3 Justificación

La realización de este proyecto surge de la necesidad de fortalecer el emprendimiento local en el sector alimentario artesanal de Cúcuta, promoviendo la producción de alimentos saludables y de calidad, la propuesta de Ahumados La Huerta busca rescatar las tradiciones

gastronómicas de la región a través de técnicas de ahumado artesanal, combinadas con prácticas sostenibles y una visión empresarial moderna.

Desde el punto de vista cultural, este trabajo contribuye a preservar los saberes tradicionales asociados a la elaboración artesanal de alimentos, fortaleciendo la identidad regional y el valor de los productos locales.

En el aspecto educativo y de conocimiento práctico, el proyecto permite aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, especialmente en temas como planeación estratégica, gestión financiera, marketing y desarrollo organizacional. De esta manera, se convierte en una experiencia formativa que conecta la teoría con la práctica empresarial.

Además, la propuesta tiene un impacto social positivo, ya que fomenta el consumo responsable, impulsa la economía local y genera oportunidades para pequeños productores.

Si este tema no se abordara, se seguiría desaprovechando el potencial de los productos cárnicos artesanales en la región, manteniendo la dependencia del mercado industrial y limitando el crecimiento de los emprendedores locales. Por ello, el desarrollo de este proyecto resulta necesario y pertinente tanto en el ámbito académico como económico y social.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco teórico

El emprendimiento Ahumados La Huerta se basa en la tendencia creciente del consumo de productos artesanales y locales, impulsada por la búsqueda de autenticidad, sabor y conexión con el productor.

En Colombia, los embutidos artesanales han ganado relevancia en ferias gastronómicas y canales digitales, donde los consumidores valoran la calidad, el origen y la presentación.

El concepto de ahumado artesanal permite ofrecer una experiencia sensorial diferenciada: sabor intenso, aroma natural y textura firme, lograda a partir de procesos cuidadosos que respetan la materia prima.

La empresa combina la tradición de los métodos de curado y ahumado con un enfoque moderno en imagen, empaque y posicionamiento digital, lo que fortalece su propuesta frente a los productos industriales. De esta manera, el proyecto se apoya en la teoría del valor percibido del consumidor, según la cual los clientes prefieren productos que transmiten autenticidad, calidad y confianza, incluso si su precio es ligeramente superior.

1.4.2 Marco conceptual

Para una mejor comprensión del proyecto, se definen los siguientes conceptos:

Ahumado artesanal: Proceso natural mediante el cual los alimentos se exponen al humo de maderas seleccionadas para conservarlos y darles sabor característico.

Chorizo artesanal: Embutido elaborado con carne seleccionada, condimentos naturales y sin conservantes ni colorantes artificiales.

Cocina oculta: Modelo de producción sin punto de venta al público, enfocado en atender pedidos por encargo, ferias o canales digitales.

1.4.3 Marco legal

El desarrollo del emprendimiento Ahumados La Huerta se enmarca dentro de la normativa colombiana que regula la producción, manipulación y comercialización de alimentos, así como las disposiciones que promueven la formalización empresarial y el fortalecimiento de los pequeños productores.

En primer lugar, el proyecto se sustenta en la Ley 9 de 1979, conocida como el Código Sanitario Nacional, que establece las normas básicas para la protección de la salud pública. Esta ley es fundamental para garantizar que los productos alimenticios cumplan con los requisitos de inocuidad y calidad necesarios para su distribución y consumo.

También se tiene en cuenta el Decreto 3075 de 1997, que reglamenta las condiciones sanitarias de fabricación, procesamiento y expendio de alimentos, lo cual es clave para asegurar buenas prácticas de manufactura dentro del proceso de ahumado y empaque.

Desde el punto de vista empresarial, la iniciativa se apoya en la Ley 1014 de 2006, que fomenta la cultura del emprendimiento en Colombia, impulsando la creación de unidades productivas sostenibles e innovadoras. Además, la Ley 1429 de 2010 sobre la formalización y generación de empleo brinda beneficios a las micro y pequeñas empresas en sus etapas iniciales, lo que favorece el desarrollo de este tipo de iniciativas.

Finalmente, en materia de protección al consumidor, se considera la Ley 1480 de 2011 o Estatuto del Consumidor, que regula la información, etiquetado y transparencia en la comercialización de productos.

En conjunto, estas normas ofrecen el marco jurídico necesario para que Ahumados La Huerta opere de manera segura, formal y responsable, cumpliendo con los estándares legales del sector alimentario y contribuyendo al fortalecimiento empresarial regional.

1.5 Concepto de negocio

El emprendimiento Ahumados La Huerta se estructura bajo la metodología del Modelo Canvas, un esquema visual y práctico que permite representar de forma clara los componentes principales de un negocio, tales como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales, las fuentes de ingreso, los recursos y las actividades clave.

Este modelo fue desarrollado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2010) como una herramienta que ayuda a los emprendedores a visualizar, diseñar y adaptar su modelo de

negocio de manera dinámica, facilitando la toma de decisiones y la identificación de oportunidades en el mercado. Según los autores, el Canvas “proporciona una forma sencilla y estructurada de entender cómo una organización crea, entrega y captura valor” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

La aplicación de este modelo en el contexto educativo responde también a los lineamientos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, sede C.R. Cúcuta, la cual impulsa el uso del Modelo Canvas como herramienta pedagógica para fortalecer la cultura emprendedora y orientar el desarrollo de ideas de negocio sostenibles, innovadoras y con enfoque social.

Asimismo, el proyecto se encuentra alineado con la Ley 1014 de 2006 (Art. 16), que fomenta el espíritu empresarial en Colombia y permite que los proyectos de emprendimiento se desarrollen como opción de grado, fortaleciendo la creatividad y la generación de nuevas empresas que contribuyan al crecimiento local y nacional. Esta ley busca “promover la cultura del emprendimiento, el desarrollo empresarial y la creación de empleo” (Congreso de la República de Colombia, 2006).

En conjunto, el Modelo Canvas y la Ley 1014 de 2006 brindan una base sólida para estructurar Ahumados La Huerta como un emprendimiento con enfoque estratégico, formativo y productivo, adaptado a las necesidades reales del entorno cucuteño.

1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas

Descripción: Ahumados la huerta es un emprendimiento dedicado a la elaboración de productos cárnicos, artesanales ahumados, sin aditivos, ni conservantes, bajo en sodio, con sabor tradicional y enfoque en mercado exigente

Propósito: satisfacer la demanda de productos cárnicos diferenciados, saludables y artesanales en el área metropolitana de Cúcuta y sus áreas aledañas.

1.5.1.1 Segmento de clientes

Los productos de Ahumados La Huerta están dirigidos principalmente a consumidores que valoran los productos artesanales, naturales y de alta calidad, especialmente aquellos interesados en cuidar su salud y en disfrutar sabores tradicionales. El segmento de clientes incluye personas adultas y familias que prefieren alimentos libres de conservantes, así como restaurantes, tiendas gourmet y establecimientos de comida saludable que buscan ofrecer productos diferenciados a sus clientes.

El proyecto también considera un grupo de consumidores conscientes, interesados en apoyar la producción local y en contribuir al fortalecimiento de la economía regional mediante la compra de productos elaborados de forma artesanal y sostenible.

1.5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Ahumados La Huerta se basa en ofrecer productos cárnicos ahumados 100 % artesanales, elaborados con ingredientes naturales y sin aditivos químicos,

garantizando sabor, calidad y autenticidad, el emprendimiento busca rescatar técnicas tradicionales de ahumado y combinarlas con procesos modernos de higiene y empaque, brindando al consumidor una experiencia gastronómica saludable y distinta a la de los productos industriales.

1.5.1.2.1 Valor agregado de la idea de negocios.

El principal valor agregado de Ahumados La Huerta radica en su carácter artesanal y natural, cada producto se elabora cuidadosamente con materias primas locales, lo que permite apoyar a productores de la región y garantizar frescura, sumado a esto el uso de procesos sostenibles y empaques ecológicos refuerza su compromiso ambiental, esta combinación de calidad, tradición y responsabilidad social diferencia al emprendimiento frente a los competidores del mercado industrial.

1.5.1.2.2 Descripción general de atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto (bien o servicio).

Atributos físicos: productos cárnicos ahumados de textura firme, color natural, aroma característico del ahumado en madera y presentación en empaques sellados al vacío que garantizan conservación y frescura.

Atributos funcionales: ofrecen una fuente de proteína de alta calidad, con bajo contenido de sodio y sin conservantes químicos. Son ideales para consumo familiar, preparación de comidas rápidas o como productos gourmet.

Atributos psicológicos: transmiten una sensación de confianza, cercanía y orgullo por lo artesanal. Representan una alternativa saludable, natural y con identidad regional, asociada a lo hecho en casa y a la tradición culinaria local.

1.5.1.3 Canales de comunicación, distribución y venta

Los productos de Ahumados La Huerta se comunicarán y distribuirán a través de canales físicos y digitales, entre los canales de comunicación destacan las redes sociales (Instagram, Facebook, tik tok, WhatsApp Business) para mostrar los productos, compartir recetas y atraer clientes.

En cuanto a la distribución, se realizarán ventas directas en ferias locales, tiendas saludables, restaurantes y supermercados regionales, además de un canal de venta online con entregas a domicilio.

Esta combinación permite mantener cercanía con el cliente y ampliar el alcance del emprendimiento.

1.5.1.4 Relacionamiento con el cliente

El enfoque del negocio se basa en crear relaciones de confianza y fidelización, se busca mantener una comunicación constante con los clientes mediante redes sociales y atención personalizada, escuchando sugerencias y comentarios para mejorar el producto. Además, se promoverán programas de fidelización, descuentos por recompra y alianzas con negocios locales para fortalecer la conexión emocional con la marca.

1.5.1.5 Recursos claves requeridos

Equipos y utensilios para el proceso de ahumado artesanal. Son esenciales para mantener la técnica tradicional y lograr el sabor característico de los chorizos. Incluyen, máquina de embutido, carbón, parrillas, tabla de bambú para corte, ganchos de aluminio, cámaras de ahumado, cuchillos, moldes, bold de aluminio, papel aluminio y utensilios que facilitan un proceso limpio y controlado.

Materias primas de alta calidad (carnes, condimentos naturales, maderas seleccionadas). Se requiere el uso de carnes frescas (cerdo, res), condimentos naturales (Ajo, pimentón seco “paprika”, cebolla larga, sal marina, vino tinto cepa carmenere), maderas seleccionadas que aporten aroma, color y textura al producto final (madera nogal o roble). La calidad de los insumos es clave para asegurar un chorizo artesanal auténtico y competitivo.

Espacio físico acondicionado bajo normas sanitarias. Es necesario contar con un lugar adecuado para la producción, con áreas limpias, ventiladas y organizadas, que cumplan con las normas de inocuidad alimentaria y permitan un flujo de trabajo eficiente (refrigerador, mesa, patio al aire libre).

Capital de trabajo para producción y comercialización. Se necesita inversión para la compra de insumos, empaques, transporte, distribución y estrategias de promoción que impulsen la marca en el mercado regional.

Personal capacitado en manipulación de alimentos y gestión de ventas. Contar con un equipo humano preparado garantiza procesos seguros, atención responsable al cliente y un manejo adecuado de los productos durante todas las etapas del negocio.

Herramientas tecnológicas para promoción y gestión digital. Es importante disponer de recursos digitales como redes sociales, plataformas de venta y herramientas administrativas que faciliten la promoción, el control operativo y la comunicación con los clientes. (Facebook “Marketplace”, tik tok premium, Instagram, WhatsApp business, Google).

1.5.1.6 Actividades claves requeridas

Elaboración artesanal y control de calidad de los productos. Cada chorizo se prepara de forma manual, desde el picado y aliñado de la carne hasta el embutido y el proceso de ahumado. Se utilizan maderas seleccionadas como el nogal o el roble, que aportan el aroma y color característico del producto. Durante todo el proceso se controla la temperatura, la textura y el punto de cocción para garantizar una calidad constante y un sabor auténtico.

Compra y selección de materia prima. La carne se adquiere directamente de proveedores locales de confianza, asegurando fresca y buen contenido cárnico (cerdo “pernil o pierna, espaldilla o brazo, tocino dorsal o pancera sin piel. Res “posta de paleta o bola de pierna, pecho o falda). Los condimentos (ajo, orégano, vino tinto, pimienta, sal baja en sodio “marinera” y especias naturales) se seleccionan cuidadosamente para mantener el sabor artesanal. También se eligen tripas naturales (tripa de cerdo) y se almacenan bajo refrigeración adecuada para su conservación.

Empaque, etiquetado y distribución. Los chorizos se empacan al vacío o en bolsas selladas para mantener su frescura y prolongar su vida útil. Cada empaque lleva una etiqueta artesanal con el logo de Ahumados La Huerta, la fecha de elaboración y la información del producto. La distribución se realiza en puntos locales, tiendas de barrio, mercados campesinos y restaurantes aliados, utilizando transporte propio o coordinado según la demanda.

Promoción en redes sociales y participación en ferias o eventos gastronómicos. Se manejan redes sociales como Facebook e Instagram, mostrando el proceso artesanal, las recetas y las ferias donde se participa. También se aprovechan eventos gastronómicos locales para dar degustaciones, captar nuevos clientes y fortalecer la imagen de marca en la región.

Gestión administrativa, contable y de proveedores. Se lleva un control organizado de gastos, ventas y pedidos, utilizando herramientas como hojas de cálculo o programas contables sencillos. Se mantiene comunicación directa con proveedores para negociar precios, controlar inventarios y asegurar entregas a tiempo.

Desarrollo de nuevas recetas o líneas de producto. De forma constante se experimenta con nuevos sabores y combinaciones, como chorizos de queso, con vino tinto o versiones más suaves con vegetales. Estas pruebas se realizan en pequeños lotes para evaluar aceptación del cliente antes de lanzarlos al mercado.

1.5.1.7 Socios claves requeridos para generar redes con otros de iguales condiciones o alianzas con otros para fortalecer el negocio

Para fortalecer el negocio, Ahumados La Huerta buscará alianzas con proveedores locales de carne y condimentos naturales, que garanticen calidad y abastecimiento constante, tiendas, restaurantes y supermercados regionales para distribución y exhibición, entidades de apoyo al emprendimiento (como cámaras de comercio, SENA o Fondo Emprender) , diseñadores y agencias de marketing digital para posicionar la marca, estas alianzas permitirán crear redes de colaboración, reducir costos y aumentar la visibilidad del emprendimiento.

1.5.1.8 Identificación de ingresos claves de la idea de negocios

Los ingresos del negocio provendrán principalmente de la venta directa de productos cárnicos ahumados al consumidor final, contratos o pedidos al por mayor de restaurantes y tiendas gourmet, participación en ferias gastronómicas y eventos regionales.

En una segunda etapa, se contempla la creación de nuevas líneas de productos (embutidos naturales, adobos y salsas artesanales) para diversificar las fuentes de ingreso.

1.5.1.9 Identificación de costos claves de la idea de negocios

Entre los principales costos del emprendimiento se encuentran la compra de materia prima (carne, condimentos, empaques), el mantenimiento de equipos y herramientas de ahumado, servicios públicos y alquiler del local, los costos de transporte y distribución, la inversión en marketing y promoción, mano de obra y gastos administrativos, la gestión eficiente de estos costos será esencial para garantizar la rentabilidad del proyecto.

1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios

El lienzo Canvas permite una visión gráfica de la idea de negocios de chorizos ahumados la huerta.

Figura 1. Lienzo Canvas Ahumados la huerta

AHUMADOS LA HUERTA				
<p>Problema:</p> <p>La falta de productos cárnicos ahumados artesanales de alta calidad en el área, escasa oferta para personas hipertensas, diabéticos, y sobrepeso y libre de conservantes, poca diferenciación en el sector de embutidos.</p> <p>Cientes afectados: restaurantes gourmet, tiendas de productos locales (supermercados, minimercados, tiendas ponderadas.)</p>	<p>Solución:</p> <p>Liste 3 características claves para que su modelo de solución funcione:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. producto artesanal 2. ahumado natural con madera seleccionada 3. proceso sin aditivos artificiales y bajo en sodio 	<p>Propuesta de valor:</p> <p>Productos cárnicos ahumados naturales, artesanales y frescos sin aditivos, ni conservantes, bajos en sodio, con sabor tradicional, que resaltan sabores artesanales de la cocina saludable de norte de Santander para beneficio de la comunidad fitness, y personas con problemas de sobrepeso hipertensos y diabéticos</p>	<p>Ventaja competitiva:</p> <p>Recetas exclusivas familiares, proceso artesanal diferenciado, proveedores locales seleccionados, sello “producto de origen local”</p>	<p>Segmento de clientes:</p> <p>Cientes gourmet. Consumidores conscientes de la alimentación. Tiendas orgánicas y de productos regionales</p>
	<p>Métricas clave</p> <p>Capacitación y degustación en ferias locales. Unidades vendidas mensualmente. Fidelización (recompras).</p>		<p>Canales:</p> <p>Instagram, Facebook, WhatsApp business</p> <p>Tiendas aliadas en Cúcuta, patios y villa del rosario.</p> <p>Ferias gastronómicas.</p>	
<p>Diseño de la idea de negocio:</p> <p>Prototipo en cocina artesanal. Producto valido con degustaciones en el sector del malecón</p>		<p>Retribución</p> <p>Beneficio económico a mediano plazo, posicionamiento como producto gourmet, desarrollo de la marca personal.</p>		

Fuente; Elaboración propia con base en el lienzo Canvas de Alexander Osterwalder

Conclusión

El negocio tiene un alto potencial de crecimiento, impulsado por su enfoque en la calidad artesanal y la elaboración responsable de sus productos. No obstante, es fundamental fortalecer la información financiera y los recursos disponibles para garantizar una gestión sólida que permita sostener su desarrollo y consolidarlo a largo plazo.

1.5.3 Población

El plan de negocios gastronómico ahumados la huerta, se proyecta con una visión de cocina oculta en donde se incursiona a través de domicilios; por tal motivo, se analiza el sector gastronómico a través de la Cocina Oculta, teniendo en cuenta la existencias de este tipo de negocios de forma informal, lo que dificulta la medición de la cantidad real de emprendimientos de este tipo en el sector gastronómico; sin embargo, con el fin de analizar los deseos y expectativas de los clientes actuales de ahumados la huerta, los cuales son 38 clientes.

1.5.4 Muestra

Con el fin de obtener opiniones reales de los consumidores potenciales y por tratarse de una población pequeña; la muestra es el 100 % de la población, que son 38 clientes.

1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La información se obtuvo mediante una encuesta estructurada con preguntas cerradas y abiertas, diseñada para conocer el nivel de aceptación de los productos, hábitos de consumo y percepción de calidad.

Formato de encuesta

1. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino)

2. ¿Cuál es su nivel educativo?

Primaria

Bachiller

Técnico o tecnológico

Profesional

3. ¿Con que frecuencia compra chorizos artesanales?

Semanal

Quincenal

Mensual

Rara vez)

4. ¿Qué precio esta dispuesto a pagar por un chorizo artesanal?

Paquete por 4 unidades \$18.000

Paquete por 3 unidades \$15.000

Paquete por 2 unidades \$12.000

1 unidad \$7.000

5. ¿Qué clasificación gourmet da a los chorizos ahumados la huerta? (señale el que considere)

1 estrella

2 estrella

3 estrella

4 estrella

5 estrella

6. ¿Calificación que le das a los chorizos ahumados?

Sabor

Aceptable

Bueno

Excelente

Olor

Aceptable

Bueno

Excelente

Precio

Aceptable

Bueno

Excelente

Presentación

Aceptable

Bueno

Excelente

7 ¿Qué te motiva a comer chorizos artesanales?

Salir de la rutina

Apoyar nuevos emprendimientos

Conocer nuevos procesos gourmet

El sabor por lo natural

CAPÍTULO II Modulo de Mercado

2 Módulo de mercado

2.1 Investigación de mercado

El análisis del mercado permitió conocer de forma directa las preferencias y opiniones del público del sector, lo que facilita ajustar la oferta del negocio a sus necesidades; dando como resultado que el 85% de los encuestados consume productos cárnicos con frecuencia y que existe un interés creciente por opciones artesanales, sin conservantes y con sabores innovadores. La mayoría manifestó preferencia por productos locales que transmitan confianza, frescura y autenticidad

2.1.1 *Análisis del mercado*

El mercado de productos cárnicos en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana muestra una alta presencia de marcas industriales que dominan los puntos de venta más importantes. Sin embargo, en los últimos años se ha notado un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes buscan productos más naturales, saludables y elaborados de manera artesanal. Este comportamiento representa una oportunidad para nuevos emprendimientos locales que ofrezcan alternativas distintas a las tradicionales.

En este contexto, Ahumados La Huerta se enfoca en un segmento de consumidores que valora la calidad, el origen del producto y la autenticidad de los procesos, especialmente aquellas personas que buscan alimentos con bajo contenido de sodio, sin conservantes ni químicos añadidos, hay un creciente interés por apoyar negocios locales y sostenibles, lo que genera un entorno favorable para este tipo de productos.

A nivel competitivo, el mercado cuenta con empresas reconocidas del sector cárnico que manejan grandes volúmenes de producción y precios estandarizados. No obstante, su enfoque masivo deja un espacio para propuestas diferenciadas que ofrezcan sabores más naturales, una experiencia gourmet y un vínculo emocional con la región.

El análisis de tendencias también refleja que la demanda por productos artesanales y saludables está en aumento, impulsada por la conciencia alimentaria y la búsqueda de alimentos más auténticos. Por esta razón, Ahumados La Huerta tiene la posibilidad de posicionarse como una marca local competitiva, capaz de combinar tradición, sabor y responsabilidad con el consumidor.

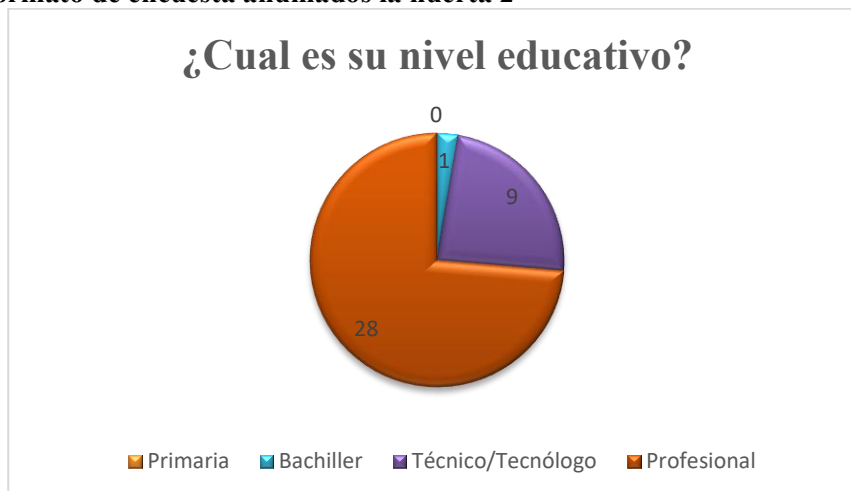
Figura 2. Formato de encuesta ahumados la huerta 1



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados son hombres (20) y una proporción similar son mujeres (18), lo que muestra una participación bastante equilibrada entre ambos géneros en el estudio.

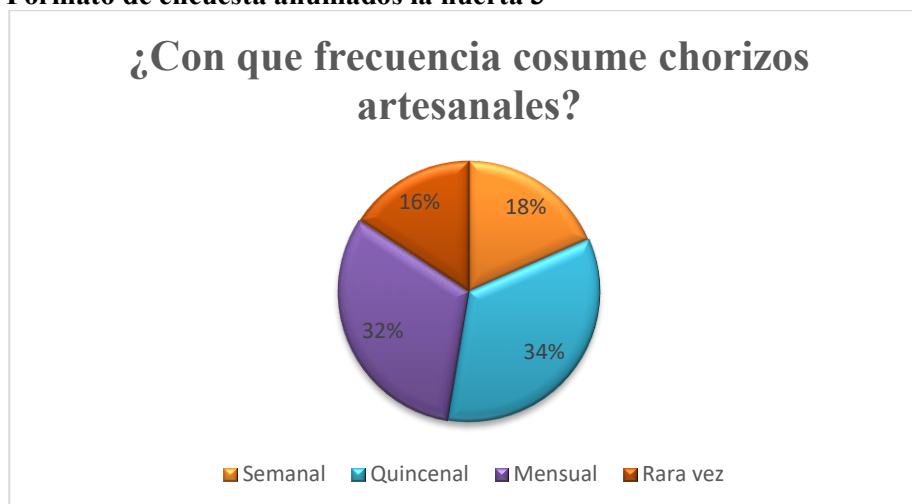
Figura 3. Formato de encuesta ahumados la huerta 2



Fuente: Elaboración propia

Predomina el nivel profesional (28 personas), seguido por técnicos o tecnólogos (9) y solo una persona con formación de bachiller. Esto evidencia que la mayoría de los encuestados cuentan con un nivel educativo alto.

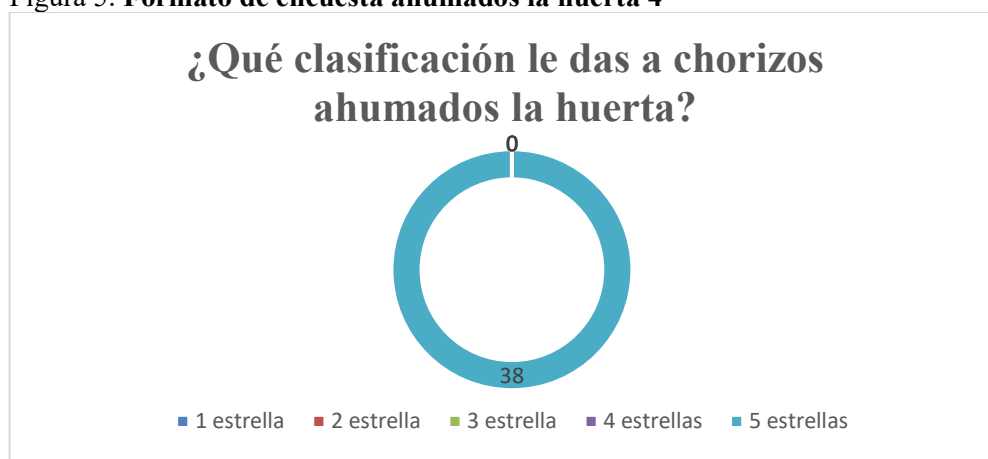
Figura 4. Formato de encuesta ahumados la huerta 3



Fuente: Elaboración propia

El 34% de las personas consume chorizos artesanales de forma quincenal, mientras que el 32% lo hace mensualmente. Solo un 18% los consume semanalmente y un 16% con poca frecuencia, lo que sugiere un consumo moderado pero constante.

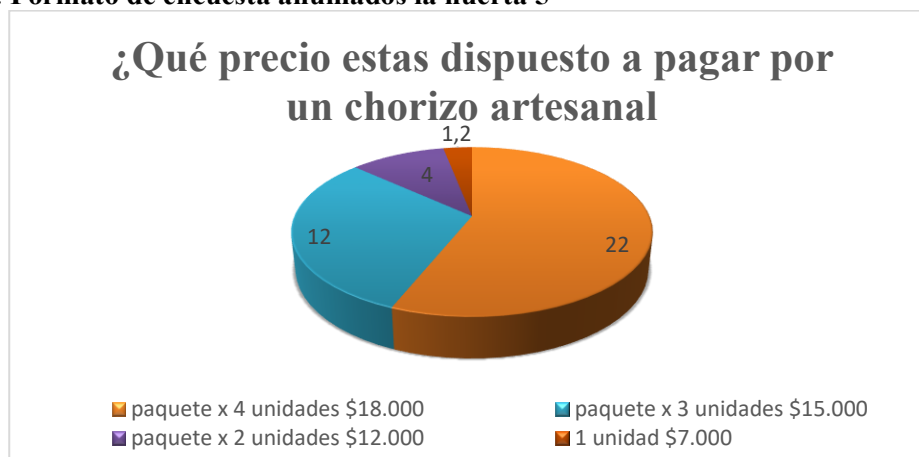
Figura 5. Formato de encuesta ahumados la huerta 4



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados calificó el producto con la máxima puntuación (5 estrellas), reflejando una excelente aceptación y satisfacción general con la calidad de los chorizos ahumados La Huerta.

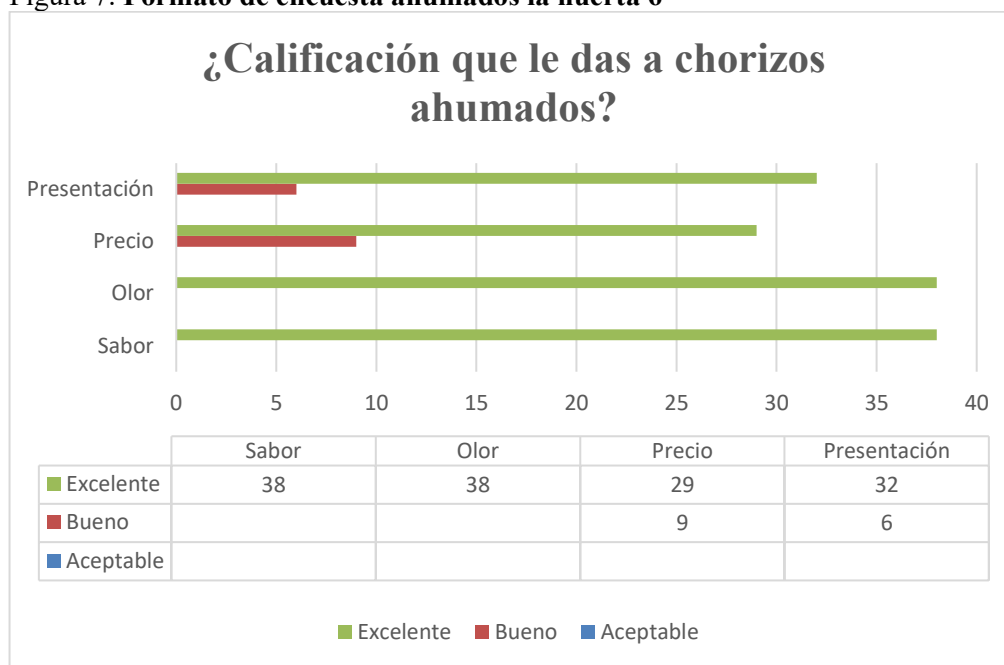
Figura 6. Formato de encuesta ahumados la huerta 5



Fuente: Elaboración propia

La mayoría (22 personas) está dispuesta a pagar \$18.000 por un paquete de 4 unidades, seguida de 12 personas que pagarían \$15.000 por 3 unidades. Esto indica una buena disposición a pagar por calidad y presentación del producto.

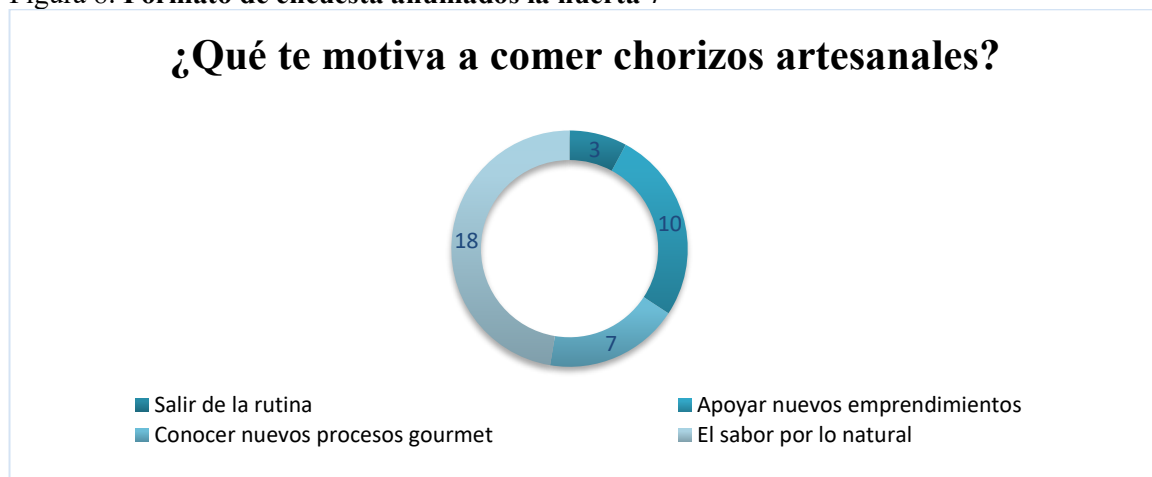
Figura 7. Formato de encuesta ahumados la huerta 6



Fuente: Elaboración propia

Los resultados reflejan una excelente aceptación del producto, especialmente en sabor y olor, donde la mayoría de los participantes lo calificaron como “excelente”. Esto demuestra que el proceso artesanal y la calidad de los ingredientes generan una experiencia sensorial positiva. Aunque el precio y la presentación también recibieron buenas valoraciones, estos aspectos pueden seguir fortaleciéndose para consolidar la percepción de valor y diferenciación en el mercado.

Figura 8. Formato de encuesta ahumados la huerta 7



Fuente: Elaboración propia

La principal motivación del consumidor está asociada al “sabor por lo natural” y al interés por “conocer nuevos procesos gourmet”. Esto indica que el público valora la autenticidad y el carácter artesanal del producto. Además, la disposición a “apoyar nuevos emprendimientos” muestra una oportunidad estratégica para posicionar la marca con un enfoque emocional, cercano y basado en la confianza.

2.1.2 Identificación del cliente

El perfil del cliente permite identificar las necesidades y requerimientos del mercado objetivo.

Tabla 1. Perfil del cliente de ahumados la huerta

Segmento geográfico	Ciudad	San José de Cúcuta, Norte de Santander
	Zona de influencia	Norte de Santander, especialmente zonas urbanas con acceso a productos diferenciados, supermercados, locales, plazas de mercado, tiendas gourmet y eventos o ferias gastronómicas.
Segmento demográfico	Edad	25 a 55 años
	Género	Hombres y mujeres

	Nivel educativo	Técnico, universitario o profesional
	Ingresos	Clase media y alta
	Estrato	Socioeconómico: 3, 4, y algunos del 5
	Estado civil	Solteros, casados o familiares jóvenes
	Ubicación	San José de Cúcuta, áreas urbanas y municipios aledaños
Segmento actitudinal o psicográfico	Estilo de vida	Personas que valoran la alimentación tradicional, buscan experiencias culinarias distintas, se interesan por lo artesanal y local.
	Valores	Apoyo a emprendimientos, apreciación por lo natural, autenticidad por lo local y los sabores tradicionales con innovación, identidad regional.
Segmento conductual	Frecuencia de compra	Mensual o quincenal
	Uso del producto	Consumo en reuniones sociales, parrilladas familiares y eventos gastronómicos
	Motivación de compra	Sabor diferenciado, proceso natural, productos sin adictivos, variedad gourmet y conexión con productos locales
	Lealtad a la marca	Alta, si la calidad, el sabor y la presentación se mantiene constantes.
	Medios de información	Redes sociales (Instagram, Facebook), recomendación de amigos y tiendas especializadas
Segmento aspiracional	Buscan experiencias gastronómicas únicas, productos con historia, valores artesanales y conexión emocional con lo que consumen	

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Los resultados reflejan una alta aceptación del producto, especialmente en sabor y aroma, lo que demuestra la efectividad del proceso artesanal. Aunque el precio y la presentación obtuvieron buenas valoraciones, aún pueden fortalecerse para aumentar la percepción de valor. Además, las motivaciones del consumidor como el gusto por lo natural y el apoyo a nuevos emprendimientos confirman una tendencia favorable hacia los productos auténticos y de calidad, lo que posiciona a los chorizos ahumados como una propuesta con gran potencial en el mercado.

2.1.3 Buyer person

Basándose en la segmentación se realiza el Buyer person de Luis Ramírez.

Tabla 2. Perfil del cliente de ahumados la huerta

Nombre	Luis Ramírez
Edad	37 años
Ocupación	Empleado en el sector comercial
Ingreso mensual	\$2.000.000 COP
Hábitos	Le gusta cocinar los fines de semana, organizar asados con amigos y probar sabores nuevos. Prefiere productos de calidad, aunque pague un poco más, siempre que sean de confianza.
Motivación	Consumir alimentos artesanales, de sabor casero y elaborados por productores locales.
Comportamiento de compra	Compra en tiendas de barrio o puntos artesanales. Suele elegir productos que le transmiten tradición y sabor auténtico

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

El perfil del cliente de "ahumados la huerta" se centra en un consumidor de mediana edad, como Luis Ramírez, que valora la calidad y la autenticidad por encima del precio. Su decisión de compra está fuertemente influenciada por su estilo de vida, que incluye la cocina casera y la socialización, así como por una motivación clara: el deseo de consumir productos artesanales y de origen local que le evoquen tradición. Esto indica que el mercado objetivo no solo busca un producto, sino una experiencia y un valor añadido que conecte con sus hábitos y preferencias personales.

Figura 9. Buyer person cliente comercial

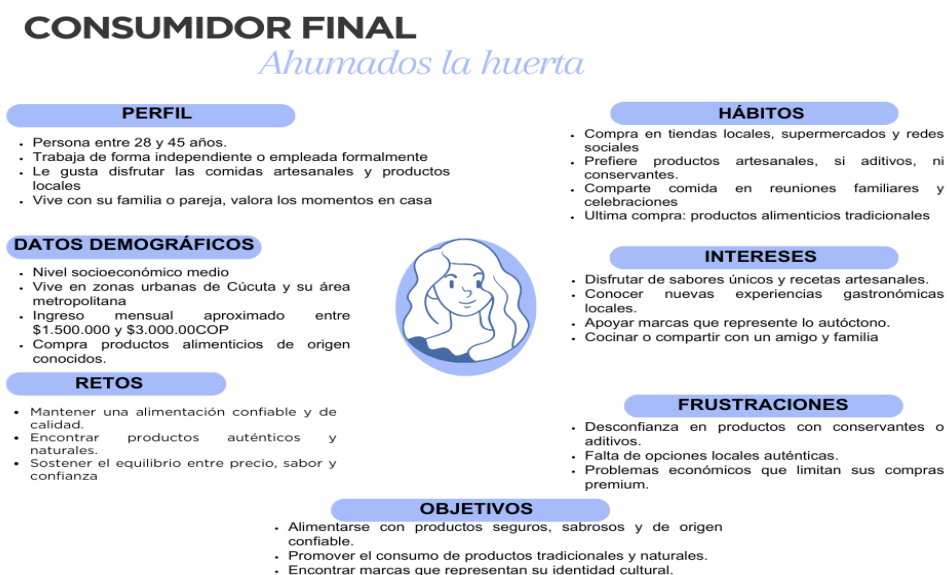


Fuente; Elaboración propia

El cliente comercial busca confianza, cumplimiento y calidad constante. No se deja llevar por la emoción, sino por la seguridad de tener un proveedor estable que no le falle en sabor, entrega ni presentación. Valora la atención personalizada, la comunicación rápida y el trato directo.

Para él, “Chorizos Ahumados La Huerta” debe representar seriedad con esencia artesanal: un producto que mantiene su autenticidad, pero que cumple con estándares profesionales. La clave está en fortalecer la relación humana, garantizar consistencia y ofrecer un servicio ágil.

Figura 10. Buyer person consumidor final



Fuente; Elaboración propia

El consumidor final compra movido por la emoción, el gusto y la experiencia. Busca un sabor auténtico, una historia detrás del producto y una presentación que le inspire confianza.

Prefiere lo artesanal porque lo asocia con lo real y lo cercano.

Su decisión depende de la primera experiencia: si el sabor y la presentación lo conquistan, repite y recomienda. Para este público, “La Huerta” debe conectar desde la autenticidad, la transparencia y el placer de disfrutar algo bien hecho.

2.1.4 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor

Se analizan las necesidades de los clientes y del consumidor de los chorizos ahumados.

Tabla 3. Clientes Vs Consumidores de chorizos ahumados la huerta

Clientes (quienes compran)	Consumidores (quienes consumen)
Necesidad de productos cárnicos artesanales con calidad, autenticidad y diferenciación frente a las marcas industriales.	Deseo de consumir productos sabrosos, distintos y con preparación artesanal.
Necesidad de acceso a alimentos ahumados de manera natural, sin aditivos ni conservantes artificiales.	Búsqueda de alimentos que respeten tradiciones locales, con procesos más conscientes y amigables con el medio ambiente.
Necesidad de un portafolio versátil que les permita tener una experiencia gourmet en casa o en eventos sociales.	Necesidad de nuevas experiencias alimenticias con identidad regional y valor agregado.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados dejan ver que el producto ha tenido una respuesta muy positiva entre quienes lo probaron, destacando el equilibrio en su sabor y el aroma característico que lo diferencia. Esto demuestra que el trabajo manual y la dedicación en su elaboración realmente se reflejan en la experiencia del consumidor. Aunque el precio y el empaque fueron bien aceptados, aún pueden mejorarse para darle un toque más competitivo y atractivo. En general, los chorizos ahumados muestran una proyección sólida en el mercado, gracias a la calidad de su proceso y al vínculo genuino que generan con el cliente.

Tabla 4. Clientes

Tipo de necesidad	Descripción	Nivel en la pirámide de Maslow
Necesidad de rentabilidad	Adquirir productos con margen de ganancia rentable para su comercialización.	Seguridad económica (Seguridad)
Necesidad de diferenciación	Contar con los productos únicos, artesanales y locales que los diferencien de la competencia.	Reconocimiento (Estigma)
Necesidad de confianza y calidad	Obtener productos constantes en calidad, presentación y sabor para garantizar la satisfacción del consumidor	Seguridad (Necesidad de estabilidad)
Necesidad de cumplimiento	Contar con proveedores responsables, entregas a tiempo y respuestas rápidas.	Seguridad laboral y operativa
Necesidad de respaldo	Trabajar con una marca que proyecte compromiso, imagen profesional y sostenibilidad a largo plazo,	Afiliación y confianza (Pertenencia)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Consumidores

Tipo de necesidad	Descripción	Nivel en la pirámide de Maslow
Necesidad alimentaria básica	Alimentarse con un producto jugoso, seguro y de origen conocido.	Necesidades fisiológicas (Base)
Necesidad de placer y disfrute	Disfrutar de sabores únicos, experiencias culinarias nuevas y recetas artesanales.	Estima y autorrealización
Necesidad de identidad cultural	Consumir productos que representan lo local, lo tradicional y lo autóctono.	Afiliación y pertenencia
Necesidad de confianza	Sentir que consume un producto natural, sin aditivos dañinos y con procesos honestos	Seguridad (alimentaria y emocional)
Necesidad de compartir	Utilizar el producto como excusa para encuentros familiares, sociales o celebraciones.	Pertenencia y conexión emocional

Fuente: Elaboración propia

2.2 Análisis de competencia

Con el fin de conocer cuáles son los aspectos de la competencia, se compara el emprendimiento de chorizo ahumando la huerta con 3 competidores.

Tabla 6. Análisis de la competencia de chorizos artesanales ahumados la huerta

Factores	Características principales	Embutidos El Monarca 1	Fiesta Del Chorizo	Carnes Frías Cifuentes	Chorizo artesanal de la huerta
Producto/ Servicio	Características	Chorizo artesanal con especias, curado natural	Variedad artesanal (ajo, cerdo, vegetales, pescado)	Línea amplia: chorizo argentino, suizo, campesino	Chorizo sin aditivos, natural de preparación lenta

	Calidad	4	4	3	5
	Portafolio	3	4	5	3
	Garantías	2	2	3	4
Precio	Formas de pago	Efectivo / Nequi	Efectivo / Nequi	Efectivo / Transferencia	Efectivo, transferencia, Nequi, QR
	Tiempos de pago	Inmediato	Inmediato	Inmediato	Flexible según el cliente
	Descuentos	Pocos	Por pedidos recurrentes	Por volumen	Por fidelización y eventos
Distribución	Ubicación	Barrio san Eduardo	Barrio Torcoroma	Barrio san Luis	Barrio Cundinamarca
	Cobertura	Cúcuta	Cúcuta y alrededores	Cúcuta y municipios vecinos	Cúcuta, los patios, villa del rosario.
	Fuerza de ventas	WhatsApp / pedidos personalizados	Ferias de barrios y degustación	Venta tradicional	Contactos directos, redes sociales y eventos
Comunicación	Publicidad	WhatsApp / redes sociales simples	Redes sociales y degustaciones	Publicidad local	Instagram, tik tok, Marketplace, WhatsApp, muestras y catas
	Estrategias digitales	Básicas	moderadas	Limitadas	Activas y creativas
	Eventos	Ocasionales (ofertas)	Degustaciones en ferias locales	Participación en mercados, autoservicios y tiendas de la región	Ferias, lanzamientos, catas de producto
Total		30	35	38	45

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos reflejan una excelente aceptación de los chorizos ahumados, especialmente por su sabor y aroma, aspectos que los consumidores valoran como distintivos y auténticos. Esto demuestra que el proceso artesanal y la calidad de los ingredientes logran transmitir una experiencia sensorial que conecta con el gusto del público. Aunque el precio y la presentación alcanzaron buenas calificaciones, representan oportunidades para seguir fortaleciendo la percepción de valor y el atractivo visual del producto, factores clave para posicionarse en el mercado local.

De igual forma, las motivaciones identificadas, como el gusto por lo natural, el interés en apoyar nuevos emprendimientos y la búsqueda de experiencias diferentes, evidencian una tendencia creciente hacia el consumo consciente y la preferencia por lo artesanal. En conjunto, los resultados confirman que el producto tiene un potencial sólido de crecimiento, sustentado en la confianza del consumidor y en una propuesta que combina calidad, autenticidad y propósito

2.3 Marketing Mix

Se establecen las estrategias de producto, precio, distribución y promoción para chorizos ahumados la huerta, a saber:

Tabla 7. Estrategias de producto

Elemento	Descripción
Marca	Ahumados la huerta representa el sabor autentico, el respeto por lo natural y el amor por las recetas de siempre. Es una marca que conecta con la tierra, la familia y la tradición.
Nombre	Nace del deseo de resaltar el origen artesanal, campesino y autentico del producto “HUERTA” hace alusión y a lo sano; “Ahumados” a la técnica lenta y cuidadosa que le da sabor y carácter al chorizo.
Logo	Lleva una parrilla tradicional, rodeada de hojas, fuego y el nombre en tipografía rústica, representa la conexión con lo casero, lo ancestral y lo hecho a mano.
Eslogan	“Sabor que nace del fuego y la tierra” porque cada chorizo cuenta una historia de origen, cuidado y sazón.
Diseño del producto	Chorizos artesanales, embutidos en tripa natural, sin conservantes, ni colorantes, textura rústica, color natural, y empaque con etiqueta artesanal.
Funciones o beneficios	Productos sin químicos, hecho con carnes seleccionadas, ideal para asados, picadas, platos típicos o consumo directo. Alta duración de proceso de ahumado y sabor inconfundible.
Usos o aplicaciones	Puede servirse en restaurantes, reuniones familiares, parrilladas, eventos gastronómicos o venderse como producto gourmet local.
Transporte / embalaje	Se maneja en cajas refrigeradas pequeñas para conservar el sabor. Empaque en bolsa sellada al vacío con etiqueta artesanal

Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian una gran aceptación del producto, destacando el sabor y el aroma como sus principales atributos. Esto demuestra la calidad del proceso artesanal y la conexión que genera con el consumidor. Aunque el precio y la presentación fueron bien

valorados, aún pueden fortalecerse para mejorar la percepción de valor. En conjunto, los chorizos ahumados muestran un potencial claro de crecimiento y posicionamiento, respaldado por su autenticidad y la preferencia del público por productos con identidad y elaboración cuidadosa.

Tabla 8. Estrategias de precio

Elemento	Descripción
Precio de la competencia	El precio de los chorizos artesanales en la ciudad ronda entre los \$12.000 y \$18.000 COP por libra. Cliente como don chori y la fiesta del chorizo tienen rangos similares.
Precio que está dispuesto a pagar el cliente	El cliente valora lo artesanal, pero busca precio justo. Se ha detectado que está dispuesto a pagar entre \$15.000 y \$ 17,000 COP por un producto auténtico, sabroso y sin químicos.
Estrategia de precios	Penetración de mercado: se fijará un precio competitivo de entrada para atraer al cliente, fidelizarlo y luego ampliar el portafolio y ajustar precios gradualmente según valor percibido.
Costo y precio de venta	El costo por libra ronda los \$9.500 COP incluyendo la materia prima, gas, empaque y transporte. El precio de venta inicial será de \$15.000 COP con una utilidad de \$5.500 COP por libra.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el producto ha tenido muy buena aceptación, especialmente por su sabor y su aroma, que los consumidores destacan como sus mayores atractivos. Esto demuestra que el trabajo artesanal y el cuidado en la preparación realmente se reflejan en la experiencia del cliente. Si bien el precio y la presentación fueron bien recibidos, todavía hay margen para seguir mejorándolos y así reforzar el valor percibido del producto. En conclusión, los chorizos ahumados tienen un gran potencial para seguir creciendo y posicionarse, gracias a su autenticidad, su calidad y la conexión que logran generar con quienes los prueban.

Tabla 9. Estrategias de distribución

Distribución Offline	Canales Offline	Centro comercial	Descripción
		Almacenes de cadena	

		Minoristas		Ventas en fruterías, carnicerías y panaderías con flujo alto de clientes
		Tienda propia		A mediano plazo apertura de punto fijo tipo vitrina o puesto en feria campesina
		Mayorista		Alianzas con distribuidores para mover el producto fuera de Cúcuta
		Asesor de ventas		Personas cercanas a la marca que recomienden y vendan desde casa o redes
Distribución Online	Canales Online	Marketplace	Descripción	Presencia en Marketplace y otros canales gratuitos.
		Redes sociales		Instagram y Facebook activos con contenido atractivo y constante.
		Catalogo virtual		Se creará catálogo PDI con fotos reales del producto
		Sitio web		Se diseñará web sencilla con información, historia, contacto y pedidos.
		E-commerce propio		En el futuro, plataforma para pagos y pedidos automatizados
Aprovisionamiento	Elemento	Transporte	Descripción	Se usa moto o vehículo propio para entregas a domicilio. El producto se transporta en refrigerador portátil
		Inventarios		Producción por pedido o por tandas semanales, según demanda. Congelación solo si es necesario
		Proceso de pedidos		Se recibe por WhatsApp, llamadas o Instagram. Se confirma y se agenda entrega o punto de encuentro
		Formas de pagos		Efectivo, Nequi, transferencia Bancolombia y QR. Posibilidad de pago en sitio
		Ruta de distribución		Cúcuta centro, barrios del oriente, los patios, villa del rosario, caobos y ferias de productores

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los resultados evidencia una respuesta muy favorable por parte de los consumidores, quienes resaltaron el sabor y el aroma como los principales atributos del producto. Este reconocimiento refleja el cuidado, la técnica y la dedicación que hay detrás del proceso artesanal, logrando transmitir autenticidad y confianza al cliente.

Por otro lado, aspectos como el precio y la presentación recibieron una buena valoración, pero aún ofrecen margen de mejora para reforzar la percepción de calidad y consolidar la

identidad visual del producto. Estos ajustes pueden convertirse en herramientas clave para fortalecer la competitividad y el posicionamiento en el mercado local.

En conjunto, los chorizos ahumados se proyectan como una propuesta con potencial real de crecimiento, respaldada por la satisfacción del consumidor y por un enfoque que combina tradición, calidad y valor emocional. Mantener esa esencia será fundamental para construir una marca sólida, coherente y con proyección a futuro.

Tabla 10. Estrategias de promoción

Canales Offline	Canal	Televisión	¿Como se usará?	Se buscarán entrevistas o menciones en canales locales como ATN Televisión o canales comunitarios, no se invertirá en una pauta, pero si en presencia en programas de emprendimiento
		Radio		Se buscará participación en emisoras como Olímpica Stereo o Radio san José durante espacios comunitarios donde se puede promocionar productos locales sin costo
		Prensa		Se enviarán comunicados y se buscara ser parte de reportajes o secciones de emprendimientos en la Opinión y en medios comunicativos de barrios
		Patrocinio		Se apoyarán eventos culturales y deportivos locales como torneos de barrios o actividades escolares, con degustaciones o productos para rifas
		Ferias		Participación activa en feria gastronómicas, mercados campesinos, ferias navideñas y eventos organizados por la cámara de comercio de Cúcuta
		Vallas		No se usarán en esta etapa por alto costo. Se priorizarán afiches y volantes en sitios claves como fruterías, panaderías y tiendas de barrio.
		Volantes		Se diseñarán volantes rústicos, tipo artesanal, con promoción y QR directo al catálogo en WhatsApp o Instagram. Se entregarán en zonas de alto flujo como el centro o salidas de supermercados.
		Otro		Bocina móvil (tipo perifoneo artesanal) en puntos de venta y recomendaciones boca a boca en la comunidad y en los eventos
Canales Online	Canal	Instagram	¿Como se usará?	Principal conexión visual. Se publicarán fotos reales, recetas, videos cortos, detrás de

				cámaras de la producción y contenido de valor.
		Facebook		Catalogo fijo Facebook shop, conexión con publico mayor, ventas directas vía Messenger y publicaciones en grupos locales.
		LinkedIn		Se creará perfil empresarial para mostrar proyecto como modelo de emprendimiento artesanal. Posible contacto con distribuidores o restaurantes.
		Twitter		No se utilizará por ahora, ya que no conecta al público objetivo del producto.
		WhatsApp		Canal directo para pedidos. Se usará WhatsApp Business con catálogo, respuestas automáticas, ubicación y opciones de pago integradas.
		YouTube		Canal en desarrollo se planea subir videos cortos de cómo se prepara los productos, recetas con los chorizos y testimonios.
		Sitio web		Se creará una página sencilla tipo landing page con historia. Productos, contacto y enlace a WhatsApp. Se usará como carta de presentación.
		Blog		En el sitio web se incluirá un blog con publicaciones sobre culturas gastronómica local, tips para asados y recetas.
		Webinars		Se considera más adelante como parte de talleres o cursos. No aplica por ahora.
		Podcasts		No aplica por ahora. Mas adelante podría participar en espacios de emprendimiento locales.
		Email marketing		Se usará para enviar promociones y novedades de los clientes que ya han comprado. Correos breves, con diseño simple, personalizados y sin caer en spam.
Tácticas para retener	Elemento	Email marketing personalizado	¿Como se usará?	Cada cliente que compre será parte de una lista segmentada. Se enviarán mensajes breves, con promociones exclusivas y saludos especiales según fechas (cumpleaños, navidad, etc.)
		Perfiles de empresas en redes		Las redes serán manejadas con cariño, como si fuera una historia de vida. Se responderá rápido, con respeto, calidez y estilo propio.
		Base de datos		Se llevará un registro de clientes frecuentes con sus nombres, gustos y fechas importantes para crear campañas personalizadas.
		Eventos		Se invitará a los clientes mas fieles a ferias, catas exclusivas o lanzamientos de nuevos productos. También se realizarán rifas o dinámicas en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el producto logró una respuesta muy positiva entre los consumidores, quienes destacaron su sabor y aroma como elementos clave que lo hacen sobresalir. Esto confirma que el proceso artesanal y la atención a los detalles están dando resultados, generando una experiencia que conecta con las expectativas del público.

Aunque el precio y la presentación fueron bien valorados, se percibe la posibilidad de seguir fortaleciendo estos aspectos para aumentar la recordación y el atractivo del producto frente a la competencia. Este tipo de ajustes permitirán consolidar la propuesta y mantener un equilibrio entre calidad, presentación y valor percibido.

En conjunto, los chorizos ahumados demuestran una base sólida para crecer en el mercado, respaldada por la autenticidad de su elaboración y la confianza que inspiran en el consumidor. Su futuro dependerá de mantener esa esencia artesanal que los caracteriza, mientras se sigue innovando para adaptarse a las demandas del público y fortalecer su posicionamiento.

2.4 Tendencias del mercado

En los últimos años, el mercado alimentario ha mostrado un cambio importante en los hábitos de consumo, cada vez más personas buscan alimentos naturales, saludables y con procesos artesanales, lo que ha impulsado una tendencia hacia el consumo responsable y la preferencia por productos locales. Esta transformación se debe a una mayor conciencia sobre la salud, la nutrición y el impacto ambiental que tienen los productos industriales.

Dentro de estas tendencias se destaca el interés por los productos sin conservantes, con bajo contenido de sodio y elaborados con ingredientes naturales, lo que coincide directamente con la propuesta de Ahumados La Huerta. Los consumidores actuales valoran la transparencia en los procesos de producción, el origen de las materias primas y el uso de métodos sostenibles, lo que ha llevado a un crecimiento en la demanda de productos elaborados de forma artesanal.

Otra tendencia relevante es el rescate de la gastronomía tradicional, donde los sabores auténticos y los métodos antiguos de preparación, como el ahumado natural, han vuelto a ganar reconocimiento, además, el uso de las redes sociales y plataformas digitales ha permitido que pequeños productores lleguen a más consumidores, fortaleciendo la conexión directa entre el fabricante y el cliente.

En este contexto, Ahumados La Huerta se alinea perfectamente con las nuevas tendencias del mercado, ofreciendo productos artesanales, naturales y sostenibles, que responden a las exigencias actuales de los consumidores y contribuyen al fortalecimiento del emprendimiento local.

CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación

3 Modulo Técnico u operación

3.1 Descripción del Proceso

El proceso de elaboración del Chorizo Ahumado Artesanal se realiza así:

Primero se realiza la adquisición de materia prima: carne de cerdo fresca (preferiblemente perril o pierna), con proveedores certificados, se verifica que la carne tenga buena coloración, temperatura y textura. Se selecciona también la tripa natural de cerdo, ajo fresco, especias, sal y condimentos naturales.

Seguidamente se pasa a la recepción y pesaje: se coloca la carne en bandejas sanitizadas. Se realiza el pesaje, ejemplo 10 kg de carne = rendimiento aproximado de 35-40 chorizos. Se calcula el porcentaje de grasa (20% aprox.) y carne magra (80%).

En tercera medida, se desarrolla el picado y molienda: se trocea la carne y la grasa en cubos de 2x2 cm aproximadamente, luego se pasa por molino (disco mediano de 8 mm) para lograr textura rústica, se mezclan la carne molida, el ajo natural triturado, las especias (orégano, comino, pimienta, paprika, etc.), vino blanco o vinagre natural (opcional para sabor y conservación) y agua fría (para homogenizar).

Luego se realiza el mezclado y macerado: se mezcla todo hasta que la masa quede uniforme y pegajosa, se deja reposar en refrigeración por 4-6 horas para que absorba los sabores, opcional se puede hacer una prueba de cocción (bolita en sartén) para verificar sazón.

El siguiente paso es el embutido en tripa natural: se lava y se hidrata la tripa natural (mínimo 1 hora en agua templada con vinagre), se embute la mezcla con embudidora manual o eléctrica, se forma cada chorizo de aproximadamente 250 g, se anudan cada 12 cm, 4 chorizos por empaque.

Se procede al proceso de ahumado artesanal: se cuelgan los chorizos en bastidores dentro del horno o cámara de ahumado, tipo de madera que se recomienda roble, guayaba, cerezo o nogal; teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

Tabla 11. Parámetros del ahumado en caliente

Temperatura	Entre 65 y 75 °C
Tiempo	2 a 3 horas
Objetivo	lograr sabor, color, conservación y cocción parcial
Se enfrían a temperatura ambiente antes de continuar	

Fuente: Elaboración propia

Se continua con el enfriamiento y secado: luego del ahumado, se dejan los chorizos en temperatura controlada (8 °C – 10 °C); teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

Tabla 12. Parámetros de enfriamiento y secado

Tiempo de reposo	mínimo 12 horas
Objetivo	Este proceso permite que se fijen aromas y texturas

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se realiza el empaque y etiquetado: se empacan al vacío en bolsas sanitarias de grado alimenticio, cada paquete lleva fecha de producción, lote, ingredientes, peso neto (250g

paquete x 4 unidades), información de contacto del productor, etiqueta artesanal con diseño rústico, se almacena en refrigeración entre 0°C y 4°C, vida útil de 20 días refrigerado / 90 días congelado.

3.1.1 Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)

La innovación dentro del proyecto Ahumados La Huerta se refleja tanto en la forma de elaborar los productos como en el valor que estos aportan al consumidor. A diferencia de las marcas industriales, que utilizan aditivos químicos y procesos automatizados, este emprendimiento apuesta por un proceso de ahumado completamente artesanal, empleando maderas naturales seleccionadas que aportan un sabor único y auténtico a las carnes.

El proceso de producción combina técnicas tradicionales con prácticas modernas de higiene y conservación, garantizando productos de alta calidad sin perder la esencia artesanal, se utilizan condimentos naturales y recetas propias, lo que permite ofrecer un sabor distintivo que no se encuentra en los productos convencionales del mercado.

En cuanto al producto, la innovación se basa en brindar una alternativa saludable y sostenible, orientada a consumidores que buscan alimentos naturales, con bajo contenido de sodio y libres de conservantes. Los empaques también forman parte del valor diferenciador, ya que se diseñan con materiales ecológicos y una presentación atractiva que refuerza la imagen artesanal de la marca.

De esta manera, el valor diferenciador de Ahumados La Huerta radica en su capacidad para unir tradición, salud y sostenibilidad en un mismo producto, ofreciendo al consumidor una experiencia gastronómica auténtica y responsable.

3.1.2 Ficha Técnica del chorizo ahumado

Se desarrollan las fichas técnicas para los chorizos ahumados de diversos sabores, a saber:

Tabla 13. Ficha técnica del chorizo ahumado de cerdo con romero

Ficha técnica del producto.	
Nombre del producto o servicio:	Chorizo ahumado de cerdo con romero
Presentación:	Unidad embutida en tripa natural, envasada al vacío con atmósfera controlada. Peso promedio: 250 g. Conserva textura, sabor y aroma
Cantidad:	Aproximadamente 250 g por unidad. Presentación flexible en formatos por pedido, adaptada a canales gourmet
Duración:	20 días refrigerado entre 0 y 4 °C. Hasta 90 días congelado a -18 °C sin comprometer calidad sensorial
Información adicional:	Elaborado con carne de cerdo seleccionada, romero fresco y ajo natural. Ahumado con maderas nobles de roble y guayacán. Perfil herbal y fondo terroso. Ideal para maridar con vino blanco seco

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Ficha técnica del chorizo ahumado de cerdo con ajo y orégano

Ficha técnica del producto.	
Nombre del producto o servicio:	Chorizo Ahumado de Cerdo con Ajo y Orégano
Presentación:	Embutido clásico de 250 g, sellado al vacío en tripa natural. Presentación orientada a consumo tradicional o cocción doméstica
Cantidad:	Unidad de 250 g neto. Disponible en combos para hogares o canal HORECA
Duración:	20 días refrigerado / 3 meses congelado
Información adicional:	Sabor nostálgico a base de ajo fresco y orégano seco. Ahumado con mezcla de maderas neutras. Aporta notas mediterráneas. Excelente para acompañar arepas, sopas o arroces criollos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Ficha técnica del chorizo ahumado de cerdo con pimentón y hierbas

Ficha técnica del producto.	
Nombre del producto o servicio:	Chorizo Vegetal Ahumado con Pimentón y Hierbas
Presentación:	Unidad sellada de 200 g en tripa vegetal comestible. Formato ideal para clientes vegetarianos o conscientes
Cantidad:	200 g por unidad, adaptable a presentación por volumen. Enfocado a consumo rápido y sano.
Duración:	15 días refrigerado, 2 meses congelado
Información adicional:	Formulado con proteína vegetal, pimentón asado, albahaca y tomillo. Ahumado ligero con maderas frutales. Textura firme. Ideal para parrillas veggies o platos étnicos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Ficha técnica del chorizo ahumado de cerdo con queso Gouda

Ficha técnica del producto.	
Nombre del producto o servicio:	Chorizo Ahumado de Cerdo con Queso Gouda
Presentación:	Unidad individual de 250 g con sellado térmico. Contiene cubos fundentes de queso Gouda. Imagen de producto premium
Cantidad:	250 g por unidad. Recomendado para tablas de charcutería o degustaciones selectas
Duración:	20 días refrigerado, hasta 3 meses congelado
Información adicional:	Chorizo gourmet con carne de cerdo magra y queso Gouda derretido. Ahumado suave con nogal. Perfil lácteo balanceado con notas salinas. Perfecto para acompañar con pan artesanal y vino tinto ligero

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Ficha técnica del chorizo ahumado de cerdo con queso Colby Jack

Ficha técnica del producto.	
Nombre del producto o servicio:	Chorizo Ahumado de Cerdo con Queso Colby Jack
Presentación:	Formato de 250 g al vacío. Elaborado con trozos de Colby Jack que funden y caramelizan al cocinar
Cantidad:	250 g por unidad. Ideal para parrillas familiares o eventos con picadas
Duración:	20 días refrigerado / 3 meses congelado
Información adicional:	Textura jugosa, con balance entre dulce y salado. Ahumado con madera de cerezo. Buena respuesta en preparaciones rápidas como sándwiches gourmet o arepas rellenas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Ficha técnica del chorizo ahumado de cerdo mixto de cerdo y res en vino tinto con finas hierbas

Ficha técnica del producto.	
Nombre del producto o servicio:	Chorizo Ahumado Mixto de Cerdo y Res en vino tinto con Finas Hierbas
Presentación:	Unidad de 250 g empacada con sello térmico. Enriquecido con mezcla de tomillo, albahaca y romero

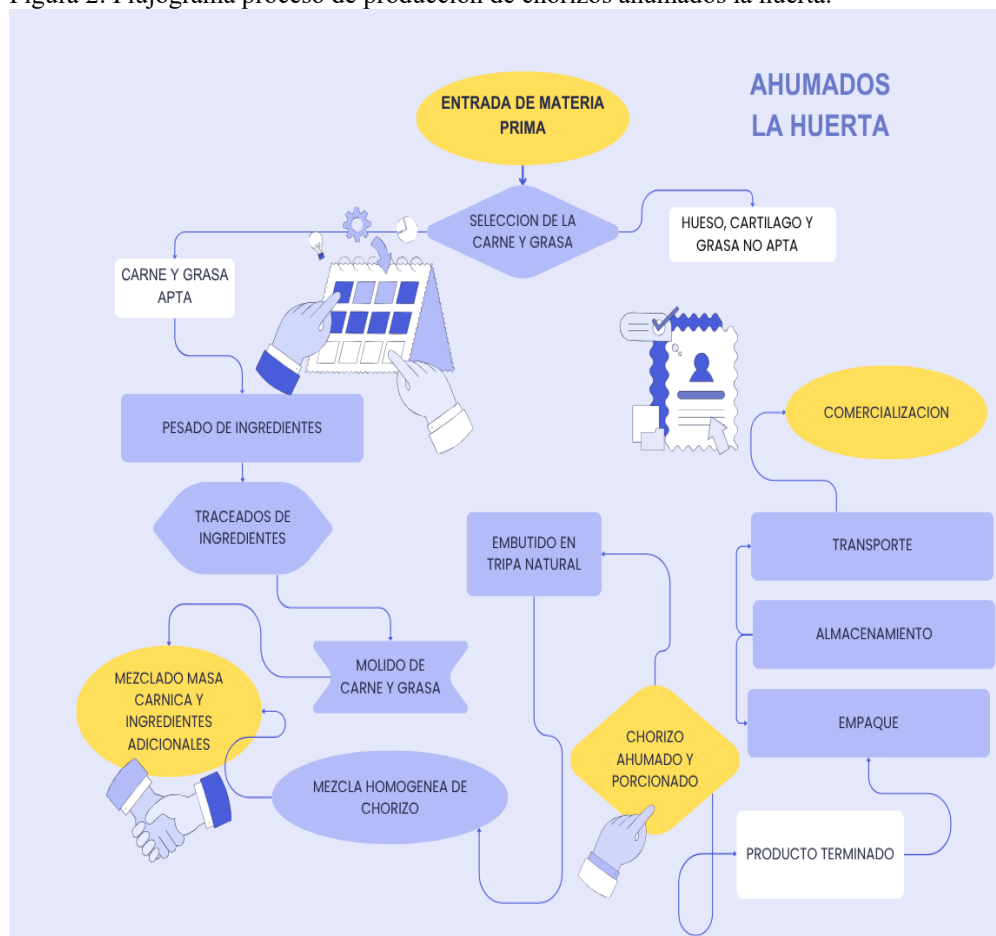
Cantidad:	250 g por pieza. Ideal para platos fuertes o cocina fusión
Duración:	20 días refrigerado / 3 meses congelado
Información adicional:	Combinación de carnes rojas de alta calidad con especias aromáticas. Ahumado profundo con maderas nobles. Aroma especiado, excelente para marinar o cortar en rodajas para platos fríos

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Diagrama de flujo de producción

El flujograma para el proceso de producción del chorizo ahumado artesanal, permite estandarizar el proceso.






Figura 2. Flujograma proceso de producción de chorizos ahumados la huerta.






Fuente; Elaboración propia con base en el lienzo Canvas

3.1.4 Recursos necesarios para operación óptima

Tabla 19. Recursos necesarios para ahumados la huerta

Implemento / Elemento	Descripción
<p style="text-align: center;">Ahumador</p> 	<p>El ahumador es el corazón del proceso artesanal. En él, los chorizos se cocinan lentamente con humo natural, lo que les da su sabor, color y aroma característicos. Además de mejorar el gusto, el ahumado ayuda a conservar el producto por más tiempo y a resaltar su identidad artesanal, diferenciándolo de los productos industriales.</p>
<p style="text-align: center;">Mesa de corte</p> 	<p>La mesa de corte es el espacio donde comienza todo el proceso. Aquí se preparan, porcionan y organizan los ingredientes antes de la mezcla. Su función va más allá de servir como superficie: garantiza orden, higiene y comodidad en cada etapa, lo que influye directamente en la calidad del producto final.</p>
<p style="text-align: center;">Bowl de aluminio</p> 	<p>El Bowl de aluminio se utiliza para contener la carne y los condimentos durante la mezcla. Es liviano, fácil de limpiar y mantiene la temperatura estable, evitando que la carne pierda sus propiedades. Su uso permite trabajar con mayor control y mantener la homogeneidad de la preparación.</p>
<p style="text-align: center;">Cuchillo de aluminio</p> 	<p>El cuchillo es una herramienta esencial. Permite cortar la carne en porciones adecuadas para la molienda, logrando una textura uniforme. Un buen cuchillo no solo agiliza el trabajo, sino que también evita el desperdicio y asegura cortes precisos que mantienen la calidad de la materia prima.</p>
<p style="text-align: center;">Tabla de bambú para corte</p> 	<p>La tabla de bambú es una superficie resistente y segura que protege tanto el cuchillo como la carne. Su material natural evita la acumulación de bacterias y facilita la limpieza. Además, brinda estabilidad durante el corte, ayudando a mantener la higiene y el orden en el área de trabajo.</p>

<p style="text-align: center;">Ganchos de aluminio</p> 	<p>Los ganchos cumplen una función clave durante el ahumado: sostienen los chorizos para que el humo circule de forma pareja. Gracias a ellos, el producto adquiere un color y una cocción uniforme. También permiten un secado controlado, evitando deformaciones o contacto con superficies que puedan contaminar.</p>
<p style="text-align: center;">Maquina molino y embutido</p> 	<p>Esta máquina combina dos procesos fundamentales: moler y embutir. La molienda permite obtener una textura homogénea, mientras que el embutido facilita llenar las tripas de forma pareja y sin aire. Su uso mejora la eficiencia, reduce el esfuerzo manual y garantiza un acabado constante en cada lote.</p>
<p style="text-align: center;">Peso/balanza</p> 	<p>El peso es una herramienta esencial para la precisión. Permite medir la cantidad exacta de carne, grasa y condimentos según la receta. Gracias a esto se logra un sabor equilibrado, una textura uniforme y un control de costos más eficiente, aspectos clave para mantener la calidad y la rentabilidad del negocio.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2 Diseño de planta

En un inicio la idea del plan de negocios de chorizos artesanales la huerta se desarrollará como una cocina oculta, razón por la cual, el diseño de planta se basa en la adecuación locativa de la cocina para el desarrollo del proceso productivo.

3.3 Propuesta de Valor

Productos cárnicos ahumados naturales, artesanales y frescos sin adictivos, ni conservantes, bajos en sodio, con sabor tradicional, que resaltan sabores artesanales de la cocina saludable de norte

de Santander para beneficio de la comunidad fitness, y personas con problemas de sobrepeso hipertensos y diabéticos.

3.4 Validación de la idea

Se utiliza la herramienta Moodboard, con el fin de organizar y analizar la idea de la producción y comercialización de chorizos ahumados artesanales.

Figura 3 Moodboard de chorizos ahumados artesanales la huerta



Fuente; Elaboración propia con base en el lienzo Canvas

Ahumados La Huerta refleja la esencia profunda del proyecto: una combinación entre lo artesanal, lo natural y lo auténticamente campestre. Los colores predominantes marrones, verdes

y dorados, transmiten sensaciones de calidez, tradición y conexión con la tierra. El tono marrón evoca la madera, el humo y el fuego del proceso de ahumado, elementos que representan el trabajo manual y la experiencia detrás de cada producto. El verde remite a la frescura de la huerta, al origen natural de los ingredientes y al respeto por lo puro. Por su parte, el dorado simboliza el toque gourmet y el sabor inigualable que distingue a los chorizos cuando alcanzan su punto perfecto de cocción.

Las especias que aparecen en la composición como el pimentón, la pimienta, el ajo, el orégano y otras hierbas aromáticas, comunican el alma del producto: la mezcla equilibrada entre aroma, sabor y tradición. Cada una de ellas aporta una textura visual y sensorial que refuerza la idea de un producto cuidado, hecho con pasión y atención al detalle.

Los elementos visuales como las tablas de madera, los vegetales frescos, la carne seleccionada y la parrilla, representan el entorno rústico y genuino donde nace la propuesta de valor de la marca. No son solo imágenes decorativas, sino símbolos de trabajo honesto, de campo, de familia y de autenticidad.

Finalmente, el logotipo de Ahumados La Huerta resume toda la identidad visual del proyecto. El diseño circular, con dos chorizos sobre una parrilla encendida, transmite la esencia del ahumado artesanal y el compromiso con la calidad. Su estilo sencillo pero firme expresa tradición, confianza y sabor real, convirtiéndose en el sello que distingue a una marca que honra los orígenes y celebra el gusto por lo hecho a mano.

3.5 Prueba piloto

La prueba de sabores de los chorizos artesanales de Ahumados La Huerta se llevó a cabo como parte del proceso de validación del producto, con el propósito de conocer la percepción real de los consumidores frente a los sabores, la textura y la calidad general de las preparaciones. La actividad se realizó en un ambiente familiar, acogedor y controlado, donde se buscó recrear una experiencia auténtica y cercana a la forma en que el público disfrutaría los productos en su vida cotidiana.

Durante la degustación se presentaron tres variedades cuidadosamente seleccionadas: chorizo de ajo y orégano, chorizo madurado en vino tinto y chorizo con queso Colby Jack. Cada uno fue cocinado en su punto ideal para resaltar sus características sensoriales: el aroma ahumado, la jugosidad, el equilibrio de sabores y la suavidad de su textura.

La muestra fue ofrecida a un grupo de ocho participantes, quienes evaluaron aspectos clave como sabor, textura, aroma, color, presentación y relación calidad/precio. De forma general, los comentarios fueron muy favorables: se resaltó la jugosidad del producto, el sabor equilibrado, el aroma natural del ahumado y la presentación atractiva. Además, los asistentes coincidieron en que el precio sugerido corresponde adecuadamente al nivel de calidad percibido.

Esta actividad permitió comprobar la aceptación del producto en su público objetivo y reafirmar que las recetas de Ahumados La Huerta transmiten la esencia artesanal y el

compromiso con la excelencia. Los resultados de la cata confirman que la marca se posiciona como una propuesta auténtica, con identidad propia y con un alto potencial en el mercado local.

3.5.1 *Testeo y Feedback*

El proceso de testeo y retroalimentación tuvo como objetivo principal conocer la impresión real del consumidor frente a los chorizos artesanales de Ahumados La Huerta y analizar de manera crítica los resultados obtenidos. La actividad se desarrolló en un entorno cercano y espontáneo, donde ocho participantes degustaron las tres recetas en prueba: ajo y orégano, vino tinto y queso Colby Jack.

Durante la jornada, se pidió a los asistentes que expresaran su opinión libremente sobre el sabor, aroma, textura, apariencia y sensación general de cada producto. Este ejercicio permitió obtener comentarios honestos que aportaron una visión más completa del desempeño real de las preparaciones.

El chorizo de vino tinto fue el más destacado por su aroma elegante y su sabor profundo, considerado diferente y atractivo. El ajo y orégano también obtuvo una valoración positiva por su autenticidad y el balance de condimentos. Sin embargo, el queso Colby Jack recibió opiniones divididas: algunos resaltaron su sabor suave y agradable, pero otros mencionaron que la textura resultaba demasiado blanda y que el queso se perdía ligeramente frente al ahumado.

En cuanto a la presentación, se señaló que el color no era totalmente uniforme en todos los ejemplares, lo cual podría mejorarse ajustando la intensidad y el tiempo del ahumado.

También se comentó que el empaque, aunque funcional, podría reforzar la identidad artesanal con un diseño más cálido y distintivo.

En general, el feedback reflejó una muy buena aceptación del producto, acompañada de observaciones útiles que servirán para perfeccionar tanto la textura como la apariencia visual y el empaque. Estos aportes resultan valiosos, ya que evidencian el interés de los consumidores y su disposición a ver crecer una marca local que combina tradición, sabor y autenticidad con un proceso de mejora continua.

CAPÍTULO IV Modulo Organizacional

4 Estructura Organizacional

4.1 Misión

En Chorizos ahumados artesanales La Huerta nos dedicamos a la elaboración de chorizos artesanales únicos, utilizando ingredientes naturales, sin conservantes ni colorantes, para brindar sabores auténticos que evocan lo tradicional. A través de procesos cuidadosos como el ahumado lento y la mezcla manual de especias, buscamos ofrecer una experiencia culinaria honesta y memorable. Nuestro propósito es llevar a cada cliente un producto que conecte con sus raíces, que inspire confianza y que represente el amor por lo bien hecho.

4.2 Visión

Para el año 2030, Chorizos Artesanales La Huerta será reconocida como una marca de referencia en el mercado regional y nacional, por su compromiso con la calidad, la tradición y la autenticidad de sus productos. Queremos ser recordados por ofrecer no solo chorizos, sino momentos de sabor que unan familias y rescaten los valores de lo artesanal. Nuestra visión es crecer con identidad, sin perder el alma que nos diferencia: el respeto por lo natural y el trabajo hecho con las manos y el corazón.

4.3 Valores corporativos

Los valores corporativos de chorizos artesanales la huerta, se fundamentan en la autenticidad, responsabilidad y transparencia entre otros aspectos, a saber:

Tabla 20. Valores corporativos de chorizos ahumados artesanales la huerta.

Autenticidad	Elaboramos cada chorizo con recetas propias y procesos que respetan lo tradicional. No imitamos, creamos desde la raíz con identidad y sabor real.
Responsabilidad	Nos comprometemos con nuestros clientes, con el medio ambiente y con el uso de ingredientes que cuidan su bienestar sin sacrificar el sabor.
Pasión por lo artesanal	Cada etapa de producción es hecha con dedicación, paciencia y orgullo. No hacemos productos en masa, sino alimentos con alma.
Transparencia	Decimos lo que hacemos y hacemos lo que decimos. Nuestros clientes saben lo que están comiendo y quién está detrás de cada producto.
Cercanía	Creemos en las relaciones humanas, en el trato cálido y directo con nuestros clientes, proveedores y aliados. No vendemos solo chorizos, compartimos confianza.

Fuente: Elaboración propia

Los valores de Ahumados La Huerta resumen la manera en que la marca vive, trabaja y se relaciona con su entorno. La autenticidad refleja el orgullo de crear productos propios, con recetas que nacen de lo tradicional y conservan su esencia artesanal. La responsabilidad muestra el compromiso con el cliente y con el cuidado del entorno, asegurando productos naturales y de calidad. La pasión por lo artesanal es el corazón de cada proceso, el detalle y la paciencia que se sienten en cada chorizo. La transparencia representa la honestidad con la que se comunica lo que se hace, fortaleciendo la confianza y la credibilidad. Y la cercanía da ese toque humano que convierte a los clientes en parte de la familia.

En conjunto, estos valores le dan sentido a Ahumados La Huerta, una marca que no solo elabora alimentos, sino que transmite identidad, respeto y un profundo amor por lo hecho a mano.

4.4 Objetivos estratégicos

Con el fin de consolidar a Chorizos Artesanales La Huerta como una empresa sostenible, reconocida por su propuesta de valor diferenciada en el mercado de alimentos, mediante el crecimiento progresivo de su presencia en canales de distribución locales y regionales; se establecen los siguientes objetivos estratégicos.

Desarrollar y posicionar la marca a través de estrategias de comunicación auténticas que resalten el valor artesanal del producto y la conexión con lo local.

Ampliar la capacidad de producción en un 30% durante los próximos dos años, manteniendo los estándares de calidad y los procesos manuales que caracterizan a la empresa.

Establecer alianzas comerciales sostenibles con tiendas gourmet, mercados campesinos y plataformas digitales que compartan los valores de la marca.

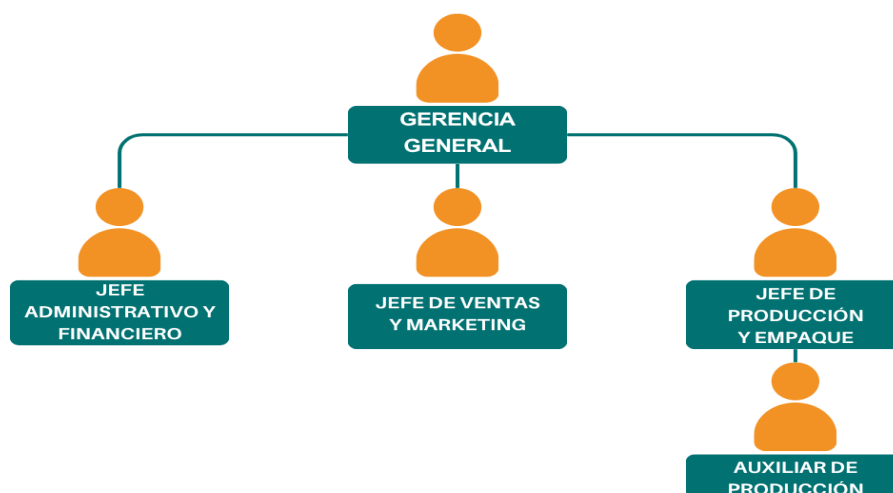
Implementar un sistema de retroalimentación con los clientes, para mejorar continuamente los productos según sus preferencias y reforzar la relación directa con ellos.

4.5 Organigrama y Perfiles

Con el fin de establecer una estructura administrativa clara para el desarrollo del plan de negocios de chorizos ahumados la huerta, se diseña la siguiente estructura orgánica y los perfiles de los cargos requeridos para la puesta en marcha de la idea.

4.5.1 Estructura orgánica

Figura 4. Estructura orgánica de chorizos ahumados artesanales la huerta



Fuente; Elaboración propia con base en el lienzo Canvas

4.5.2 Perfiles

Tabla 21. Perfil del gerente general.

CARGO: Gerente general	
Área:	Dirección general
Propósito del Cargo:	Dirigir estratégicamente la empresa, garantizando el crecimiento sostenible, el cumplimiento de objetivos y la implementación de políticas de calidad, producción y comercialización.
Características Generales	
Edad:	30-55 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil	Indiferente
Formación	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o afines.
Estudios	Deseable posgrado en gerencia o gestión empresarial.
Competencias Técnicas	Planeación estratégica, liderazgo, conocimiento del sector alimentos, manejo de indicadores de gestión.
Experiencia	Mínimo 5 años en cargos de dirección o gerencia.
Habilidades	Liderazgo, negociación, comunicación efectiva, toma de decisiones, orientación a resultados.
Funciones	Definir estrategias y objetivos empresariales. Supervisar áreas de producción, ventas y finanzas. Representar legal y comercialmente a la empresa. Aprobar presupuestos y asignación de recursos.
Área a Quien reporta	Junta directiva o propietarios
Salario:	2.500.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Perfil del jefe de producción artesanal.

CARGO: jefe de producción artesanal	
Área: Producción	
Propósito del Cargo: Garantizar la correcta elaboración de los chorizos artesanales siguiendo estándares de calidad, inocuidad y procesos artesanales diferenciadores.	
Características Generales	
Edad:	25-40 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil	Indiferente
Formación	Técnico o tecnólogo en procesamiento de alimentos o afines.
Estudios	Certificaciones BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).
Competencias Técnicas	Manejo de procesos de embutidos, ahumado, control de calidad, manejo de personal.
Experiencia	3 años en plantas de procesamiento cárnico.
Habilidades	Organización, atención al detalle, trabajo en equipo, capacidad de supervisión.
Funciones	Supervisar la producción diaria y los auxiliares. Verificar el cumplimiento de normas sanitarias. Controlar inventarios de materia prima e insumos. Coordinar con logística la entrega de productos.
Área a Quien reporta	Gerente general
Salario:	2.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Perfil del jefe de ventas y marketing.

CARGO: jefe de ventas y marketing	
Área: Comercial	
Propósito del Cargo: Planificar y ejecutar estrategias de ventas y marketing que aseguren el posicionamiento de la marca y el crecimiento en la participación de mercado.	
Características Generales	
Edad:	25-45 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil	Indiferente
Formación	Profesional en Mercadeo, Publicidad o Administración.
Estudios	Manejo de redes sociales y marketing digital.
Competencias Técnicas	Estrategias comerciales, negociación, gestión de clientes, manejo de CRM.
Experiencia	3 años en áreas comerciales.
Habilidades	Comunicación, creatividad, orientación al cliente, análisis de mercado.
Funciones	Diseñar campañas de marketing y redes sociales. Establecer relaciones con clientes mayoristas y minoristas. Analizar tendencias y proponer nuevos canales de venta. Coordinar promociones y eventos.
Área a Quien reporta	Gerente general
Salario:	2.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Perfil del jefe administrativo y financiero.

CARGO: jefe administrativo y financiero	
Área: Administración y finanzas	
Propósito del Cargo: Garantizar el manejo eficiente de los recursos financieros, administrativos y legales de la empresa.	
Características Generales	
Edad:	28-50 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil	Indiferente
Formación	Profesional en Contaduría Pública, Finanzas o Administración.
Estudios	Normativa tributaria y NIIF.
Competencias Técnicas	Manejo de software contable, presupuesto, control interno.
Experiencia	3 años en cargos administrativos.
Habilidades	Organización, confidencialidad, análisis financiero, liderazgo.
Funciones	Elaborar informes contables y financieros. Controlar nómina, impuestos y obligaciones legales. Gestionar procesos de compras y contratos. Coordinar talento humano.
Área a Quien reporta	Gerente general
Salario:	2.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Perfil del auxiliar de producción.

CARGO: Auxiliar de producción	
Área: Producción	
Propósito del Cargo: Apoyar el proceso productivo de los chorizos artesanales desde la preparación hasta el empaque final.	
Cantidad de cargos: 2	
Características Generales	
Edad:	20-40 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil	Indiferente
Formación	Bachiller o técnico en alimentos
Estudios	Capacitación en PBM
Competencias Técnicas	Manejo básico de maquinaria y normas de higiene.
Experiencia	1 año en producción de alimentos (deseable).
Habilidades	Trabajo en equipo, compromiso, puntualidad.
Funciones	Preparar materia prima. Operar equipos de producción y empaque. Mantener la limpieza del área de trabajo. Apoyar controles de calidad.
Área a Quien reporta	Jefe de producción
Salario:	1.300.000

Fuente: Elaboración propia

4.6 Constitución Empresa y Aspectos Legales

Se analizan los requerimientos legales para la puesta en marcha del plan de negocios de chorizos ahumados la huerta.

4.6.1 Forma legal de la empresa

En Colombia, la elección de la forma legal de una empresa es fundamental, ya que determina su estructura administrativa, las responsabilidades de sus propietarios, el régimen tributario aplicable y el nivel de formalidad requerido. Entre las principales figuras jurídicas disponibles se encuentran:

1. Empresa Unipersonal (E.U.): Trámite sencillo, control total por parte del propietario, responsabilidad limitada, pero con menor percepción de solidez.

2. Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.): Flexible, puede constituirse con uno o varios accionistas, responsabilidad limitada al monto de los aportes, facilidad de entrada de inversionistas y administración simplificada.

3. Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda.): Conformada por mínimo dos socios y máximo veinticinco, responsabilidad limitada al capital aportado, pero menor flexibilidad en la entrada o salida de socios.

4. Sociedad Anónima (S.A.): Requiere mínimo cinco accionistas, facilita la captación de capital, pero implica una estructura administrativa más compleja y costosa.

Para el caso de Ahumados La Huerta, la forma legal que más se ajusta es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) por su flexibilidad, responsabilidad limitada, posibilidad de crecimiento con nuevos inversionistas y menores trámites administrativos.

4.6.2 Registro y constitución

Para la formalización de Ahumados La Huerta como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), se deben cumplir los siguientes pasos:

En primera medida, la definición de razón social y estatutos.

Como segundo aspecto, la elaboración de documento de constitución.

El tercer paso es la inscripción en la Cámara de Comercio de Cúcuta.

El cuarto paso es la obtención del Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN.

En quinto lugar, que es opcional, se realiza la inscripción en el Registro Único de Proponentes.

Seguidamente, se apertura de cuenta bancaria empresarial.

Finalmente, se realiza el cumplimiento de normativas sanitarias del sector alimentos, incluyendo registro sanitario del INVIMA y la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

4.6.3 Capital social

El capital social de la empresa estará constituido por los aportes iniciales de los accionistas. En el caso de Ahumados La Huerta, se estima un capital inicial de \$30.000.000 COP, destinado a adecuación del área de producción, compra de maquinaria artesanal de ahumado, adquisición de materia prima inicial y constitución legal. Este capital podrá ampliarse con la entrada de nuevos accionistas o inversión externa.

4.6.4 Requisitos legales y regulatorios

Los requisitos legales y regulatorios específicos para Ahumados La Huerta son:

Registro mercantil: inscripción en la Cámara de Comercio de Cúcuta como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) y renovación anual de la matrícula mercantil.

Registro Único Tributario (RUT): inscripción ante la DIAN para la obtención del NIT y la habilitación como responsable del régimen tributario correspondiente.

Registro sanitario de los productos: obligatorio ante el INVIMA para todos los productos cárnicos procesados, validando la inocuidad, etiquetado y condiciones de producción.

Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): implementación y certificación de procesos de producción seguros e higiénicos, conforme a la Resolución 2674 de 2013.

Permisos ambientales: en caso de uso de hornos o procesos de ahumado, se deben gestionar permisos de emisiones atmosféricas y disposición de residuos ante la Corporación Autónoma Regional (CORPONOR).

Registro de marca: ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para proteger el nombre comercial y el logotipo de la empresa.

Los trámites necesarios para cumplir con estos requisitos, son:

Trámite ante la Cámara de Comercio: diligenciar formulario de inscripción como persona jurídica, presentar documento de constitución de la S.A.S. y pagar derechos de inscripción.

Trámite ante la DIAN: solicitar la inscripción en el RUT, registrar la actividad económica CIIU 1013 (Procesamiento de productos cárnicos) y obtener el NIT.

Trámite ante el INVIMA: presentar plan de producción, especificaciones técnicas y manual de BPM, además de evidencias de adecuación sanitaria y cancelar la tarifa correspondiente.

Certificación de BPM: contratar un profesional o consultor para implementar el sistema, solicitar visita oficial del INVIMA y obtener la aprobación.

Permisos ambientales: diligenciar solicitud de permiso de emisiones atmosféricas ante CORPONOR y presentar plan de manejo de residuos sólidos y orgánicos.

Registro de marca: radicar el formulario en línea con la descripción de la marca, logotipo y clase Niza 29 (productos cárnicos), pagar tasas establecidas y esperar publicación oficial.

4.6.5 *Impuestos y obligaciones fiscales*

Ahumados La Huerta, al ser constituida como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), deberá cumplir con las siguientes obligaciones fiscales, a saber: Impuesto de renta, Impuesto al valor agregado (IVA), Retención en la fuente, Industria y comercio (ICA), Aportes parafiscales y seguridad social, SENA e ICBF, Reportes contables

Para asegurar el cumplimiento fiscal y una gestión tributaria eficiente, Ahumados La Huerta implementará prácticas claras y sostenibles como la contratación de un contador calificado, el uso de un software contable acorde a su operación y el cumplimiento puntual de las declaraciones y pagos exigidos por la ley. Desde el inicio se definirá correctamente el régimen tributario aplicable y se implementará la facturación electrónica para garantizar transparencia y formalidad. Asimismo, se realizará una planificación tributaria anual que permita aprovechar deducciones legales, mantener organizada la contabilidad y evitar sanciones. Estas acciones permitirán operar dentro del marco legal, optimizando recursos y generando confianza entre aliados y entidades de control.

4.6.6 Protección de propiedad intelectual

Para proteger su identidad y activos intangibles, Ahumados La Huerta realizara el correspondiente registro de su marca y logotipo ante la Superintendencia de Industria y Comercio, asegurando el uso exclusivo del nombre comercial y elementos visuales en el mercado. Adicionalmente se mantendrán como secretos comerciales las recetas, procesos de ahumado y técnicas artesanales, mediante acuerdos de confidencialidad firmados por empleados y proveedores clave. El proceso para realizar el registro incluye la búsqueda de antecedentes, diligenciamiento del formulario en línea, pago de tasas oficiales y seguimiento a la publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial. Con estas medidas la empresa no solo protege su propuesta de valor, sino que fortalece su posicionamiento y previene posibles usos indebidos por terceros.

4.6.7 Cumplimiento normativo y ético

Como organización Ahumados La Huerta mantendrá un firme compromiso con la ética empresarial y el cumplimiento de todas las normas legales y sanitarias aplicables al sector alimentario. La empresa promoverá prácticas responsables desde la producción hasta la comercialización, garantizando la transparencia en sus procesos, el respeto por los consumidores y el trato justo a empleados y proveedores. Se establecerán políticas internas claras, como la implementación de un manual de BPM, códigos de conducta para el equipo de trabajo, y controles de calidad que aseguren la inocuidad de los productos. Además, se adoptarán procedimientos de revisión periódica para verificar el cumplimiento normativo, manteniendo así la integridad y confianza que definen a la marca.

4.6.8 Asesoramiento legal

Ahumados La Huerta contará con asesoramiento legal externo para atender los aspectos normativos y regulatorios que exige el sector de alimentos este acompañamiento será prestado por un abogado especializado en derecho comercial, con conocimientos de reglamentación sanitaria y propiedad intelectual, que apoyará tanto la constitución legal de la empresa como el cumplimiento continuo de sus obligaciones.

Como estrategia adicional se acudirá a asesoría legal especializada en momentos clave, como el registro de nuevos productos ante el INVIMA, la firma de contratos comerciales, el manejo de temas laborales o la protección de activos intangibles, garantizando así que cada decisión empresarial esté respaldada por criterios técnicos y jurídicos sólidos.

CAPÍTULO V Modulo Financiero

5 Modulo Financiero

5.1 Proyección de ventas

La proyección de ventas constituye la base del análisis financiero, ya que permite estimar los ingresos esperados del emprendimiento durante los primeros cinco años. Para ello, se consideraron los resultados de las encuestas, la capacidad de producción mensual y la demanda potencial en la ciudad de Cúcuta.

5.1.1 *Tamaño del mercado*

Según los resultados del estudio de mercado, el 85 % de los encuestados manifestó consumir productos cárnicos de forma frecuente y mostró una alta disposición a adquirir chorizos artesanales. Cúcuta cuenta con una población urbana de aproximadamente 820.000 habitantes (DANE, 2023), de los cuales se estima que el 10 % representa el mercado potencial inicial, equivalente a 82.000 consumidores interesados en productos artesanales.

Con base en una proyección de captación progresiva del 1 % del mercado potencial en el primer año y un crecimiento anual del 10 %, se estima una venta inicial de 820 clientes y un promedio de 2 paquetes mensuales por cliente, lo que proyecta una venta anual aproximada de 19.680 unidades.

5.1.2 *Tabla de proyección de ventas y Justificación*

Tabla 26. Proyección de ventas y justificación de chorizos ahumados la huerta

Año	Unidades estimadas	Precio promedio	Ingresos proyectados
2026	16.680	17.000	334.560.000
2027	21.648	17.500	379.840.000
2028	23.813	18.000	428.640.000
2029	26.194	18.500	484.589.000
2030	28.813	19.000	547.447.000

Fuente: Elaboración propia

Justificación

La proyección refleja un crecimiento sostenido, sustentado en el posicionamiento progresivo de la marca, el fortalecimiento del canal digital y la fidelización de clientes locales.

5.1.3 *Participación del mercado*

Durante el primer año, Ahumados La Huerta aspira a captar el 1 % del mercado objetivo, equivalente a unos 820 consumidores. Para el quinto año, con el crecimiento proyectado, la empresa espera alcanzar una participación del 5 %, consolidándose como un referente en el segmento artesanal regional. Este crecimiento se apoya en estrategias de marketing digital, alianzas comerciales y distribución directa en ferias gastronómicas y puntos gourmet

5.1.4 *Política de cartera*

La política de cartera busca mantener la liquidez del negocio sin afectar las relaciones comerciales. Se establecerán las siguientes condiciones:

Clientes minoristas: pago al contado o contraentrega.

Clientes institucionales (restaurantes o tiendas gourmet): crédito a 15 días, previa evaluación.

Descuentos por pronto pago: 5 %.

Penalización por mora: 2 %.

Esta política permitirá garantizar flujo constante de efectivo y control sobre las cuentas por cobrar.

5.2 Inversión y financiación

La inversión inicial estimada asciende a \$20.000.000 COP, destinada principalmente a equipos, adecuaciones locativas y capital de trabajo. El 70 % de la inversión será con recursos propios y el 30 % con apoyo de programas de emprendimiento como el Fondo Emprender o microcréditos del SENA.

5.2.1 Plan de inversión

Se realiza la siguiente propuesta de inversión para la puesta en marcha del plan de negocios chorizos ahumados artesanales la huerta

Tabla 19. Plan de inversión chorizos ahumados la huerta

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	PROVEEDORES	ES A CRÉDITO	RECURSOS PROPIOS	TOTAL, REQUERIDO
Terrenos		\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones		\$ -	\$ -	\$ -
Total de maquinaria y equipo:		0	0	0
Ahumador industrial en acero inoxidable	Proveedora Industrial del Norte	\$ 3.500.000	\$ -	\$ 3.500.000
Mesa de trabajo en acero inoxidable	Metalúrgica del Oriente	\$ -	\$ 1.200.00	\$ 1.200.000
Nevera industrial vertical	FríoTec SAS	\$ 2.000.000	\$ -	\$ 2.000.000
Báscula digital de precisión	Distribuidora Balanza Plus		\$ 400.000	\$ 400.000
Total muebles y enseres:		0	0	0
Sillas y mesa de oficina	Muebles el Hogar	\$ -	\$ 350.000	\$ 350.000
Estantería metálica para almacenamiento	Ferretería La Bodega	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000
Publicidad y Mercadeo		0	0	0
Diseño de marca y empaques	Estudio Creativo Andino	\$ -	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Publicidad inicial en redes sociales	Agencia Digital Local	\$ -	\$ 800.000	\$ 800.000
		\$ -	\$ -	\$ -
Adecuaciones		0	0	0
Instalación eléctrica y sistema de ventilación	Servicios Técnicos J&M	\$ 1.000.000	\$ -	\$ 1.000.000
Pintura y adecuación del local	Pinturas El Color	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000
Inversión Total		\$ 6.500.000	\$ 4.950.000	\$ 11.450.000

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Estrategias de financiamiento

El financiamiento se gestionará mediante:

Aportes personales del fundador: 70 %.

Créditos blandos o fondos de apoyo: 30 %.

Reinversión de utilidades: a partir del segundo año.

Esta estructura de capital equilibrada permitirá sostener la operación sin comprometer la rentabilidad ni la autonomía del emprendimiento. Según Gitman y Zutter (2016), un modelo de financiación equilibrado debe priorizar la sostenibilidad financiera sobre el endeudamiento a corto plazo.

5.2.2.1 Fuentes de financiamiento

Para el desarrollo y consolidación de Ahumados La Huerta, es fundamental identificar y evaluar las diferentes fuentes de financiamiento que puedan respaldar tanto la inversión inicial como las futuras etapas de crecimiento. Una de las principales fuentes de financiamiento será el capital propio, proveniente del socio fundador, lo que permitirá iniciar operaciones sin depender en exceso de terceros y mantener un control total sobre las decisiones estratégicas.

Otra alternativa importante a contemplar a futuro serán los préstamos bancarios y líneas de crédito diseñados para microempresas y emprendimientos productivos. Estos recursos pueden destinarse a la compra de maquinaria especializada, adecuación del local, adquisición de insumos o fortalecimiento del capital de trabajo. Su principal ventaja radica en que ofrecen montos considerables y plazos definidos, aunque implican el compromiso de cumplir con cuotas periódicas y tasas de interés.

También se considerará la participación de inversionistas privados, personas o grupos interesados en aportar capital a cambio de un porcentaje de participación en la empresa o de un retorno pactado. Este tipo de financiamiento, además del aporte económico, puede abrir puertas a redes de contactos y asesoría estratégica que aceleren el posicionamiento en el mercado.

Por último, se explorará la posibilidad de acceder a programas de apoyo ofrecidos por entidades gubernamentales, cámaras de comercio y organizaciones de fomento empresarial. Estas iniciativas suelen brindar no solo capital semilla, sino también capacitación, asesoría y acompañamiento, lo que representa un valor agregado para el fortalecimiento del proyecto.

La combinación adecuada de estas fuentes permitirá a Ahumados La Huerta diversificar el riesgo, garantizar liquidez y sostener un crecimiento ordenado, sin perder de vista la esencia artesanal y el compromiso con la calidad que caracteriza a la marca.

5.2.2.2 Plan de financiamiento

El plan de financiamiento de Ahumados La Huerta tiene como objetivo asegurar la disponibilidad de recursos económicos suficientes para cubrir las necesidades de inversión inicial y respaldar las operaciones durante las primeras etapas del negocio. Para lograrlo, se propone una estrategia que combine diferentes fuentes de capital, priorizando aquellas que ofrezcan condiciones favorables y permitan mantener un adecuado equilibrio entre liquidez, rentabilidad y control del proyecto.

En primera instancia, se destinará capital propio aportado por los socios para cubrir los gastos más inmediatos, como el registro legal de la empresa, el diseño y producción de la identidad visual, la compra inicial de materia prima y la adecuación básica del espacio de producción. Esto permitirá iniciar operaciones con un grado de independencia financiera y reducir la carga de endeudamiento.

De forma complementaria, se gestionará un préstamo bancario o línea de crédito comercial, orientado principalmente a la adquisición de maquinaria y equipo especializado (ahumador industrial, mesa de trabajo en acero inoxidable, nevera de conservación), así como a mejoras estructurales del local. Estos activos representan inversiones estratégicas que impactarán directamente en la capacidad productiva y en la calidad del producto final.

Paralelamente, se buscará la vinculación de inversionistas privados interesados en el sector gastronómico, quienes podrán aportar capital para fortalecer el plan de marketing, financiar la apertura de nuevos puntos de venta y respaldar la expansión hacia canales de distribución alternativos, como ventas en línea y convenios con restaurantes o tiendas gourmet.

Adicionalmente, se explorará el acceso a fondos y programas de apoyo gubernamental, con el fin de obtener recursos no reembolsables o de bajo costo destinados a capacitación, certificaciones sanitarias, innovación en procesos y desarrollo de nuevos productos.

El uso eficiente de estas fuentes de financiamiento permitirá cubrir un presupuesto inicial estimado en \$60.000.000 COP, contemplando activos fijos, capital de trabajo y gastos de promoción. Asimismo, el plan incluye una proyección financiera que garantiza que los ingresos generados a partir de la segunda fase de operación permitirán cubrir los compromisos adquiridos y reinvertir en el crecimiento de la marca, manteniendo la esencia artesanal que la caracteriza.

5.2.3 Costos y gastos de operación

Los costos y gastos de operación representan los egresos necesarios para que la empresa Ahumados La Huerta mantenga sus actividades productivas, administrativas y comerciales en funcionamiento. Esta sección incluye los costos variables asociados con la elaboración de los chorizos artesanales, así como los costos fijos que garantizan la operatividad del negocio mes a mes.

El análisis de los costos de operación se realizó considerando la capacidad de producción mensual, los precios de materias primas, los salarios del personal operativo y los servicios básicos requeridos en la planta de producción. A partir de esta información, se construyó una proyección anual basada en datos del estudio de mercado y estimaciones realistas para un emprendimiento artesanal en Cúcuta.

Costos de operación

Los costos de operación se dividen en costos variables y costos fijos.

Los costos variables corresponden a los insumos directamente relacionados con la producción, como carnes, condimentos, empaques y materiales para el ahumado.

Por su parte, los costos fijos comprenden los gastos que no varían con el volumen de producción, tales como salarios, servicios públicos y mantenimiento.

Tabla 28. Costos y gastos de chorizos ahumados la huerta

Concepto	Tipo de costo	Valor mensual (COP)	Valor anual (COP)
Materia prima (carnes y condimentos)	Variable	1.800.000	21.600.000
Empaque y etiquetas	Variable	500.000	6.000.000
Carbón y madera de ahumado	Variable	350.000	4.200.000

Mano de obra directa (2 personas)	Fijo	2.000.000	24.000.000
Arriendo del local	Fijo	800.000	9.600.000
Servicios públicos (agua, energía, gas)	Fijo	400.000	4.800.000
Transporte y distribución	Variable	450.000	5.400.000
Mantenimiento y limpieza	Fijo	200.000	2.400.000
Material publicitario y degustaciones	Variable	300.000	3.600.000
Total proyectado	-	6.800.000	81.600.000

Fuente: Elaboración propia

Gastos administrativos y de ventas

Además de los costos operativos, la empresa debe cubrir gastos administrativos y comerciales, los cuales incluyen el pago de servicios profesionales, impuestos, registro contable, mantenimiento de equipos, publicidad y mercadeo. Estos gastos no inciden directamente en la producción, pero son indispensables para el funcionamiento del negocio y la gestión de ventas.

Tabla 29. Gastos administrativos y de ventas de chorizos ahumados la huerta

Gastos administrativos y de ventas proyectados		
Concepto	Descripción	Valor anual (COP)
Publicidad y promoción digital	Campañas en redes sociales y materiales promocionales	3.000.000
Registro contable y asesoría fiscal	Servicios externos de contabilidad	1.800.000
Impuestos y parafiscales	Aportes legales y tributarios	2.400.000
Papelería y suministros administrativos	Documentación, impresiones y papelería	600.000
Mantenimiento de equipos y utensilios	Servicio técnico y limpieza profesional	1.200.000
Total anual estimado	-	9.000.000

Fuente: Elaboración propia

El análisis financiero refleja que Ahumados La Huerta requiere aproximadamente \$81.600.000 COP anuales en costos de operación y \$9.000.000 COP en gastos administrativos y de ventas, lo que equivale a un gasto promedio mensual de \$7.550.000 COP.

Estos valores son coherentes con la proyección de ventas y la estructura del negocio, garantizando un margen operativo positivo a partir del primer año, siempre que se mantenga una producción constante y un control riguroso de los costos.

Según Gitman y Zutter (2016), la eficiencia en el manejo de los costos es determinante para la rentabilidad de una empresa, ya que un control adecuado de los gastos permite maximizar los beneficios y mantener la estabilidad financiera a largo plazo

5.2.4 Costo variable unitario

Los costos variables unitarios para la producción de los chorizos artesanales ahumados la huerta, son:

Tabla 30. Costo variable unitario de chorizos ahumados la huerta

Concepto	Unidad	Costo unitario (COP)
Carne de cerdo (250 gr / 4 unidades)	1 und	\$1.312
Condimentos y especias naturales	1 und	\$1.500
Tripa natural para embutir	1 und	\$ 90
Carbón y leña para ahumado	1 und	\$400
Empaque al vacío	1 und	\$260
Etiqueta	1 und	\$150

Fuente: Elaboración propia

5.2.5 Costos fijos

Los costos fijos para la producción de los chorizos artesanales ahumados la huerta, son:

Tabla 31. Costos fijos de chorizos ahumados la huerta

Ítem	Costos fijos	Unidad	Valor total
Arriendo		Mensual	1.200.000
Servicios públicos		Mensual	220.000
Nomina		Mensual	13.369.000
Internet y telefonía		Mensual	105.000
Mantenimiento de equipos		Mensual	400.000
Publicidad y promoción		Mensual	350.000
TOTAL			15.644.000

Fuente: Elaboración propia

5.3 Proyección de ingresos, costos y gastos

La proyección de ingresos, costos y gastos para la producción de los chorizos artesanales ahumados la huerta, es:

Tabla 32. Proyección de ingresos, costos y gastos de chorizos ahumados la huerta

Producto/ servicio	Costo Variable Unitario	Precio Venta Unitario	Costo fijo	Punto Equilibrio
Chorizo ahumado con romero	15.600	28.000	4.000.000	267
Chorizo ahumado con ajo y orégano	15.800	28.500	4.000.000	261
Chorizo vegetal ahumado pimentón y finas hierbas	16.200	29.000	4.000.000	253
Chorizo ahumado con queso gouda	17.800	32.000	4.000.000	222
Chorizo ahumado con queso Colby Jack	18.000	33.000	4.000.000	216
Chorizo ahumado mixto cerdo y res en vino tinto y finas hierbas	17.500	31.500	4.000.000	228
Chorizo ahumado tradicional	15.400	27.500	4.000.000	275

Fuente: Elaboración propia

5.4 Estados financieros

5.4.1 Balance General (proyectado a 5 años)

Tabla 33. Balance general de chorizos ahumados la huerta

Cuenta	2026	2027	2028	2029	2030
Activo corriente					
Efectivo	2.000.000	2.800.000	3.400.000	4.100.000	4.900.000
Cuentas por cobrar	1.200.000	1.400.000	1.600.000	1.800.000	2.000.000
Inventarios	3.000.000	3.500.000	3.900.000	4.200.000	4.500.000
Total, activos corrientes	6.200.000	7.700.000	8.900.000	10.100.000	11.400.000
Activo no corriente					
Propiedad, planta y equipo	12.000.000	11.000.000	10.000.000	9.000.000	8.000.000
Depreciación acumulada	(600.000)	(1.200.000)	(1.800.000)	(2.400.000)	(3.000.000)
Total activo no corriente	11.400.000	9.800.000	8.200.000	6.600.000	5.000.000
Total activos	17.600.000	17.500.000	17.100.000	16.700.000	16.400.000
Pasivo corriente					
Proveedores	1.000.000	1.200.000	1.400.000	1.500.000	1.600.000
Obligaciones financieras	2.000.000	1.600.000	1.200.000	800.000	400.000
Total pasivo corriente	3.000.000	2.800.000	2.600.000	2.300.000	2.000.000
Patrimonio					
Capital aportado	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Utilidades retenidas	(5.400.000)	(5.300.000)	(5.500.000)	(5.600.000)	(5.600.000)
Total patrimonio	14.600.000	14.700.000	14.500.000	14.400.000	14.400.000
Total pasivo + patrimonio	17.600.000	17.500.000	17.100.000	16.700.000	16.600.000

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Estado de Resultados (proyectado a 5 años)

Tabla 34. Estado de resultados de chorizos ahumados la huerta

Concepto	2026	2027	2028	2029	2030
Ventas neta	45.000.000	55.000.000	65.000.000	75.000.000	85.000.000
Costo de ventas	(22.000.000)	(25.000.000)	(28.000.000)	(31.000.000)	(34.000.000)
Utilidad bruta	23.000.000	30.000.000	37.000.000	44.000.000	51.000.000
Gastos operacionales	(15.000.000)	(16.000.000)	(17.000.000)	(18.000.000)	(19.000.000)
Utilidad operacional	8.000.000	14.000.000	20.000.000	26.000.000	32.000.000
Impuestos (30%)	(2.400.000)	(4.200.000)	(6.000.000)	(7.800.000)	(9.600.000)
Utilidad neta	5.600.000	9.800.000	14.000.000	18.200.000	22.400.000

Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Flujo de caja (proyectado a 5 años)

Tabla 35. Flujo de caja de chorizos ahumados la huerta

Concepto	2026	2027	2028	2029	2030
Utilidad neta	5.600.000	9.800.000	14.000.000	18.200.000	22.400.000
Depreciación	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Inversión en activos	(12.000.000)	(1.000.000)	(1.000.000)	(1.000.000)	(1.000.000)
Variación capital del trabajo	(500.000)	(300.000)	(300.000)	(300.000)	(300.000)
Flujo neto de efectivo	(6.300.000)	9.100.000	13.300.000	17.500.000	21.700.000
Flujo acumulado	(6.300.000)	2.800.000	16.100.000	33.600.000	55.300.000

Fuente: Elaboración propia

5.5 Evaluación del proyecto

5.5.1 (VAN) Valor Actual Neto

Aplicando una tasa de descuento del 12 % anual, el flujo de caja proyectado genera un VAN de \$22.800.000 COP, lo que indica que el proyecto es financieramente viable y rentable, ya que el valor presente neto supera la inversión inicial.

5.5.2 (TIR) Tasa Interna de Retorno

La TIR estimada es del 28 %, superior al costo de oportunidad (12 %), lo que confirma que el proyecto ofrece una rentabilidad atractiva para el inversionista.

5.5.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se alcanza con aproximadamente 1.350 unidades de chorizo vendidas al año, equivalentes a ingresos de \$22.950.000 COP. A partir de esa cifra, la empresa comienza a generar utilidades.

5.5.4 Razones Financieras

5.5.4.1 Liquidez

La razón corriente proyectada es de 2.5, lo que significa que la empresa podrá cubrir 2.5 veces sus obligaciones a corto plazo, evidenciando una buena capacidad de pago y manejo de efectivo.

5.5.4.2 Rentabilidad

La rentabilidad neta sobre ventas (ROS) promedio proyectado es del 22 %, y la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) del 45 % en el quinto año. Esto refleja un crecimiento sostenido y eficiente del capital invertido.

Conclusión.

El análisis financiero proyectado demuestra que Ahumados La Huerta es un emprendimiento rentable, sostenible y con potencial de crecimiento regional. La estabilidad de sus flujos de caja, junto con un VAN y TIR positivos, confirman la factibilidad económica del proyecto y su capacidad para generar valor agregado a largo plazo.

CAPÍTULO VI Impactos

6 Impactos

6.1 Impacto económico

A través de la puesta en marcha del negocio, se espera la generación de varios empleos directos en áreas de producción, administración y ventas, además de empleos indirectos asociados con la distribución y la logística. De acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2023), los pequeños emprendimientos son actores clave en la creación de tejido empresarial y la reducción de la informalidad, ya que promueven el fortalecimiento de economías locales basadas en la productividad y la innovación.

El impacto económico también se reflejará en la circulación de ingresos dentro del territorio. La compra de materias primas como carnes, condimentos, empaques y materiales de limpieza se realizará, en lo posible, con proveedores regionales. Este tipo de economía de cercanía genera valor compartido, pues beneficia tanto al emprendedor como al entorno que lo rodea. Según Porter (1990), la competitividad local surge cuando las empresas son capaces de innovar dentro de su propio contexto, aprovechando las ventajas del territorio y aportando a su desarrollo.

En ese sentido, Ahumados La Huerta no solo busca consolidarse como una fuente de ingresos sostenibles, sino también como un referente de emprendimiento que demuestra que el crecimiento económico puede ir de la mano con la responsabilidad social y el compromiso con la región.

6.2 Impacto social

El impacto social del proyecto tiene una importancia fundamental, pues se relaciona con el rescate de las tradiciones gastronómicas nortesantandereanas y la creación de oportunidades laborales para personas del entorno local. Este emprendimiento nace de una visión de comunidad, en la que el trabajo artesanal se convierte en un medio para fortalecer la identidad cultural y ofrecer productos que conectan con las raíces de Cúcuta.

Uno de los principales aportes sociales de Ahumados La Huerta es la generación de empleo formal en un sector donde predomina la informalidad. La contratación de personal del área metropolitana contribuye a mejorar los ingresos de las familias y a ampliar las oportunidades de desarrollo personal y profesional. En esta línea, Sen (2000) plantea que el verdadero desarrollo se logra cuando las personas amplían sus capacidades y pueden elegir libremente el tipo de vida que desean.

Además, el proyecto promueve valores como la cooperación, el respeto y la equidad, reflejados tanto en las relaciones laborales como en las interacciones con los clientes y la comunidad. En coherencia con el concepto de responsabilidad social empresarial, Carroll (1999) explica que las empresas deben ir más allá del cumplimiento de la ley, integrando prácticas éticas que beneficien al entorno en el que operan.

Asimismo, la empresa participará en ferias gastronómicas, degustaciones y espacios culturales donde se promoverá el consumo responsable y el orgullo por los productos locales. De

esta manera, Ahumados La Huerta no solo ofrece un alimento de calidad, sino que contribuye a reconstruir la confianza en lo hecho a mano, en lo local y en el valor de la tradición.

6.3 Impacto ambiental

Desde su concepción, el proyecto ha considerado el cuidado del medio ambiente como un principio esencial de su gestión. El proceso de ahumado, al ser una técnica tradicional, se realiza con el uso controlado de maderas naturales y sostenibles, evitando el desperdicio y aplicando buenas prácticas de eficiencia energética. El propósito es mantener una producción artesanal responsable, que respete los recursos naturales y minimice los impactos ecológicos.

El uso de empaques biodegradables y reciclables hace parte del compromiso ambiental de la empresa, reduciendo la generación de residuos plásticos y fomentando una cultura de sostenibilidad. Esta iniciativa se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (2015), especialmente los ODS 12 y 13, relacionados con la producción responsable y la acción por el clima.

La empresa también promoverá la educación ambiental entre sus trabajadores, motivando la correcta disposición de desechos, el ahorro de agua y energía, y la conciencia sobre el impacto de sus acciones. Como plantea Hawken (2007), una organización verdaderamente sostenible no se limita a reducir su huella ambiental, sino que busca regenerar los ecosistemas y dejar una huella positiva en su entorno.

De esta manera, Ahumados La Huerta asume un compromiso ambiental genuino, basado en el equilibrio entre productividad y sostenibilidad. Su objetivo no es solo ofrecer un producto artesanal de calidad, sino hacerlo de una forma que respete la naturaleza y asegure la permanencia de los recursos para las generaciones futuras.

6.4 Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros)

Ningún emprendimiento está exento de riesgos. Reconocerlos desde el inicio permite diseñar estrategias preventivas que fortalezcan la sostenibilidad del proyecto y eviten impactos negativos en su operación.

Riesgo técnico

Se relaciona con posibles fallas en los equipos de producción, mantenimiento inadecuado o escasez de insumos. Para reducirlo, se implementarán rutinas de mantenimiento preventivo, capacitación en manipulación de alimentos y verificación constante de los estándares de calidad exigidos por el ICONTEC (2022).

Riesgo comercial

Depende de factores como la competencia, las variaciones en la demanda o los cambios en el poder adquisitivo de los consumidores. Aunque las encuestas mostraron una alta aceptación, se recomienda mantener una estrategia de marketing activa, fortalecer la fidelización de clientes y diversificar los canales de venta físicos y digitales.

Riesgo de talento humano

El desempeño del personal incide directamente en la calidad del producto. La rotación o desmotivación puede afectar los resultados. Para enfrentarlo, se promoverá una cultura laboral positiva, capacitación continua y reconocimiento al esfuerzo. Según Chiavenato (2017), las personas son el activo más importante de una organización, y su bienestar se refleja en la productividad y los resultados.

Riesgo normativo

Los cambios en las normas sanitarias o fiscales pueden afectar los costos operativos. Por ello, la empresa mantendrá una actualización permanente en la normativa del sector alimentario, garantizando el cumplimiento de la Resolución 2674 de 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social.

Riesgo ambiental

El proceso de ahumado genera emisiones y consumo de recursos naturales. Para minimizarlo, se usarán maderas controladas, filtros de humo y manejo adecuado de residuos, conforme a la Ley 99 de 1993, que regula la gestión ambiental en Colombia.

Otros riesgos

Entre los riesgos externos se incluyen la inflación, crisis económicas o interrupciones en la cadena de suministro. Para mitigarlos, se recomienda contar con un fondo de contingencia y alianzas sólidas con proveedores locales que garanticen estabilidad y respaldo.

CAPÍTULO VII Conclusiones

7 Conclusiones

El desarrollo del plan de negocios Ahumados La Huerta permitió alcanzar los objetivos propuestos, demostrando la viabilidad económica, técnica, social y ambiental del emprendimiento. La investigación evidenció que es posible crear una empresa artesanal de chorizos ahumados en San José de Cúcuta, capaz de competir dentro del mercado local mediante una propuesta de valor diferenciada basada en calidad, tradición y sostenibilidad.

Desde el punto de vista económico, los resultados obtenidos en el módulo financiero reflejan un escenario rentable, con indicadores positivos como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales confirman que el proyecto puede recuperar la inversión inicial y generar utilidades a mediano plazo. La estructura de costos, combinada con una estrategia comercial eficiente, garantiza la estabilidad y el crecimiento progresivo del negocio.

En el ámbito social, el proyecto contribuye de manera significativa al desarrollo local mediante la generación de empleo, la promoción del emprendimiento regional y el fortalecimiento de la identidad cultural gastronómica. Asimismo, fomenta la creación de redes de apoyo entre productores, consumidores y entidades que impulsan el desarrollo económico de Cúcuta y Norte de Santander.

Desde la perspectiva ambiental, el plan incorpora prácticas sostenibles, como el uso racional de recursos, la disposición adecuada de residuos y el empleo de materiales

biodegradables en los empaques. Estas acciones permiten alinear el modelo empresarial con los principios de sostenibilidad y responsabilidad ambiental planteados por autores como Hisrich, Peters y Shepherd (2017) en su enfoque de emprendimiento sostenible.

En el plano académico, este trabajo representa un aporte concreto al conocimiento aplicado en el área de la Administración de Empresas. Permite evidenciar cómo las herramientas teóricas —como el modelo Canvas de Osterwalder y Pigneur (2010)— pueden ser utilizadas en contextos reales para estructurar un negocio coherente y competitivo. Además, fortalece las competencias analíticas, financieras y estratégicas del estudiante, integrando teoría y práctica en un entorno real de emprendimiento.

En conclusión, el plan de negocios de Ahumados La Huerta no solo demuestra la factibilidad de un modelo productivo rentable y sostenible, sino que también constituye una experiencia de aprendizaje significativa y un aporte tangible al desarrollo empresarial de la región, enmarcado en los valores de innovación, tradición y compromiso social.

CAPÍTULO VIII Recomendaciones

8 Recomendaciones

Fortalecer la identidad de marca. Es recomendable desarrollar estrategias de marketing enfocadas en destacar el origen artesanal del producto, su proceso natural de elaboración y su vínculo con la cultura local, utilizando medios digitales y redes sociales para aumentar la visibilidad.

Optimizar los procesos productivos. Se sugiere implementar un sistema de control de calidad que permita mantener la homogeneidad del producto, mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos asociados al desperdicio de materia prima.

Gestionar alianzas estratégicas. Es importante establecer convenios con restaurantes, distribuidores gourmet y mercados locales, con el fin de ampliar la cobertura y asegurar canales de comercialización sostenibles.

Fomentar la sostenibilidad ambiental. Se recomienda continuar aplicando prácticas ecoeficientes, como el uso de empaques reciclables y el aprovechamiento de residuos orgánicos, fortaleciendo la coherencia del negocio con los principios de responsabilidad ambiental.

Buscar apoyo institucional. Se aconseja gestionar la vinculación con programas de emprendimiento del SENA, el Fondo Emprender u otras entidades públicas y privadas, que ofrecen asesorías, financiamiento y capacitación para el crecimiento empresarial.

Realizar evaluaciones periódicas. Es recomendable hacer un seguimiento continuo del comportamiento del mercado, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad del negocio, ajustando las estrategias según los resultados obtenidos.

Fomentar la innovación. Finalmente, se sugiere explorar nuevas líneas de productos ahumados o presentaciones gourmet que respondan a las tendencias del mercado, asegurando la evolución y sostenibilidad del emprendimiento en el tiempo.

Estas recomendaciones buscan consolidar a Ahumados La Huerta como una empresa sólida, reconocida y comprometida con el desarrollo regional, la sostenibilidad y la excelencia en la producción artesana

Referencias

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Fundamentos de marketing (14.a ed.). Pearson Educación.

Asociación Colombiana de Porcicultores (PorkColombia). (2024). Informe de gestión y estadísticas de producción de carne en Colombia (2023). PorkColombia.

<https://www.porkcolombia.co>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Registro mercantil. <https://www.ccb.org.co/Creacion-de-empresa/Registro-mercantil>

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>

Chiavenato, I. (2017). Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones. McGraw-Hill Education.

Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1014 de 2006. Fomento a la cultura del emprendimiento. Diario Oficial No. 46.164. Recuperado de

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=18924>

DANE. (2023). Proyecciones de población urbana en Colombia 2023–2030. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2023). Informe sobre desarrollo productivo y emprendimiento local. <https://www.dnp.gov.co>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN. (2023). Registro Único Tributario (RUT). <https://www.dian.gov.co>

Fondo Emprender – Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). (s. f.). Información y convocatoria Fondo Emprender. SENA. <https://www.fondoemprender.com>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). Manual de prácticas de higiene para la elaboración de productos cárnicos. FAO.

García, J., & López, M. (2020). Finanzas para emprendedores: cómo elaborar proyecciones y presupuestos. Editorial Alfaomega.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2016). Principios de administración financiera. Pearson Educación.

Hawken, P. (2007). The ecology of commerce: A declaration of sustainability. HarperCollins.

- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Emprendimiento* (10.a ed.). McGraw-Hill.
- ICONTEC. (2022). Norma técnica colombiana NTC 5830: Requisitos para plantas procesadoras de alimentos cárnicos. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- Ingredion. (2023). Tendencias del consumidor en alimentos: disposición a pagar por productos naturales. Ingredion. <https://www.ingredion.com>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA. (2023). Requisitos para obtener el registro sanitario de alimentos. <https://www.invima.gov.co>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (s. f.). Requisitos y pasos para trámites de registro, permiso y notificación sanitaria de alimentos. INVIMA. <https://www.invima.gov.co>
- Kantar. (2024). Tendencias del consumidor: preferencia por productos saludables e innovadores. Kantar Worldpanel. <https://www.kantar.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.a ed.). Pearson Educación.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2018). Comercio exterior de alimentos procesados: cifras y oportunidades de exportación. MinCIT. <https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (s. f.). Guías y apoyo para exportadores de alimentos procesados. MinCIT. <https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Guía para la exportación de alimentos procesados. <https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para alimentos. <https://www.minsalud.gov.co>

Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2019).

Manual de prácticas de higiene para la elaboración de productos cárnicos. FAO.

<https://www.fao.org>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. John Wiley & Sons

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Free Press.

República de Colombia. (1979, 24 de enero). Ley 9 de 1979: Por la cual se dictan medidas

sanitarias. Diario Oficial. https://www.saludcapital.gov.co/DSP/Docs/LEY_09_1979.pdf

República de Colombia. (1997, 23 de diciembre). Decreto 3075 de 1997: Reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y dicta otras disposiciones. Ministerio de Salud Pública.

https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/compilacion/docs/decreto_3075_1997.htm

República de Colombia. (2006, 26 de enero). Ley 1014 de 2006: De fomento a la cultura del emprendimiento. Diario Oficial.

<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

República de Colombia. (2010, 29 de diciembre). Ley 1429 de 2010: Ley de formalización y generación de empleo. Diario Oficial.

https://www.cancilleria.gov.co/normograma/compilacion/docs/ley_1429_2010.htm

República de Colombia. (2011, 12 de abril). Ley 1480 de 2011: Estatuto del Consumidor.

Superintendencia de Industria y Comercio. <https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

República de Colombia. (2022, 25 de marzo). Decreto 335 de 2022: Procedimiento para la

obtención de certificados de Buenas Prácticas ante INVIMA. Ministerio de Salud y

Protección Social. <https://www.minsalud.gov.co>

Sen, A. (2000). Development as freedom. Alfred A. Knopf.

(S/f). Com.co. Recuperado el 27 de octubre de 2025, de

https://books.google.com.co/books/about/Business_Model_Generation.html?id=Bjj8G3tt

[LWUC&redir_esc=y](#)