



**Fortalecimiento de la Empresa Nativos
Productos Cárnicos Saludables.**

Karen Tatiana Peña Aldana

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Centro Sur

Centro Universitario Neiva

Programa contaduría pública

Neiva 19 de noviembre del 2025

**Plan de negocios para empresa nativos
productos cárnicos.**

Karen Tatiana Peña Aldana

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de contadora pública

Asesor

Héctor Julio Vargas Castro

Esp. Alta Gerencia

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Centro Sur

Centro Universitario Neiva

Programa contaduría pública

Neiva-Huila Fecha

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a Dios, por darme la fuerza, sabiduría y perseverancia para culminar esta atapa. A mis hijos que son mi motor para cumplir mis sueños, a mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por creer en mis sueños incluso cuando yo dudaba. A mi esposo, mis padres, quienes con su ejemplo me enseñaron el valor del esfuerzo y la responsabilidad. También dedico este proyecto a todas las personas emprendedoras de mi tierra, que día a día luchan por salir adelante, porque Nativos cárnicos saludables nace con el propósito de cuidar la salud y contribuir al desarrollo económico de nuestra región.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios por permitirme culminar esta etapa con éxito. A mi tutor el profesor Héctor Julio Vargas y a los docentes que me guiaron con dedicación y compromiso durante el desarrollo de este trabajo. A mis hijos, esposo, a mis padres, familiares y amigos, quienes con su apoyo incondicional me impulsaron a seguir adelante.

A la Universidad Minuto de Dios y al Centro Progresá, por brindarme las herramientas académicas y de emprendimiento que hicieron posible la creación y el fortalecimiento de Nativos cárnicos. Gracias por fomentar en mí el espíritu emprendedor y por ofrecer espacios que permiten convertir ideas en realidades que aportan al desarrollo económico y social de nuestras comunidades.

Este proyecto es fruto del esfuerzo, la formación recibida y la colaboración de todas las personas que creyeron en este sueño.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo fortalecer a la empresa Nativos productos cárnicos mediante estrategias orientadas a mejorar su capacidad comercial, productiva y financiera de la organización. El estudio se realizó en la ciudad de Neiva Huila, en la comuna número 1, bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), empleando encuestas a 212 personas mayores de edad y entrevistas a 48 potenciales distribuidores. Los resultados evidenciaron una alta demanda del consumo de cárnicos saludables, con preferencias orgánicas y con su sabor tradicional, pero sin aditivos químicos ni conservantes artificiales, lo cual demuestra una tendencia creciente hacia la alimentación sana y consciente. El análisis permitió identificar oportunidades reales de crecimiento para la empresa, convirtiendo la información recolectada en una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. De igual manera, se proponen acciones concretas enfocadas en la optimización de procesos, el aprovechamiento de los canales digitales y el fortalecimiento de la marca para posicionar a Nativos Cárnicos como un referente de productos saludables en el mercado regional.

- **Palabras clave:** *Alimentación sana, emprendimiento, estrategia comercial, productos artesanales, estudio de mercado, sostenibilidad, viabilidad financiera.*

Abstract

This study aims to strengthen the meat company Nativo's Products Cornices through strategies designed to improve its commercial, productive, and financial capacity. The study was conducted in the city of Neiva, Huila, in Commune 1, using a mixed-methods approach (quantitative and qualitative), employing surveys of 212 adults and interviews with 48 potential distributors. The results revealed a high demand for healthy meat products, with a preference for organic options and traditional flavor, but without chemical additives or artificial preservatives, demonstrating a growing trend toward healthy and conscious eating. The analysis identified real growth opportunities for the company, transforming the collected information into a solid foundation for strategic decision-making. Likewise, concrete actions are proposed, focused on process optimization, leveraging digital channels, and strengthening the brand to position Nativo's Cornices as a benchmark for healthy products in the regional market.

Keywords: Healthy eating, entrepreneurship, business strategy, artisanal products, market research, sustainability, business strategy, entrepreneurship, financial viability

Tabla de contenido

Introducción	15
Justificación de la idea de emprendimiento	17
Objetivos	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
Necesidad a resolver al cliente y consumidor.....	19
Concepto de negocio.....	20
Valor agregado	20
Antecedentes	20
Módulo de mercado.....	23
Análisis del Sector	23
Análisis del Mercado	¡Error! Marcador no definido.
Investigación de mercados.....	¡Error! Marcador no definido.
Tipo de investigación.....	26
Definición de la población	26
Muestra	26
instrumentos utilizados para recolectar la información	27
Sistematización	27
Conclusiones del estudio de mercado	45
Clientes.....	45
Competencia	45
Estrategias de venta	46
Concepto de Producto o servicio	46
Estrategia de distribución.....	47
Estrategia de precio.....	47
Estrategia de Promoción	48
Estrategia de comunicación	48
Estrategia de servicio	48
Presupuesto mezcla de mercado	48
Estrategia de Aprovisionamiento	49
Modulo de operación.....	49
Ficha técnica del chorizo artesanal	49

Ficha técnica de la hamburguesa	51
Diagrama de proceso del chorizo.....	52
Descripción del proceso	53
Estado de desarrollo.....	55
Plan de producción.....	55
Proyección de ventas	56
Requerimientos de inversión	56
Lugar de operación.....	56
Requerimientos de maquinaria, planta y equipo.....	56
Plan de compras.....	58
Módulo de organización.....	59
Estrategia organizacional:	59
Misión.....	59
Visión.....	59
Principios corporativos de Nativos cárnicos	59
Matriz DOFA.....	61
Organismos de apoyo.....	63
Estructura organizacional.....	63
Aspectos legales	65
Costos Administrativos.....	66
Gastos de personal.....	66
Gastos anuales de Administración:	66
Modulo financiero.....	67
Proyección de ingresos.....	67
Proyección de egresos (costos y gastos)	69
Capital de trabajo	70
Estado de situación financiera	71
Estado de resultados.....	72
Flujo de caja	73
Punto de equilibrio.....	74
Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	75
Módulo de impactos	76
Impacto Económico.....	76
Impacto Regional.....	76
Impacto Social	77

Impacto Ambiental.....	78
Resumen ejecutivo.....	78
14. Referentes bibliográficos	80
Anexos.....	84

Lista de tablas

Tabla 1: Características Sociodemográficas	28
Tabla 2: Expende cárnicos.....	29
Tabla 3: Distribuye cárnicos orgánicos.	30
Tabla 4: cómo define el precio de los productos	31
Tabla 5: Conoce la marca de cárnicos Nativos de Neiva	33
Tabla 6: Opinión de los encuestados	33
Tabla 7: Cantidad de productos a distribuir.....	34
Tabla 8: interés por distribuir	35
Tabla 9: Rango de edad de la población a trabajar.....	36
Tabla 10: Distribución de la Población Encuestada por Género	37
Tabla 11: Resultados de Consumo de Cárnicos en los Encuestados	38
Tabla 12: consume cárnicos.....	38
Tabla 13: ¿Has consumido embutidos orgánicos?.....	39
Tabla 14: ¿Con que frecuencia consumes embutidos en el mes?.....	39
Tabla 15: ¿Eres sensible a los ingredientes?.....	40
Tabla 16: Que empaque prefieres	41
Tabla 17: ¿la publicidad que te atrae?	42
Tabla 18: ¿Para qué ocasiones consumes embutidos?.....	42
Tabla 19: ¿Recomendarías un embutido?.....	43
Tabla 20: Cuanto dinero destina	44
Tabla 21: La competencia.....	46
Tabla 22: presupuesto	48
Tabla 23: Estrategia de aprovisionamiento.....	49
Tabla 24: Ficha técnica chorizo	49

Tabla 25: Ficha técnica de la hamburguesa	51
Tabla 26: Proceso de elaboración y entrega-	53
Tabla 27: Plan de producción	55
Tabla 28: Proyección ventas	56
Tabla 29: Requerimientos	56
Tabla 30: Plan de compras 1 mes	58
Tabla 31: Estrategias DOFA.....	61
Tabla 32: Ingresos.....	67
Tabla 33: Costos fijos y gastos generales	69
Tabla 34: Capital de trabajo.....	70
Tabla 35: Estado de situación financiera	71
Tabla 36: Estado de resultado.....	72
Tabla 37: Flujo de caja	73
Tabla 39: Punto de equilibrio	74

Lista de figuras

Figuras 1: Relación de Barrios encuestados	29
Figuras 2: expende cárnicos.....	30
Figuras 3: Distribuye cárnicos orgánicos	31
Figuras 4: Cómo define el precio de los productos	32
Figuras 5: Productos cárnicos que más vende	32
Figuras 6: Productos cárnicos que más vende	33
Figuras 7: conoce la marca de cárnicos Nativos de Neiva y la opinión	34
Figuras 8: cantidad de productos a distribuir.....	35
Figuras 9: interés por distribuir.....	36
Figuras 10: Rango de edad con la población que se trabajo.....	36
Figuras 11: Distribución de la Población Encuestada por Género	38
Figuras 12: ¿has consumido embutidos orgánicos?.....	39
Figuras 13: con que frecuencia consumes embutidos en el mes	40
Figuras 14: eres sensible a los ingredientes ?	40
Figuras 15: ¿qué empaque prefieres?	41
Figuras 16: la publicidad que te atrae?	42
Figuras 17: ¿para qué ocasiones consumes embutidos?.....	43
Figuras 18: Recomendarías un embutido?.....	44
Figuras 19: cuánto dinero destina?	44
Figuras 20: Diagrama del proceso del chorizo	52
Figuras 21: Diagrama del proceso de la hamburguesa	53
Figuras 22: Logotipo.....	60
Figuras 23: Organigrama	64
Figuras 24: Estructura Organizacional y Perfil del Talento Humano.....	64

Figuras 25: Punto de equilibrio..... 74

Lista de anexos

Anexo A: Enlace del instrumento Entrevista.....	84
Anexo B: Enlace del instrumento encuesta	84
Anexo C: Procesos a fortalecer en la empresa Nativos Cárnicos Saludables.....	84
Anexo D: Fotos de los productos de Nativos Cárnicos Saludables	85
Anexo E: Test de cualidades emprendedoras	85
Anexo F: Tarjeta persona.....	85
Anexo G: Enlace del módulo financiero	85
Anexo H: Formato de encuesta a potenciales clientes.....	86
Anexo I: Formato de entrevista a potenciales distribuidores.....	87

Introducción

En un contexto donde los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de una alimentación saludable, el sector de los productos cárnicos enfrenta el desafío de adaptarse a nuevas exigencias del mercado. tradicionalmente asociados con altos contenidos de grasas saturadas, sodio y aditivos artificiales, los embutidos han sido objeto de creciente preocupación por parte de profesionales de la salud y consumidores.

Este emprendimiento nace como respuesta a esa necesidad de transformación dentro de la industria alimentaria, con el propósito de desarrollar y comercializar cárnicos embutidos saludables que conserven el sabor, la textura y la practicidad de los productos tradicionales, con una formulación más equilibrada y beneficiosa para la salud. para ello, se establecen procesos innovadores, materias primas de alta calidad, eliminando conservantes, colorantes artificiales, nitritos y nitratos que son productos nocivos para la salud.

En este proyecto, el lector se encontrara con el componente del plan de negocios partiendo desde la introducción, la justificación de la idea del emprendimiento, desde varios aspectos como el económico, social; el objetivo general del plan de negocios, también se encuentra con el problema o necesidad a resolver, basada en la necesidad de una alimentación saludable; se realiza una descripción de la idea de negocio, cuya esencia encuentra en fabricación y distribuir de productos cárnicos de buena calidad; con esta consideraciones se plantea la propuesta de valor, que radica en el producto y empaque diferenciado; el estado del arte es un apartado importante si se tiene en cuenta que este desarrolla una breve investigación a nivel de américa latina, Colombia y todo el Huila, buscando obtener experiencias de emprendimientos similares, concluyendo con la historia, desde los inicios de este emprendimiento tradicionales.

Para continuar con la búsqueda de elementos teóricos, que fortalezcan el emprendimiento, se realiza un análisis del sector de los embutidos en Colombia, en el

departamento y en el municipio de Neiva, para apoyar estos conceptos teóricos, se profundiza en la realización de un estudio de mercado, de enfoque mixto; diseñado con instrumentos de recolección de información como la encuesta y la entrevista para pobladores y comerciantes de la comuna uno de Neiva; este proceso, arroja información fundamental para proyectar el fortalecimiento de la empresa, al identificar potenciales clientes y potenciales distribuidores que igual informaron sobre emprendimientos que constituyen la competencia de cárnicos nativos.

finalizando el documento se presentan estrategias que se proyectan para potenciar el emprendimiento, desde un marketing, donde el producto, el precio y la publicidad, están encaminados al objetivo inicial; igualmente se presenta un prototipado de producto, con fotos ilustrativas del proceso y se plantea un costeo de producto que permite establecer las perspectivas de viabilidad para este emprendimiento. el documento termina con las referencias bibliográficas y anexos.

Justificación de la idea de emprendimiento

La ejecución de este emprendimiento encuentra fundamentó en la experiencia que tiene la autora en cuento al manejo de productos cárnicos, conocimientos adquiridos desde la formación de su hogar y desde la parte técnica, en los últimos meses dicho aprendizaje se ha entrelazado con las competencias proporcionada por parte del programa de formación académica (Contaduría pública) brinda por parte de la corporación universitaria minuto de Dios, lo que ha permitido una consolidación en cuanto a la visión integral para el desarrollo de la iniciativa.

desde la perspectiva de un emprendimiento que busca satisfacer responsablemente las necesidades alimentarias de la comunidad neivana básicamente. se busca incluir dentro de su personal a madres cabeza de familia de la comuna uno de Neiva, posibilitando que con su trabajo generen ingresos para el sustento familiar.

El emprendimiento no solo genera ingresos económicos para diferentes familias, sino que estableciendo precios justos permite a más personas adquirir los productos y por ende aportar a la dinámica del mercado, al mejoramiento de la economía local, lo cual también aportan ingresos para otras empresas como consecuencia del pago de impuestos.

En el aspecto ambiental la empresa tiene un comportamiento responsable con la naturaleza, en lo referente al manejo de los residuos, igualmente sus productos no contienen conservantes dañinos para la salud y por el contrario se elaboran con aceites esenciales, extraídos de manera natural. finalmente, el emprendimiento, busca incluir los avances tecnológicos como es el empaçado al vacío, para lo cual se han adquirido equipos tecnológicos.

Objetivos

Objetivo general

Fortalecer la empresa del sector de embutidos, denominada NATIVOS, PRODUCTOS CARNICOS, dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos saludables, libres de conservantes artificiales. Está ubicada en la comuna uno del municipio de Neiva

Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de la empresa NATIVOS, PRODUCTOS CARNICOS, en la comuna uno de la ciudad de Neiva.

Plantear las estrategias de ventas para la empresa, incluyendo el internet o e-commerce.

Determinar el coste del producto, estableciendo costos fijos, costos variables, indicadores de Inversión, ingresos y utilidades

Necesidad a resolver al cliente y consumidor

Según un estudio realizado por la organización mundial de la salud (OMS) (2015), arrojó como resultado que la utilización de conservantes y componentes son nocivos para la salud los embutidos procesados están clasificados como carcinógenos del grupo 1, lo que indica una relación clara con el cáncer colorrectal.

destacando que, en la aplicación y fabricación de los productos cárnicos de las líneas comerciales más conocidas, estos productos consumidos a mediano y largo plazo pueden producir cáncer a los consumidores. se observa igualmente que hay personas que buscan opciones saludables para comer, pero no encuentran productos que se ajusten a sus necesidades y preferencias, algunas personas tienen necesidades dietéticas específicas que no son satisfechas por productos presentes en los mercados. al hacer un rápido diagnóstico sobre los problemas de salud que adquieren aquellas personas que consumen muy a menudo estos alimentos fáciles de preparar, muchas de estas personas no tienen acceso a información precisa y confiable sobre nutrición y salud, otras buscan opciones saludables para comer, pero no encuentran productos que se ajusten a sus necesidades y preferencias, algunas personas tienen necesidades dietéticas específicas que no son satisfechas por productos en el mercado.

ante este panorama, la empresa nativos, cárnicos saludables, surge como la respuesta a la problemática de que hay en el sector de Neiva y el Huila de que no hay una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos cárnicos 100% saludables, esta propuesta trae como gran iniciativa de valor producir de manera orgánica y natural productos que vinculen conservantes naturales a base de aceites esenciales extraídos de forma natural que permitan ofrecer productos sanos para el consumo de los seres humanos.

Concepto de negocio

Este emprendimiento consiste en la fabricación y comercialización de productos cárnicos saludables, dirigido a satisfacer la necesidad alimenticia de todas aquellas personas conscientes de su salud, que quieran comer rico y saludable; actualmente se está produciendo y comercializando hamburguesas, chorizos, productos kids; toda clase de productos cárnicos procesados con ingredientes naturales y sin conservantes, saborizantes, colorantes artificiales, que se conviertan en una alternativa proteica fácil de preparar con un alto valor nutricional donde se usan componentes de alta calidad y conservantes 100% naturales para garantizar a los clientes la salud cuando consuman los productos, además de usar alimentos vegetales en la producción.

Valor agregado

Se puede afirmar que la propuesta de valor de la empresa nativos productos cárnicos, se basa en la fidelización de los clientes, ofreciéndoles productos cárnicos con beneficios saludables, al adicionarle a los productos hierbas y especias naturales para mejorar el sabor, las carnes enriquecidas con ácidos grasos, proteínas adicionales; se ofrece productos 100% saludables sin conservantes ni colorantes artificiales que resultan nocivos para la salud, se evidencia la diferencia del producto en el mercado atrayendo consumidores, principalmente aquellos que buscan maximizar el valor nutricional de su alimentación.

Antecedentes

Al hacer un recorrido por algunos países de América Latina, se encuentra que, en México, existe el grupo Capistrano, es un servicio o producto: produce y distribuye una gran variedad de productos cárnicos como él; jamón, embutidos, tocino y carnes curadas, clasificadas como embutidos tienen medidas sanitarias para cuidar la salud (Tovar, 2013). y para seguir llevando a la mesa de los clientes gran variedad de productos saludables, el

tiempo de experiencia del grupo Capistrano es de más de 40 años de experiencia; los precios que manejan son entre 50 a 200 pesos mexicanos (10.89 dólares).

En el Brasil según lo citado por (Balseca, 2024) se encuentra embutidos artesanales, ofreciendo productos de buena calidad pasando por un proceso de secado natural que realza los aromas, sabores y texturas de la carne. el tiempo de curación puede variar entre 20 y 120 días y los condimentos seleccionados para cada embutido son los responsables de hacerlos genuinos y especiales, con una experiencia de 67 años.

En cuba se encuentra productos cárnicos tauro que se encarga de producir carnes y derivados como embutidos, con una alta calidad con más de 30 años en el mercado (Terrazas, 2024). en chile encontramos frigorífico karmac, con la elaboración de productos cárnicos con la mejor calidad con más de 30 años de experiencia en el mercado (portaldelcampo, 2018). Se destacan por implementar rigurosos estándares de inocuidad y por sus procesos tecnológicos de vanguardia, lo que los ha posicionado como una de las empresas más confiables del país en cuanto a producción, conservación y distribución de carnes. Su compromiso con la calidad y la innovación ha fortalecido su presencia en el mercado chileno y ha contribuido a consolidar su buena reputación en la industria alimentaria.

En lo referente a emprendimientos similares, existentes en Colombia, según lo citado por (Castillo, 2025) se encontró en Bogotá, koller, es sinónimo de máxima calidad, con una experiencia de 56 años en el mercado de los cárnicos, sus productos tienen un precio entre 20.000 a 100.000 pesos colombianos.

En barranquilla se encontró alimentos chop en la que ofrece productos cárnicos saludables con 11 años de experiencia en el mercado de los embutidos, con sus precios que están entre 20.000 a 200.000 pesos colombianos (Ortega, 2024). Según (Zapata, 2018) en

Medellín se encuentra Zenú que se enfoca en ofrecer productos cárnicos saludables con ingredientes naturales y sin adictivos artificiales con más de 70 años de experiencia con precios de 7.000 hasta 100.000 pesos colombianos.

Citado según (García et al., 2020) En lo referente a emprendimientos similares en el Huila se encontró en garzón embutidos artesanales doña Claudia con más de 5 años de experiencia en el mercado, con precios accesibles desde 20.000 hasta 30.000 pesos colombianos, en Pitalito se encontró. distribuciones Omar que ofrece una gran variedad de productos embutidos con buena calidad y precios, con más de 10 años de experiencia, con precios desde 10.000 hasta 50.000 pesos colombianos, según (MURCIA & GONZALEZ, 2014) en Neiva encontramos la salsamentaria las brisas que es una empresa con más de 20 años en el mercado, es una empresa responsable en la producción, procesamiento y comercialización de alimentos cárnicos sus precios están entre 13.000 pesos colombianos en adelante.

HISTORIA DEL EMPRENDIMIENTO: NATIVOS productos cárnicos nace de la necesidad Económica que trajo la pandemia del COVID 19 en ese entonces cuando inicio el confinamiento de las personas los autores del emprendimiento, pierden el empleo y la fuente de ingresos del hogar, en ese momento se decidió preparar una hamburguesa que no fuera tan común, surge la idea del pollo como componente principal ya que es más complejo de trabajar y no veía tan común en el mercado, fue un desafío bonito pues no tenían ningún equipo industrial que ayudara en el proceso, contaban con un procesador y allí trituraba la pechuga de a poco hasta obtener la cantidad que se creía necesaria para sazonar y darle un toque especial, tenían claro desde el inicio ofrecer un producto fácil de preparar pero con el valor agregado que fuese totalmente natural, tuvieron gran aceptación con los amigos y familiares y desde ese momento se ha venido creciendo de manera paulatina hasta donde los recursos les ha permitido llegar, consiguieron un molino que les

facilitada el proceso, también una embutidora porque incorporaron nuevos productos a su portafolio, les da mucha alegría escuchar a los clientes con una gran satisfacción incluir sus alimentos en sus dietas, han percibido que a los niños les fascinan las hamburguesas pues su textura suave y grado de ternura es fácil de ingerir y su sabor les encanta, los creadores de este emprendimiento son conscientes que les queda un largo camino por recorrer pero están seguros que con un buen trabajo se puede llegar lejos para brindar a los clientes el mejor sabor y los mejores ingredientes para que siempre tengan en su mesa lo mejor del mercado. Actualmente el emprendimiento se encuentra en una etapa de expansión comercial apoyados técnicamente por Centro Progreso Neiva y con la visión de presentarse como propuesta al Fondo emprender del SENA.

Módulo de mercado

Análisis del Sector

El sector de los embutidos en Colombia es un mercado en crecimiento, con una gran variedad de productos y empresas que los producen, este sector se caracteriza por la gran diversidad de productos, desde embutidos tradicionales como salchichas y chorizos, hasta productos más innovadores y saludables (Castro & Céspedes, 2024). La producción en Colombia se concentra principalmente en Antioquia valle del cauca y Cundinamarca, por otro lado, en el departamento del Huila se analiza que es una industria en crecimiento ya que cuenta con una gran tradición ganadera, Porcicola y avícola, lo que permite que esta industria de embutidos sea diversa y de calidad (Colorado & Martinez, 2019). La producción de embutidos en el huila se centra en la elaboración de productos como salchichas, chorizos, morcillas entre otros. El mercado de lo embutidos en el Huila esta influenciado por las tendencias de consumo saludable y la demanda de productos de alta calidad. Los consumidores en el Huila buscan productos cárnicos que sean frescos, nutritivos y elaborados con ingredientes naturales.

A nivel nacional, el gobierno colombiano ha implementado varias políticas para fortalecer el sector de los embutidos entre los cuales se puede encontrar: El Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 de Colombia, plantea varios objetivos y estrategias para el sector agropecuario, que incluye la producción de embutidos. A continuación, se presentan algunas de ellas y se mencionan algunos de los objetivos relacionados con el sector de los embutidos:

- Objetivo 1: Fortalecer la producción agropecuaria: Se busca mejorar la productividad y competitividad del sector agropecuario en el Huila.
- Objetivo 2: Fomentar la innovación y tecnología en el sector agropecuario: Se busca promover la adopción de tecnologías y prácticas innovadoras en la producción y procesamiento de alimentos en el Huila.
- Objetivo 3: Mejorar la calidad y seguridad alimentaria: Se busca fortalecer los sistemas de control y vigilancia para garantizar la calidad y seguridad alimentaria de los productos en el Huila.
- Objetivo 4: Fomentar la comercialización y exportación de productos agropecuarios: Se busca promover la comercialización y exportación de productos agropecuarios en el Huila.

En resumen, tanto el Plan Nacional de Desarrollo como el Plan de Desarrollo Departamental del Huila plantean objetivos y estrategias para fortalecer el sector agropecuario, incluyendo la producción de embutidos. Se busca mejorar la productividad, competitividad, calidad y seguridad alimentaria, así como fomentar la comercialización y exportación de productos agropecuarios como embutidos.

El sector del procesamiento de cárnicos embutidos en Colombia se encuentra en una posición sólida con empresas líderes que han logrado consolidarse en el mercado nacional y

se han expandido a nivel internacional; en el departamento del huila cabe destacar que es un departamento con gran tradición ganadera y agrícola, lo que puede ser un factor favorable para el desarrollo de la industria cárnica de la región.

En un análisis de este sector de los cárnicos en Colombia ha sido objeto de críticas y controversias en relación con la calidad y seguridad de los productos (ARRIETA PELUFFO & ROMERO, 2008). Aunque no todos los cárnicos procesados son de baja calidad, hay preocupaciones sobre el uso de ingredientes de baja calidad, aditivos y conservantes artificiales en algunos productos.

Algunos de los problemas que han afectado al sector incluyen: Uso de ingredientes de baja calidad: Algunas empresas han sido criticadas por utilizar productos de baja calidad, como carnes no aptas para el consumo o ingredientes artificiales en sus productos, Falta de regulación y control, Algunas plantas de procesamiento de cárnicos han sido criticadas por problemas de higiene y sanidad, lo que puede afectar la calidad y seguridad de los productos (Villabona, 2019). Sin embargo, también hay empresas en el sector que se enfocan en producir productos de alta calidad y seguridad, utilizando ingredientes frescos y naturales, y siguiendo estrictas normas de higiene y sanidad, entre estas empresas se encuentra NATIVOS productos cárnicos la cual implementa operaciones de calidad higiene y salud para sus consumidores.

Se puede afirmar al hablar de la oferta y la demanda de las carnes procesadas, que este mercado está influenciado por diversos factores, incluyendo el crecimiento de la población, la demanda creciente por productos más convenientes y la evolución de las preferencias de los consumidores. El mercado de carnes procesadas a nivel mundial ha experimentado un crecimiento significativo, con proyecciones que indican un aumento considerable en los próximos años (Errecart, s.f.). El proceso de producción de carnes procesadas involucra la transformación de carnes frescas en productos como embutidos,

salchichas, jamones, y otros productos listos para consumir. La industria de carnes procesadas ha adoptado tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia en la producción, el procesamiento y la conservación de los productos, la oferta de carnes procesadas es amplia, con una variedad de opciones que incluyen diferentes tipos de carne, sabores, presentaciones y formatos, Las empresas en el sector de carnes procesadas han realizado importantes inversiones para expandir su capacidad de producción y diversificar sus líneas de productos.

Tipo de investigación

Para este estudio de mercado, se desarrollará un diseño descriptivo con enfoque mixto, principalmente cuantitativo. Este permitirá obtener información clave que servirá como base para definir y fortalecer las estrategias del emprendimiento.

Definición de la población

Se define como población objetivo uno, la conformada por las personas mayores de 18 años que habitan la comuna uno de Neiva. Que en la actualidad es de 30.268 personas, según información obtenida de la registraduría municipal de Neiva. La población objetivo dos, compuesta por los negocios que expenden cárnicos procesados en la comuna uno de Neiva, en la actualidad son: 60, según información obtenida por la oficina de industria y comercial de la alcaldía de Neiva.

Muestra

Para definir la muestra de la población objetivo uno, se aplica la fórmula matemática de obtención de muestra de población finita, siendo:

$$n = \frac{(n * z^2) * (pq)}{d^2(N - 1) + z^2(pq)}$$

Donde:

n= muestra = 212.

N =tamaño de la población = 30.268

Z = nivel de confianza $z=1,96^2 = 3,8416$

d = nivel de precisión=0.05

p = 0.8

q = 1- p =0,2 $p \times q$ = 0,16

$\% = 5$

$$n = \frac{(30268 * 38416) * (0.16)}{0.0025(30268 - 1) + 38416(0.16)}$$

$$n \approx 212$$

Se define aplicar **212 Encuestas** a la muestra de la población objetivo uno. La muestra de la población objetivo se obtiene aplicando la misma fórmula, atendiendo a una población de $Z=60$; obteniéndose una muestra de $n=48,3$ aproximando por defecto a **48** como muestra de la población objetivo dos a la cual se le aplicara el instrumento **entrevista**.

instrumentos utilizados para recolectar la información

Se utilizará dos instrumentos, para aplicar a los potenciales clientes una encuesta y para los potenciales distribuidores la entrevista. Con la información obtenida, se procederá al respectivo análisis.

Sistematización

A continuación, se detallan los resultados obtenidos para esta pregunta

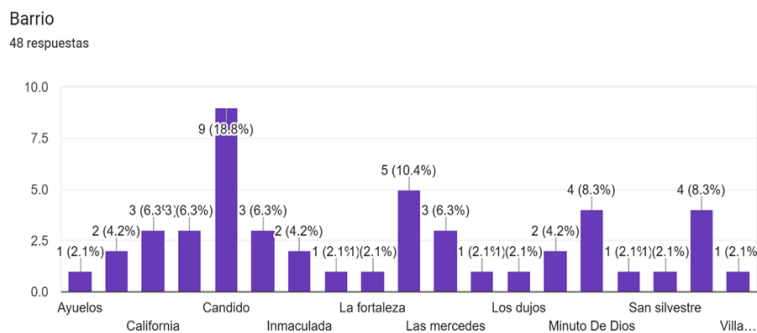
Tabla 1:
Características Sociodemográficas

BARRIO	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Hayuelos	1	2.1 %
Calamarí	2	4.2 %
California	3	6.3 %
Camilo torres	3	6.3%
Cándido Leguizamo	9	18.8%
Chicalá	3	6.3%
Inmaculada	2	4.2%
La esmeralda	1	2.1%
La fortaleza	1	2.1%
Las ferias	5	10.4%
Las mercedes	3	6.3%
Los Andaquies	1	2.1%
Los dujos	1	2.1%
Madrigal	2	4.2%
Minuto de Dios	4	8.3%
San Nicolás	1	2.1%
San silvestre	1	2.1%
Santa Inés	4	8.3%
Villa del rio	1	2.1%
TOTAL	48	100%

Nota: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los potenciales clientes*

Se observa que el barrio donde mayor hubo porcentaje de votación es cándido Leguizamo, las ferias y a los demás se debo fortalecer más en conocimiento sobre cárnicos saludables.

Figuras 1:
Relación de Barrios encuestados



Nota: Datos obtenidos mediante encuesta aplicada a través de Google Forms.

De acuerdo con esta información el barrio que mayor cantidad de distribuidores se entrevistaron fue Cándido Leguizamo, dada su gran extensión y el que menos apporto a la entrevista fueron los barrios San Nicolás, la Esmeralda, los Hayuelos, Andaquies entre otros. Destacando que no obstante tener gran cantidad de barrios la comuna uno, son pocos relativamente los expendios de cárnicos procesados.

Tabla 2:
Expende cárnicos

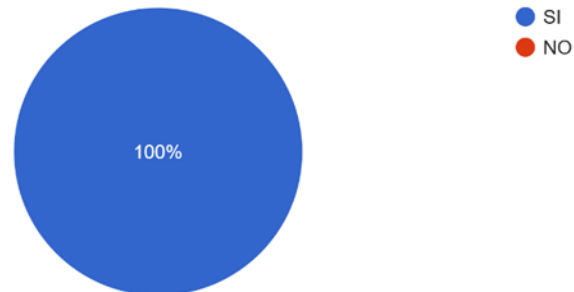
VARIABLE	CANTIDAD	%
SI	48	100
NO	0	0
TOTAL	48	100

Nota: Elaboración propia

Análisis: hubo un 100% en la votación de que todas las personas venden cárnicos

Figuras 2:
expende cárnicos

Expende cárnicos
48 respuestas



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

El resultado es altamente positivo, si se tiene en cuenta que todos los entrevistados son distribuidores potenciales para el emprendimiento.

Tabla 3:
Distribuye cárnicos orgánicos.

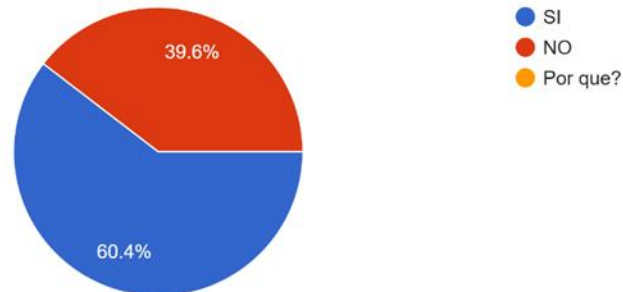
VARIABLE	CANTIDAD	%
SI	29	60.4
NO	19	39.6
TOTAL	48	100%

Nota: *Elaboración Propia*

Análisis: hay un 60 % de la población que si expende cárnicos y el resto hay que darles más información del tema para que les interese

Figuras 3:
Distribuye cárnicos orgánicos

Distribuye productos cárnicos orgánicos?
48 respuestas



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

El resultado es que la mayoría de entrevistados 60.4%, respondió afirmativamente a la pregunta planteada, esto indica una tendencia positiva o aceptación respecto a lo que se preguntó. Debiendo a futuro iniciar una etapa de mercadeo con los expendios que no distribuyen, 39,6%.

Tabla 4:
cómo define el precio de los productos

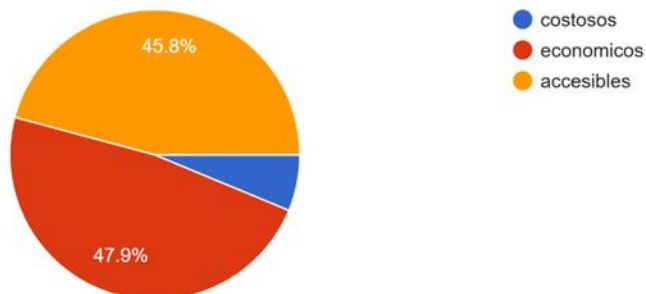
VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Costosos	3	6.3
Económicos	23	47.9
Accesibles	22	45.8
TOTAL	48	100%

Nota: Elaboración propia

Análisis: todas las personas votaron y la gran mayoría dijeron que son Asequibles.

Figuras 4:
Cómo define el precio de los productos

Como define el precio de los productos cárnicos que expende
48 respuestas



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

El resultado es que la mayoría de las personas están de acuerdo que los precios de los productos cárnicos orgánicos son accesibles o económicos, son muy pocas las personas que piensan que son costosos.

Figuras 5:
Productos cárnicos que más vende

VARIABLE	CANTIDAD	%
Chorizo - hamburguesa	38	79,1
Butifarra-longaniza	5	10,4
salchichas	5	10,4
TOTAL	48	100

Nota: *Elaboración Propia*

Figuras 6:
Productos cárnicos que más vende



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

Se observa que la mayoría de las personas venden hamburguesas y chorizos y son muy pocas las personas que expenden butifarras y salchichas.

Tabla 5:
Conoce la marca de cárnicos Nativos de Neiva

VARIABLE	CANTIDAD	%
Si	34	72.3%
No	13	27.7 %
TOTAL	48	100%

Nota: *Elaboración Propia*

Tabla 6:
Opinión de los encuestados

OPINIÓN	CANTIDAD	%
Acabo de conocerla	4	8,3
Si, me gusta	10	20,8
Tiene buen sabor	3	6,2
No la conozco	14	29,1
No, pero me interesa conocerla	3	6,2

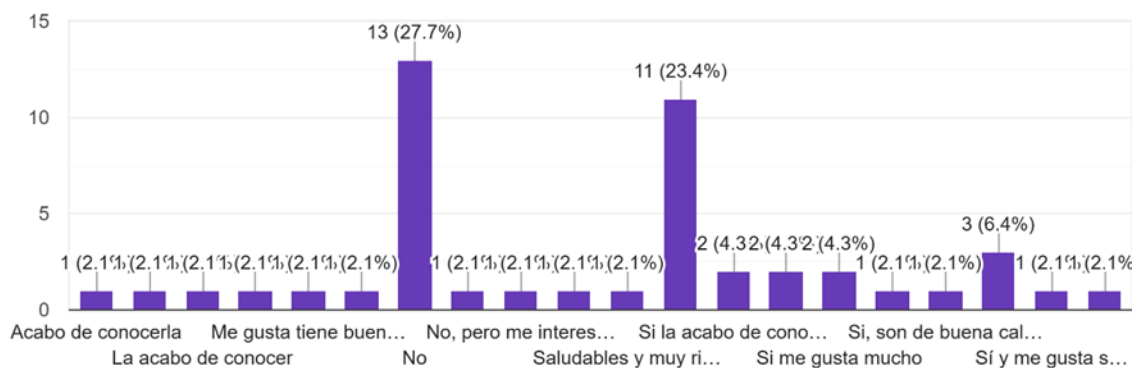
Si, saludables y ricos	3	6,2
Si, son de buena calidad	8	16,6
Si, fácil de preparar y saludables	3	6,2
TOTAL	48	100

Nota: *Elaboración propia*

Figuras 7:
conoce la marca de cárnicos Nativos de Neiva y la opinión

Ha conocido la marca de cárnicos Nativos de Neiva, qué opinión le merece?

47 respuestas



Nota: *Información tabulada y realizada mediante Google formulario*

Se observa que la mayoría de las personas la conocen o apenas la están conociendo y ha tenido un buen impacto en este sector son menos de la mitad las personas que no la conocen.

Tabla 7:
Cantidad de productos a distribuir

VARIABLE (unidades por mes)	CANTIDAD	PORCENTAJE %
1-30	2	4,2
31-50	17	35,5
51-80	10	21%
81-100	10	21%
101- 200	5	10,5

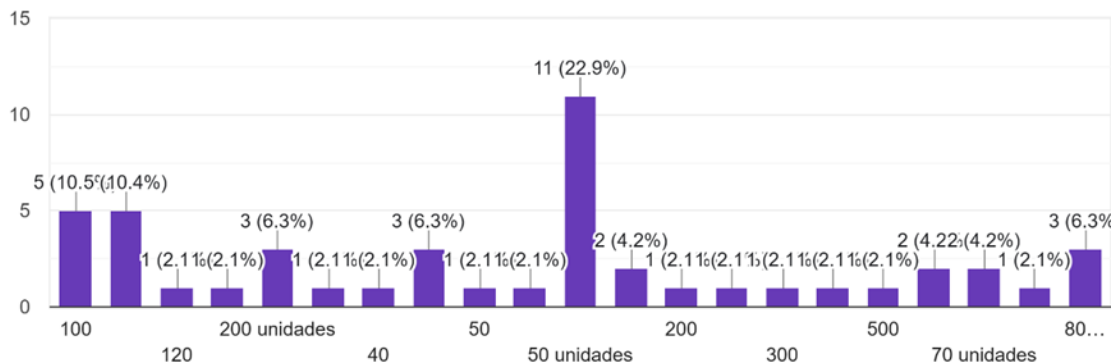
201-300	4	8,4
TOTAL	48	100%

Nota: *Elaboración propia*

Figuras 8:
cantidad de productos a distribuir

Cuanta cantidad de producto distribuye aproximadamente en un mes?

48 respuestas



Nota: *Información tabulada y realizada mediante Google formulario*

Se observo que la mayoría de las personas venden por semana aproximadamente el un intervalo de 50 a 200 unidades por mes, pero también hay personas que venden desde 20 unidades y también 300.

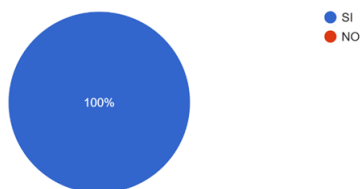
Tabla 8:
interés por distribuir

VARIABLE	CANTIDAD	%
Si	48	100
No	0	0
TOTAL	48	100%

Nota: *Elaboración Propia*

Figuras 9:
interés por distribuir

Le interesa distribuir los productos de cárnicos saludables NATIVOS?
48 respuestas



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

Se observa que todas las personas quieren distribuir los productos de la marca

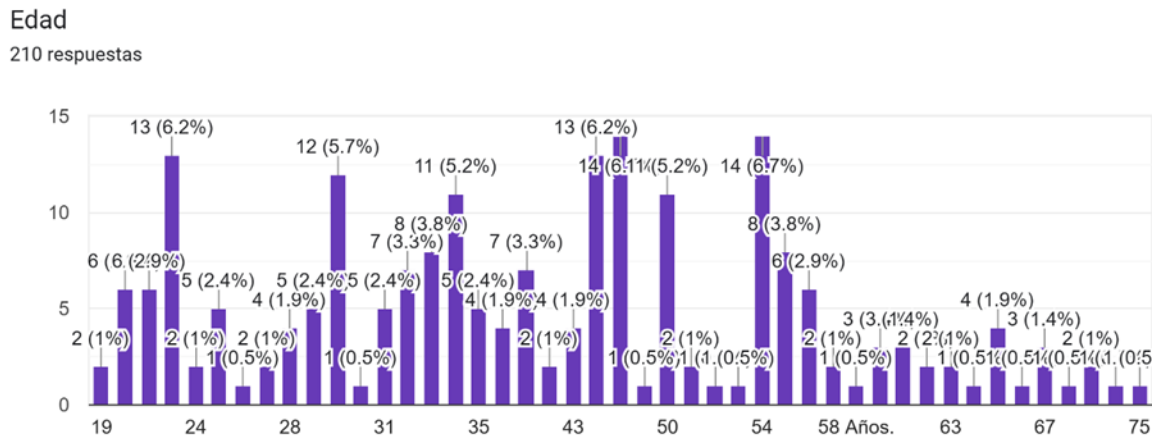
NATIVOS productos cárnicos.

Tabla 9:
Rango de edad de la población a trabajar

RANGO	CANTIDAD	%
18-21	8	3,9
22-30	50	24
31-40	47	22,3
41-50	45	20,91
51-60	38	18,3
Mas de 60	23	11,1
TOTAL	212	100%

Nota: *Elaboración Propia*

Figuras 10:
Rango de edad con la población que se trabaja



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

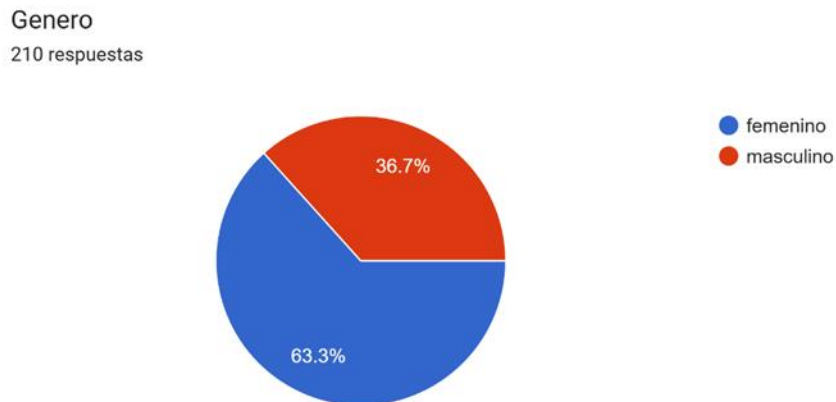
De acuerdo con esta información las personas que más consumen cárnicos están en el rango de 22 a 60 años. Por consiguiente, se debe desarrollar un marketing con las personas especialmente de 18 a 21 años.

Tabla 10:
Distribución de la Población Encuestada por Género

GENERO	CANTIDAD	%
Mujer	135	63.3
Hombre	77	36,7
TOTAL	212	100 %

Nota: Elaboración propia

Figuras 11:
Distribución de la Población Encuestada por Género



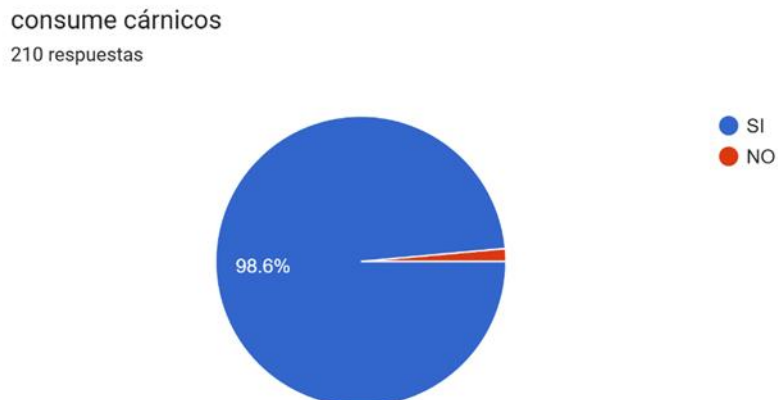
Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

Tabla 11:
Resultados de Consumo de Cárnicos en los Encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	%
Si	207	98.6%
No	5	1,4%
TOTAL	212	100 %

Nota: Elaboración propia

Tabla 12:
consume cárnicos



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

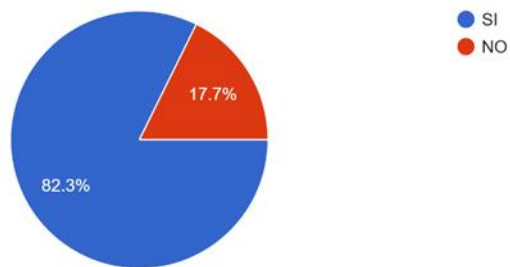
Tabla 13:
¿Has consumido embutidos orgánicos?

VARIABLE	CANTIDAD	%
Si	172	82,3
No	37	17,7
TOTAL	209	100%

Nota: Elaboración Propia

Figuras 12:
¿has consumido embutidos orgánicos?

Has consumido embutidos organicos?
209 respuestas



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

Se observa en esta pregunta la gran mayoría de personas si han consumido productos cárnicos orgánicos, lo cual es algo positivo porque la gran mayoría se quiere cuidar en su salud al consumir estos productos sin químicos.

Tabla 14:
¿Con que frecuencia consumes embutidos en el mes?

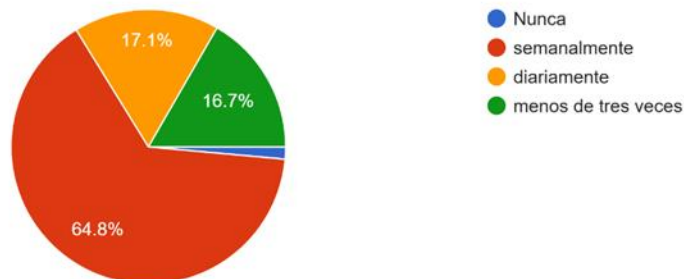
VARIABLE	CANTIDAD	%
Nunca	3	1,4%
Semanalmente	136	64,8%
Diariamente	36	17,1%

Menos de tres veces	35	16,7%
Total	210	100%

Fuente: elaboración Propia

Figuras 13:
con que frecuencia consumes embutidos en el mes

Con que frecuencia consumes embutidos en el mes
210 respuestas



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

El resultado es que la mayoría de los encuestados consume semanalmente cárnicos, es una respuesta positiva porque abría una alta demanda para producir y vender cárnicos saludables.

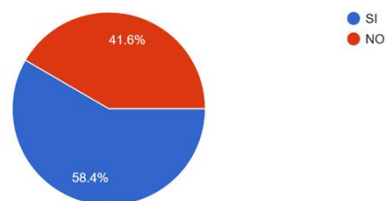
Tabla 15:
¿Eres sensible a los ingredientes?

VARIABLE	CANTIDAD	%
Si	122	58,4%
No	87	41,6%
TOTAL	209	100%

Nota: Elaboración Propia

Figuras 14:
eres sensible a los ingredientes?

Eres sensible a los ingredientes o preservantes químicos de los embutidos?
209 respuestas



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

El resultado de esta pregunta es que hay un porcentaje un poco más alto que la mitad de que si son sensibles a ciertos ingredientes de estos productos.

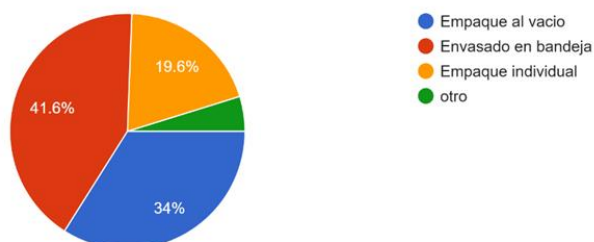
Tabla 16:
Que empaque prefieres

VARIABLE	CANTIDAD	%
Empaque al vacío	71	34
empacado en bandeja	87	41,6
empaque individual	41	19,6
Otro	10	4,8
TOTAL	209	100%

Nota: Elaboración propia

Figuras 15:
¿qué empaque prefieres?

Que empaque o presentación prefieres para los embutidos?
209 respuestas



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

Los resultados de esta pregunta es que la mayoría de las personas prefieren un empaque en bandeja por lo que son más prácticos al momento de preparalos.

Tabla 17:
¿la publicidad que te atrae?

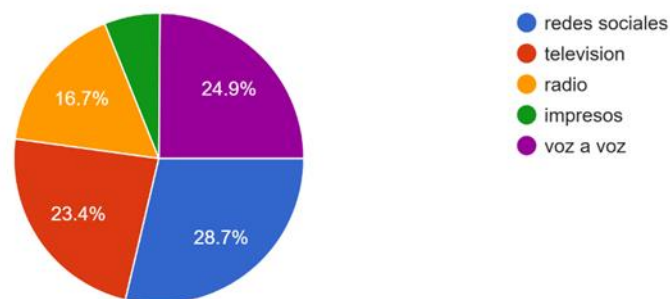
VARIABLE	CANTIDAD	%
Redes sociales	60	28,7
Televisión	49	23,4
Radio	35	16,7
Impresos	13	6,2
Voz a voz	52	24,9
TOTAL	209	100

Nota: Elaboración Propia

Figuras 16:
LA PUBLICIDAD QUE TE ATRAE

la publicidad que te atrae para adquirir los embutidos es por?

209 respuestas



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

En Los resultados de esta pregunta se observa que, a la mayoría de encuestados, les influye la publicidad de redes sociales al momento de adquirir el producto; le siguen en atención el voz a voz y la recomendación.

Tabla 18:
¿Para qué ocasiones consumes embutidos?

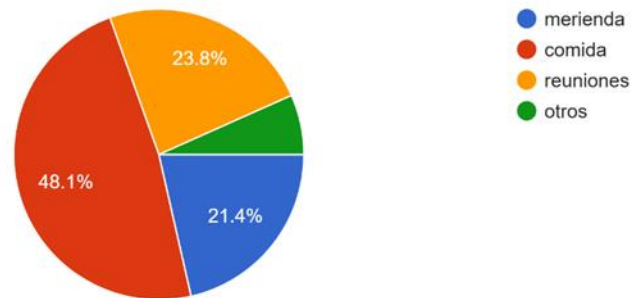
VARIABLE	CANTIDAD	%
----------	----------	---

Merienda	45	21,4
Comida	101	48,1
Reuniones	50	23,8
Otros	14	6,7
TOTAL	210	100

Nota: Elaboración Propia

Figuras 17:
¿PARA QUÉ OCASIONES CONSUMES EMBUTIDOS?

para que ocasiones consumes embutidos?
210 respuestas



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

Los resultados arrojan que la mayoría de personas consumen cárnicos para sus comidas.

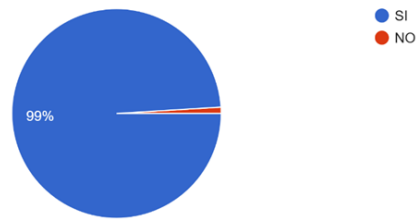
Tabla 19:
¿Recomendarías un embutido?

VARIABLE	CANTIDAD	%
Si	205	99
No	2	1
TOTAL	207	100

Nota: Elaboración propia

Figuras 18:
Recomendarías un embutido

Recomendarías un embutido saludable a amigos o familiares?
207 respuestas



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

La gran mayoría de las personas si recomiendan a sus familiares y conocidos un embutido saludable como gran opción.

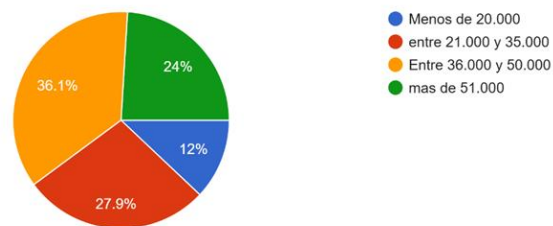
Tabla 20:
Cuanto dinero destina

VARIABLE	CANTIDAD	%
Menos de 20.000	25	12
Entre 21 y 35	58	27,9
Entre 36 y 50	75	36,1
Mas de 51	50	24
TOTAL	208	100

Nota: Elaboración Propia

Figuras 19:
cuánto dinero destina

Cuanto destinas al mes para adquirir embutidos?
208 respuestas



Nota: Información tabulada y realizada mediante Google formulario

Análisis: la gran mayoría destina un promedio de 30 mil a 50 mil pesos.

Conclusiones del estudio de mercado

Respecto de la información obtenida en el instrumento encuesta se resalta que.....

De igual forma la información obtenida en la aplicación del instrumento entrevista, permite determinar que

Cientes

Según el estudio de mercado realizado y el proceso del emprendimiento cárnicos Nativos, se identifica como clientes principales o consumidores básicamente a las personas entre 22 y 50 años, residentes en la comuna uno de Neiva, en su mayoría del género femenino, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y alto, que en general valoran el producto por la calidad, frescura y origen orgánico de los cárnicos, algunos son alérgicos o sensibles a los químicos de los ingredientes. Son consumidores con una frecuencia semanal en su mayoría. También se evidencio como clientes a restaurantes, tiendas, y locales donde expandan productos cárnicos, en la comuna 1 de Neiva; estas empresas, buscan proveedores confiables, productos diferenciados y de excelente calidad. buscan productos cárnicos que ofrezcan frescura, calidad, sabor, inocuidad y trazabilidad. Además, muestran un creciente interés por opciones de producción saludable, responsable, sin hormonas, conservantes ni colorantes artificiales. Muchos priorizan también la conveniencia, por lo que valoran servicios como entrega a domicilio o empaques al vacío y lo más importante si calidad en los productos.

Competencia

Conforme a la información suministrada en las entrevistas y encuestas, aplicadas, el mercado de productos cárnicos es altamente competitivo en la comuna diagnosticada; este mercado presenta una competencia significativa, tanto por las marcas industriales de gran escala, como por la presencia de emprendimientos artesanales que han ido ganado terreno.

La competencia directa de Nativos en Neiva se establece en las empresas de las Brisas, Zenú, Rica, Alpina, como las principales; en el siguiente cuadro se plasman aspectos relevantes de la competencia, fortalezas y debilidades.

Tabla 21:
La competencia

COMPETIDOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
LAS BRISAS	Productos frescos, marca local, precios accesibles.	Uso de conservantes, menor sabor artesanal
ZENÚ	Amplia distribución, reconocimiento, precios accesibles	Producción masiva, uso de conservantes, menos sabor artesanal.
LAS CASERAS BURGER	Comodidad de compra, productos artesanales	Productos con preservantes y con precios altos

Estrategias de venta

A continuación, se presentan las estrategias encaminadas a fortalecer cada uno de los aspectos que conforman el marketing relativo a Nativos productos cárnicos.

Concepto de Producto o servicio

Nativos cárnicos es una empresa que ofrece productos cárnicos 100% saludables, libres de conservantes, colorantes artificiales, aditivos artificiales con ingredientes y procesos seleccionados, que priorizan el sabor, calidad, frescura y la trazabilidad del producto.

El producto se presenta como embutidos cárnicos artesanales y saludables, elaborados a partir de carne seleccionada de pollo campesino, cerdo y res, usando recetas tradicionales con un toque de innovación y lo más importantes son 100% saludables. Las principales características del producto son: Alta calidad: solo se utiliza carne fresca, sin excesos de grasa, Sabor autentico: condimentos naturales como ajo, cebolla, orégano, con procesos de curado que realzan el sabor, Diversidad: se ofrecen diferentes tipos de embutidos como hamburguesa de pollo, hamburguesa de res, chorizo mixto de pollo y

cerdo, chorizo de pollo, hamburguesa de pollo con verduras. Artesanal, pero con estándares técnicos: se cumple con las normas de higiene alimentaria. Empaque al vacío: conserva su frescura y prolonga la vida útil, su empaque es transparente lo cual permite ver el producto, lo que genera confianza. Diseño atractivo: su logo tiene colores cálidos y rústicos que evocan lo artesanal y lo tradicional, su diseño es 100% opita. Tamaños y presentaciones: hamburguesas con un peso de 80 gramos y chorizos con un peso de 100 gramos por unidad. Presentaciones: 5 unidades con un peso de 400 g para hogares pequeños. Presentaciones familiares: 10 unidades con un peso de 800 g para familias grandes o eventos. Paquetes combinados, varios tipos de embutidos en un solo paquete.

Estrategia de distribución

Se establece básicamente, la Venta directa al consumidor: en el punto de venta calle 31 # 6w-54 barrio california de la ciudad de Neiva ubicado en la comuna 1, atreves de redes sociales como son Facebook, WhatsApp business, servicio a domicilio; Entregas bajo pedido con transporte propio o servicio de mensajerías locales que cumplan con la cadena de frio.

Estrategia de precio

El precio es uno de los factores a considerar como clave para el éxito en este sector de los embutidos. La estrategia de precio de Nativos Productos Cárnicos se establece a partir de un análisis detallado de los costos de producción que intervienen en la elaboración de las hamburguesas y chorizos, incluyendo materia prima, empaques, mano de obra, transporte y demás gastos asociados. Sobre esta base se determina un margen de ganancia que permita garantizar la sostenibilidad del emprendimiento, teniendo presente los precios que establece la competencia, para ser competitivos en el mercado.

Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción de Nativos Productos Cárnicos se enfocará en dar descuentos a sus clientes por la compra de los productos. Cada mes se establecerá un descuento para los 5 primeros clientes que realicen pedidos superiores a 10 paquetes de chorizos. Por lo cual la empresa invierte \$ 6250. Para esta promoción.

Estrategia de comunicación

Para darse a conocer en el mercado local, la empresa proyecta contratar servicios de publicidad mensual en dos emisoras FM, con un costo de \$200.000; igualmente estará presente en redes sociales como Instagram y Facebook, publicando semanalmente recetas, tips de alimentación saludable y videos de proceso de elaboración de los productos para generar confianza y atraer nuevos clientes, la empresa continuará dándose a conocer a través de la voz a voz.

Estrategia de servicio

Cárnicos NATIVOS, privilegia la fidelidad del cliente, asegurándole un servicio de garantía, con la devolución si se llegare a presentar defectos en el empaque o en el producto, ofrece una atención cercana y personalizada, escuchando las necesidades de cada cliente para recomendar el producto ideal según sus gustos y requerimientos. Además, se realiza un seguimiento posterior a la compra para asegurar la satisfacción y resolver cualquier inquietud de manera rápida y efectiva.

Presupuesto mezcla de mercado

Tabla 22:
presupuesto

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR/ TOTAL
Promoción	Cada mes se establecerá un descuento para los 5	5	6.250

	primeros clientes que realicen pedidos superiores a 10 paquetes de chorizos.		
Comunicación	Publicidad en emisoras FM	2	200.000
servicio	Productos de cambio	-	30.000

Nota: Elaboración propia

Estrategia de Aprovisionamiento

Los proveedores que debo tener para que nunca falten los insumos

Tabla 23:
Estrategia de aprovisionamiento

PROVEEDOR	PRODUCTO	CANTIDAD
Fabi pollo	Pollo	40 libras semanal
Mi gallina opita	Pollo	40 libras semanales
Carnes el novillo	Cernes	50 libras semanal
Gloria Cecilia Jiménez	Espicias deshidratadas	7 kilos
		2 millares de separadores de hamburguesas, 300
Plásticos del Huila	Plásticos	empaques al vacío, bolsa para empacar de 1 kilo, 3 y 5 kilos.


Nota: Elaboración propia

Módulo de operación

Ficha técnica del chorizo artesanal

Tabla 24:
Ficha técnica chorizo


descripción	Detalle

nombre comercial	NATIVOS												
	CHORIZO ARTESANAL												
Producto específico													
Descripción del producto	Embutido de carnes seleccionadas y acondicionadas procedentes de ganado bovino y porcino, amasado con adobo tradicional realizado exclusivamente con condimentos naturales y embutido en tripa natural de cerdo.												
Lugar de elaboración	Producto elaborado en las instalaciones de la empresa NATIVOS ubicada en la calle 31 # 6w-54, comuna 1, en la ciudad de Neiva (H). Temperatura promedio 29°C y 520 m.s.n.m.												
unidad de medida	500 gramos paquete												
presentación del producto	Empacado al vacío en presentación de 5 unidades.												
composición – ingredientes	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Materia prima</th> <th>Porcentaje (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Carne de cerdo</td> <td>92%</td> </tr> <tr> <td>Grasa de cerdo</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Cebolla, ajo y paprika en polvo</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Sal</td> <td>0.75%</td> </tr> <tr> <td>Proteína de soya</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Materia prima	Porcentaje (%)	Carne de cerdo	92%	Grasa de cerdo	3%	Cebolla, ajo y paprika en polvo	2%	Sal	0.75%	Proteína de soya	2%
Materia prima	Porcentaje (%)												
Carne de cerdo	92%												
Grasa de cerdo	3%												
Cebolla, ajo y paprika en polvo	2%												
Sal	0.75%												
Proteína de soya	2%												
condiciones de almacenamiento	Consérvese refrigerado a 4°C durante máximo 8 días, ó congelado a -10°C durante máximo 12 meses.												
forma de consumo	Se recomienda su consumo directo una vez preparado el producto												

Nota: Elaboración propia

Ficha técnica de la hamburguesa

Tabla 25:
Ficha técnica de la hamburguesa

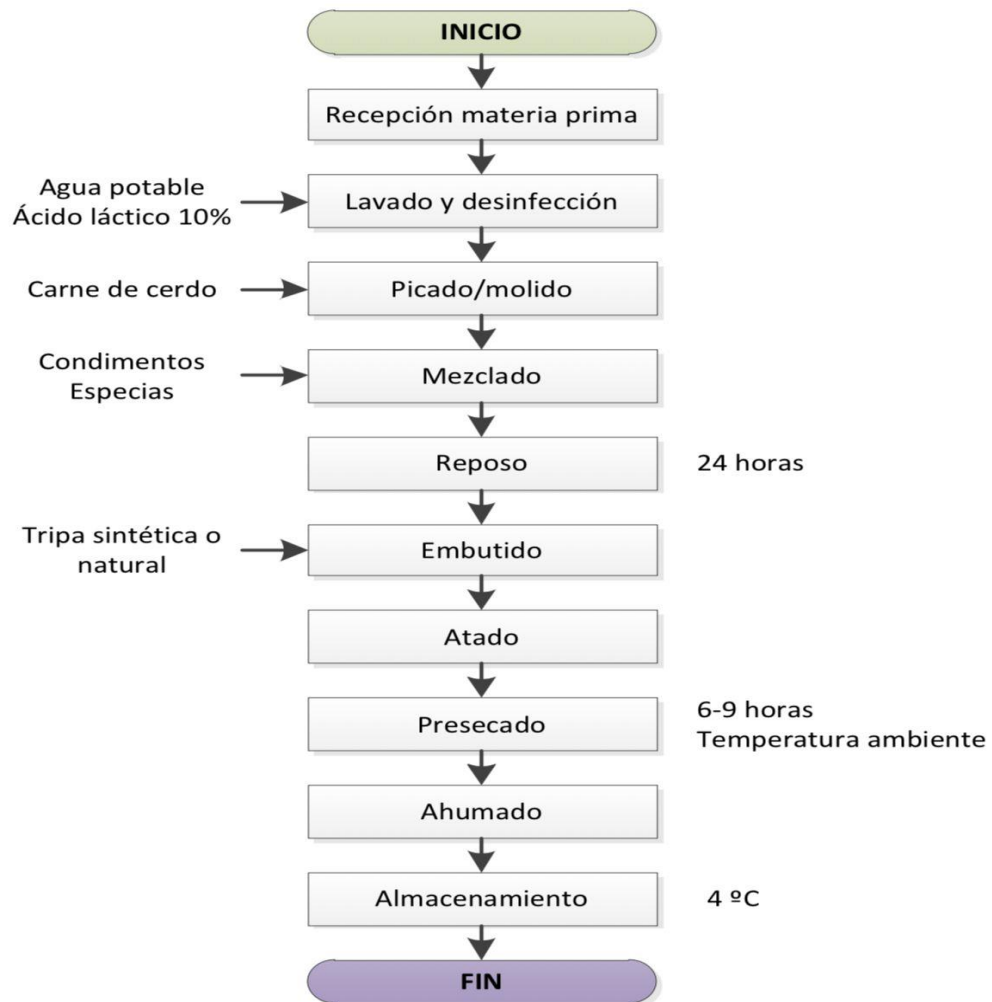
Descripción	Detalle												
nombre comercial	<p style="text-align: center;">NATIVOS</p> <p style="text-align: center;">HAMBURGUESA DE POLLO</p>												
Producto específico													
Descripción del producto	<p>Producto alimenticio listo para el consumo elaborado a base de pechuga de pollo de alta calidad molida aglutinada en forma de filete sin adición de conservantes químicos (sin nitritos ni nitratos)</p>												
Lugar de elaboración	<p>Producto elaborado en las instalaciones de la empresa NATIVOS ubicada en la calle 31 # 6w-54, comuna 1, en la ciudad de Neiva (H). Temperatura promedio 29°C y 520 m.s.n.m.</p>												
unidad de medida	400 gramos paquete.												
presentación del producto	Empacado al vacío en presentación de 5 unidades.												
composición – ingredientes	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="716 1703 927 1734">Materia prima</th> <th data-bbox="1105 1703 1284 1734">Porcentaje (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="716 1738 927 1770">Pechuga de pollo</td> <td data-bbox="1154 1738 1219 1770">90%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="716 1774 927 1806">Harina de trigo</td> <td data-bbox="1154 1774 1203 1806">3%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="716 1810 927 1841">Grasa de cerdo</td> <td data-bbox="1154 1810 1203 1841">2%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="716 1845 927 1877">Proteína de soya</td> <td data-bbox="1154 1845 1203 1877">2%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="797 1881 846 1913">Sal</td> <td data-bbox="1154 1881 1235 1913">0.50%</td> </tr> </tbody> </table>	Materia prima	Porcentaje (%)	Pechuga de pollo	90%	Harina de trigo	3%	Grasa de cerdo	2%	Proteína de soya	2%	Sal	0.50%
Materia prima	Porcentaje (%)												
Pechuga de pollo	90%												
Harina de trigo	3%												
Grasa de cerdo	2%												
Proteína de soya	2%												
Sal	0.50%												

	Cebolla, ajo, paprika y orégano en polvo	2.5%
condiciones de almacenamiento	Consérvese refrigerado a 4°C durante máximo 8 días, ó congelado a -10°C durante máximo 12 meses.	
forma de consumo	Se recomienda su consumo directo una vez preparado el producto	

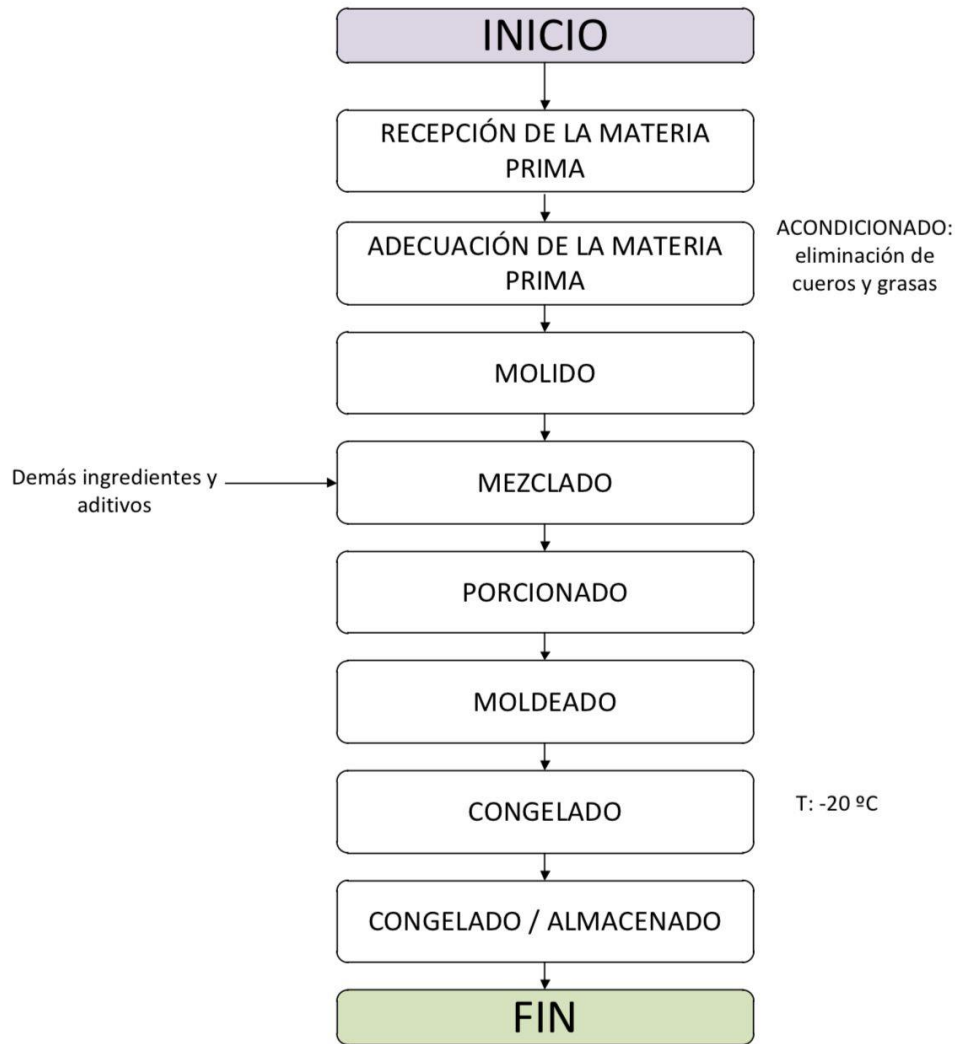
Nota: elaboración propia

Diagrama de proceso del chorizo

*Figuras 20:
Diagrama del proceso del chorizo*



Figuras 21:
Diagrama del proceso de la hamburguesa



Descripción del proceso

Tabla 26:
Proceso de elaboración y entrega-

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	TIEMPO	RESPONSABLE
-----------	-------------	--------	-------------

Compra de insumos	Adquisición de carnes, pollo, aliños, empaques	1 día (Segun el pedido)	Propietaria Karen Tatiana Peña
Recepción y verificación	Revisión de calidad, peso y frescura de los insumos para garantizar estándares.	2 horas	Propietaria / auxiliar
Preparación y picado	Limpieza, recorte, picado de la carne o pollo deshuesado de la pechuga para iniciar el proceso de producción	3 horas	Equipo de producción
Molido, mezcla y adición de ingredientes	Se muele toda la carne o el pollo, se integran con los demás ingredientes naturales siguiendo las recetas.	3 horas	Equipo de producción
Embutido y formado	Proceso de embutir chorizos, longaniza.	2 horas	Equipo de producción
Pesada y moldeado	Se pesa la carne de hamburguesas y luego se moldean con porciones uniformes	4 horas	Equipo de producción
Empaque y etiquetado	Empaque al vacío y colocando las etiquetas en cada bolsa.	2 horas	Equipo de producción

8. Almacenamiento en Frio	Conservación del producto terminado en congeladores.	30 minutos	Equipo de producción
9. toma de pedidos	Recepción de pedidos a través de WhatsApp, redes sociales o llamadas	1 hora	Propietaria
10. Entrega al cliente	Distribución del producto	2 horas	Domiciliario

Nota: Elaboración propia.

En las diez actividades anteriores, se establece el proceso de la empresa hasta la entrega del producto al cliente.

Estado de desarrollo

Actualmente, el emprendimiento cárnicos Nativos produce y vende semanalmente un promedio de 140 paquetes de hamburguesas y 100 paquetes de chorizos, los cuales se distribuyen principalmente en el mercado local, a través de pedidos directos de clientes constantes para la empresa. La empresa continua sus procesos de expansión comercial buscando proyectarse a nuevos distribuidores en otros sectores de la ciudad de Neiva.

Plan de producción

A continuación, se presenta el plan a producir en un mes con proyección a un año

Tabla 27:
Plan de producción

PRODUCTO	CANTIDAD/MES	CANTIDAD/ANUAL
Hamburguesa de pollo	320 paquetes	3.840 paquetes
Hamburguesa de res	200 paquetes	2.400 paquetes
Hamburguesa con vegetales	40 paquetes	480 paquetes
Chorizo de pollo	200 paquetes	2.400 paquetes
Chorizo de mixto	200 paquetes	2.400 paquetes

Nota: *Elaboración Propia*

Proyección de ventas

Tabla 28:
Proyección ventas

PRODUCTO	VENTA/ MENSUAL	VENTA/ANUAL
Hamburguesa de pollo	315 paquetes	3.835 paquetes
Hamburguesa de res	195 paquetes	2.400 paquetes
Hamburguesa con vegetales	35 paquetes	475 paquetes
Chorizo de pollo	195 paquetes	2.400 paquetes
Chorizo de mixto	195 paquetes	2.400 paquetes

Nota: *Elaboración Propia*

Requerimientos de inversión

Los elementos que se relacionan son los requeridos para continuar operando en buenas condiciones la empresa, en el punto de fabrica definido.

Lugar de operación

La empresa NATIVOS, está ubicada en la calle 31 3 6w- 54, comuna 1 de la ciudad de Neiva Huila. Esta comuna se caracteriza por tener en un alto porcentaje zonas residenciales y comercio distribuido en su entorno.

Requerimientos de maquinaria, planta y equipo

Tabla 29:
Requerimientos

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR- UNITARIO \$	REQUISITOS TECNICOS
Infraestructura y adecuaciones	-Mesón para manipulación de carnes.	1	1.000.000	Superficie en acero inoxidable, de 5 mts.
	-lavaplatos industrial.	1	500.000	Acero inoxidable

				Motor 2 HP, eléctrico.
				Elaborado en acero inoxidable
	- molino para cernes.	1	3.000.000	Motor de ...HP eléctrico, En acero
	-revolvedora eléctrica	1	2.200.000	inoxidable, fácil monitorio del proceso y diseño espacioso
Maquinaria y equipo	Embutidora y amarradora para chorizos	2	4.000.000	En acero inoxidable de 110 voltios monofásico, materiales certificados para manipulación de alimentos.
	-Congelador horizontal	1	2.000.000	-que tenga gran capacidad para almacenamiento
Equipo de comunicación y computación	Celular	1	800.000	De gama media con buen almacenamiento
		1	2.000.000	

	-Cámara fotográfica			-Cámara canon de alta resolución píxeles efectivos 24,2 megapíxeles Capacidad de 50 kilogramos, modelo
	-Pesa digital	1	300.000	
Muebles enseres y otros	-moldes para los productos	2	200.000	-En acero inoxidable de 8 cm de diámetro. livianos
	-uniformes y elementos de bioseguridad	3	100.000	Normas sanitaria INVIMA.
Gastos pre- operativos	Registro de marca, permisos INVIMA, publicidad	-	1.500.000	Realización de Trámites legales

Nota: *Elaboración Propia*

Plan de compras

Se proyecta un plan para la fabricación de un mes, dado la oscilación del mercado

Tabla 30:
Plan de compras 1 mes

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR/ MENSUAL
Pechuga de pollo	300 libras de pechuga	2.100.000
Carne de cerdo	180 libras de bondiola	1.260.000
Cerme de res	190 libras	1.805.000
Proteína de soya	25 libras	150.000
Grasa de cerdo	70 libras	210.000

Especies naturales (ajo, orégano, pimienta, paprica, cebolla, sal)	5 kilos	200.000
Tripa natural de cerdo	4 kilos	300.000
Bolsas para empacar al vacío	12 paquetes x 100 unidades	420.000
Bolsas para separar las hamburguesas	8 paquetes	16.000

Nota: *Elaboración Propia*

Módulo de organización

Estrategia organizacional:

Misión

Nativos cárnicos brinda una alternativa alimenticia sana, nutritiva y deliciosa, al elaborar y ofrecer productos cárnicos 100% saludables, libres de químicos, conservantes o aditivos dañinos para la salud. produciendo hamburguesas y chorizos artesanales que conserven el sabor natural de la carne, garantizando frescura, calidad y bienestar para sus consumidores.

Visión

Nativos cárnicos, busca posicionarse en el Huila, en el año 2030, como una empresa líder en la elaboración de productos cárnicos saludables, naturales; siendo reconocida por su compromiso con la calidad, la transparencia, en los productos alimenticios elaborados para el bienestar de las personas.

Principios corporativos de Nativos cárnicos

1. Salud y bienestar: Promover una alimentación saludable a través de productos naturales, libres de químicos y elaborados para cuidar la salud de los consumidores.

2. Calidad y frescura: Garantizar la excelencia en cada producto, utilizando ingredientes frescos, procesos artesanales que conserven el sabor y valor nutricional de la carne. **3. Honestidad y transparencia:** desarrollar cada etapa del proceso productivo, ofreciendo información clara sobre los ingredientes utilizados. Generando confianza en el cliente. **4. Responsabilidad social y ambiental:** Elaborar productos responsables con el impacto ambiental, fomentando el consumo responsable y el respeto por los recursos naturales. **5. Compromiso y pasión:** Trabajar con amor, dedicación y compromiso para ofrecer productos que reflejen el esfuerzo y la pasión por una alimentación sana y de calidad. **6. Innovación y mejora continua:** Buscar constantemente nuevas formas de mejorar los procesos, sabores y presentaciones, manteniendo siempre el enfoque en la salud y la satisfacción del cliente. **7. Respeto y servicio:** Valorar a cada cliente y proveedor, brindando un trato amable, justo y respetuoso que fortalezca la confianza y las buenas relaciones.

*Figuras 22:
Logotipo*



Matriz DOFA

El análisis DOFA permite evaluar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que impactan a **Nativos productos cárnicos**. Con base en este diagnóstico, se establecen estrategias para aprovechar las ventajas competitivas y minimizar los riesgos, asegurando así un crecimiento sostenible en el mercado.

Tabla 31:
Estrategias DOFA

OPORTUNIDADES (Externo)	FORTALEZAS (Internas)	DEBILIDADES (Internas)
Tendencia creciente a comer más sano	Productos más saludables que el promedio del mercado	Poca gestión administrativa
Las familias quieren opciones rápidas, pero saludables para sus hijos.	Diferenciación, hamburguesas y chorizos 100% saludables a diferencia de las demás marcas	Falta de recursos financieros
Redes sociales permiten posicionarse sin pagar tanto en publicidad tradicional	Producto artesanal, más control sobre calidad	Escasa inversión en marketing y publicidad
Consumidores cansados de productos ultra procesados de supermercado	Atención personalizada al cliente	Falta de maquinaria para producción.
Programas de gobierno para apoyar emprendimientos alimentarios	Conocimiento del mercado local en Neiva	No es una marca reconocida masivamente
Posibilidad de expandirse a mercados fuera de Neiva	Compromiso con el cumplimiento de las normas ambientales	El costo de insumos saludables es más alto
AMENAZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO

-competencia con precios más bajos.
 - Cambios en normativas ambientales más exigentes.
 - Inestabilidad económica que reduce el consumo.
 -Aparición de nuevos competidores en la región.
 - Clientes con alta sensibilidad al precio.
 Grandes marcas industriales con campañas y precios agresivos.

- Aprovechar el interés por productos saludables para ampliar mercados.
- Utilizar la atención personalizada como diferenciador.
- Participar en ferias empresariales.
- Participar en gastronomías para impulsar la marca.
- Crear alianzas con tiendas y gimnasios.
- Obtener certificaciones que respalden su compromiso ecológico.

ESTRATEGIA FA

- Usar la calidad como ventaja frente a la competencia.
- Potenciar la fidelización del cliente con atención personalizada.
- Invertir en innovación de empaques diferenciadores.
- Ampliar el portafolio hacia productos no

- Gestionar alianzas estratégicas para mejorar recursos financieros.
- Buscar apoyos de programas estatales para modernizar procesos.
- Capacitar al equipo en administración, finanzas y finanzas.
- Optimizar procesos de producción para reducir costos.
- Participar en convocatorias para certificarse como empresa verde.
- cursos para reducir carga operativa y errores.
- indicador: reducción% en costo por unidad.

ESTRATEGIA DA

- Diversificar canales de venta para enfrentar bajas en demanda.
- Elaborar plan financiero para enfrentar emergencias.
- Implementar procesos que reduzcan gastos administrativos.
- Mejorar la presencia en redes para contrarrestar

ofrecidos por competidores.	competidores fuertes.
• Ofrecer combos o promociones para mejorar competitividad.	• Buscar asesoría técnica y contable para tomar mejores decisiones.

Nota: Elaboración propia

Organismos de apoyo

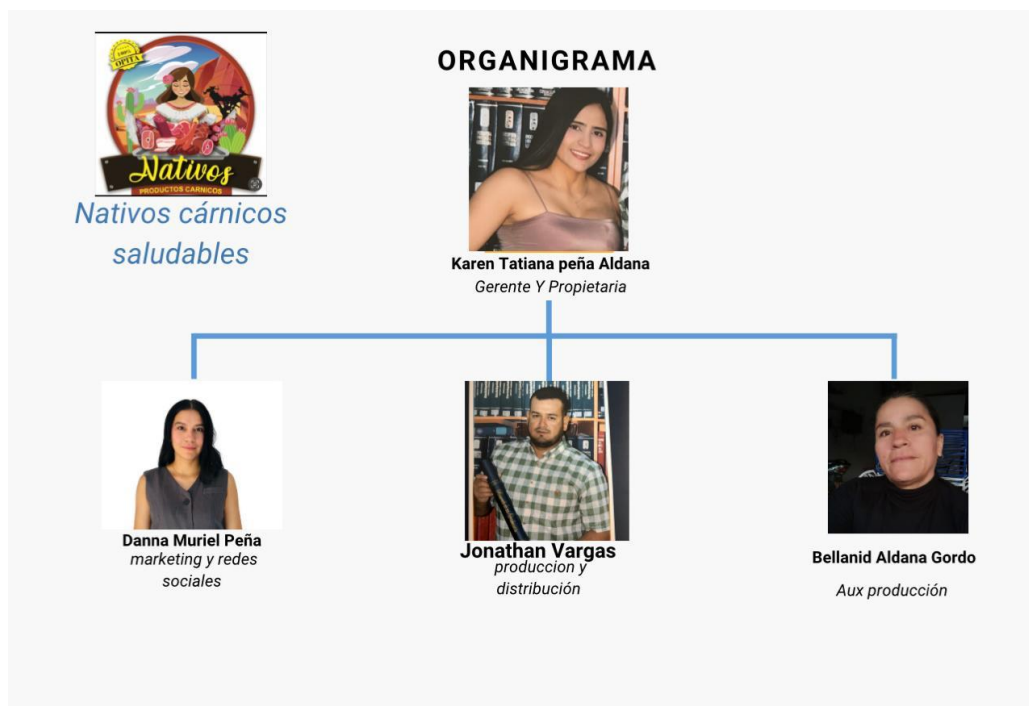
Actualmente **Centro Progreso de UNIMINUTO**, viene brindado apoyo técnico en el desarrollo de este emprendimiento, hay otros organismos que pueden haber influido en el crecimiento de **Nativos cárnicos saludables**. Como son los siguientes:

- Cámara de Comercio del Huila: Brinda asesoría en formalización, capacitaciones y apoyo a emprendimientos locales.
- Alcaldía de Neiva y Gobernación del Huila: Posibles programas de fortalecimiento para microempresas y emprendimientos sostenibles.
- Bancos y entidades financieras: Programas de financiamiento para emprendedores, como Bancóldex, Utrahuilca y Finagro.

Estructura organizacional

Una adecuada estructura organizacional es clave para la eficiencia y productividad de la empresa. En este punto, se identifican los roles y funciones dentro de **Nativos cárnicos saludables**, estableciendo los perfiles requeridos, la modalidad de contratación y la dedicación de cada cargo, con el propósito de optimizar los procesos y mejorar la gestión empresarial, de acuerdo con el organigrama siguiente:

Figuras 23:
Organigrama



Nota: Elaboración propia

Figuras 24:
Estructura Organizacional y Perfil del Talento Humano

CARGO	FUNCION PRINCIPAL	FORMACION REQUERIDA	EXPERIENCIA NECESARIA	REMUNERACION	N. DE PERSONAS
Gerente general / propietaria	Dirigir el negocio, tomar decisiones, manejar clientes, compras y administración, ventas etc.	Estudiante de contaduría, experiencia empírica	Experiencia en contabilidad, y manejo de negocios empírico	1.500.000	1
Jefe de producción / Domiciliario	-Elaboración de productos cárnicos, embutidos y control de calidad - entrega de pedidos a los	Conocimientos en manipulación de alimentos / bachiller + licencia	Experiencia en cocina o procesos cárnicos	1.500.000	1

	clientes y apoyo en distribución				
Auxiliar de producción	Apoyo en mezclado, empaçado, limpieza, etiquetado y apoyo general en producción	Cursos en manipulación de alimentos	Deseable experiencia en alimentos	1.000.000	1
Embajador de marcas / marketing digital	Manejar redes sociales, crear contenido, promocionar productos, responder mensajes, cerrar ventas en línea.	No necesariamente título profesional, curso básico de marketing digital o manejo de redes.	Experiencia usando redes sociales, atención al cliente	500.000	1

Nota: *Elaboración Propia*

Aspectos legales

Actualmente el emprendimiento es de carácter familiar y funciona a pequeña escala, por lo cual aún no se encuentra formalizado ni registrado ante Cámara de Comercio.

Sin embargo, se reconoce que, para iniciar un proceso de crecimiento y comercialización más amplia, la empresa deberá realizar los siguientes trámites y cumplir con los siguientes requisitos legales:

- Registro en Cámara de Comercio
- Inscripción en el RUT ante la DIAN
- Obtener el Registro Sanitario Invima para productos cárnicos
- Cumplir con normas de manipulación de alimentos (Buenas Prácticas de Manufactura – BPM)
- Capacitación en manipulación de alimentos por parte de los colaboradores

En la actualidad, el negocio opera en fase de planificación y validación del producto, y a futuro se proyecta formalizarse jurídicamente para cumplir con toda la normatividad correspondiente al sector alimentario.

Costos Administrativos

A continuación, se presenta un consolidado mensual de estos costos con su posterior desglose.

Gastos de personal.....\$ 4.500.000

Gastos anuales de administración...\$ 3.720.000

TOTAL, gastos administrativos \$ 4.810.000

Gastos de personal

En Nativos cárnicos saludables, los gastos de personal comprenden los pagos por concepto de salarios por obra labor al personal encargado de la producción, venta administración y entrega.

- Gerente (\$ 1.500.000)
- Jefe de producción + domiciliario. (\$ 1.500.000)
- Auxiliar de producción (\$ 1.000.000)
- Embajador de marcas (marketing digital) (\$ 500.000)

Mensualmente, en un gasto promedio de \$4.500.000 en total, Estos valores se proyectan desde el inicio de operaciones en el primer año.

Gastos anuales de Administración:

A lo largo del año, Nativos cárnicos saludables incurre en diferentes gastos administrativos, entre los que se encuentran:

- Servicios públicos de la fábrica (energía, agua) de \$200.000 mensuales, lo que equivale a \$2.400.000 anuales.

- Elementos de aseo para la fábrica \$50.000 mensuales, lo que equivale a \$600.000 anual.
- Servicio de internet con un costo mensual de \$60.000 lo que equivale a \$720.000.

En total, los gastos anuales de administración están valorados en **\$3.720.000**

Modulo financiero

Proyección de ingresos

*Tabla 32:
Ingresos*

INICIO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio por Producto						
Precio hamburguesa \$ / de pollo paq.		\$ 10.000	\$ 11.000	\$ 12.100	\$ 13.310	\$14.641
precio hamburguesa de res		\$ 10.000	\$ 11.000	\$ 12.100	\$ 13.310	\$14.641
precio hamburguesa de Verduras		\$10.000	\$11.000	\$12.100	\$13.310	\$14.641
precio del chorizo mixto		\$ 13.000	\$14.300	\$5.730	\$17.303	\$19.033
precio del chorizo de \$ / pollo unid.		\$13.000	\$14.300	\$15.730	\$17.303	\$ 19.033
Unidades Vendidas por Producto						
unidades hamburguesas de pollo	5.000	3.840	4.224	4.646	5.111	5.622
unidades hamburguesas de res	5.000	2.400	2.640	2.904	3.194	3.513

unidades							
hamburguesa de		5.000	480	528	580	638	701
Verduras							
Unidades chorizo mixto	unid/ paq	\$ 6.500	2.400	2.640	2.904	3.194	3.513
Unidades chorizo de pollo	unid.	\$6.500	2.400	2.640	2.904	3.194	3.513
Capacidad Instalada y Utilizada							
Capacidad Instalada							
Maquinaria y Equipos	unid.		\$20.000	\$20.000	\$ 20.000	\$20.000	\$ 20.000
Capacidad Utilizada							
Maquinaria y Equipos	unid.		\$11.520	\$ 12.612	\$13.938	\$15.331	\$16.862
% Utilización Capacidad Instalada	%		57,6%	63,0%	69,0%	76,0%	84,0%
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		\$11.200	\$12.320	\$13.552	\$14.907	\$ 16.862
Ventas	unid.		\$11.520	\$12.612	\$13.938	\$15.331	\$16.862
Ventas	\$		\$129.600.000	\$156.816.000	\$189.732.840	\$ 229.562.894	\$ 277.734.734

Nota: Elaboración propia

Durante los cinco años proyectados, la empresa presenta un crecimiento sostenido en ingresos gracias al aumento progresivo en precios y unidades vendidas. El precio promedio por paquete sube de \$11.200 en el año 1 a \$12.320 en el año 2 a \$13.552, teniendo un aumento del 10% en cada año con sus precios hasta llegar al año 5 con un

precio promedio de \$16.862, reflejando una estrategia de valor agregado. Las ventas pasan de \$129.600.000 en el primer año a \$277.734.734 en el quinto, con un crecimiento sostenido año a año, lo que evidencia una adecuada respuesta del mercado y aprovechamiento progresivo de la capacidad instalada, que pasa del 57,6% a 84% en cinco años.

Proyección de egresos (costos y gastos)

Tabla 33:
Costos fijos y gastos generales

		8%							
Salarios Colaboradores		sube x							
Administración y Ventas		año							
Factor Prestacional									
Cargos Primer Año de Operación	Número en el primer año de operación	Número de Ocupantes del Cargo	Salario Mensual					Año 4	Año 5
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Administración									
Gerente	11,0	1	1.500.000	18.000,00	19.440,00	20.995,20	22.674,80	24.488,80	
Auxiliar de producción y Domicilios		1	1.500.000	18.000,00	19.440,00	20.995,20	22.674,80	24.488,80	
Auxiliar de producción		1	1.000.000	12.000,00	12.960,00	13.996,80	15.116,50	16.325,80	
Marketing digital		1	500.000	6.000,00	6.480,00	6.998,40	7.558,27	8.162,93	
Total		4	4.500.000	54.000,00	58.320,00	62.985,60	68.024,40	73.466,40	
Gastos de Administración									

Rubros	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		54.000	58.320.0	62.985.6	68.024.4	73.466.4
Sueldos a empleados		.000	00	00	48	04
Elementos de aseo	50.00	600.00	612.000	624.240	636.725	649.459
internet	60.00	720.00	734.400	749.088	764.070	779.351
servicios públicos	200.0	2.400.	2.448.00	2.496.96	2.546.89	2.597.83
	00	000	0	0	9	7
Total	310.0	57.720	62.114.4	66.855.8	71.972.1	77.493.0
	00	.001	02	91	46	56

Fuente propia

Los costos fijos coy operacionales también crecen, pero de forma controlada. El salario del gerente se incrementa en un 8% cada año empieza en el año 1 desde \$18 millones hasta \$24 millones en el quinto. Se nota que la empresa está realizando una proyección financiera conservadora, considerando incrementos anuales contantes en salarios y en gastos básicos.

Capital de trabajo

Tabla 34:
Capital de trabajo

<u>Inicio</u>	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Capital de Trabajo						
Cuentas por cobrar	Descripción					
Rotación Cartera Clientes	días		2	2	2	1
Cartera Clientes	\$	1.477.33	1.559.7	1.777.8	933.996	1.000.3
		3	17	98		00
Cartera Clientes (Var.)	\$	1.477.33	-82.383	-	843.901	-66.304
		3		218.181		
Cuentas por Pagar						
Cuentas por Pagar Proveedores	días		2	2	2	2
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	1.261.0	1.396.4	1.481.4	1.602.3
		0	29	72	65	72
Cuentas por Pagar Proveedores (Variación)	\$	0	1.261.0	135.443	84.993	120.907
			29			

Nota: Fuente propia

La rotación de cartera muestra una mejora progresiva, pasando de 2 días en los primeros años a 1 día en los últimos, lo que evidencia una mayor eficiencia en los procesos de cobro. Las cuentas por cobrar alcanzan su valor más alto en el año 3 (\$1.777.898), mientras que las cuentas por pagar a proveedores aumentan hasta \$1.602.372 en el año 5. Este comportamiento refleja un manejo financiero responsable; sin embargo, dentro de las proyecciones financieras, se contempla que hacia finales del año 2 y durante el año 3, la empresa ampliara su política de crédito, permitiendo una rotación de cartera de hasta 10 días. Esta estrategia busca atraer y fidelizar clientes potenciales que, por su condición comercial, requieren un mayor plazo para cumplir con sus obligaciones. Con esta medida se espera fortalecer las relaciones comerciales, incrementar el volumen de ventas y apoyar el crecimiento sostenible de Nativos.

Estado de situación financiera

Tabla 35:
Estado de situación financiera

<u>Inicio</u>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estado de situación financiera						
Activo						
Efectivo	3.490.000	8.227.467	14.994.288	19.435.717	24.568.293	29.684.970
Cuentas x Cobrar	0	1.477.333	1.559.717	1.777.898	933.996	1.000.300
Total Activo Corriente:	3.490.000	9.704.800	16.554.004	21.213.614	25.502.289	30.685.275
Maquinaria y Equipo de Operación	15.500.000	15.500.000	15.112.500	14.734.687	14.366.320	14.007.162
Depreciación Acumulada		-387.500	-377.813	-368.367	-359.158	-350.179
Maquinaria y Equipo de Operación	15.500.000	15.112.500	14.734.687	14.366.320	14.007.162	13.656.983
Equipo de Oficina	5.260.000	5.260.000	4.997.000	4.747.150	4.509.792	4.284.302
Depreciación Acumulada		-263.000	-249.850	-237.358	-225.490	-214.215
Equipo de Oficina	5.260.000	4.997.000	4.747.150	4.509.792	4.284.302	4.070.087
Total, Activos Fijos:	20.760.000	20.109.500	19.481.837	18.876.112	18.291.464	17.727.070
Activos Diferidos						
Amortización Acumulada						
Total, Activos Diferidos:						
ACTIVO	20.760.000	20.109.500	19.481.837	18.876.112	18.291.464	17.727.070
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores						

Impuestos X Pagar	0	2.543.100	2.463.414	2.386.525	2.312.324	2.240.704
obligación Fondo Emprender (Contingente)						
PASIVO	2.543.100	2.543.100	2.463.414	2.386.525	2.312.324	2.240.704
Patrimonio						
Capital Social	23.000.000	23.000.000	25.300.000	27.830.000	30.613.000	33.674.300
Reserva Legal Acumulada						
Utilidades Retenidas						
Utilidades del Ejercicio	0	4.388.999	7.718.398	11.627.565	16.200.046	21.530.519
PATRIMONIO	18.216.900	17.566.400	17.018.423	16.489.587	15.979.140	15.486.366
PASIVO + PATRIMONIO	20.760.000	20.109.500	19.481.837	18.876.112	18.291.464	17.727.070

Nota: Elaboración propia

se observa que la empresa inicia con activos por \$20.760.000 y en el año 1 ya presenta un activo total de \$20.109.500. A medida que avanzan los años, ese valor va disminuyendo levemente debido a la depreciación anual del 2,5% aplicada principalmente a la maquinaria y equipos de producción. Esto es normal y permite reflejar contablemente el desgaste natural de los activos fijos que se usan para operar. el pasivo de la empresa se mantiene en niveles bajos y controlados, lo cual indica que el negocio no depende de endeudamientos grandes para poder funcionar.

Estado de resultados

Tabla 36:
Estado de resultado

<u>Inicio</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
ESTADO DE RESULTADOS					
	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas	129.600.000	145.152.000	162.570.240	182.078.668	203.928.109
Devoluciones y rebajas en ventas	435.000	487.200	545.664	611.143	684.480
Depreciación	2.256.000	2.256.000	2.256.000	2.256.000	2.256.000
	\$	\$	\$	\$	\$
Costos de Fabricación	64.800.000	72.576.000	81.285.120	91.039.333	101.964.054
Utilidad Bruta	62.109.000	69.832.800	78.483.456	88.172.192	99.023.575
Gasto de Administración	57.720.001	62.114.402	66.855.891	71.972.146	77.493.056
Provisiones	-	-	-	-	-
Utilidad Operativa	4.388.999	7.718.398	11.627.565	16.200.046	21.530.519

Utilidad antes de impuestos	\$ 4.388.999	\$ 7.718.398	\$ 11.627.565	\$ 16.200.046	\$ 21.530.519
Impuesto renta	2.543.100	2.463.414	2.386.525	2.312.324	2.240.704
Utilidad Neta Final	1.845.899	5.254.984	9.241.040	13.887.722	19.289.814

Nota: Elaboración propia

Análisis: la utilidad bruta muestra una tendencia creciente, pasando de 62 millones en el año 1 a más de 90 en cinco años, A pesar del aumento de los gastos administrativos y de ventas, la utilidad neta final se mantiene saludable, también se observa un crecimiento constante en las ventas año tras año, pasando de \$129.600.000 en el año 1 hasta \$203.928.109 en el año 5. Esto demuestra que el negocio proyecta aumento en la demanda, mayor penetración en el mercado y más colocación de producto.

Flujo de caja

Tabla 37:
Flujo de caja

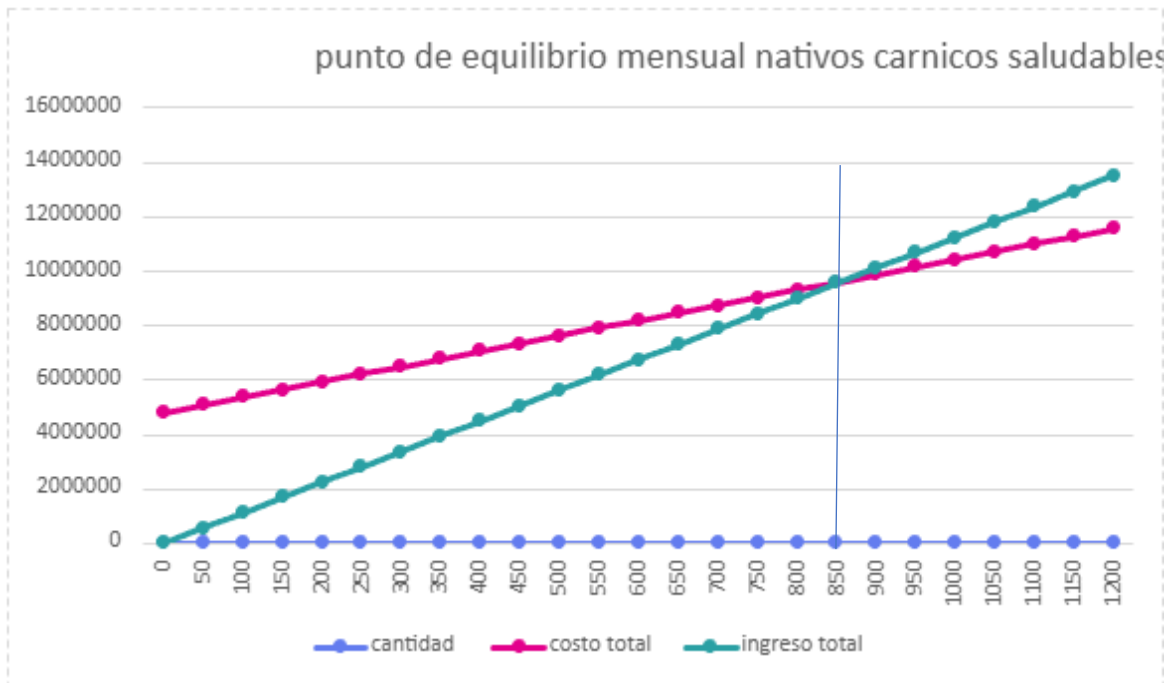
FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		4.388.999	7.718.398	11.627.565	16.200.046	21.530.519
Depreciaciones		387.500	377.813	368.367	359.158	350.179
Impuestos		2.543.100	2.463.414	2.386.525	2.312.324	2.240.704
Neto Flujo de Caja Operativo		1.458.399	4.877.172	8.872.673	13.528.56	18.939.63
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	0	1.477.333	-82.383	-218.181	843.901	-66.304
Variación Cuentas por Pagar	0	0	1.261.029	135.443	84.993	120.907
Variación del Capital de Trabajo	0	1.477.333	1.178.646	-82.738	928.895	54.599
	15.500.00					
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-5.260.000	0	0	0	0	0
	20.760.00					
Inversión Activos	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0	1.477.333	1.178.646	-82.738	928.895	54.599
Flujo de Caja Financiamiento						
Capital	23.000.00	0	0	0	0	0
Otros Ingresos No Operacionales		0	0	0	0	0

Neto Flujo de Caja Financiamiento	19.050.00	0	0	-211.952	-259.181	-209.621	-168.222
Neto Periodo	0	4.737.467	6.766.821	4.441.429	5.132.576	5.116.678	
Saldo anterior		3.490.000	8.227.467	14.994.28	19.435.71	24.568.29	29.684.97
Saldo siguiente	0	8.227.467	8	7	3	0	

Nota: Elaboración propia

Punto de equilibrio

Figuras 25:
Punto de equilibrio



Nota: Elaboración propia

Análisis: las ventas mensuales de Nativos Cárnicos son 560 paquetes de hamburguesas y 400 paquetes de chorizos que serían un ingreso por ventas de \$ 10.800.000 COP. para llegar al punto de equilibrio se tiene que vender 855 paquetes con un ingreso de \$ 9.620.000 se hace la diferencia y quedarían \$1.180.000.

Tabla 38:
Punto de equilibrio

Detalles	Valor
costos fijos mensuales	4810000 COP

ventas actuales (paq/mes) hamburguesa	560 paq/mes
ventas actuales (paq/mes) chorizos	400 paq/ mes
mix hamburguesa %	58.3%
mix chorizos %	41.67%
contribución unitaria hamburguesa	5.000 COP
contribución unitaria chorizo	6.500 COP
contribución ponderada por mezcla (COP/paq)	5,625.00 COP/ paq
precio promedio ponderado (COP/paq)	11,250.00 COP/ paq
punto de equilibrio paq exactos	855.111 paq
punto de equilibrio paquetes redondeado	856 paq
punto de equilibrio hamburguesas (paq redondeado)	499 paq
punto de equilibrio chorizos redondeado	357 paq
ingreso en PE (COP exacto)	9,620,000 COP

Nota: Elaboración propia

Análisis: se observa que el emprendimiento alcanza su punto de equilibrio aproximadamente con 855 paquetes vendidos al mes. Esto significa que con esta cantidad se cubren todos los costos fijos y variables de la operación. A partir de esta cifra, cada paquete adicional vendido comienza a generar utilidad para la empresa. Por lo tanto, el objetivo comercial debe enfocarse en lograr ventas iguales o superiores a esa cantidad mensual para asegurar sostenibilidad, estabilidad financiera y rentabilidad del proyecto

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

El análisis financiero de Nativos cárnicos demuestra que el proyecto es viable y rentable en el corto y mediano plazo. Se empieza vendiendo en el año uno las hamburguesas a 10.000 y los chorizos a 13.000 el paquete, se fabrican en el año uno 6720 paquetes de hamburguesas y 4.800 paquetes de chorizos, los cuales se obtienen unas ventas de **129.600.000** en el año uno y terminan en el año 5 con más de 204 millones en ventas. Los ingresos crecen de forma constante 12% anual, el margen monetario también crece

proporcionalmente, los costos de fabricación mensuales son \$ 4.810.000, la empresa no tiene muchos pasivos. se evidencia una eficiencia estable en la generación de valor para el inversionista. Además, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 3 años, refleja una moderada recuperación del capital invertido, lo que disminuye el riesgo financiero. La empresa cuenta con una liquidez operativa sólida y una etapa improductiva mínima de solo un mes, lo cual favorece una rápida entrada en funcionamiento. Asimismo, se han definido momentos estratégicos para las expansiones del negocio en los meses 12 y 24, lo que muestra una planificación clara hacia el crecimiento. Por tanto, Nativos cárnicos presenta un modelo financiero sólido, con capacidad de expansión, sostenibilidad operativa y rentabilidad proyectada, validando así su viabilidad como emprendimiento exitoso en el sector de los cárnicos saludables.

Módulo de impactos

Impacto Económico

El impacto económico de Nativos cárnicos saludables genera un impacto económico positivo en la economía familiar y en la comunidad cercana. Actualmente, aunque la empresa se encuentra en etapa de crecimiento, aporta ingresos directos al núcleo familiar, permitiendo mejorar la calidad de vida de los integrantes que participan en el proceso productivo (producción, logística y ventas).

Al trabajar con productos cárnicos saludables, el emprendimiento se está alineando con una tendencia de consumo actual, lo cual aumenta la posibilidad de crecimiento económico en el mediano plazo, incentivando nuevas inversiones, formalización empresarial y contribuciones tributarias cuando se consolide y se registre formalmente.

Impacto Regional

Nativos cárnicos saludables tiene un impacto regional positivo en el departamento del Huila, específicamente en la ciudad de Neiva, comuna 1, ya que promueve la

producción y comercialización de alimentos saludables a nivel local. Este proyecto aporta al fortalecimiento de la economía de la región, al dinamizar la compra de insumos, condimentos, carne, empaques y demás materiales dentro del mismo territorio, favoreciendo a proveedores y comercios huilenses (Cometa et al., 2022).

Asimismo, al ser un emprendimiento con proyección de crecimiento, puede convertirse a futuro en una alternativa de generación de empleo para personas del sector, contribuyendo de manera directa al desarrollo socioeconómico de la comuna. La distribución de los productos dentro de Neiva impulsa el consumo de productos locales, disminuye costos de transporte, y fortalece la identidad gastronómica regional, al ofrecer alimentos elaborados con recetas y sabores propios del Huila.

Este emprendimiento también tiene potencial de expandirse hacia municipios cercanos, aportando al posicionamiento del departamento como productor de alimentos cárnicos artesanales y saludables, lo cual representa una oportunidad de desarrollo y competitividad a nivel regional.

Impacto Social

Desde el punto de vista social, Nativos cárnicos saludables desempeña un papel importante dentro del entorno familiar y comunitario, debido a que involucra directamente a integrantes del núcleo familiar en diferentes actividades del negocio (producción, ventas y distribución), fortaleciendo los vínculos entre sus miembros y generando trabajo y apoyo económico desde el hogar.

Además, este proyecto aporta a la comunidad de la comuna 1 y la ciudad de Neiva al ofrecer alimentos de mejor calidad nutricional, elaborados bajo buenas prácticas de manipulación, buscando promover hábitos de alimentación más saludables en comparación con productos cárnicos industriales con altos niveles de grasa o preservantes (Lilier, 2012). A largo plazo, el emprendimiento tiene el potencial de convertirse en ejemplo para otras

familias que deseen desarrollar proyectos productivos propios, inspirando el emprendimiento local, la generación de ingresos independientes y el crecimiento económico de manera autosostenible. También se genera cercanía con los clientes, se fortalecen relaciones de confianza y se contribuye al desarrollo de tejido social en el territorio.

Impacto Ambiental

El impacto ambiental de la empresa se evidencia en el compromiso, busca minimizar su impacto ambiental mediante prácticas responsables dentro del proceso productivo. Actualmente se utilizan máquinas para empacar al vacío, empaques que sean bio degradables, adecuados para alimentos, procurando seleccionar materiales que generen la menor contaminación posible y fomentando el uso responsable de recursos.

Durante la producción se controla el desperdicio de materia prima para aprovechar al máximo los insumos, reduciendo residuos sólidos y evitando el mal uso de alimentos. A futuro, se proyecta implementar estrategias de separación de residuos, manejo adecuado de desechos orgánicos y educación a los colaboradores para promover la cultura ambiental.

Así mismo, el hecho de operar inicialmente en un espacio familiar disminuye la necesidad de desplazamientos frecuentes y reduce el consumo energético adicional, aportando de manera indirecta a la disminución de emisiones (Osorio Villota & Herrera Cabrera, 2012)s. Conforme el negocio crezca, se buscará fortalecer la conciencia ambiental a través de mejores prácticas de producción sostenible y una adecuada gestión de residuos, contribuyendo a la protección del medio ambiente en la región.

Resumen ejecutivo

Nativos cárnicos saludables es una iniciativa familiar ubicada en la ciudad de Neiva, comuna 1, dedicada a la producción y comercialización de embutidos saludables en los que

ofrece productos 100% saludables, libres de conservantes, colorantes artificiales, aditivos artificiales. El modelo de negocio se basa en la elaboración artesanal de alimentos con un enfoque de alto valor nutricional, orientado a consumidores que buscan alternativas más saludables y de mejor calidad. Actualmente el emprendimiento se encuentra en etapa de fortalecimiento, con la visión de posicionarse como líder a nivel regional en el Huila para el año 2030, destacándose por la innovación en productos cárnicos saludables, la calidad en el proceso de producción y el cumplimiento de buenas prácticas de manipulación.

Para lograr este posicionamiento, se plantea la implementación de estrategias de aumento de capacidad productiva, mejoramiento del proceso de comercialización, precios competitivos, fortalecimiento de la atención al cliente, distribución eficiente dentro de la ciudad de Neiva y un trabajo sólido de marketing digital que permita incrementar el alcance, visibilidad y fidelización de los clientes a través de redes sociales.

14. Referentes bibliográficos

ARRIETA PELUFFO, X. E., & ROMERO AGUDELO, A. M. (2008). *APLICACIÓN DE UN PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE EMBUTIDOS EN UNA MICRO EMPRESA DEL SECTOR CÁRNICO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA: ALIPROCAR*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR. <https://doi.org/https://repositorio.utb.edu.co/bitstreams/eb554a6e-dba2-41d3-a1f1-30358f826fcf/download>

Balseca Freire, H. G. (2024). *linea de embutidos artesanales a base de carne de cuy y de conejo*. Pontificia universidad catolica de ecuador. <https://doi.org/https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4138c6ca-fa41-4c89-9058-b663fe7e9409/content>

Castillo Torres, L. P. (2025). *Publicación: Posicionamiento de productos cárnicos en Bogotá: estrategias de mercadeo sostenible para Colsubsidio*. <https://doi.org/https://repository.universidadean.edu.co/entities/publication/e97035b8-437b-4905-b3c6-87aea667bb5e>

Castro Pajoy, X. F., & Céspedes, A. J. (2024). *Implementación de un plan de mejoramiento en la empresa Castro Grimaneza Alzate que mediante una estrategia de mercadeo y marketing digital amplíe su participación en el mercado local y nacional de los cárnicos y embutidos*. UNIMETA. <https://doi.org/https://repositorio.unimeta.edu.co/handle/unimeta/1240>

Colorado Hincapié, S., & Martinez Gonzalez, D. (2019). *Publicación: Factibilidad para la exportación de embutidos de chorizo de pollo desde Colombia hacia Japón*. Universidad Católica de Pereira. <https://doi.org/https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/1a482625-de94-445c-8086-b2b294d5157c>

Cometa Ramos, X. C., Molano Narváez, B., & Sánchez Avilés, A. M. (2022). Análisis del comportamiento económico de las tiendas cabeza de barrio a raíz de la incursión de las tiendas Justo y Bueno en la zona urbana del municipio de La Plata-Huila.

ERASMU, 7(1).

<https://doi.org/https://journalusco.edu.co/index.php/erasmus/article/view/3939>

Errecart, V. (s.f.). *Análisis del mercado mundial de carnes*. Universidad nacional de san martín.

https://doi.org/https://www.unsam.edu.ar/escuelas/eeyn/economia_regional/CERE%20-%20Mayo%20-%202015.pdf

García Alfaro, F. M., Vengoechea Ricardo, H. R., & Motta Paredes, E. A. (2020).

Publicación: Propuesta creación de una empresa productora de huevos de codorniz en la ciudad de Garzón, Huila.

<https://doi.org/https://repositorio.cun.edu.co/entities/publication/13af558c-966d-48ab-8611-c403a6cee967>

Lilier, A. (2012). *Inteligencia de mercado para el pez astroblepus producido en la zona de influencia del corredor eco arqueológico del sur del Huila.*

<https://doi.org/https://repository.unad.edu.co/handle/10596/1300>

MURCIA MORALES, L. J., & GONZALEZ CORTES, C. O. (2014). *CREACIÓN DE*

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA

ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS “CHORIZO” A BASE

DE PESCADO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIOMETA. CORPORACION

UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS.

<https://doi.org/https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/b74eef7c-ad1f-41a6-86f5-830814e79c2d/content>

Organización mundial de la salud. (29 de octubre de 2015). *Declaración de la OMS sobre los vínculos entre la carne procesada y el cáncer colorrectal*. Obtenido de

<https://www.who.int/es/news/item/29-10-2015-links-between-processed-meat-and-colorectal-cancer>

Ortega Ordoñez, O. O. (2024). *Estudio de factibilidad para la creación de un plan de negocio para la producción y comercialización de chorizos precocidos de carne de cerdo en la ciudad de Barranquilla, Atlántico*.

<https://doi.org/https://repository.unad.edu.co/handle/10596/60521>

Osorio Villota, J. R., & Herrera Cabrera, N. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA LA CASA DEL NOVILLO PARA LA COMERCIALIZACION DE CARNE DE RES EN LA LINEA DE GANADO GORDO MACHO EN LA CIUDAD DE NEIVA - HUILA*. CONVENIO UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA-UNIVERSIDAD (EAN).

<https://doi.org/https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/cd45713b-e6bb-4319-94f2-36ab2799346a/content>

portaldelcampo. (15 de mayo de 2018). *Los proyectos de innovación que impulsan al rubro ovino en La Araucanía*. Obtenido de

https://www.portaldelcampo.cl/Noticias/66848_Los-proyectos-de-innovaci%C3%B3n-que-impulsan-al-rubro-ovino-en-La-Araucan%C3%ADa.html

Republica de colombia. (2023). *Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026*.

<https://doi.org/https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/plan-nacional-de-desarrollo-2022-2026-colombia-potencia-mundial-de-la-vida.pdf#page=1.00&gsr=0>

Terrazas Pérez, S. D. (2024). *DESARROLLO DE HAMBURGUESAS CON ADICIÓN DE NUEZ PECANA (Carya illinoensis) Y FIBRA DE TRIGO (Triticum aestivum)*,

EMPLEANDO CARNE DE TORETES ALIMENTADOS CON DOS SISTEMAS DE ENGORDE. Universidad de la habana.

https://doi.org/https://fototeca.uh.cu/files/original/2181138/Tesis_doctoral_Santa_Terrazas_Julio-2024.pdf

Tovar Pallares, M. E. (2013). *La comunicación organizacional dentro del Grupo Capistrano alimentario de Celaya, Gto.* Universidad nacional autonoma de mexico.

<https://doi.org/https://ru.dgb.unam.mx/items/15cd7a39-677d-4d92-bfa6-87a33ff6f345>

Villabona, M. (2019). *Alimentos balanceados destinados al consumo animal: un análisis acerca de aspectos relacionados con la calidad e inocuidad*. Universidad nacional de lomas de zamora.

<https://doi.org/https://repositorio.unlz.edu.ar/handle/123456789/753>

Zapata Quintero, J. I. (2018). *Plan de mercadeo estratégico para la empresa cárnicos extra S.A. de la ciudad de Medellín*.

<https://doi.org/https://repository.unad.edu.co/handle/10596/18126>

Anexos

Anexo A:
Enlace del instrumento Entrevista

https://docs.google.com/forms/d/120kt0pORVliTqbUoLpyIuiuH4fZFxIQ-jykZIzt_zz0/edit?usp=forms_home&oid=111740722810702708591&ths=true

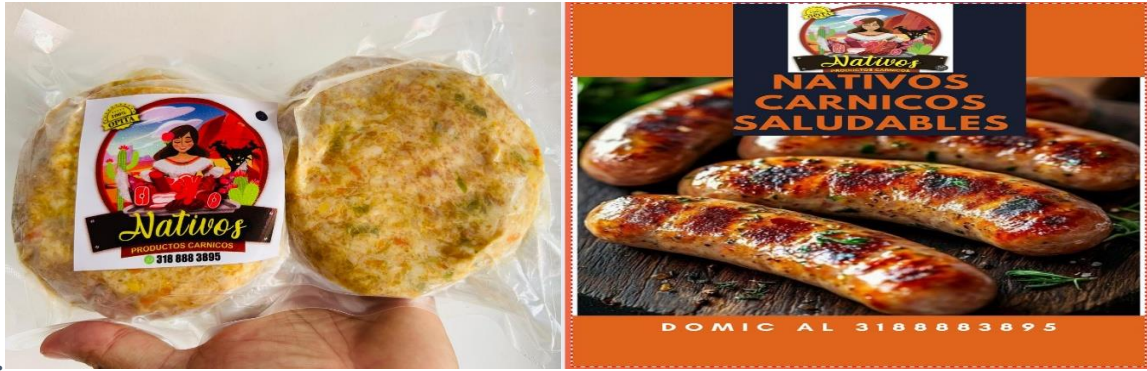
Anexo B:
Enlace del instrumento encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/1YgiHLMtvSHxdxi1yd74109FIe68PPcfePtIILX2JCPw/edit>

Anexo C:
Procesos a fortalecer en la empresa Nativos Cárnicos Saludables.

- Incrementar la presencia en redes sociales y plataformas digitales para alcanzar nuevos segmentos de clientes y destacar los beneficios de los productos saludables.
- Optimizar la cadena de proveedores, asegurando calidad, disponibilidad constante de materias primas para la producción.
- Implementar un sistema eficiente de domicilios y explorar alianzas estratégicas con otras empresas para mejorar los tiempos de entrega y expandir la cobertura.
- Dar continuidad al plan financiero con un manejo responsable de los gastos, minimizando la inversión, para obtener mejores utilidades.

Anexo D:
Fotos de los productos de Nativos Cárnicos Saludables



Anexo E:
Test de cualidades emprendedoras

[https://uniminuto0-my.sharepoint.com/:x:/r/personal/emprendimientoibague_uniminuto_edu/layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B85BAC3B3-1E96-4AFE-BEEB-33BCF1758E24%7D&file=Test%20de%20cualidades%20emprendedoras%20\(2\).xlsx&action=default&mobileredirect=true&wdOrigin=OUTLOOK-METAOS.FILEBROWSER](https://uniminuto0-my.sharepoint.com/:x:/r/personal/emprendimientoibague_uniminuto_edu/layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B85BAC3B3-1E96-4AFE-BEEB-33BCF1758E24%7D&file=Test%20de%20cualidades%20emprendedoras%20(2).xlsx&action=default&mobileredirect=true&wdOrigin=OUTLOOK-METAOS.FILEBROWSER)

Anexo F:
Tarjeta persona

[https://uniminuto0-my.sharepoint.com/:x:/r/personal/emprendimientoibague_uniminuto_edu/layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7BCEAE5429-F52F-4FD1-B600-09277DE60508%7D&file=Tarjeta%20Persona%20\(1\).xlsx&action=default&mobileredirect=true&wdOrigin=OUTLOOK-METAOS.FILEBROWSER](https://uniminuto0-my.sharepoint.com/:x:/r/personal/emprendimientoibague_uniminuto_edu/layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7BCEAE5429-F52F-4FD1-B600-09277DE60508%7D&file=Tarjeta%20Persona%20(1).xlsx&action=default&mobileredirect=true&wdOrigin=OUTLOOK-METAOS.FILEBROWSER)

Anexo G:
Enlace del módulo financiero

https://uniminuto0-my.sharepoint.com/:x:/r/personal/emprendimientoibague_uniminuto_edu/layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B1246DE3A-C557-42DE-A6A3-

<98383094818D%7D&file=MODULO%20FINANICERO%20NATIVOS%20CARNICOS%20SALUDABLES%20.xlsx&action=default&mobileredirect=true>

Anexo H:
Formato de encuesta a potenciales clientes

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS. R.C.S
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA

CENTRO PROGRESA NEIVA

Encuesta a potenciales clientes

Somos un grupo de estudiantes de UNIMINUTO Neiva, que estamos desarrollando un proyecto de emprendimiento, relacionado con cárnicos en este municipio, para ello solicitamos su valioso apoyo, si lo estima conveniente, brindándonos la siguiente información, la cual solo tendrá utilidad académica.

1. información general: Edad.... Genero.... Barrio.....consume cárnicos Si... No...
2. Has consumido embutidos orgánicos? Si... No...
3. Con qué frecuencia consumes embutidos en el mes? Nunca....semanalmente... diariamente.... menos de 3veces....
4. Eres sensible a los ingredientes o preservantes químicos de los embutidos? Si... No...
5. Que empaque o presentación prefieres para los embutidos? Empaqué al vacío.....envasado en bandeja...Empaque individual.... otro.....
6. Prefieres embutidos por? La Marca.....artesanales...Calidad.....indiferente.....
7. La publicidad que te informa para adquirir los embutidos es por? Redes sociales.... Televisión...radio...impresos...voz a voz....

8. Para que ocasiones consumes embutidos?

Merienda...comidas...reuniones...otros

9. recomendarías un embutido saludable a amigos o familiares? sí...no....

10. Cuanto destinas al mes para adquirir embutidos? Menos de \$20. 000....entre \$21000 y \$35000....entre \$36000 y \$50000.... más de \$51000....

Anexo I:

Formato de entrevista a potenciales distribuidores

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS. R.C.S

FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA

CENTRO PROGRESA NEIVA

Entrevista a potenciales distribuidores

Somos un grupo de estudiantes de UNIMINUTO Neiva, que estamos desarrollando un proyecto de emprendimiento, relacionado con cárnicos en este municipio, para ello solicitamos su valioso apoyo, si lo estima conveniente, brindándonos la siguiente información, la cual solo tendrá utilidad académica.

1 información general: Nombre..... Barrio..... Expende cárnicos Si... No....

2. Distribuye productos cárnicos orgánicos?

3. Como define el precio de los productos cárnicos que expende?

4. Cuales son los tres productos de cárnicos que más venden?

5. ¿Ha conocido la marca de cárnicos Nativos de Neiva, qué opinión le merece?

6. Cuanta cantidad de producto distribuye aproximadamente en un mes?

7. Le interesa distribuir los productos de cárnicos saludables NATIVOS?