



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
BASTONES DE PECHUGA APANADOS, EN BUCARAMANGA SANTANDER**

EMPRENDIMIENTO

JOSÉ RAFAEL RANGEL CÁRDENAS

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERÍAS
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
BUCARAMANGA (14/06/2022)**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
BASTONES DE PECHUGA APANADOS, EN BUCARAMANGA SANTANDER**

EMPRENDIMIENTO

JOSÉ RAFAEL RANGEL CÁRDENAS 1093739483

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogo en procesos industriales

Director

Ricardo Fernando Burbano Delgado

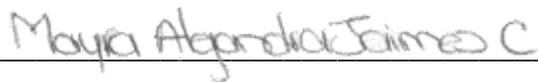
Grupo de investigación – SOLYDO

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERÍAS
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
BUCARAMANGA (14/06/2022)**

Nota de Aceptación

En cumplimiento de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de
Tecnólogo en producción industrial según el acta de
Comité de trabajo de grado N° 137-02-33
Del 10 de octubre de 2022.

Evaluador: Mayra Alejandra Jaimes Carrillo



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se dedico a la memoria de mi madre, María Cristina Cárdenas, a mi esposa e hijo por ser ellos un pilar en mi vida, son mi orgullo y mi motivación, son lo que me alientan día a día para no rendirme.

AGRADECIMIENTOS

Agradecido con Dios por permitirme terminar mis estudios satisfactoriamente, a las unidades tecnológicas de Santander por haberme aportado una educación de calidad, a mi director de proyecto Ricardo Fernando Burbano por su tiempo y dedicación para con este emprendimiento.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	14
INTRODUCCIÓN	15
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Justificación.....	18
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos Específicos	21
2. MARCO REFERENCIAL.....	22
2.1 Marco teórico	22
2.1.1 Estudio de mercado.	23
2.1.2 Las 4 PS del marketing Mix en bastones de pechuga apanados.	24
2.1.3 El poder negociador de los proveedores.....	25
2.1.4 La rivalidad entre los competidores.....	26
2.1.5 La fuerza de negociación de los clientes.....	27
2.1.6 Amenaza de los competidores entrantes	28
2.1.7 La amenaza de los productos sustitutos	29
2.2 Investigación de mercados.....	29
2.3 Estructura del mercado	29
2.4 Marco legal.....	30
2.5 Marco conceptual	31
2.6 Marco Ambiental	32
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 Muestra	34
3.3 Resultados de la encuesta	36

3.3 Conclusiones generales de la encuesta.....	42
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	44
4.1 Evaluación de mercado.....	44
4.1.1 Análisis del sector avícola	44
4.2 Estructura del mercado	45
4.2.1 Análisis de la demanda	45
4.2.3 Proyección de ventas	46
4.2.4 Análisis de clientes.....	46
4.2.5 Análisis de oferta.....	47
4.2.6 Competencia	47
4.2.7 Mercado potencial y objetivo	48
4.2.8 Mercado Potencial.....	48
4.2.9 Mercado objetivo	48
4.3 Caracterización del producto.....	48
4.3.1 Descripción del producto.....	48
4.3.2 Características físicas	48
4.3.3 Tipo de conservación	49
4.3.4 Vida útil	49
4.4 Estrategia de precios.....	49
4.5 Estrategia de producto	50
4.5.1 Diseño y nombre de marca	50
4.5.2 Diseño y nombre de marca	51
4.5.3 Empaque.....	52
4.5.4 Presentación comercial	53
4.6 Estrategia de distribución	53
4.6.1 Estrategia de comunicación y publicidad	53
4.6.2 Estrategias promocionales.	54
4.7. Análisis técnico operacional	54
4.7.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto	54

4.7.2 Capacidad de producción.....	55
4.7.3 Proveedores	56
4.7.4 Equipos requeridos	56
4.7.5 Materia prima requerida para producir 300 bandejas de 6 unidades de bastones de pechuga apanado.....	58
4.7.6 Ficha técnica del producto	58
4.8 Distribución de planta.....	59
4.9 Diagrama de proceso de producción.....	60
5. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	61
5.1 Misión.....	61
5.2 Visión	61
5.3 Política de la empresa.....	61
5.4 Valores	61
5.5 Organigrama de la empresa.....	62
5.6 Procesos operativos.....	62
5.7 Descripción de puestos de trabajo.	63
5.8 Selección de personal.	68
6. ESTUDIO FINANCIERO	69
6.1 Inversión.....	69
6.2 Depreciación de los activos fijos	71
6.3 Estado financiero.....	71
6.4 Amortización	72
6.5 Parámetros generales	73
6.5.1 Aspectos laborales	73
6.5.2 Cargos y salarios.....	73
6.5.2 Proyección de salarios	74
6.5.6 Gastos operacionales.....	74
6.5.7 Flujo de caja.....	75
7. RESULTADOS.....	76

8. CONCLUSIONES.....	79
9. RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	83

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Producción de pollo por región – 2020.....	26
Figura 2. Consumo per-cápita de pollo por habitante.....	28
Figura 3. Ubicación comunas 5 y 15	32
Figura 4. Consumo de productos congelados como pollo apanado.....	36
Figura 5. Motivos por el cual se consume productos congelados como pollo apanado	37
Figura 6. Motivos por el cual no se consume productos congelados como pollo apanado.	38
Figura 7. Frecuencia de consumo.....	39
Figura 8. Cantidad de consumo mensual.....	40
Figura 9. Grado de satisfacción del consumo de productos congelados como pollo apanado.	41
Figura 10. Preferencia puntos de comercialización.....	42
Figura 11. Logo	51
Figura 12. Envase	52
Figura 13. Empaque.....	52
Figura 14. Presentación comercial de producto	53
Figura 15. Distribución de planta.....	59
Figura 16. Proceso de producción	60
Figura 17. Organigrama de la empresa.....	62
Figura 18. Estudio de mercado	76
Figura 19. Proyección de ventas año inicial	77

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Producción de pollo por región – 2020	25
Tabla 2. Consumo per-cápita de pollo por habitante	27
Tabla 3. Distribución de la población bumanguesa por comuna.....	35
Tabla 4. Consumo de productos congelados como pollo apanado.....	37
Tabla 5. Motivos por el cual se consume productos congelados como pollo apanado.	37
Tabla 6. Motivos por el cual no se consume productos congelados como pollo apanado.	38
Tabla 7. Frecuencia de consumo	39
Tabla 8. Cantidad de consumo mensual	40
Tabla 9. Grado de satisfacción del consumo de productos congelados como pollo apanado....	41
Tabla 10. Preferencia de ubicación de los puntos de comercialización	42
Tabla 11. Consumo per capita de pollo apanado congelado	46
Tabla 12. Proyección de ventas	46
Tabla 13. Análisis de clientes.....	46
Tabla 14. Precio de venta	49
Tabla 15. Plan de medios	54
Tabla 16. Proveedores.....	56
Tabla 17. Equipos requeridos	56
Tabla 18. Materia prima requerida	58
Tabla 19. Ficha técnica del producto.....	58
Tabla 20. Descripción de puestos de trabajo	63
Tabla 21. Inversión	69
Tabla 22. Depreciación de activos fijos.	71
Tabla 23. Estado financiero.....	71
Tabla 24. Amortización	72
Tabla 25. Parámetros laborales	73
Tabla 26. Administración y ventas.....	73
Tabla 27. Producción	73

Tabla 28. Proyección de salarios	74
Tabla 29. Gastos operacionales.....	74
Tabla 30. Flujo de caja.....	75
Tabla 31. Evaluación financiera	75

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Ficha de investigación de mercado.....	83
Anexo 2. Encuesta.....	84

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los propósitos para desarrollar el plan de negocios, es establecer la viabilidad para constituir una empresa que produzca y comercialice Bastones de Pechuga Apanado en la comuna 5 y 15 de la ciudad de Bucaramanga, Santander, el cual pretende satisfacer necesidades de personas de estratos 1,2 y 3 de dichas comunas que no tienen tiempo para preparar sus comidas, al igual personas que quieran comer sano por ser un producto natural, sin conservantes ni colorantes artificiales, que puede ser consumido por cualquier persona, con el fin de cambiar los hábitos alimenticios con una alternativa saludable, diferente con gran aportación de proteína de alto valor nutricional. Esta investigación se hace con el objetivo de identificar las oportunidades, que se generen a través de los distintos escenarios donde se puede medir los riesgos de mercado con el fin de generar un sostenimiento en un determinado tiempo. De acuerdo con el estudio de mercado hay población insatisfecha con productos similares como los Nuggets de pollo que ya existen en el mercado, por su sabor, por su contenido de conservantes y colorantes estas son características relevantes por las que llevan a la inconformidad del cliente. Esta idea nace debido a que este tipo de producto no se encuentra en el mercado ya que las personas buscan alimentos que sean fáciles y rápidos de preparar pero que sean saludables y nutritivos. Por tal motivo, se realiza una investigación de mercado, una investigación técnica y operativa, un análisis en la estructura de la organización y por último se debe implementar un análisis de legalidad y financiera para identificar la oportunidad de establecer un negocio efectivo.

Palabras Clave. Producir, comercio, plan de negocio, emprendimiento, nutritivo.

INTRODUCCIÓN

Estedocumento propone la creación de un plan de negocio para producir y comercializar bastones de pechuga apanados, como línea investigativa de emprendimiento con el cual se planea formalizar una empresa cuyo objetivo sea entregar a la población bastones de pollo diferente, precio asequible con el que las personas se sientan atraídas. Bastones de Pechuga Apanados se caracteriza por ser un pedazo de pechuga el cual pasa por un proceso de marinado con un aliño a base de hierbas y especias orgánicas con el fin de que adquiriera su inigualable sabor, seguidamente pasa al proceso de apanado para ser empacado y entregado al cliente.

Este producto el cual se pretende introducir al mercado, se considera un alimento con alto contenido nutricional ya que es un producto libre de conservantes y colorantes artificiales, además de su practicidad para preparar ya que es un producto congelado que listo para freír y consumir a cualquier hora del día. Es de gran importancia resaltar que hoy en día, los acelerados ritmos de vida que llevan las personas, no les permite alimentarse de una forma sana, están más dados a consumir comida chatarra que no contienen nutrientes y por el contrario afectan su salud. Por este motivo surge la idea y la necesidad de ofrecer un producto el cual nos brinda una opción de fácil preparación y versatilidad ya que se puede consumir a cualquier hora del día o acompañándolos con cualquier ensalada o vegetales. El estudio planteado es descriptivo de tipo cualitativo y cuantitativo, con el propósito de profundizar en el análisis del comportamiento del mercado, para conocer hábitos y costumbres de las personas por medio de la descripción de procesos y actividades.

Este estudio tiene como fin validar la viabilidad de un negocio que se está proyectando con distintos enfoques vistos en el plan de estudio. La investigación inicia abordando el planteamiento del problema para darle solución, de esta misma manera se

dan a conocer los objetivos de estudio, la justificación y los diferentes pasos de la metodología. Se muestra una exploración de mercado para conocer y establecer la aceptación del producto Bastones de Pechuga Apanados, así como también se plantean tácticas de mercadeo apropiadas con el fin de posicionar la empresa en el comercio de productos congelados y obtener la rentabilidad planeada. Al igual se implementa un estudio técnico donde se especifica sobre los equipos y maquinas esenciales para la producción y comercialización de Bastones de Pechuga apanados.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El consumo de pollo en el departamento de Santander requiere de productos alimenticios que ofrezcan gran variedad y precios que sean de fácil acceso y que puedan llegar a todo tipo de cliente, los Bastones de Pechuga Apanados, son un modelo de negocio gastronómico que pretende ofrecer una alternativa de consumo diferente en los hogares de la comuna 5 y 15 de estratos 1,2,3 de Bucaramanga, actualmente el consumo de pollo de acuerdo a (Fenavi 2021) es de 34 Kg Per cápita por año y el objetivo para el cierre del año 2021 es incentivar al consumo de 42 Kilos por persona.

Los Bastones de Pechuga Apanados, son un pedazo de pechuga el cual pasa por un proceso de adobo con un aliño natural a base de hierbas, para que adquiriera un sabor único con respecto a otros tipos de frituras ofrecidas en el mercado, además con su apanado crocante que lo hace especial marcando la diferencia con el tradicional Nuggets de pollo, el cual es un producto de pollo molido que no permite identificar si realmente es carne de pollo; con los bastones apanados el consumidor lograra identificar que es pechuga de pollo desde un primer momento. “Según el periódico Portafolio (2019), el 60% de las personas adultas en Colombia, guarda malos hábitos a la hora de consumir alimentos como la ingesta de comidas rápidas que están generando problemas de obesidad y enfermedades coronarias”; los Bastones de pechuga Apanado son una alternativa para mejorar los hábitos alimenticios, adicionalmente son una muy buena fuente de proteína y versatilidad, que permite la preparación de diferentes maneras.

Lo que se pretende con la empresa de Bastones de Pechuga Apanado es lograr diseñar un modelo de negocio productivo y comercial en el sector de productos congelados de Bucaramanga. Por consiguiente, surge la pregunta: ¿Cuál es la estructura requerida para que la producción y comercialización de bastones de pechuga apanados tenga factibilidad comercial, administrativa, operativa, económica y financiera en el municipio de Bucaramanga?

1.2 Justificación

Este emprendimiento se sustenta bajo el sentido social y económico, en lo social se enfoca al actual ritmo de vida y a los cambios alimenticios que las personas han tenido durante los últimos años, en donde cada vez consumen más alimentos industrializados, que no proporcionan una nutrición balanceada, hoy en día las personas buscan más comida chatarra el cual no aporta nada bueno a el organismo.

Según el diario la república: “Colombia 60% de la población adulta tiene malas costumbres a la hora de alimentarse, muchos no saben elegir o desconocen las propiedades nutricionales de los diferentes alimentos que consumen a diario. Las personas enfrentan un afán constante, una escasez de tiempo y numerosas tareas por hacer, lo que los lleva, en muchos casos, a eliminar algunas actividades importantes de la rutina alimenticia, dejando de lado el desayuno o los refrigerios para ganar unos minutos de más.” De “acuerdo a cifras entregadas de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), se estima que en el mundo 672 millones de adultos son obesos, esto se debe principalmente al cambio en la dieta de las personas, sobre todo en aquellas que viven en las principales ciudades. Igualmente, los estudios demuestran que en los últimos años la comida rápida ha desplazado en gran medida a los alimentos del hogar sustituyendo ingredientes importantes como frutas y verduras”. Es considerable tener equilibrio en la vida diaria con nutrición y ejercicio.

El punto de vista en que se enfoca esta idea es que las personas tengan a su alcance un producto de fácil preparación y que a su vez sea un producto de gran sabor y aporte valor nutricional a la dieta de las personas.

Este producto beneficiara a personas de estrato 1, 2, 3, de las comunas 5 y 15, zona centro de Bucaramanga ya que por su economía lo hace asequible para cualquier persona, es una forma diferente de comer pollo a un bajo costo en estos tiempos, donde hay un alza en los precios de la canasta familiar, al igual se contribuirá con todos los habitantes de la comuna 5 y 15 de Bucaramanga, ya que encontrarán un producto diferente el cual pueden incluir en sus compras de la canasta familiar. Bastones de Pechuga Apanados se caracteriza por ser un producto diferente ya que es a base de pechuga de pollo recubierto por un apanado crocante, es un producto congelado por lo cual es pragmático, acelerado. Especial, a fin de comer a cualquier hora del día siendo muy práctico y versátil a la hora de acompañarlo con cualquier otro alimento ya que va bien al desayuno, almuerzo, cena o snack aportando a su alimentación proteínas y una forma diferente y nutritiva de comer pollo. De acuerdo con lo anterior se pretende que bastones de pechuga apanados se convierta en un producto de alto consumo por su practicidad, economía y fácil preparación. La creación de este plan de negocios de Bastones de Pechuga Apanados es relevante para las Unidades Tecnológicas de Santander ya que apoya la línea de investigación de desarrollo organizacional del grupo solydo el cual se basa principalmente en la fundamentación y creación de planes de negocio, con productos de innovación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para producción y comercialización Bastones Pechuga Apanados en la ciudad de Bucaramanga.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar una evaluación de mercado en el sector de productos congelados de pollo apanado, para determinar la demanda y estrategia con el cual la empresa consigasituar en el mercado un producto diferente.
- Elaborar un análisis técnico operacional para determinar la estrategia de abastecimiento y los recursos requeridos para el funcionamiento de la empresa.
- Realizar un análisis organizacional para determinar la estructura administrativa de la empresa
- Evaluar económica y financieramente el plan de negocio para determinar si se generaran rendimientos y se recuperará la inversión de la empresa.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

El proyecto se conceptualiza la factibilidad de crear un plan de reflote que consiste en analizar en detalle una idea de negocio convirtiéndose en una herramienta que es útil para analizar y planificar identificando sus puntos fuertes y débiles. “Prieto Sierra (2014), compara este proceso de planeación de un emprendedor con el de un ingeniero a la hora de construir un edificio, en el cual se realizan todos los planos y cálculos requeridos antes de comenzar a construir el mismo.” “La importancia de los planes de negocios para la organización ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza M. Porter (2007).”

“Según Longenecker (2007) un plan de negocio se puede explicar cómo un escrito en donde se pormenoriza la idea básica que argumenta una organización y en donde se consideran características relacionadas desde su inicio y su acción futura. (Longenecker 2007).”

Puede haber amplia gama de conceptos, sin embargo cuando se va a construir un plan de negocios es indispensable conservar los factores principales que lo constituye. “La importancia de los planes de negocios para la organización ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza.” (M. Porter 2007).

De acuerdo con la anterior conceptualización, se logran aspectos importantes con los cuales se fundamenta la puesta en marcha de un negocio que está dedicado a producir y comercializar BastonesPechuga Apanado en Bucaramanga Santander, los cuales son:

- La elaboración de un estudio de mercado, el cual determinara si la idea de negocio es viable que pueda desarrollarse satisfactoriamente en el mercado que queremos introducirla.
- El estudio técnico- operativo, es la que define si el personal que tendrá la empresa tiene las competencias necesarias para lograr las producciones estimadas.
- Por otra parte, se realizará un estudio organizacional, el cual determinará la composición funcional de la organización.
- El estudio legal indicará el marco con el que se administrará esta actividad económica
- El estudio financiero, determinara si la idea de negocio será rentable de manera que pueda asumir los costos operativos.

2.1.1 Estudio de mercado.

(Kotler 2002) “conceptualiza la investigación de mercados como el esbozo, la selección, el estudio y la representación sistemática de cifras y consecuencias notables de una postura específica del marketing que encara una organización”.

(Mc Daniel/Gates 1999) “La Investigación de marketing es la función que enlaza al consumidor, a población, público con el mercader a través de información, la cual se utiliza para delimitar las oportunidades, problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de ésta, para vigilar la conducta del mercado y para

mejorar la doctrina de mercadotecnia como proceso. La exploración de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de agrupación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y su significado.”

2.1.2 Las 4 PS del marketing Mix en bastones de pechuga apanados.

- **Precio:** en esta empresa en proyección se analizará la manera para establecer correctamente el precio del producto teniendo en cuenta, que el precio es un componente importante para una cantidad fundamental de clientes, de esta manera fijar el valor de un producto es una tarea difícil ya que se tiene que analizar aspectos como el comercio, costo de producción, competencia y clientes. El precio debe establecerse para el producto, de modo que sea lo suficientemente alto como para generar ingresos que compensen los costos, además de generar ganancias.
- **Producto:** en este segmento se analiza la factibilidad de incorporar al mercado bumangués un producto con características muy versátiles como lo es bastones de pechuga apanado, un producto natural que no lleva conservantes ni colorantes artificiales, un alimento que puede comerse a cualquier hora del día y puede ser acompañado con distintas preparaciones. De esta manera se puede afirmar que el producto que se comercializa en una empresa, es la forma en que el consumidor satisface sus necesidades.
- **Promoción:** en esta parte es esencial que se realice un presupuesto donde esté presente una estrategia de marketing tradicional, así como también la activación de la marca en supermercados grandes y tiendas como D1. Gracias a esto se puede dar a conocer como el producto puede llegar a satisfacer las necesidades de los clientes objetivo, las herramientas que se suelen utilizar

para la comunicación de bastones de pechuga apanado son, comercio personal, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

- **Plaza o distribución:** con las características de este producto a incursionar en el mercado se debe incurrir en costos de almacenamiento y transporte especializado, con el fin de garantizar la debida conservación y se implementaran acuerdos con sitios especializados en venta de productos congelados. La distribución dentro del marketing mix está relacionado con el almacenamiento logística de inventarios y de transporte, por esta razón es importante implementar una labor continua para llevar el producto en el tiempo y lugar adecuado.

2.1.3 El poder negociador de los proveedores

La avícola ha venido maniobrando de manera favorable en los últimos años, lo que le ha permitido entrar en la estructura actual de Colombia y de manera particular en la frugalidad de Santander. “A comienzos de los años sesenta, este negocio pasó de ser una actividad eminentemente artesanal a una actividad con características industriales, de tal manera que en la actualidad absorbe cerca de 240.000 empleos, en el que Santander genera cerca de 40.800 empleos directos y 78.000 indirectos distribuidos dentro de la cadena productiva de este negocio”. “El sector avícola ofrece oportunidades de producción que contemplan varias alternativas: Las aves, los huevos y las carnes frías como producto alterno; sus ventas desde Colombia se orientan hacia mercados ubicados en la región Andina, siendo el país el principal productor y comercializador de estos productos”. (Banco de la república, 2021).

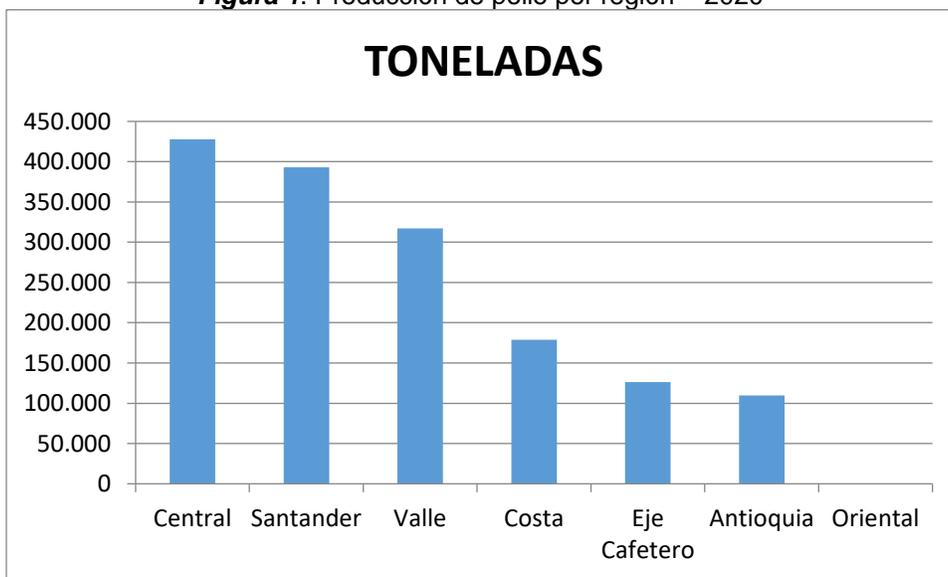
Tabla 1.
Producción de pollo por región – 2020

REGIÓN	TONELADAS
Central	427.724
Santander	393.196
Valle	317.300
Costa	178.665

Eje Cafetero	126.213
Antioquia	109.709
Oriental	166.977
TOTAL	1.552.807

Fuente: Fenavi

Figura 1. Producción de pollo por región – 2020



Fuente: Fenavi

“El volumen de sacrificio avícola, según los datos del INVIMA y de acuerdo a las plantas inspeccionadas por esta entidad para el año 2020 fue de 569 millones de aves cuyas plantas de sacrificio se concentran en las regiones de Central, Santander y Valle, abarcando estos un 66% del total de plantas a nivel nacional”. Esto quiere decir que el poder de negociación no es alto.

2.1.4 La rivalidad entre los competidores

Bastones de Pechuga Apanado es un producto cuyas características son similares a los ya conocidos Nuggets de pollo, lo cual lleva a tener un gran diferencial con el que se pueda entrar a competir con las distintas marcas que ya existen en el mercado, bastones de pechuga apanado es una preparación a base harina, huevo, pechuga de pollo marinada con un adobo natural a base de especias y hierbas, es un producto

congelado por lo cual lo hace perecedero y es necesario conservar su cadena de frío con el fin de que no se dañe el producto.

Actualmente en Colombia y Santander hay variedad de marcas de Nuggets, que ya están en el mercado de apanados como, Zenú, Delichicks, Bucanero, Campollo, Kokoriko, Calipso, Bastones de Pechuga Apanado marca la diferencia con la competencia en su precio más bajo y asequible para cualquier persona al igual que por su sabor y crocancia ya que está elaborado con trozos de pechuga, de tal manera que cuando se le da el primer bocado fácilmente se puede identificar que es pechuga de pollo a diferencia de los Nuggets de pollo que son pollo molido y apanado en donde no podemos diferencia que parte del pollo se está consumiendo.

En esta segunda fuerza de Porter podemos analizar que el sector resulta atractivo puesto que la demanda de productos congelados es bastante robusta ya que la modernidad ha triado consigo cambios en las costumbres en cuanto a que en los hogares hay menos tiempo para cocinar y han encontrado en los alimentos congelados una opción fácil, rica y nutritiva forma de llevar los alimentos a casa llegando a convertirse en una oportunidad de negocio.

2.1.5 La fuerza de negociación de los clientes

Tabla 2.
Consumo per-cápita de pollo por habitante

	CONSUMO PER-CAPITA - HABITANTE - POLLO / AÑO										
Producto	2010	2011	2012	2013	2014	2014	2016	2017	2018	2019	2020
pollo	24	23,7	24,6	27,8	29,3	30,4	31,1	33	35,55	36,47	34,02

Fuente: Autor

Figura 2.Consumo per-cápita de pollo por habitante



Fuente: Fenavi

“De acuerdo con la Federación Nacional de Avicultores (Fenavi), la avicultura creció 3,5 % durante el 2021 y el huevo siguió aumentando 4 % tras el registro histórico del 13,9% en 2020. En el caso del pollo, la tasa fue de 3,2 % contra el 4,5 de decrecimiento que se tuvo en 2020”. (Portafolio, 2021). “El consumo per-cápita de pollo en Colombia indica que es frecuente el consumo de este tipo de proteína y complementándolos con embutidos y productos congelados. Por este motivo resulta bastones de pechuga apanado como una excelente alternativa con el fin de suplir dicha demanda incluyendo un producto económico que aporte valor nutricional en las principales comidas de personas.”

2.1.6 Amenaza de los competidores entrantes

Bastones de Pechuga Apanados es un producto con el cual se ha ido trabajando un prototipo con el fin de hincar en mercado producto de calidad, con mucho sabor, crocancia, además es elaborado sin conservantes ni colorantes artificiales con el fin de que marque la diferencia no solo por su económico precio, sino que también sea

atractivo para el consumidor por su presentación y empaque. Por consiguiente, hasta el momento no se tiene conocimiento de la existencia de un producto igual, de esta manera se puede concluir que la fuerza de amenaza de competidores entrantes es medianamente atractiva.

2.1.7 La amenaza de los productos sustitutos

El producto sustituto en este caso, son los embutidos y productos de charcutería, en esta fuerza se piensa que la amenaza de productos similares que pueden ser sustitutos es grande, ya que este producto sería los embutidos con su gran variedad de marcas y de precios bajos.

2.2 Investigación de mercados

(Fischer y Navarro) “Investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener la información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos”.

“Vincula al comprador, con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadeo, vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso” (Peter Bennet. Glossary of Marketing Terms en Gilbert A. Churchill Jr. Prieto- 2009).

2.3 Estructura del mercado

La organización debe dirigir las operaciones de ventas a las personas que posiblemente puedan comprar el producto, con el fin de conseguir una gran efectividad dirigiéndose a ellos de manera directa. El mercado objetivo se compone de

consumidores probables el cual se quiere transformar en clientes fieles del producto. Para establecer los clientes objetivo del negocio importante llevar a cabo una segmentación del mercado, que se trata de separar los clientes en grupos con particularidades parecidas. A cada uno de las cuadrillas se les designa fracción de mercado. Distintos discernimientos:

- Geografía: agrupamiento colectivo etc.
- Demográfica: años, genero, etc.
- Subjetivo: peculiaridad de vida, profesión, ganancias, formación etc.

2.4 Marco legal

La empresa productora y comercializadora de Bastones de pechuga Apanado se deberá regir y acogerse de acuerdo en el conjunto de resoluciones, decretos y leyes para su correcto funcionamiento

- “RESOLUCIÓN NUMERO 005109 DE 2005, en donde se constituye el ordenamiento de las clausulas de marcados los alimentos envasados e insumos de alimentos para dispendio poblacional”. (ministerio de salud 2005).
- “DISPOSICIÓN 333, 2011. Por la cual se establece la ordenanza técnica los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.” (Ministerio protección social 2011).
- “Norma técnica colombiana 4869. alimentos, refrigeración, congelación, almacenamiento, transporte, distribución, exhibición, venta.” (NTC 2000).
- “LEY 1258 DE 2008. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes” (Senado 2008).

2.5 Marco conceptual

- Emprender.

“Estudiar el significado de emprendimiento debe tener en cuenta que se trata de un patrón que empieza en la forma de emprender hasta su realización. El proceso de emprender se manifiesta en distintas fases descritas en diferentes sucesos y no de manera casual, esto significa, que la perspectiva de un emprendedor es examinar y emplear las oportunidades que se le manifiestan.” (Hidalgo-Proaño, L. F. p. 48).

- Producción

(Tawifk y Chauvel 1993) “Se entiende por producción la adición de valor a un bien (producto o servicio) por efecto de una transformación. Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades”.

- Comercialización

(Kotler & Armstrong 2012), “la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución.”

- Investigación de mercado

(Naresh Malhotra). “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.”

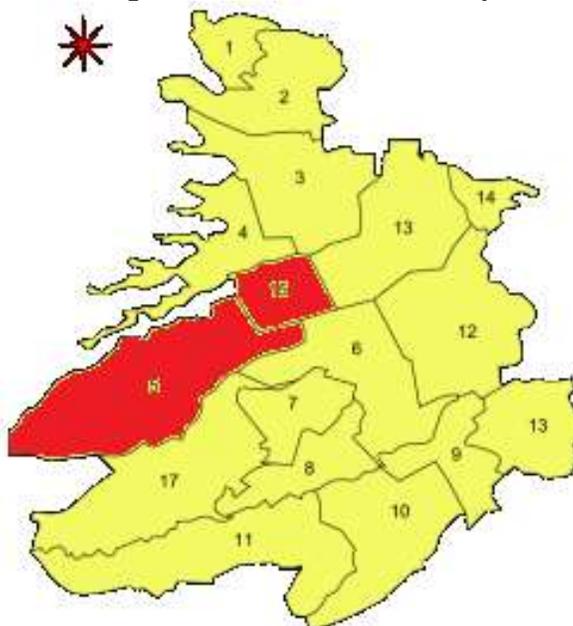
2.6 Marco Ambiental

“DECRETO 2811 DE 1974. Debido a la utilización de materias primas de origen vegetal, es necesario regirse bajo leyes que contribuyan con la conservación del medio ambiente como el decreto 2811 de 1974.”

.7 Marco contextual

El negocio en crecimiento el cual esta conducido a los habitantes de las comunas 5 y 15 de la zona centro, de estratos 1, 2,3 de Bucaramanga con edades entre los 18 y 70 años, la empresa se ubicara en la comuna 5 ya que la actual residencia del emprendedor se encuentra en dicha comuna favorecerá en el ahorro gastos administrativos.

Figura 3. Ubicación comunas 5 y 15



La comuna 15 se encuentra ubicada en la zona centro de la ciudad de Bucaramanga, delimitando el cuadrante comprendido entre la avenida quebrada seca y la calle 45 con una población de 9.796 habitantes. La comuna 5 está conformada por los barrios Alfonso López, La joya, Quinta estrella, Campohermoso, Chorreras de don Juan y asentamientos como Rincón de la paz, 5 de Enero, José Antonio Galán, pantano 1,2 y 3 y urbanizaciones como villa romero, la palma y la esmeralda, con una población de 47.845 habitantes. (Alcaldía de Bucaramanga, 2020).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“El estudio describe un enfoque cuantitativo, que aporta información, esta se lleva a cabo por medio de sondeos estadísticos con el fin de saber las exigencias de los clientes y con esta conclusión tomar de determinaciones para la organización, (Benassini, 2014).” Con ello se quiere dar solución a incógnitas que están vinculados con el estilo de mercado permitiendo, que la idea de negocio tenga los distintos planteamientos organizacionales que se lograron ver y aprender en el curso de los semestres académicos, con el fin de solucionar dicho emprendimiento.

Se determino el método de investigación cuantitativo, por medio de estudios estadísticos la especificación de cifras, con el cual podemos describir la viabilidad de una empresa el cual tiene como objetivo la producción y comercialización de Bastones de Pechuga Apanado, por lo cual se pretende investigar la aceptación, consumo, características como sabor y textura al igual que la envoltura y precio de un producto diferente y saludable que está listo para freír y consumir en cualquier momento del día, aportando a los clientes una forma distinta de comer pollo. Se realizará un estudio utilizando como instrumento cuantitativo, una encuesta diseñada para un muestreo probabilístico.

3.1 Muestra

En la realización del sondeo y recolección de los datos se basó en las siguientes características poblacionales.

Ubicación: Bucaramanga, comuna5 y 15, (zona centro)

Estrato: 1, 2,3.

Género: hombres y mujeres

Edad: entre los 18 y 70

Para la distribución de Bastones de Pechuga Apanado se priorizo en los consumidores que buscan nuevas alternativas alimenticias que sean saludables y practicas a la hora de su preparación, productos que sean económicos y asequibles para personas de estratos 1, 2, 3, de la comuna 5 y 15 de Bucaramanga que no cuentan con el dinero suficiente para comprar productos similares de marcas reconocidos cuyo precio en el mercado es muy alto, se identifica un holgado segmento de personas hombres y mujeres que se inclinan por productos fáciles de preparar con alto aporte de proteína sin conservantes ni colorantes artificiales.

Tabla 3.
Distribución de la población bumanguesa por comuna

Comuna	Participación (%)	Población 2020
Comuna 1 (Norte)	10,31%	61.583
Comuna 2 (Nororiental)	6,66%	39.781
Comuna 3 (San Francisco)	8,49%	50.712
Comuna 4 (Occidental)	7,26%	43.365
Comuna 5 (Garcia Rovira)	8,01%	47.845
Comuna 6 (La Concordia)	5,35%	31.956
Comuna 7 (Ciudadela)	5,50%	32.852
Comuna 8 (Sur Occidente)	3,50%	20.906
Comuna 9 (La Pedregosa)	3,15%	18.815
Comuna 10 (Provenza)	6,14%	36.675
Comuna 11 (Sur)	5,41%	32.315
Comuna 12 (Cabecera del Llano)	6,35%	37.930
Comuna 13 (Oriental)	9,94%	59.373
Comuna 14 (Morrórico)	4,36%	26.043
Comuna 15 (Centro)	1,64%	9.796
Comuna 16 (Lagos del Cacique)	2,85%	17.024
Comuna 17 (Mutis)	5,08%	30.344
TOTAL	100%	597.316

Fuente: Dane 2020

$$muestra = \frac{n * z^2 * p * q}{(n - 1) * e^2 + (z^2 * p * q)}$$

$$muestra = \frac{57641 * 1.69^2 * 0.50 * 0.50}{(57641 - 1) * 0.05^2 + (1.69^2 * 0.50 * .050)} = 283$$

Muestra = 283

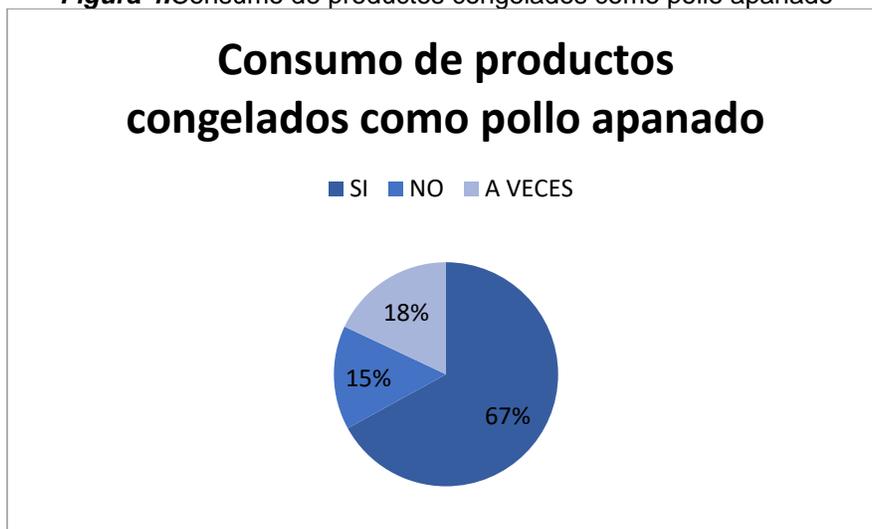
3.2 Objetivos de la encuesta.

- Determinar la conducta de los pedidos de Bastones de Pechuga Apanados, en los estratos 1,2,3 de las comunas 5 y 15 (zona centro) de la ciudad de Bucaramanga.
- Conocer el lugar donde frecuentemente compran productos similares y el valor que tiene en mente a pagar por este producto
- Disponer de una proyección de demanda de bastones de pechuga apanado.

3.3 Resultados de la encuesta

Consumo de productos congelados como pollo apanado

Figura 4.Consumo de productos congelados como pollo apanado



Fuente: Autor

Tabla 4.

Consumo de productos congelados como pollo apanado.

RESPUESTA	No PERSONAS	PORCENTAJE
SI	156	67%
NO	59	15%
A VECES	68	18%
TOTAL	283	100%

Fuente: Autor

Se encontró que de las 283 personas encuestadas pertenecientes a las comunas 5 y 15 el 67% consumen productos cárnicos procesados, el 15% no los consumen y el 18% a veces lo consumen

Motivos por el cual se consume productos congelados como pollo apanado

Figura 5. Motivos por el cual se consume productos congelados como pollo apanado



Fuente: Autor

Tabla 5.

Motivos por el cual se consume productos congelados como pollo apanado.

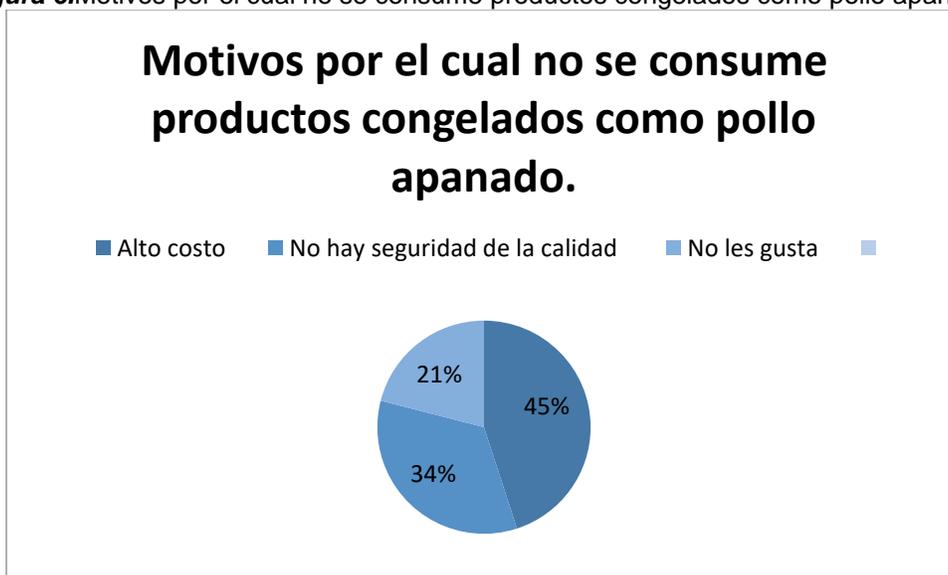
RESPUESTA	No PERSONAS	PORCENTAJE
Fácil preparación	113	41%
Versatilidad a la hora de consumir	77	25%
Sabor	49	21%
Calidad	44	13%
TOTAL	283	100%

Fuente: Autor

Se puede observar que de las 283 personas de la muestra el 41% consumen productos cárnicos avícolas procesados por su preparación fácil y rápida, el 25% por su versatilidad para consumirlos con otros alimentos, el 21% lo consumen por su sabor y el 13% por la calidad del producto.

Motivos por el cual no se consume productos congelados como pollo apanado.

Figura 6. Motivos por el cual no se consume productos congelados como pollo apanado.



Fuente: Autor

Tabla 6.

Motivos por el cual no se consume productos congelados como pollo apanado.

RESPUESTA	No PERSONAS	PORCENTAJE
Alto costo	134	45%
No hay seguridad de la calidad	92	34%
No les gusta	57	21%
TOTAL	283	100%

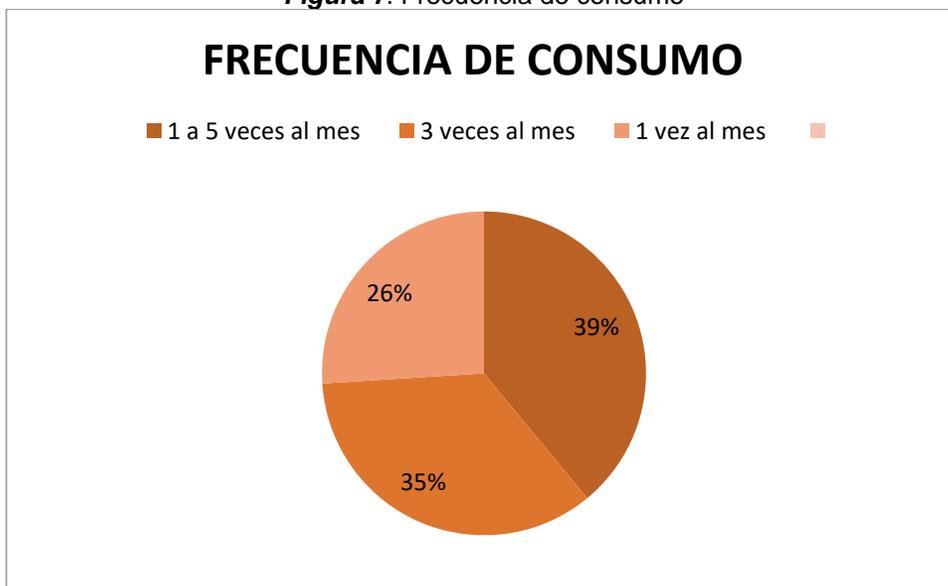
Fuente: Autor

El 45% de los encuestados nos da a conocer que no consumen productos cárnicos avícolas procesados por su alto costo, un 34% no los consume porque no están

seguros de la calidad del producto, no saben si realmente es pollo o cualquier otro tipo de carne y el 21% no los consumen porque no les gusta.

Frecuencia de consumo

Figura 7. Frecuencia de consumo



Fuente: Autor

Tabla 7.

Frecuencia de consumo

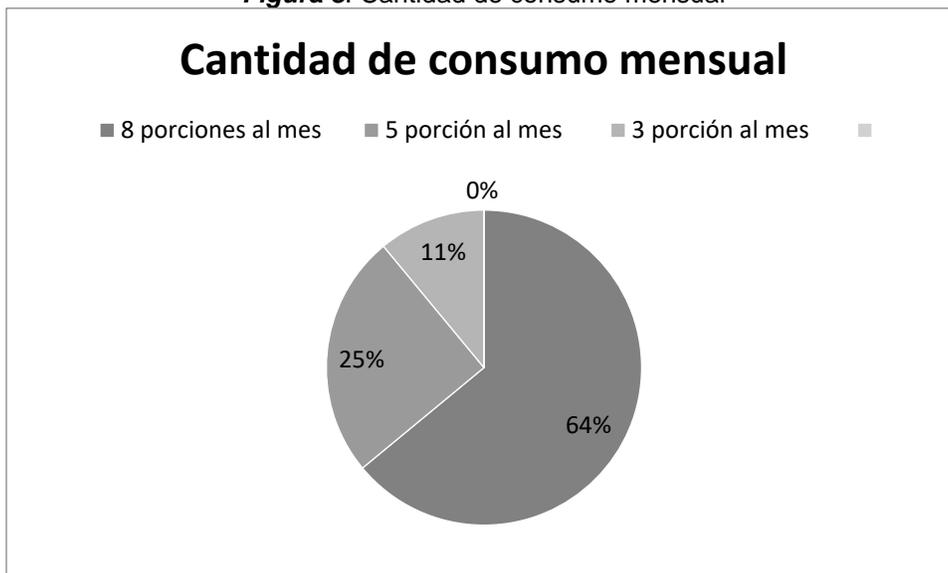
RESPUESTA	No PERSONAS	PORCENTAJE
1 a 5 veces al mes	128	39%
3 veces al mes	75	35%
1 vez al mes	80	26%
TOTAL	283	100%

Fuente: Autor

De las personas encuestadas que consumen productos cárnicos avícolas procesados, el 39% compran este tipo de productos entre 1 y 5 veces al mes, el 35% lo compran por lo menos 3 veces al mes y el 26 lo compran 1 vez al mes.

Cantidad de consumo mensual

Figura 8. Cantidad de consumo mensual



Fuente: Autor

Tabla 8.

Cantidad de consumo mensual

PORCIÓN	KG MES	No PERSONAS	PORCENTAJE
8 porciones al mes	4kg	128	64%
5 porción al mes	2.5kg	75	25%
3 porción al mes	1.5kg	80	11%
TOTAL	8kg	283	100%

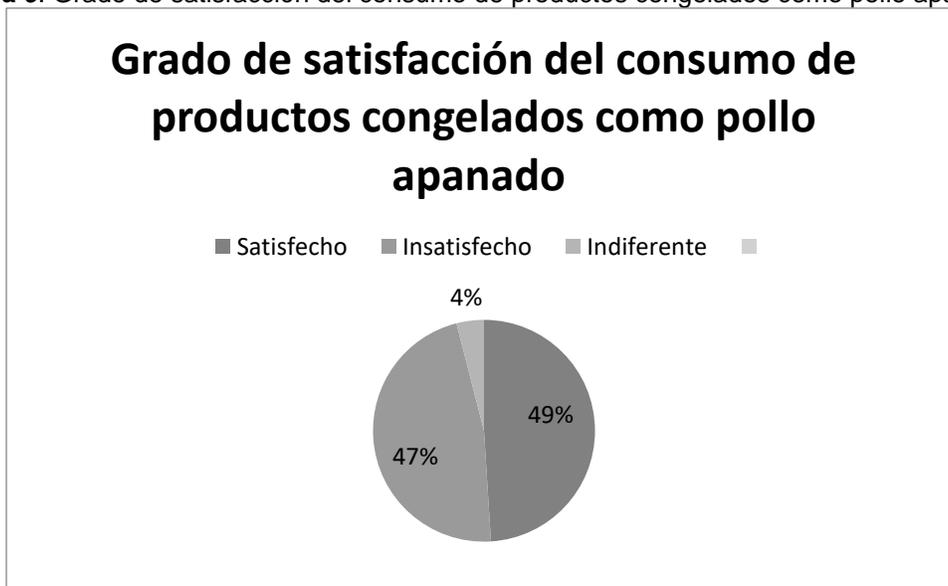
Fuente: Autor

Porción 500gr

Se logra evidenciar que 128 personas tienen un consumo aproximado de 4kg al mes de pollo apanado congelado, 75 personas consumen 2.5kg al mes y 80 personas consumen 1.5 kg al mes

Grado de satisfacción del consumo de productos congelados como pollo apanado

Figura 9. Grado de satisfacción del consumo de productos congelados como pollo apanado.



Fuente: Autor

Tabla 9.

Grado de satisfacción del consumo de productos congelados como pollo apanado.

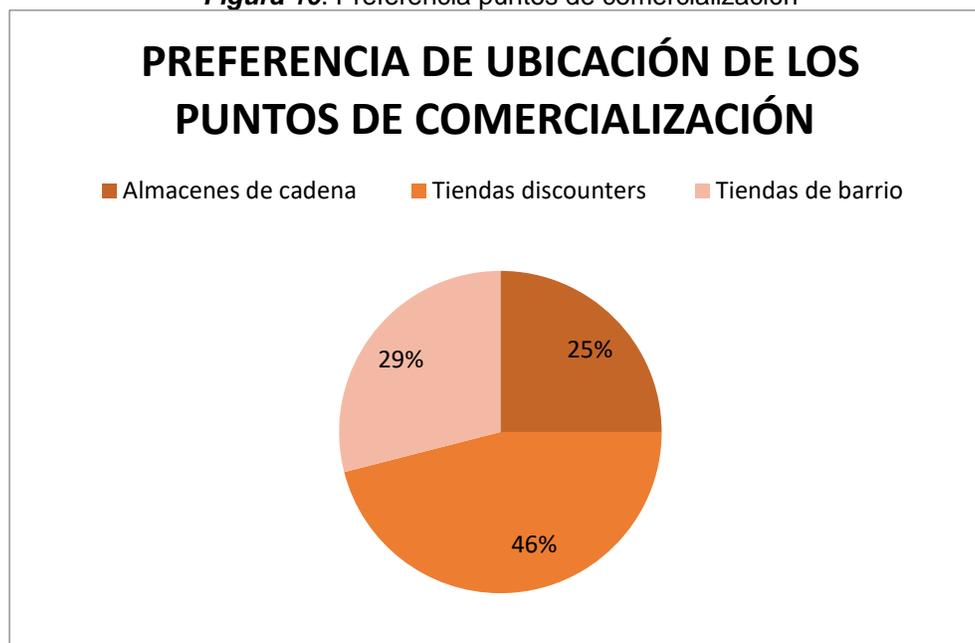
RESPUESTA	No PERSONAS	PORCENTAJE
Satisfecho	138	49%
Insatisfecho	131	47%
Indiferente	14	4%
TOTAL	283	100%

Fuente: Autor

Lo que se puede observar en esta encuesta es que el 49% de la muestra está satisfecho con los productos cárnicos avícolas procesados, el 47 no está satisfecho y el 4% es indiferente al consumo.

Preferencia de ubicación de los puntos de comercialización

Figura 10. Preferencia puntos de comercialización



Fuente: Autor

Tabla 10.

Preferencia de ubicación de los puntos de comercialización

LUGAR	No PERSONAS	PORCENTAJE
Almacenes de cadena	56	25%
Tiendas discounters	137	46%
Tiendas de barrio	90	29%
TOTAL	283	100%

Fuente: Autor

Se logra evidencia que un 46% de los encuestados prefiere que el producto sea comercializado en tiendas discounters como d1, el 29% en tiendas de barrio para su mayor comodidad y un 25% en almacenes de cadena como Éxito y Jumbo.

3.3 Conclusiones generales de la encuesta

Con el producto conseguido en el sondeo aplicado a las 283 personas de la muestra de los estratos 1, 2,3 de las comunas 5 y 15 de Bucaramanga, se logra

evidenciar una gran inclinación frente al consumo de productos cárnicos avícolas procesados, ya que el mercado ofrece diferentes alternativas que no cumplen con las expectativas que buscan las personas a la hora consumir esta clase de alimentos.

En cuanto a la reiteración de consumo cabe mencionar que la variable más representativa es la de comprar este tipo de productos entre 1 y 5 veces al mes, con respecto a los atributos del producto predomina principalmente el sabor, la fácil preparación y la ventaja que se puede combinar con cualquier otro alimento, se destacó el inigualable sabor al igual que la ubicación de distribución y comercialización de bastones de pechuga apanados en el cual los encuestados hacer referencia que por comodidad prefieren tiendas D1, así como también tiendas de barrio.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1 Evaluación de mercado

En el análisis de mercado se plantea estudiar las variables del mercado que están en relación con la oferta y la demanda, en donde podamos identificar todas las oportunidades y amenazas que se encuentren en el sector alimenticio. Al igual que también se plantearán estrategias de marketing que son indispensables con el fin de introducir el producto al mercado.

4.1.1 Análisis del sector avícola

“La rama avícola ha transformado en el tiempo a tal punto que se ha arraigado en la economía colombiana. Esta manufactura es uno de los principales productores de pollo y huevos en Latinoamérica, posicionándose como el tercer mayor productor de estos alimentos de la región. A pesar de la situación de desorden público y de pandemia que atraviesa el país se espera que en lo que queda del año se mantenga el consumo de huevo por encima de 319 unidades per cápita al año, pero con una reducción en el consumo de pollo en 3 o 4 kilos por persona. Asimismo, se estima que para este año se realice la primera exportación de pollo a Japón, abriendo así una nueva ruta para el sector avícola que podría generar unos 560 millones de dólares por año exportando productos avícolas.” (Fenavi, 2020).

4.2 Estructura del mercado

4.2.1 Análisis de la demanda

Con el tiempo los hábitos de consumo han venido cambiando la forma en que se alimentan las personas, donde los productos congelados se presentan como una alternativa conveniente. “Según Nielsen, la categoría ha tendido a ser estable en precio, mientras que ha registrado caídas en volumen y valor durante el último año. En cuanto a la estructura, la empresa indica que el segmento de comida rápida es el de mayor recaudación con un 3% en valor, seguido del pollo cocido y empanizado con un 39%. La lista de surtido también incluye pizza con variación positiva en volumen (6,3%), pero negativa en precio (-10%) y valor (-5%); la pasta refrigerada se mantuvo estable en precio, pero hubo un ligero movimiento negativo en precio (-12%) y valor (-12%); y las comidas preparadas experimentaron un cambio positivo (6%), pero una disminución significativa de más del 30% en volumen y valor. Sin embargo, comerciantes como Daniel Torres, director de Alinnova y de la marca Forno Snacks, sostienen que Colombia aún tiene un largo camino por recorrer en lo que a alimentos congelados se refiere, pues el consumo en el país es aún mayor que el promedio latinoamericano. Según Food Magazine (2019), los alimentos congelados de Colombia dan unos 700 gramos al año, una cifra baja en comparación con otros países como Canadá con 11 kg o Estados Unidos con 10 kg. Esto se debe a obstáculos como el desarrollo de líneas de congelación, conceptos erróneos de los consumidores sobre la seguridad del producto o la disponibilidad de alimentos frescos.”

Basándose en la aprobación de un producto alimenticio de pollo apanado congelado, libre de conservantes y colorantes y de preparación fácil, se genera una aceptación por el producto bastones de pechuga apanado similar a los nuggets de pollo existentes en el mercado de Bucaramanga, el cual con sus características organolépticas y su bajo precio satisface necesidades insatisfechas con otras marcas

dicho esto se puede asegurar que con la producción y comercialización de bastones de pechuga apanado en la comuna 5 y 15, estratos 1,2,3 de la zona centro de la ciudad de Bucaramanga la demanda estaría determinada en el 67% de la muestra de la población segmentada.

Consumo per cápita promedio de productos congelados de pollo apanado en la comuna 5 y 15 de Bucaramanga

Tabla 11.

Consumo per capita de pollo apanado congelado

KG MES PERSONA	No PERSONAS	TOTAL CONSUMO EN KG
4kg	128	215kg
2.5kg	75	187.5kg
1.5kg	80	120kg
8kg	283	5225/283
Consumo promedio mes = 1.8kg		

Fuente: Autor

4.2.3 Proyección de ventas

Tabla 12.

Proyección de ventas

Año	1	2	3	4	5
unidades	93.600,000	96.408,000	99.300,240	102.279,247	105.347,625
Precio Unitario	5.000	5.175	5.356	5.544	5.738
Total Ingresos	\$468.000.000	\$498.911.400	\$531.864.498	\$566.994.148	\$604.444.112

Fuente: Autor

4.2.4 Análisis de clientes

Tabla 13.

Análisis de clientes

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Región	Bucaramanga
Comuna	5 y 15 (zona centro)
Densidad	Urbana
Clima	Tropical
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

- Prefieren alimentos saludables y naturales
- No consumen alimentos con conservantes y colorantes artificiales
- Buscan practicidad a la hora de la preparación de los alimentos

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Años	entre los 18 y 70
Genero	Masculino y femenino

SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

Ingresos	Desde 1 SMMLV
Estrato	1,2,3,
Nivel de estudios	Medios y estudios superiores

Fuente: Autor

4.2.5 Análisis de oferta

“En Colombia la oferta de comida congelada es grande y hay 3.992 compañías que se destinan a la venta de este tipo de alimentos, de las cuales 600 se encuentran en las primordiales ciudades del país como Antioquia, Atlántico, Bolívar, Boyacá. , Cundinamarca, Santander y Valle del Cauca, y Bogotá Distrito Capital” (The Word News 2019, párrafo 5).

Bucaramanga Santander, un departamento con la mayor producción de pollo y huevo del país, hay una gran cantidad de oferta de Nuggets de pollo el cual es un producto similar a Bastones de Pechuga Apanado. Empresas como Distraves y Mac pollo ofrecen este producto. No obstante, el producto marca la diferencia con los Nuggets de pollo es que son un molido de carne de pollo, bastones de pechuga apanado es un pedazo de pechuga, lo que se puede identificar es que no hay un producto en el mercado con este tipo de presentación.

4.2.6 Competencia

Las empresas que ofrecen productos similares a bastones de pechuga apanados son marcas ya establecidas en el mercado y ofrecen un producto más elaborado con

grandes niveles de calidad y son empresas como Mac Pollo, Pimpollo, Distraves, Campollo.

4.2.7 Mercado potencial y objetivo

4.2.8 Mercado Potencial

La plaza probable se encuentra ubicada en la comuna 5 y 15(zona centro)del municipio de Bucaramanga-Santander.

4.2.9 Mercado objetivo

El mercado objetivo corresponde a las personas pertenecientes a los estratos 1, 2, 3 de las comunas 5 y 15 de Bucaramanga quienes se encuentran en entran en edades desde los 18 a 70 años y que estarían en capacidad de adquirir el producto.

4.3 Caracterización del producto

4.3.1 Descripción del producto

Bastones de pechuga apanado es un producto muy natural, 100% pechuga de pollo, el cual pasa por un proceso de adobo con un aliño a base de hierbas naturales, no contiene condimentos ni colorantes artificiales, materias primas frescas y sanas libres de parásitos o cualquier otro contaminante. Este producto es una magnifica elección, lista para preparar y comer a diferentes horas del día.

4.3.2 Características físicas

- **Aspecto:** color beige similar al de los Nuggets, apanado crocante

- **Olor:** fresco característico del producto marcando el aroma a hierbas naturales
- **Sabor:** característico del pollo adobado con hierbas y especias naturales y la crocancia del apanado.

4.3.3 Tipo de conservación

Congelación: de -1 a – 4 °C.

4.3.4 Vida útil

El producto tiene una durabilidad de 30 días siempre y cuando no pierda su cadena de frío.

4.4 Estrategia de precios

La estrategia de precios que se ha elegido para llevar al mercado el producto Pechugas de Pollo Empanadas es bajar el precio del producto para que sea inferior a los Nuggets consolidados en el mercado, con el fin de llegar a todo tipo de clientes. Los consumidores consideran el valor una causa clave en sus decisiones de compra. También, se hace hincapié en el hecho de no tener químicos ni elementos artificiales para aumentar lentamente el valor comercial del producto.

Tabla 14.

Precio de venta

Producto	PRECIO DE VENTA	
	Valor unitario	Valor bandeja 6 unidades
Bastones de Pechuga apanados	\$ 377	\$5000

Fuente: Autor

4.5 Estrategia de producto

La táctica que se escogió para utilizar con este producto es la creación de fan Page en Facebook, y otras redes sociales como Instagram el cual es fundamental para determinar una visibilidad y apreciación correcta del producto, estas herramientas son consideradas un canal de comunicación importante en donde lograremos estar en contacto con los clientes. Bastones de pechuga apanados se comercializará en grandes cantidades y al detal, en tiendas de grandes superficies, supermercados y pequeñas tiendas de barrio de la ciudad de Bucaramanga.

4.5.1 Diseño y nombre de marca

“El diseño del logo de la marca Bastones de Pechuga Apanados está basado en la teoría del color, ya que ayuda a comprender que algunos colores dan hambre y otros la quitan, la relevancia del color se ha incrementado en los años para las marcas más importantes de productos de consumo masivo, ya que hacen parte definitiva de la marca.” (Rojas, 2017).

Esta manera se realiza un estudio de colores con el fin de encontrar los más indicados para diseñar el logo.

- “Rojo: Es uno de los colores más utilizados en bebidas y alimentación ya que tiene poder de atracción y además hace que la atención del público quede fijada, Este color eleva el ritmo respiratorio, aumenta la presión arterial y estimula el apetito”.
- “Amarillo: Es un color que atrae poderosamente la atención por sí mismo, transmite felicidad y luminosidad, suele asociarse con la luz solar o con las flores primaverales, este hecho, entre otros, hace que el amarillo nos proporcione alegría y estimule las ganas de comer”.

- “Azul: Este color transmite calma y confianza, sin embargo, en tonos más oscuros representa elegancia y frescura”.
- “Blanco: El significado del color blanco es extremo, combinando con muchos colores. Transmite pureza, limpieza, humildad y virtud.” (Rojas, 2017).

Figura 11. Logo



Fuente: Autor

4.5.2 Diseño y nombre de marca

Los bastones de pechuga apanados están dispuestos en una bandeja de icopor tiene (21.3cm de largo x 15 cm de ancho), perfecto para envolver cualquier comida, el cual aporta mayor higiene, tiene bordes lisos ideal para ser empacado al vacío con vinipel aportando una buena resistencia.

Figura 12. Envase



Fuente: Autor

4.5.3 Empaque

Bastones de Pechuga Apanados, es un producto que por sus características debe tener un excelente empaque que cuide y conserve el producto con el fin de mantener su sabor y crocancia, además para tener una agradable presentación que sea atrayente al consumidor. Para cumplir con estas exigencias del producto es necesario que el empackado se haga por medio de una empacadora al vacío industrial.

Figura 13. Empaque



Fuente: Autor

4.5.4 Presentación comercial

Este producto es empacado en bandejas de icopor, recubierto con vinipel, cada bandeja es de 6 unidades y trae el logo con números de contacto para pedidos a domicilio.

Figura 14. Presentación comercial de producto



Fuente: Autor

4.6 Estrategia de distribución

La estrategia elegida, es utilizar dos canales de distribución, el canal directo, con el cual se pretende llegar a personas de estrato 1, 2,3 de la comuna 5 y 15 de Bucaramanga a través de ventas en internet. Debido a que el producto no tiene conservantes ni aditivos lo mejor es llegar directamente con el consumidor final con el fin de garantizar fechas de vencimiento cercanas al tiempo de demanda. Y un canal indirecto por medio de tiendas de grandes superficies y tiendas como D1.

4.6.1 Estrategia de comunicación y publicidad

La comunicación y publicidad de bastones de pechuga apanados se llevará a cabo por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp al igual se creará

la página web de la empresa y del producto, esto con el fin de tener un acercamiento con el público objetivo el cual encontrará en la página números de contactos para hacer los pedidos y además encontrará recetas con las que podrá acompañar los bastones de pechuga apanados. Se complementará la publicidad por medio de tarjetas de presentación y volantes.

4.6.2 Estrategias promocionales.

Tabla 15.

Plan de medios

Plan de medios de Bastones de Pechuga Apanados.				
Ítems	Valor unitario	Cantidad		Total
Diseño de logo	\$ 350.000	1	\$	350.000
Impresión de logo	\$ 60	10000	\$	60.000
Diseño de página web y redes sociales	\$ 1,800.000	1	\$	1,800.000
Diseño e impresión de volantes	\$ 60	1000	\$	60.000
Diseño e impresión de Tarjetas de presentación	\$ 150	1000	\$	150.000
TOTAL			\$	2,420.000

Fuente: Autor

4.7. Análisis técnico operacional

En esta parte se analiza y se determina una ficha técnica con la cual podemos definir todos lo indispensable para el cumplimiento del plan, de tal manera es muy importante conocer el tamaño, maquinaria a utilizar, proveedores y la distribución de planta.

4.7.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto

Para poder hallar la capacidad de producción necesitamos primero determinar la magnitud del propósito de las circunstancias que afectan la envergadura de producción están limitado por el mercado la materia prima, los insumos, la localización.

Administrativamente este proyecto se basa en el desarrollo del objetivo empresarial que este dado por la calidad del producto maximizando los recursos técnicos y tecnológicos contando con equipos y personal altamente calificados para realizar cada una de las labores del proceso de producción. En Bucaramanga y su área metropolitana ya existen empresas como Mac pollo y distraves ofreciendo productos similares satisfaciendo necesidades alimenticias. Debido a esto es necesario crear una estrategia de publicitaria agresiva con el fin de entrar en el mercado a competir dando a conocer las características y diferencias del producto, para incentivar su compra y reconocimiento de marca. La carne de pechuga de pollo es el principal elemento para la elaboración del producto, con este fin se compra a los principales productores para que sea de manera directa sin intermediarios con la finalidad de aminorar costos y respaldar la calidad de la materia prima. Respecto a la tecnología utilizada es la herramienta que nos permite hacer un proceso productivo efectivo el cual nos lleve a tener una eficiencia, la implementación de dicha tecnología implica una inversión alta en equipos con capacidad de producción adecuados para las proyecciones de la organización.

4.7.2 Capacidad de producción

Cabe resaltar que el negocio tendrá una capacidad en su operación con (1) jefe de producción (2) empleados con el propósito de producir 300 bandejas de Bandejas de Pechuga Apanados diarios o sea 7.800 bandejas mensuales y obtener ingresos mensuales por \$ 39,000.000 Mensuales.

Horas diarias = 8 horas

Días que se trabajan al mes = 26 días

4.7.3 Proveedores

Tabla 16.

Proveedores

Materia prima	distribuidor	cantidad	Forma de pago	Beneficios
Pechuga de pollo	Avicampo S. A	160k	crédito	Aprovisionamiento, variedad, precios.
Vegetales y especias	Del Campo Frutas & Verduras. Sabor & Especias	5k	contado	Aprovisionamiento, variedad, precios.
Apanado	Comapan S. A	5k	contado	Aprovisionamiento, variedad, precios.
Muebles, enseres y equipos	Aceros Delcars	Por referencia	crédito	Aprovisionamiento, variedad, precios.

Fuente: Autor

4.7.4 Equipos requeridos

Tabla 17.

Equipos requeridos

“ Congelador Horizontal Electrolux 380 Litros Dual Efcc38c3hqw

Este congelador horizontal de Electrolux tiene una capacidad de 380 litros, su temperatura máxima de congelamiento es de -21°C, además cuenta con iluminación Led en la puerta para mejor visualización. Tiene ruedas para que lo desplaces a donde necesites y llave de seguridad para conservar la temperatura de los alimentos.”



Procesador industrial

“maquinaria industrial, pollo deshuesado. Pica-todo industrial. cuenta con varios sistemas de seguridad; si el brazo superior no está sobre la tapa plástica, la máquina no trabaja; si se corta la alimentación eléctrica la máquina debe reiniciarse; además cuenta con protección térmica PTC, cuando el picador supera la temperatura establecida por el protector.”



Empacadora y selladora al vacío

“Empaca al vacío y protege la oxidación, los hongos, el moho, insectos, la descomposición y la humedad manteniendo su calidad, frescura y prolongando sus periodos de almacenamiento de los alimentos, dándole una mejor imagen al producto terminado.”



Gramera industrial

“Gramera de alta precisión de 40Kg, dispone de una pantalla LCD Dual, lo que hace una lectura rápida y fiable, Función de tara lo cual facilita el peso neto de los productos.”



Fuente:(Mercado Libre, 2021)

4.7.5 Materia prima requerida para producir 300 bandejas de 6 unidades de bastones de pechuga apanado.

Tabla 18.

Materia prima requerida

INSUMO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Pechuga de pollo	\$ 7.800 kg	34KG	\$ 265.200
especias	\$ 5.700 Lb	5Lb	\$ 28.500
adobo	\$ 4.500 Lt	5Lt	\$ 22.500
panco	\$3.650 Kg	25	\$ 91.250
huevo	\$ 8500 x 30 u	3 cubetas	\$ 25.500
Bandeja icopor	\$ 9150 X 300 u	1 paquete	\$ 9150
vinipel	\$ 10.500 x 100 mt	1 rollo	\$ 10.500
TOTAL			\$ 452.000

Fuente: Autor

4.7.6 Ficha técnica del producto

Tabla 19.

Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA	
Denominación	Bastones de Pechuga Apanados
Descripción del producto	Bastones de pechuga apanados son unos ricos y deliciosos pedazos de pechuga recubiertos con un crocante apanado
Lugar de elaboración	Producto elaborado Bucaramanga departamento Santander
Ingredientes	Pechuga de pollo, cilantro, ajo, pimienta, perejil, apio, tomillo, orégano, sal marina, huevo, panco
Presentación y empaque	Bandeja de icopor recubierto con vinipel y el logo de la empresa
Requerimientos	NTC ISO 4869 de 2000. Decreto 3075/1997 "Buenas Prácticas de Manufactura"

Fuente: Autor

4.8 Distribución de planta

Figura 15. Distribución de planta

DISTRIBUCION DE PLANTA

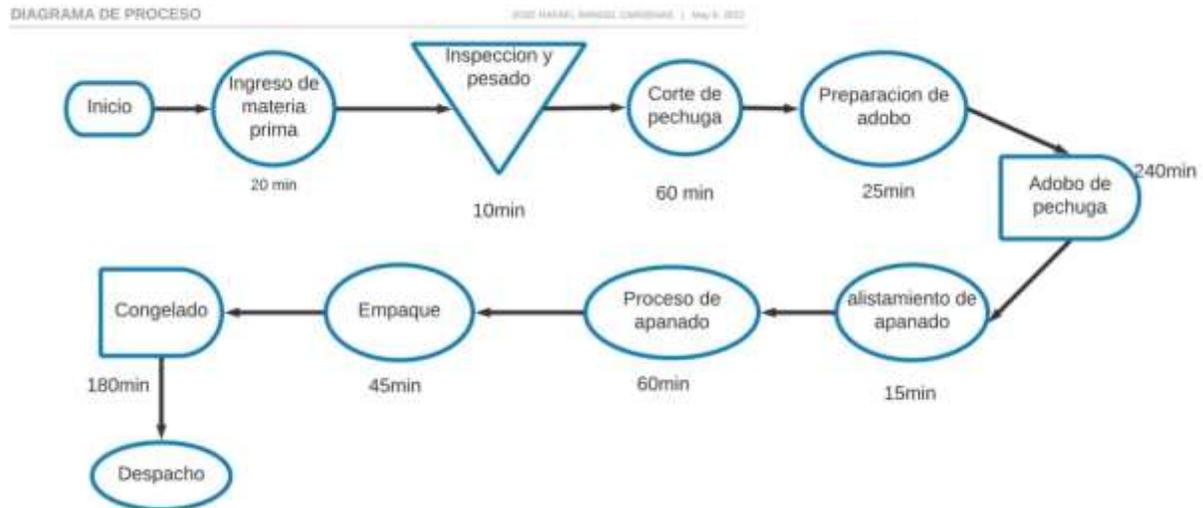
JOSE RAFAEL RAMIREZ CORDERO | May 6, 2019



Fuente: Autor

4.9 Diagrama de proceso de producción

Figura 16. Proceso de producción



Fuente: Autor

5. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

5.1 Misión

Bastones de Pechuga Apanado S.A.Ses un negocio que está dedicado a producir y comercializar en las comunas 5 y 15 zona centro de Bucaramanga, una alternativa alimenticia distinta y saludable que busca entregar un producto de calidad que sea práctico en su preparación y versátil al acompañarlo con cualquier otro alimento.

5.2 Visión

En 2025 ser una empresa líder a nivel nacional en producción y comercialización de Bastones de Pechuga Apanados, innovando con nuevas líneas de producto como Bastones de Pechuga Light y Bastones de Carne de res Apanados.

5.3 Política de la empresa

Bastones de Pechuga Apanado tiene el compromiso con los consumidores de ofrecer un producto de calidad a base de materias primas naturales con procesos de producción seguros e inoctrinos, garantizando un excelente producto 100% pechuga de pollo, con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes.

5.4 Valores

- Producto saludable con gran aporte de proteína sin colorantes ni conservantes artificiales.
- Puntualidad en entrega de pedidos
- Disposición al cliente

- Compromiso con el consumidor

5.5 Organigrama de la empresa

Figura 17. Organigrama de la empresa



Fuente: Autor

5.6 Procesos operativos

A continuación, se describen todas las actividades que se deben realizar para producir de Bastones de Pechuga Apanado. La actividad principal es producir los más ricos y deliciosos bastones de pechuga apanados y comercializarlos en almacenes de cadena tiendas D1. Implementado dentro del ámbito de la legalidad vigente en Colombia en materia de manejo de comida y preservación de productos refrigerados. Por tanto, el jefe de producción debe tener conocimientos técnicos en la industria alimentaria, cuyo objetivo es conservar y procesar los insumos y obtener un producto terminado que satisfaga los niveles de calidad requeridos. La jornada laboral está dispuesta para que tenga una duración de 8 horas entre semana.

5.7 Descripción de puestos de trabajo.

Tabla 20.

Descripción de puestos de trabajo

 PERFIL DE CARGO	
DESCRIPCIÓN DE CARGO	
Nombre del cargo:	Gerente administrativo
Nivel de estudios:	Profesional
Salario:	\$ 2.000.000
REQUISITOS DEL CARGO	
Habilidades y destrezas:	Capacidad de negociación, liderazgo, iniciativa, comunicación.
Experiencia laboral:	2 años en empresas de alimentos
Estudios realizados:	Administrador de empresas
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de recursos humanos, logísticos y financieros • Implementar acciones que concuerden con la consecución de las metas y objetivos de la empresa. • Participar en la planeación de los procesos de reclutamiento de personal. • Consolidar los estados financieros de la empresa. 	

Fuente: Autor

 <h2 style="text-align: center;">PERFIL DE CARGO</h2>	
DESCRIPCIÓN DE CARGO	
Nombre del cargo:	Jefe de producción
Nivel de estudios:	Ingeniero
Salario:	\$ 1.500.000
REQUISITOS DEL CARGO	
Habilidades y destrezas:	Proactivo, practico, metódico, atención a detalles, seguir procedimientos
Experiencia laboral:	1 año
Estudios realizados:	Ingeniero de alimentos o carreras a fines
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> Planificar y controlar el proceso de producción en todas las etapas. Alistar materias primas Manejo de inventarios de materia prima y producto terminado Alistamiento de líneas de producción de acuerdo a pedidos 	

Fuente: Autor

 <h2 style="text-align: center;">PERFIL DE CARGO</h2>	
DESCRIPCIÓN DE CARGO	
Nombre del cargo:	Director de marketing
Nivel de estudios:	Profesional
Salario:	\$ 1.500.000
REQUISITOS DEL CARGO	
Habilidades y destrezas:	Proactivo, practico, metódico, atención a detalles, seguir procedimientos
Experiencia laboral:	1 año
Estudios realizados:	Marketing y publicidad
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> Crear y poner en marcha el plan de marketing. Hacer presupuesto para campañas publicitarias. Orientar el trabajo de su equipo. 	

Fuente: Autor

 <h2 style="text-align: center;">PERFIL DE CARGO</h2>	
DESCRIPCIÓN DE CARGO	
Nombre del cargo:	Recepcionista
Nivel de estudios:	Tecnólogo
Salario:	\$ 1.300.000
REQUISITOS DEL CARGO	
Habilidades y destrezas:	Ofimática, organización, comunicación, solución de problemas.
Experiencia laboral:	2 años
Estudios realizados:	Gestión administrativa
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Recepcionar llamadas y de clientes y proveedores. • Atención a clientes y proveedores • Apoyar en tareas de administrativas • Recibir correspondencia. 	

Fuente: Autor

 <h2 style="margin: 0;">PERFIL DE CARGO</h2>	
DESCRIPCIÓN DE CARGO	
Nombre del cargo:	Operario
Nivel de estudios:	Tecnólogo
Salario:	\$ 1.000.000
REQUISITOS DEL CARGO	
Habilidades y destrezas:	Proactivo, seguir procedimientos, buena escucha.
Experiencia laboral:	2 años
Estudios realizados:	Tecnólogo en alimentos
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> Recepción y almacenamiento de materia prima. Alistar materia prima y elementos de producción. Iniciar producción de acuerdo a los pedidos. Hacer pedido de materia prima 	

Fuente: Autor

5.8 Selección de personal.

La convocatoria para los puestos de trabajo de personal se hará mediante la plataforma computarada al igual aprovechando estas nuevas tecnologías como zoom con el fin de realizar las entrevistas de manera virtual para tener una mayor rapidez y eficacia, en la selección de cada uno de los puestos de trabajo requeridos para un excelente funcionamiento y consecución de los objetivos de la empresa.

6. ESTUDIO FINANCIERO

Se construye una investigación en la parte financiera y económica con el fin de establecer la factibilidad del funcionamiento del negocio que se dedica a la fabricación y distribución de Bastones Pechuga Apanado. Acá se proyecta la inversión inicial requerida, flujo de caja y la evaluación VPN, TIR y B/C.

6.1 Inversión

Tabla 21.
Inversión

Detalle	Cant	Valor unidad	Total
Activos fijos mobiliario			
escritorio	2	156,700	313,400
archivador	1	372,900	372,900
Silla de escritorio	2	174,800	349,600
total, mobiliario			1,035.900
Computadores y comunicación			
Computador de escritorio	1	2,319.000	2,319.000
Impresora multifuncional	1	548,600	548,600
Celular	1	650,900	650,900
Total, Equipos de cómputo y comunicación			3,518.500
Maquinaria y equipo			
Congelador Horizontal Electrolux 380 Litros Dual Efcc38c3hqw	1	2,390.000	2,390.000
Procesador industrial	1	2,660.000	2,660.000
Empacadora y selladora al vacío	1	5,240.000	5,240.000
Gramera industrial	1	153.300	153.300
Mesones de aluminio	2	450.000	900.000
Codificador-fechadora-loteadora Automático	1	1,250.000	1,250.000
Total, maquinaria y equipo			12,593.300
Total, activos fijos			17,147.700

Detalle	Cant	Valor unitario	Total
Activos diferidos			
Gastos de constitución			
Registro mercantil cámara de comercio	1	470.000	470.000
Registro manual de registro	1	145.000	145.000
Inscripción de libros inscripción	1	6.100	6.100
Higiene y Sanidad	1	15.000	15.000
Uso de Suelos	1	45.000	45.000
		75.000	75.000
		39.000	39.000
Total, gasto constitución			795.100
Activos no depreciables			
Total, activos no depreciables			1.154.350
Activos intangibles			
Office empresas 2019	1	183.200	183.200
Software Contable siigo	1	1.039.000	1.039.000
Total, intangibles			1.222.200
Publicidad			
Diseño de logo	1	350.000	350.000
Impresión logos		60.000	60.000
Diseño de página web y redes sociales	1	1,800.000	1,800.000
Diseño e impresión de volantes	1000	60	60.000
Diseño e impresión de Tarjetas de presentación	1000	150	150.000
Total, publicidad			2,420.000
Seguros			
Póliza todos riesgos	1	3,100.000	3,100.000
Total, seguros			3,100.000
Total, activos diferidos			7,537.200
Capital de trabajo			
Total, capital de trabajo			19.000.000
TOTAL, INVERSIÓN			43,684.900

Fuente: Autor

6.2 Depreciación de los activos fijos

Tabla 22.

Depreciación de activos fijos.

Item	año	Depreciación mensual	DEPRECIACIÓN EN PESOS				
			Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles enseres	y 3	28.775	345.300	345.300	345.300		
Equipos de cómputo y comunicaciones	de 3	97.733	1,172.833	1,172.833	1,172.833		
Maquinaria y equipo	y 5	221.138	2,653.660	2,653.660	2,653.660	2,653.660	2,653.660
Meses año	12						
TOTAL		347.646	4,171.793	4,171.793	4,171.793	2,653.660	2,653.660

Fuente: Autor

6.3 Estado financiero

Tabla 23.

Estado financiero

ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja-Bancos	19.000.000
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
TOTAL, ACTIVOS	19.000.000
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Muebles y enseres	1,035.900
Equipos de cómputo y comunicaciones	3,518.500
Maquinaria y equipo	12,593.300
(-) depreciación acumulada	0
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	17.147.700
Activos diferidos	
Diferidos	7,537.200
Total, activos diferidos	7,537.200
Total, activos no corrientes	24,684.900
Total, activos	43,684.900
PASIVOS	
PASIVOS NO CORRIENTES	
Cuentas por Pagar	0
Cesantías	0
Interés Cesantías	0
obligacion de Renta	0
IVA por pagar	0

ICA por pagar	0
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE	0
TOTAL, PASIVO	0
PATRIMONIO	
Capital Social	43,684.900
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL, PATRIMONIO	43,684.900
PASIVO MAS PATRIMONIO	43,684.900

Fuente: Autor

6.4 Amortización

Tabla 24.
Amortización

FECHA	CUOTA	APORTE CAPITAL	INTERÉS	SALDO
6/09/2022	\$ 1.470.162	\$ 1.444.388	\$ 25.774	\$ 16.029.572
7/09/2022	\$ 1.470.162	\$ 1.446.518	\$ 23.644	\$ 14.583.054
8/09/2022	\$ 1.470.162	\$ 1.448.652	\$ 21.510	\$ 13.134.402
9/09/2022	\$ 1.470.162	\$ 1.450.789	\$ 19.373	\$ 11.683.613
10/09/2022	\$ 1.470.162	\$ 1.452.929	\$ 17.233	\$ 10.230.684
11/09/2022	\$ 1.470.162	\$ 1.455.072	\$ 15.090	\$ 8.775.612
12/09/2022	\$ 1.470.162	\$ 1.457.218	\$ 12.944	\$ 7.318.394
1/09/2023	\$ 1.470.162	\$ 1.459.367	\$ 10.795	\$ 5.859.027
2/09/2023	\$ 1.470.162	\$ 1.461.520	\$ 8.642	\$ 4.397.507
3/09/2023	\$ 1.470.162	\$ 1.463.676	\$ 6.486	\$ 2.933.831
4/09/2023	\$ 1.470.162	\$ 1.465.835	\$ 4.327	\$ 1.467.997
5/09/2023	\$ 1.470.162	\$ 1.467.997	\$ 2.165	\$ -

Fuente: Autor

6.5 Parámetros generales

6.5.1 Aspectos laborales

Tabla 25.
Parámetros laborales

SMMLV	1.000.000
Auxilio de Transporte	117.172
Cesantías	8,3%
Intereses a la Cesantías	1% mensual
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	8,50%
Pensión	12%
ARL	0,52%
Caja de Compensación	4%
ICBF	3%
SENA	2%

Fuente: Autor

6.5.2 Cargos y salarios

Tabla 26.
Administración y ventas

Cargo	No	Salario	Total
Gerente administrativo	1	2,000,000	2,000,000
Recepcionista	1	1.000.000	1.000.000
Director de marketing	1	1,300,000	1,300,000

Fuente: Autor

Tabla 27.
Producción

Cargo	No	salario	Total
Jefe de producción	1	1,500,000	1,300,000
operario	3	1.000.000	3,000,000

Fuente: Autor

5.5.2 Proyección de salarios

Tabla 28.
Proyección de salarios

CARGOS		Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
directivo	de	\$ 18.000.000	\$15.936.000	\$17.640.000	\$19.527.480	\$21.616.920
producción						
operario		\$ 12.000.000	\$13.284.000	\$13.421.388	\$14.857.476	\$16.447.224
operario		\$ 12.000.000	\$13.284.000	\$13.421.388	\$14.857.476	\$16.447.224
TOTAL		\$ 42.000.000	\$42.504.000	\$44.482.776	\$49.242.432	\$54.511.368
PERSONAS	CON		3			
AUXILIO						
salarios		\$ 42.000.000	\$42.504.000	\$44.482.776	\$49.242.432	\$54.511.368
auxilio de transporte		\$ 4.218.192	\$4.440.357	\$4.662.522	\$4.884.687	\$4.906.852
cesantías		\$ 3.498.600	\$3.540.583	\$3.705.415	\$4.101.895	\$4.540.797
intereses de cesantías		\$ 420.000	\$425.040	\$444.828	\$492.424	\$545.114
primas		\$ 3.498.600	\$3.540.583	\$3.705.415	\$4.101.895	\$4.540.797
vacaciones		\$ 1.751.400	\$1.772.417	\$1.854.932	\$2.053.409	\$2.273.124
salud		\$ 3.570.000	\$3.612.840	\$3.781.036	\$4.185.607	\$4.633.466
pensión		\$ 5.040.000	\$5.100.480	\$5.337.933	\$5.909.092	\$6.541.364
ARL		\$ 218.400	\$221.021	\$231.310	\$256.061	\$283.459
caja de compensación		\$ 1.680.000	\$1.700.160	\$1.779.311	\$1.969.697	\$2.180.455
ICBF		\$ -	\$-	\$-	\$-	\$-
SENA		\$ -	\$-	\$-	\$-	\$-
TOTAL		\$ 65.895.192	\$66.857.481	\$69.985.479	\$77.197.198	\$84.956.796

Fuente: Autor

5.6 Gastos operacionales

Tabla 29.
Gastos operacionales

GASTOS ADMINISTRACION	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
renta local	\$648.000	\$684.417	\$720.834	\$757.251	\$793.668
internet	\$60,000	\$60,000	\$60,000	\$60,000	\$60,000
teléfono fijo	\$54,700	\$54,700	\$54,700	\$54,700	\$54,700
teléfono celular	\$97,850	\$97,850	\$97,850	\$97,850	\$97,850
servicios públicos	\$264.800	\$264.800	\$264.800	\$264.800	\$264.800
mantenimiento de equipos	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000
papelería	\$432,000	\$432,000	\$432,000	\$432,000	\$432,000
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	\$913.745	\$950.162	\$986.579	\$1.022.996	\$1.059.413
GASTOS DE VENTAS					
Diseño de logo	\$ 4.200.000	0	0	0	0
Impresión logos	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$720.000
Diseño de página web y redes sociales	\$ 720.000	0	0	0	0
Diseño e impresión de volantes	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000

GASTOS ADMINISTRACION	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Diseño e impresión de Tarjetas de presentación	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$7.080.000	\$2.160.000	\$2.160.000	\$2.160.000	\$2.160.000

Fuente: Autor

5.7 Flujo de caja

Tabla 30.

Flujo de caja

	Periodo1	Periodo2	Periodo3	Periodo4	Periodo5
SALDO INICIAL	\$43.684.900	\$112.395.333	\$ 207.659.581	\$ 310.700.116	\$ 417.414.875
INGRESOS					
Ventas					
TOTAL INGRESOS	\$156.000.000	\$166.303.800	\$177.288.166	\$188.998.049	\$201.481.371
EGRESOS					
Nomina	\$ 61.485.895	\$ 67.929.390	\$ 71.101.052	\$ 79.100.294	\$ 87.014.476
Gastos de ventas	\$ 7.080.000	\$ 2.160.000	\$ 2.160.000	\$ 2.160.000	\$ 2.160.000
Gastos de administración	\$ 913.745	\$ 950.162	\$ 986.579	\$ 1.022.996	\$ 1.059.413
TOTAL EGRESOS	\$ 69.479.640	\$ 71.039.552	\$ 74.247.631	\$ 82.283.290	\$ 90.233.889
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 130.205.260	\$ 207.659.581	\$ 310.700.116	\$ 417.414.875	\$ 528.662.357
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
Gasto crédito	\$ 17.641.944				
Amortización crédito	\$ 167.983	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ 112.395.333	\$ 207.659.581	\$ 310.700.116	\$ 417.414.875	\$ 528.662.357

Fuente: Autor

Tabla 31.

Evaluación financiera

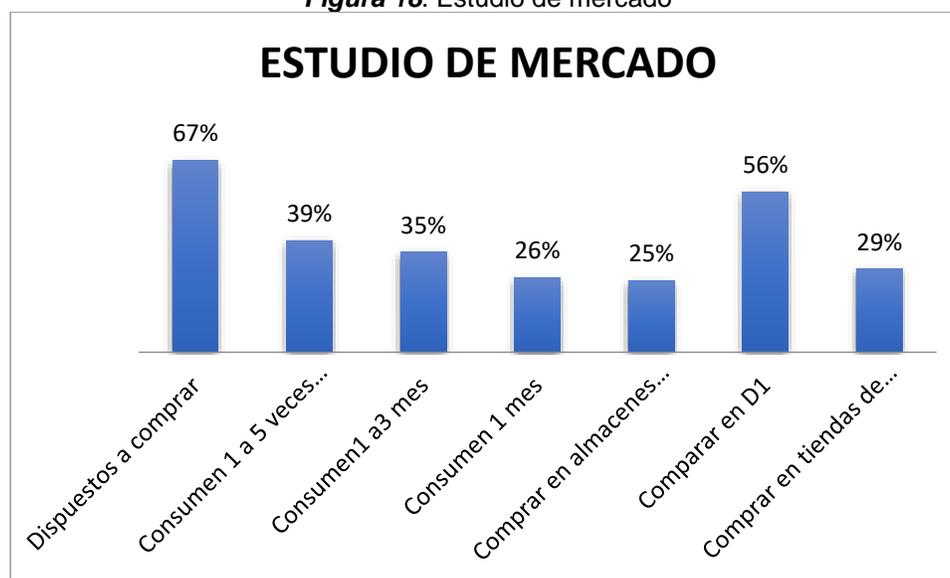
VPN	\$367.668.172
TIR	32,5%
B/C	9

Fuente: Autor

7.RESULTADOS

El presente estudio, está orientado a definir la factibilidad e implementación de bastones pechuga apanados, se logró establecer resultados convenientes ya que en el análisis de mercado se evaluó el comportamiento de la demanda, en donde el producto obtuvo un nivel de aceptación del 67% de personas que estarían dispuestas a consumir el producto, con una frecuencia de compra de 1 a 5 veces al mes con un 39%, el 35% con una frecuencia de consumo de 3 veces al mes y un 26% con una frecuencia de 1 vez al mes. Se constató que la adquisición del producto los encuestados prefieren hacerlo en almacenes de cadena con un 25% de los encuestados, 56% en tiendas discounters como D1 un 46% y en tiendas de barrio un 29%.

Figura 18. Estudio de mercado

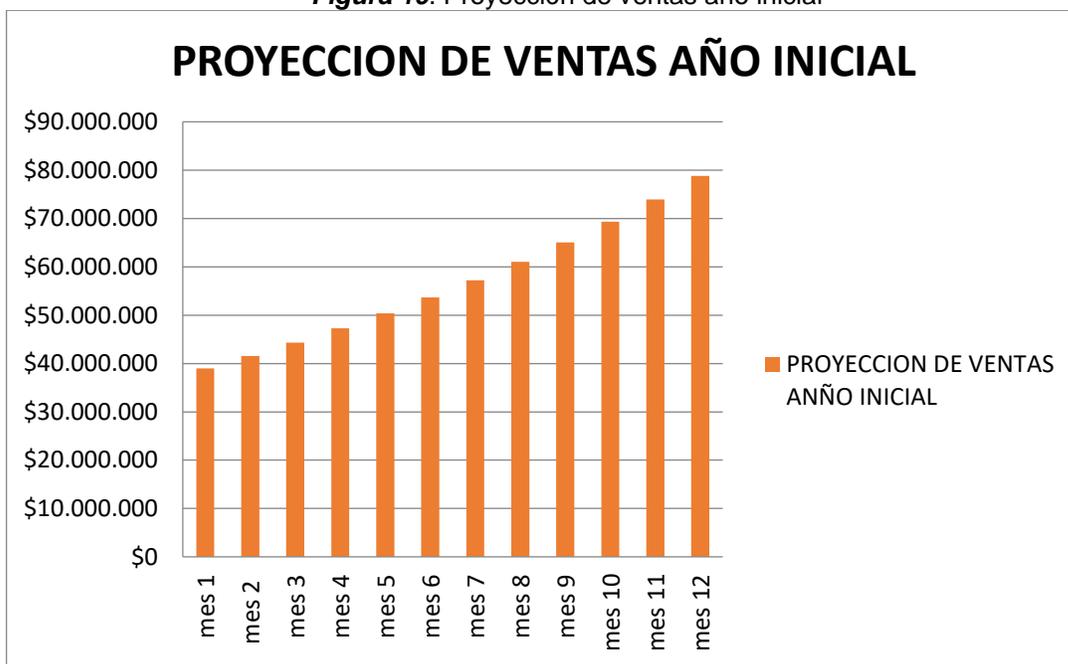


Dispuestos a comprar	67%
Consumen 1 a 5 veces mes	39%
Consumen 1 a 3 mes	35%
Consumen 1 mes	26%
Comprar en almacenes cadena	25%
Comparar en D1	56%
Comprar en tiendas de barrio	29%

Fuente: Autor

Mediante el estudio operativo se logro determinar la materia prima indispensable para la producción de bastones de pechuga apanados lo que respalda el abastecimiento del producto con la tecnología, los equipos y los trabajadores que se van a emplear se lograrían ventas mensuales de \$ 39.000.000 las cuales al año 1 sumaran \$ 681.642.407

Figura 19. Proyección de ventas año inicial



Mes	1	2	3	4	5	6
Unidad	7.800	8.034	8.275	8.523	8.779	9.042
Precio	5.000	5.175	5.356	5.544	5.738	5.938
Total	\$39.000.000	\$41.575.950	\$44.322.041	\$47.249.512	\$50.370.343	\$53.697.304

Mes	7	8	9	10	11	12
Unidad	9.314	9.593	9.881	10.177	10.483	10.797
Precio	6.146	6.361	6.584	6.814	7.053	7.300
Total	\$57.244.011	\$61.024.978	\$65.055.677	\$69.352.605	\$73.933.344	\$78.816.642

Fuente: Autor

Por medio del análisis organizacional y legal se estableció el organigrama de la empresa el cual está conformada por un gerente administrativo, director de marketing,

una recepcionista, un jefe de producción y dos operarios, de la misma manera se implanta la clase de sociedad a formar que es SAS.

Finalmente mediante las herramientas de estimación financiera como VPN, TIR y B/C se determina que el proyecto de emprendimiento tiene viabilidad ya que se muestra un valor presente neto de \$ 367.668.172 con una TIR del 32.5% y B/C de 9 esto quiere decir que por cada peso de inversión retornara 9 veces por cada peso invertido.

8.CONCLUSIONES

Con el presente proyecto de investigación modalidad de emprendimiento se logro realizar un análisis en el sector de productos cárnicos congelados como lo son los nuggets de pollo, en donde se identifica como oportunidad el alto costo de marcas como Zenu, Delichicks, Mac pollo, Kokorico. Existe un mercado potencial para bastones de pechuga apanado, producto con características similares a los nugget de pollo pero con bajo precio con el fin de que sea un producto asequible a los estratos 1, 2, 3. Se implemento una encuesta con su respectivo análisis para identificar el nivel alcanzable del producto determinando un plan ventas y distribución para que bastones de pechuga apanados esté disponible en tiendas de barrio, y almacenes de cadena en las comunas 5 y 15 de la ciudad de Bucaramanga.

Se implementa un estudio técnico operativo con el cual se determina una proyección de demanda real al año de 113.952 personas que están dispuestas a comprar y consumir bastones de pechuga apanado, partiendo de estos datos se estima la maquinaria necesaria, Bastones de pechuga apanado tiene un panorama favorable ya que tiene un valor presente neto de \$ 367.668.172 proyectados a 5 años por lo que tiene una factibilidad gracias a la existencia de un mercado insatisfecho y a una viabilidad financiera atractiva.

9.RECOMENDACIONES

Para garantizar la implementación y funcionamiento de de una empresa que produce y comercializa bastones de pechuga apanados en Bucaramanga, se debe aplicar lo establecido en el análisis de mercado, como la estrategia de publicidad de manera agresivo con el fin de que las personas conozcan los beneficios como el bajo precio y el consumo de productos libres de colorantes y conservantes.

Se considera de gran importancia que el jefe de producción este a la vanguardia de las constantes actualizaciones en cuanto al tema de productos cárnicos congelados se refiere con el fundamento de ir mejorando los estándares de calidad e incrementar la productividad del negocio.

Se aconseja cada año operativo de la empresa realizar un estudio de mercado con el fin de saber las opiniones e intereses de los consumidores y de esta manera diseñar nuevas estrategias para innovar el producto y que en consecución la empresa crezca y se consolide.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Editor IAlimentos. (2015, 22 junio). *Congelados: un mercado que debe ser práctico.*

IAlimentos. <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/edicion-23/congelados-un-mercado-que-debe-ser-practico/>

Editor IAlimentos. (2019, 4 diciembre). *Congelados, un mercado aún por desarrollarse.*

IAlimentos. <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-83-los-expertos-hablan-lecciones-2019-oportunidades-2020/congelados-un-mercado-aun-por-desarrollarse/>

Editorial, VTS. (2022). Reflexiones de Emprendedores de Éxito: Frases y Consejos de Emprendedores de Éxito Mundial (Spanish Edition). Independently published.

FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia. (2021, 24 marzo). *2021: Año para abrir el camino a la exportación avícola.* <https://fenavi.org/centro-de-noticias/2021-ano-para-abrir-el-camino-a-la-exportacion-avicola/>

Función Pública. (2022, 24 marzo). *Ley 100 de 1993 - Gestor Normativo.* <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248#:~:text=Crea%20el%20sistema%20de%20seguridad%20social%20integral%20conformado%20por%20los,definen%20en%20la%20presente%20ley.>

Mantulak, M. J. (2016). *Gestión estratégica de recursos tecnológicos en pequeñas empresas de manufactura: estudio de caso en argentina.* estudio de caso en Argentina. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357947335002/html/>

Portafolio (2021b, noviembre 7). *Logística, un sector que apuesta al 100% por la digitalización..* <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/avicultura-en-colombia-se-recupero-mas-rapido-de-lo-esperado-tras-paro-segun-fenavi-559397%E2%80%9D>

Revista Jurídica. (1983). *Decreto 2162 de 1983 Presidencia de la República - Colombia.*
https://www.redjurista.com/Documents/decreto_2162_de_1983_presidencia_de_la_republica.aspx#/

Thompson, I. (2006). *La estrategia de mercadotecnia* Mercadotecnia.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Anexos

Anexo 1. Ficha de investigación de mercado

INVESTIGACIÓN	Estudio de mercado con el fin de conocer la factibilidad de crear una empresa que se dedique a producir y comercializar bastones de pechuga apanado en Bucaramanga Santander.
FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	Conocer la conducta de la demanda de bastones de pechuga apanado o producto similar como nuggets en las comunas 5 y 15.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	283 personas
RECOLECCIÓN DE DATOS	Se utiliza el tipo de muestreo probabilístico el cual aporta la mejor oportunidad para encontrar una muestra representativa de la población. También se utiliza el muestreo estratificado y se hace una encuesta a cada persona de la muestra.
DISEÑO E IMPLEMENTACION	Este estudio fue diseñado e implementado por José Rafael Rangel Cárdenas, estudiante de tecnología en producción industrial de las unidades tecnológicas de Santander.

Anexo 2. Encuesta

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER 2021 ESTUDIO DE MERCADOS

Se realiza un análisis de mercado para determinar la viabilidad de una empresa productora y comercializadora de Bastones de Pechuga Apanados.

Conteste las siguientes preguntas.

Marque con una **X**

1. ¿Consume usted productos congelados como pollo apanado? SI___NO___A
VECES___
2. Motivos por el cual usted consume productos congelados como pollo apanado
Fácil preparación___
Versatilidad a la hora de consumir___
Sabor___
Calidad___
3. Motivos por el cual usted no consume productos congelados como pollo apanado.
Alto costo___
No hay seguridad de la calidad___
No les gusta___

4. ¿Con que frecuencia consume usted productos congelados como pollo apanado?
1 a 5 mensual____
3 mensual____
1 mensual____

5. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted con el consumo de productos congelados como pollo apanado?
Satisfecho____
Insatisfecho____
Indiferente____

6. ¿Donde prefiere usted de ubicación de los puntos de comercialización de productos congelados como pollo apanado?
Almacenes de cadena____
Tiendas discounters____
Tiendas de barrio____