POLLO EXPRESS

SEBASTIÁN GÓMEZ CORREA
CATALINA VILLA HINCAPIÉ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS
PROGRAMA DE INDUSTRIAS PECUARIAS
CALDAS
2009

POLLO EXPRESS

SEBASTIÁN GÓMEZ CORREA
CATALINA VILLA HINCAPIÉ

Informe final de creación de empresa para optar el título de Industrial Pecuario

ASESOR
JOSÉ MANUEL SALINAS
ZOOTECNISTA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS AGROPECUARIAS
PROGRAMA DE INDUSTRIAS PECUARIAS
CALDAS
2009

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por la vida y por tantas oportunidades que nos brinda a diario.

A Samuel por ser la luz de nuestros ojos, por ser las ganas de vivir y la esperanza del día a día. Te amamos

Deseamos agradecer a todas aquellas personas que hicieron posible este estudio, así como también a las que brindaron, cada una a su modo, su apoyo y su ayuda a lo largo de este trabajo,

Nuestro agradecimiento especial va para el docente José Manuel Salinas que ante todo es una gran persona y quien dio prueba de una gran disponibilidad guiándonos y apoyándonos en cada una de las etapas de este trayecto para poder lograr la creación de este producto, por su respaldo e interés demostrado para con el proyecto, este trabajo no se habría podido realizar sin la generosa colaboración de el y de muchas personas y organizaciones a quienes expresamos nuestro agradecimiento.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. RESUMEN EJECUTIVO	19
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	19
1.1.1 Nombre comercial	19
1.1.2 Descripción del producto	19
1.1.3 Localización de la empresa	19
1.1.4 Objetivos del proyecto	20
1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	20
1.3 POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS	22

1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR 23

1.5 INVERSIONES REQUERIDAS 24

1.5.1 Materia prima 25

1.5.2 Equipos 25

1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD 26

1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y VIABILIDAD 26

2. MERCADEO 28

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 28

2.1.1 Análisis del sector 28

2.1.2 Análisis del mercado 32

2.1.3 Análisis del consumidor / cliente 33

2.1.4 Análisis de la competencia 49

2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO 54

2.2.1 Concepto del producto 54

2.2.2 Mezcla de marketing 59

2.2.3 Proyección de ventas 71

3. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO 73

3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO 73

3.2 ESTADO DE DESARROLLO 75

3.3 INNOVACIÓN 78

3.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO 81

3.4.1 Flujo grama 81

3.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS 83

3.5.1 Materia primas e insumos 83

3.5.2 Tecnología requerida 85

3.5.3 Situación tecnológica de la empresa 86

3.5.4 Localización y tamaño 86

3.6 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN 104

3.7 PLAN DE PRODUCCIÓN 105

3.7.1 Análisis de costos de producción 105

3.8 PLAN DE COMPRAS 105

3.8.1 Identificación de proveedores 105

3.8.2 Control de calidad 106

4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL 109

4.1 ORGANIZACIONAL 109

4.1.1 Concepto del negocio – función empresarial 109

4.1.2 Objetivos de la empresa 110

4.1.3 Análisis MECA 110

4.1.4 Grupo emprendedor 111

4.1.5 Estructura organizacional 113

4.1.6 Gastos de administración y nómina 115

4.1.7 Organismos de apoyo 115

4.2 LEGAL 116

4.2.1 Constitución empresa y aspectos legales 116

5. FINANCIERO 124

5.1 PRINCIPALES SUPUESTOS 124

5.1.1 Costos directos para producir 125

5.1.2 Costos de funcionamiento, comercialización e indirectos 125

5.1.3 Costos de comercialización y ventas 126

5.1.4 Otros costos para producir 126

5.2 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO 127

5.2.1 Capital de trabajo 127

5.3 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS 128

5.3.1 Flujo de caja 128

5.3.2 Balance general 129

5.3.3 Estado de resultados 130

5.3.4 Presupuesto de producción 131

5.3.5 Presupuestos de nomina 131

5.3.6 Presupuestos de gastos administrativos 132

5.3.7 Proyecciones 133

5.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO 134

5.4.1 TIR – VPN 135

5.4.2 Punto de equilibrio 136

5.5 OTROS INDICADORES FINANCIEROS 137

5.5.1 Endeudamiento 137

5.5.2 Capital de trabajo 138

5.5.3 Rotación de cartera, proveedores y ciclo operacional 138

5.5.4 Pasivo financiero/ventas 139

5.5.5 Gasto financiero/ventas 139

5.6 ANÁLISIS DE RIESGO 140

5.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PLAN DE CONTINGENCIA 140

6. IMPACTO DEL PROYECTO 141

6.1 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL, AMBIENTAL 141

7. CONCLUSIONES 143

BIBLIOGRAFÍA 144

ANEXOS 146

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Evolución de los pecios de las carnes	48
Tabla 2. Composición nutricional de la carne de pollo	55
Tabla 3. Punto de equilibrio	63
Tabla 4. Ficha técnica del producto o servicio	73
Tabla 5. Información nutricional de la pechuga de pollo	83
Tabla 6. Componente de la pechuga de pollo	83
Tabla 7. Plan de compras	106
Tabla 8. Legislación vigente	117
Tabla 9. Normatividad vigente	120
Tabla 10. Principales supuestos	124
Tabla 11. Costos directos para producir	125
Tabla 12. Costos de funcionamiento, comercialización e indirectos	125
Tabla 13. Costos de comercialización y ventas	126

Tabla 14. Otros costos para producir 126

Tabla 15. Capital de trabajo 127

Tabla16. Flujo de caja 128

Tabla 17. Balance general 129

Tabla 18. Estado de resultados 130

Tabla 19. Presupuestos de producción 131

Tabla 20. Presupuestos de nomina 131

Tabla 21. Presupuesto de gastos administrativos 132

Tabla 22. Costos de comercialización y ventas 132

Tabla 23. Otros costos para producir 133

Tabla 24. Proyecciones de producción y comercialización 133

Tabla 25. Flujos de caja 133

Tabla 26. Proyecciones de estado de resultados 134

Tabla 27. TIR – VPN 135

Tabla 28. Punto de equilibrio 136

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Consumo per cápita del pollo	28
Gráfica 2. Resultados de la encuesta	36 - 45
Gráfica 3. Precios de las carnes frías	48
Gráfica 4. Diseño de etiqueta y tabla nutricional	57 - 58
Gráfica 5. Punto de equilibrio	63
Gráfica 6. Mapa de América	87
Gráfica 7. Mapa de Sudamérica	88
Gráfica 8. Mapa de Colombia	91
Gráfica 9. Mapa de la Región Andina	93
Gráfica 10. Mapa de Antioquia	97
Grafica 11. Mapa de envigado	100
Grafica 12. Mapa de caldas	103
Grafica 13. Punto de equilibrio	137

RESUMEN

En nuestro país el consumo de carnes es muy común y muy general en todas las regiones y entre las carnes que mas se consumen son la carne de res, de cerdo, de pollo y el pescado en menor proporción.

En los últimos años el consumo de las carnes a variado mucho por diferentes motivos como el gusto, la calidad y principalmente por el incremento del precio en algunos tipos de carnes como la de res y la de cerdo y en proporción a esto el precio del pollo disminuye haciendo que este sea mas asequible para los consumidores y por ende a aumentado su consumo y producción.

El bajo precio del pollo y su alto valor nutricional hace de este un excelente alimento para el consumo humano a cualquier edad, desde niños hasta adultos y una gran oportunidad de negocio.

Basados en esto y teniendo en cuenta la oportunidad de negocio que hay con el pollo y sus subproductos queremos crear un producto que pueda llenar las necesidades y los requerimientos que los consumidores exijan y teniendo en cuenta que la tendencia actual relacionada con la alimentación y que al momento de cocinar se gaste el menor tiempo, se crea un producto que no solo cumple con los requerimientos nutricionales sino que también es un alimento que no requiere de mayor tiempo para su preparación, haciendo de este un producto muy versátil y práctico para los consumidores.

SUMMARY

In our country the consumption of meats is very common and very general in all the regions and among the meats that but they waste away they are the head meat, of pig, of chicken and the fish in smaller proportion.

In the last years the consumption of the meats to varied a lot for different reasons like the pleasure, the quality and mainly for the increment of the price in some types of meats like that of head and that of pig and in proportion to this the price of the chicken diminishes making that this it is more affordable for the consumers and in fact had increased its consumption and production.

The first floor price of the chicken and their high nutritional value makes of this an excellent food for the human consumption to any age, from children until adults and a great business opportunity.

Based on this and keeping in mind the business opportunity that there are with the chicken and their by-products wants to create a product that can fill the necessities and the requirements that the consumers demand and keeping in mind that the current tendency related with the feeding and that to the moment to be cooked it spends the smallest time, a product is believed that not alone it fulfills the nutritional requirements but rather it is also a food that doesn't require of more time for its preparation, making of this a very versatile and practical product for the consumers.

INTRODUCCIÓN

La comercialización de la carne de pollo y sus subproductos son una buena alternativa de negocio y generan una buena rentabilidad.

En este proyecto se pretende dar a conocer un nuevo producto derivado del pollo, en una presentación nueva y única con unas características nutricionales altas para el consumo de todo tipo de personas, aunque la presentación de su contenido no es nueva para las personas sino, que por el contrario, es muy conocida y apetecida por los consumidores, se quiere aprovechar esta característica para crear un producto en una presentación totalmente nueva, empacada al vacio, la cual es muy practica y cómoda para manejar y almacenar, además, que no requiere de mucho tiempo para su preparación y es de un costo más bajo que los productos similares o sustitutos como los enlatados.

Este proyecto es una buena alternativa de negocio y muy rentable ya que sus inversiones no son muy altas y la ganancia e la producción se comienza a obtener en un corto plazo, en los primeros meses de actividad del producto.

PLAN DE NEGOCIO

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.1.1 Nombre comercial:

Pollo Express.

1.1.2 Descripción del producto:

Utilización de pechuga de pollo para transformarla a una forma mas fácil de preparar y de consumir para las personas como lo es en forma desmechada y empacada al vacío.

Se utilizaran dos presentaciones:

- Detal o puerta - puerta: Presentación de 500 gr, empacado al vacío con una división de dos porciones cada una de aproximadamente 250 gr.
- Mayorista: Presentación de 500 gr, 1000 gr, 2500 gr. Se empacaran en canastas de plástico por 12 o 24 unidades.

1.1.3 Localización/ubicación de la empresa:

En el laboratorio de la Corporación Universitaria Lasallista se van a realizar los procesos de cocción, desmechado y empacado al vacío. El almacenaje y la oficina de administración y logística va estar ubicada en el municipio de Envigado.

1.1.4 Objetivos del proyecto:

- **General:**

Satisfacer al consumidor con un producto innovador de excelente calidad, de rápida y fácil preparación, teniendo en cuenta las condiciones sanitarias, económicas y técnicas que esto conlleva, para generar un crecimiento en ventas y así llegar a tener un negocio rentable económicamente.

- **Específicos:**

- Innovar en la presentación de un producto derivado del pollo.
- Sacar una presentación diferente y nueva para el pollo desmechado.
- Fomentar la confianza de los consumidores frente a este producto nuevo.

1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

- **SEBASTIÁN GÓMEZ CORREA**

Documento de Identidad: 8.355.227 de Envigado.

Lugar y Fecha de Nacimiento: Medellín (Antioquia), Octubre 24 de 1983.

Dirección de Residencia: Cra 45B # 29sur 71, Apto 710; Envigado

Estado civil: Soltero

Teléfono: 3148903951 – 3768185

E-mail: chontico8@hotmail.com

Perfil: Industrial pecuario con altas capacidades para producir, transformar, e industrializar productos y subproductos de especies tradicionales y no tradicionales del sector pecuario, a partir de procesos de investigación e innovación que incrementen la productividad.

De acuerdo con mi formación profesional cuento con las competencias necesarias para la gestión de proyectos que tengan como objetivo la industrialización del sector pecuario, para liderar innovaciones tecnológicas y avances científicos que permitan mayor producción y el desarrollo del sector. De igual forma poseo todas las facultades necesarias para brindar asesoría, consultoría y asistencia técnica para el sector pecuario de la más alta calidad.

Experiencia laboral:

- Asopadres. Colegio San José de La Salle. Medellín. Súper numerario en temporadas escolares. Noviembre a Febrero, en los años 2002, 2003, 2004 y 2005.
- Reproducción y venta de Peces ornamentales, Propietario. Medellín desde Junio 2002 hasta Diciembre 2007.
- Explotación avícola, Girardota, Vereda manga arriba. Asistente técnico independiente desde Marzo 2004 hasta enero 2006.
- Explotación avícola, Agropecuaria La alquimia, Venecia, Vereda Palenque. Asistente técnico independiente, desde Diciembre 2007 hasta la fecha.
- Granja experimental Premex – Universidad del CES. Compra, procesamiento y comercialización de pollo de engorde, entre 2008 y 2009

- **CATALINA VILLA HINCAPIÉ**

Documento de Identidad: 1.037.571.891 de Envigado.
Lugar y Fecha de Nacimiento: Medellín (Antioquia), Mayo 6 de 1986.
Dirección de Residencia: Calle 15 c # 82 BB 65, Belén la Nubia.
Estado civil: Soltera.
Teléfono: 314-6613166 – 2564312.
E-mail: catavh@hotmail.com

Perfil: Responsable, emprendedora. Industrial pecuario con altas capacidades para producir, transformar, e industrializar productos y subproductos de especies tradicionales y no tradicionales del sector pecuario, a partir de procesos de investigación e innovación que incrementen la productividad.

Experiencia laboral: Explotación avícola, Agropecuaria La Alquimia, Venecia, Vereda Palenque. Asistente técnico independiente y administradora desde Diciembre 2007 hasta la fecha.

1.3 POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS

La carne de pollo es uno de los productos que se consume en casi todo el mundo, siendo un producto nacionalmente necesario para los Antioqueños y Colombianos, ya que es imprescindible en la dieta alimentaría por su bajo contenido de carbohidratos en relación a las carnes rojas, tiene un alto grado de preferencia por aquellas personas que son disciplinadas en el cuidado de su salud, por su sabor y bajo contenido proteico para una buena dieta. En Colombia se consume 23.3 kilogramos de carne de pollo por persona al año, limitándose el consumo por lo menos dos o tres veces a la semana.

Nuestro mercado está enfocado a los municipios de Medellín, Envigado, Itagüí y Sabaneta, los cuales suman en total una población de 2.675.639 de habitantes, por lo tanto concluimos que es un mercado que puede mover alrededor de 62.342.389 kg de pollo al año; y si le damos un precio promedio de $11.000 kg, entonces es un nicho de mercado que puede mover $685.766.279.000 aproximadamente. Por lo tanto encontramos que es un mercado muy atractivo para el consumo de pollo.

1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

La carne de pollo es muy fácil de digerir. Además, por su versatilidad en el modo de cocinado, es un alimento muy adecuado en dietas de control de peso, siempre y cuando se elijan las piezas del animal más magras como la pechuga, se elimine la piel y se prepare a la plancha o al horno, técnicas culinarias que exigen poco aceite.

"En comparación con los años 70 el rendimiento de la canal de pollo era aproximadamente 65% respecto a su peso vivo, en la actualidad dicho rendimiento es superior a 72%. Complementariamente y en igual lapso, la proporción de músculos corporales (pechuga) se incremento entre 6 y 8%.

Desde el punto de vista del consumidor es muy importante que más del 70% del tejido adiposo de la canal del pollo es de fácil remoción (piel, grasa subcutánea y grasa abdominal), ventaja que no presentan cortes de otros animales donde la grasa intramuscular ocupa una mayor proporción por estar asociada a factores como terneza y sabor. Respecto al contenido vitamínico, destaca la presencia de ácido fólico y vitamina B3 o niacina. Entre los minerales, el nivel de hierro y de zinc es menor que en el caso de la carne roja, aunque supone una fuente más importante de fósforo y potasio"[1].

La pechuga es la parte más adecuada para la obtención en diferentes presentaciones de esta y la podemos comprar entera, fileteada o desmechada.

---

[1]INSTITUTO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS DE LA SALUD. Estudio de la carne de pollo en tres dimensiones: valor nutricional, representación social y formas de preparación. 2003-2010 [en línea]. <http://www.nutrinfo.com/pagina/info/pollo.pdf > [Citado el 30 de Agosto de 2009]

De acuerdo a lo anterior encontramos en el mercado del pollo y en especial de la pechuga un gran potencial de mercado y subproductos los cuales en nuestro país no se han desarrollado en su totalidad.

Ya que vemos que la pechuga nos puede ofrecer una gran diversidad de presentaciones las cuales nos ayudarían a suplir las necesidades tanto en el hogar como en la industria alimenticia, encontramos que la presentación de pechuga de pollo desmechada empacada al vacío tendría mucha viabilidad ya que es un producto innovador, de fácil almacenamiento y preparación.

Uno de los puntos que se consideran de mayor competencia para el producto y de más valor es la forma de distribución y comercialización de este, que en este caso, consideramos que el producto aunque esta dirigido a todo publico, es más específico para personas que vivan solas e independientes, que trabajen y que cuenten con poco tiempo para dedicarse a la cocina.

El mercado en el que mas se hará énfasis es el puerta a puerta el cual vemos que se puede aprovechar al máximo por la gran aceptación del producto y por que vemos que es un mercado que ha sido dejado a un lado por parte de los grandes productores que no se muestran muy interesados en esta forma de distribución.

1.5 INVERSIONES REQUERIDAS

Para la realización del producto se van a contratar los servicios del laboratorio de cárnicos de la Corporación Universitaria Lasallista los cuales tienen un valor de $ 10.000 la hora. La materia prima y los equipos necesarios para la realización del producto son:

1.5.1 Materia prima e insumos

- **Pechuga de pollo:** $5200 kg. aprox.
- **Empaque:** Bolsa impresa: $165 más IVA**.** aprox.
- **Etiqueta:** Diseño de etiqueta y de tabla nutricional: $ 300.000. aprox.
- **Conservante:** para la prevención de bacterias en productos alimenticios.

1.5.2 Equipos

- **Tanque de cocción:** Se utiliza para cocer un producto alimenticio en medio acuoso. Consta de un tanque aislado y de un sistema de calentamiento con quemadores atmosféricos. La temperatura es controlada por termostato. Costo $ 5.610.000.

- **Cutter:** para desmechar alimentos, batir claras, preparar salsas y aditivos. Equipada con un juego de cuchillas lisas para uso general con un orificio superior en la tapa para añadir los alimentos. Costo $ 5.000.000.

- **Empacadora al vacío:** Equipo diseñado para empacar al vacío. Posee un vacuometro y tarjeta digital para control de tiempo de vacío y tiempo de sellado. Útil para empacar al vacío diferentes productos alimenticios tales como: carnes, verduras, frutas, pescados, lácteos, etc. costo $ 14.000.000.

Estos son los equipos requeridos para la creación de este producto pero en nuestro caso se alquilara el laboratorio de cárnicos de la Universidad Lasallista el cual cuenta con toda esta maquinaria necesaria.

1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

La producción mensual de la empresa será de 300 unidades durante su fase inicial o experimental, al cabo de 1 año luego se espera aumentar la producción en un 50% con una rentabilidad del 30%, de acuerdo con la demanda esperada, se asumirá que el producto será bien aceptado por los consumidores y que toda la producción se venderá y se deberá pensar en ir aumentando la oferta gradualmente para satisfacer la demanda totalmente.

Para los siguientes tres años se espera un aumento tanto de producción como de ventas de un 15%, a medida que el producto es bien posicionado y aceptado por los clientes.

En el primer año el total de las venta esta estimado en unas 8.701 unidades según las producciones mensuales y el consumo de los clientes. Para el segundo año se estima un incremento del 15% para las ventas y se tienen proyectadas unas 10.005 unidades a vender. Para el tercer año también se tiene estimado un incremento del 15% y se espera que el producto este totalmente estable en su consumo y mercado y se proyectan unas ventas de 11.506 unidades.

1.7 CONCLUSIONES Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

- Es un producto que está dirigido a todo tipo de público pero se puede enfocar más a personas que vivan solas e independientes, que trabajen y tengan poco tiempo para dedicarse a la cocina, por ser un producto de fácil manejo y fácil preparación.

- La innovación del producto es lo más importante para abrir nuevas alternativas y tendencias de consumo.
- Se debe generar una cultura de consumo por parte del productor.

- Los costos de inversión no son demasiado altos lo que promete ser un negocio rentable.

- El producto al tener un alto valor nutricional puede ser consumido por cualquier persona.

- Este producto no limita a ningún tipo de cocina ya que es muy versátil y su mezcla con cualquier otro tipo de alimentos puede generar comida muy gustosa y nutritiva.

- Es un producto que reúne varias características importantes para el consumidor como su valor nutricional, fácil almacenamiento y preparación.

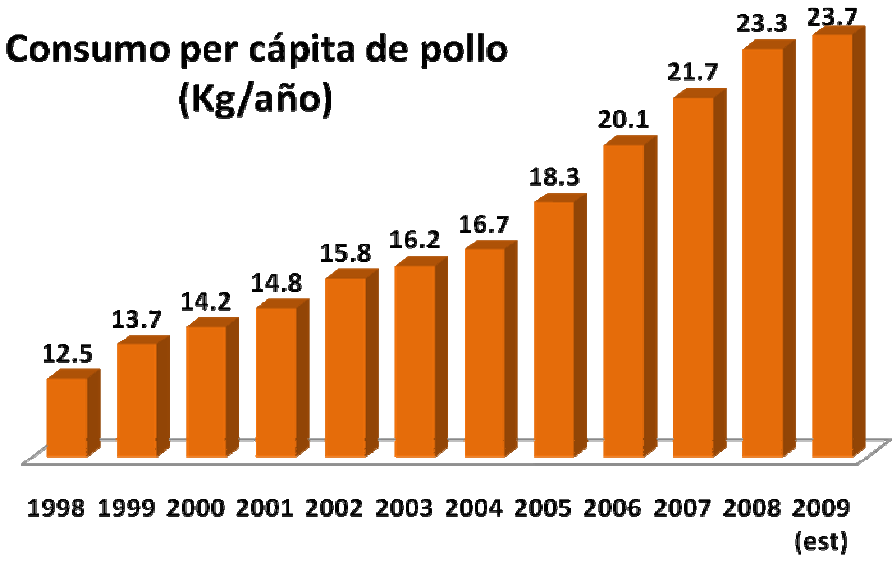
2. MERCADEO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Análisis del sector: diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; Desarrollo tecnológico e industrial del sector; importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países). Identificación del clúster de la región y las empresas integrantes.

El consumo de carne del país esta basado y dirigido principalmente al consumo de carne de res, cerdo, pollo y pescado y en los últimos tiempos en mayor cantidad la carne de pollo, debido al alto costo de las demás carnes y a su alto valor nutritivo y menor precio para los consumidores.

Grafica 1.



Fuente: FENAVI-FONAV

Por esta razón vemos en este producto una nueva oportunidad de negocio, a nivel nacional, al comercializar la carne de pollo, mas especifico la pechuga de pollo que es la que mas proteína y mas alto valor nutricional tiene de las demás partes del pollo, comercializándola en una nueva presentación como la es en forma desmechada y empacada al vacio, creando un producto de fácil almacenamiento, preparación y versatilidad y sobre todo que conserva las mismas características nutricionales de una pechuga de pollo.

Por ser un producto nuevo se debe generar una cultura de consumo de este tipo de este producto, que las personas se sientan atraídas por el producto, por las diferentes características con las que cuenta y por su bajo valor a la hora de adquirirlo. Para esto se requiere de una buena publicidad y lo más importante de una buena calidad del producto, además de tener una oferta amplia en cantidad y en sus diferentes tipos de presentaciones que puede generar.

Las principales tendencias del sector de los cárnicos en Colombia que debemos aprovechar son:

- Tendencia hacia las porciones pequeñas y de poco gramaje.
- La demanda de los clientes de estratos altos estará dirigida a productos bajos en grasa, saludables, nutritivos y de alta calidad.
- La tendencia a que todo esté listo para consumir o que su preparación no requiera de mucho tiempo.

Encontramos que el sector alimenticio es uno de los más desarrollados a nivel industrial, la mayoría de los laboratorio para la creación y transformación de alimentos cuentan con una amplia dotación de maquinarias para el óptimo funcionamiento de estos, para así crear alimentos más inocuos y de mayores exigencias sanitarias para los consumidores.

Por ser un producto nuevo en le país, en principio el mercado objetivo es a nivel nacional, es importante abrir el mercado interno, comenzando a nivel regional, luego a nivel departamental y llegar a satisfacer la demanda nacional que se puede generar para luego pensar en otro tipo de mercado.

Debido a lo anterior no se tienen importaciones y en cuanto a exportaciones, primero se generara cultura de consumo a nivel nacional y a si llenar la demanda interna, sin penar en exportaciones.

El clúster de la región estaba compuesto básicamente por la concentración espacial de empresas especializadas, de manera horizontal o vertical, generando una economía a escala.

“Este clúster o sistema avícola tiene tres puntos principales en cuanto al sistema alimenticio:

- Producción agrícola de cereales y oleaginosas
- Transformación agroindustrial de alimentos balanceados
- Producción de alimentos para el consumo humano

Los componentes de este sistema avícola son:

1. Área o administración de entradas:
    - Planta de incubación
    - Alimentos concentrados
    - Insumos equipos infraestructura
    - Medicamentos

2. Proceso productivo:
    - Programa de alimentación
    - Programa de manejo
    - Programa sanitario
    - Programa administrativo

3. Área o administración de salidas:
    - Productos/subproductos del sistema"[2].

[2] MONICA MARIA ESTRADA PAREJA. El sistema avícola. 2**010 [en línea].** <http://kogi.udea.edu.co/talleres/Avicultura/Presentaci%C3%B3n1sistemas.pdf> [Citado el 30 de Agosto de 2009]

En esta área es donde entramos a jugar un papel importante por la creación de un producto alimenticio el cual va a ser consumido por las personas y debemos garantizar la producción de un producto inocuo, que cumpla con las características y necesidades esperadas por los consumidores.

2.1.2 Análisis del mercado: mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial (consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la necesidad, otro); Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento).

Nuestro producto, en principio se dirigirá el producto a nivel departamental y regional a carnicería, consumidores finales y a puntos de comidas rápidas, ya que por medio de estos mercados se puede llevar a conocer el producto de forma mas rápida y masiva, para luego llevarlo a supermercados, restaurantes y hoteles a nivel regional para luego darlo a conocer a nivel nacional.

"Según los datos aportados por la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI), el consumo per cápita de carne de pollo se ha incrementado un 100% al pasar de los 11,6 kg/persona/año de 1997 a los 23,2 kg/persona/año que se registraron en 2008. En este último año, el crecimiento respecto a 2007 ha sido de 1,6 kg"[3].

[3] Claudia R. Rueda B. Viva el pollo 2010 [en línea].

<http://www.fenavi.org/fenavi/admin/uploaded/file/Valor_nutritivo_y_prop_nutricionales.pdf> [Citado el 30 de Agosto de 2009]

Sin duda, han sido dos los factores que han impulsado este crecimiento

- El alto precio de otras carnes que son las principales competidoras, como es el caso de la carne de bovino.
- El hecho de que la carne de aves sea más accesibles para las poblaciones de menor ingreso económico que centran la mayor demanda del producto.

En el sector alimenticio, todos los productos alimenticios y en especial los pollos de engorde, el ganado vacuno, los porcinos y los productos de mar son los principales nichos que componen este segmento de mercado. Es un sector muy posicionado a nivel nacional, todo el mundo puede adquirir este tipo de productos y lo hacen en gran cantidad.

Aunque es un producto totalmente nuevo para los consumidores por su presentación, es bien conocido su componente que es la pechuga de pollo, la cual es muy conocida por la mayoría de colombianos, lo importante es dar a conocer el producto a nivel regional, donde el consumidor final tenga la forma y capacidad de adquirir el producto.

2.1.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR / CLIENTE: perfil del consumidor; localización del segmento; elementos que inciden / influyen en la compra (ritual de compra y frecuencia); aceptación del producto (opiniones de clientes que han mostrado interés y los que no han mostrado interés); factores que pueden afectar el consumo; Tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo.

Aunque la base del producto es muy conocida por los consumidores su presentación hace que sea un producto totalmente nuevo, el consumidor debe estar dispuesto a consumir un producto nuevo, debe tener una capacidad adquisitiva media ya que por estar en esta presentación es de menor valor a la hora de adquirirlo el consumidor, comparado con los productos competidores los cuales vienen en presentaciones enlatadas, los hace de mayor valor al momento de la compra.

Para todos los consumidores tanto mayoristas como para los consumidores finales, por estar en esta presentación se espera que sea un producto muy aceptado, al ser un producto mas versátil de fácil preparación y sobre todo con los mismos nutrientes de la pechuga de pollo, sin importar el sexo ni la edad, todas las personas pueden consumir este producto por su alto valor nutricional.

El segmento principal es el puerta a puerta, llevar el producto directamente a los consumidores finales.
A nivel regional y departamental se llevara algunos restaurantes y carnicerías, entre los cuales están:

- Restaurante Tamales 1A
- Carnicería La Nubia
- Charcutería Daniel`s
- Carnicería La Pilarica
- Supermercado La Vaquita
- Fruti Jhons
- Restaurante Colegio San José de La Salle

El mercado puerta a puerta nos dará una oportunidad de aumentar el nivel de conocimiento acerca del consumo del producto a nivel nacional.

Algunos elementos importantes que inciden en la compra de un producto por parte del consumidor final son:

- **Calidad del producto:** debe tener las características exigidas por los consumidores, que posea un buen color, buena textura, que tenga un buen olor, que su sabor sea característico de la pechuga de pollo, que su calidad nutricional sea alta y tenga alto % de proteína y que su nivel de grasa sea óptimo para el gusto del cliente.

- **Presentación del producto:** La presentación del producto es uno de los puntos claves que inciden en la compra del producto. Por ser una presentación nueva en el mercado, empacada el vacio, puede que halla temor por parte de los consumidores a la hora de adquirir el producto, pero como todo producto entra por los ojos el producto debe tener un buen aspecto y una presentación llamativa para que el consumidor se interese en el.

- **Almacenamiento del producto:** por su presentación empacada al vacio necesita menos espacio para su almacenamiento, comparado con otros alimentos como los enlatados o la misma pechuga pero en presentación entera. Se puede mantener de forma refrigerada pero almacenada al punto de congelación tiene un tiempo mas largo de vida lo que lo hace mas optimo y duradero para el consumidor.

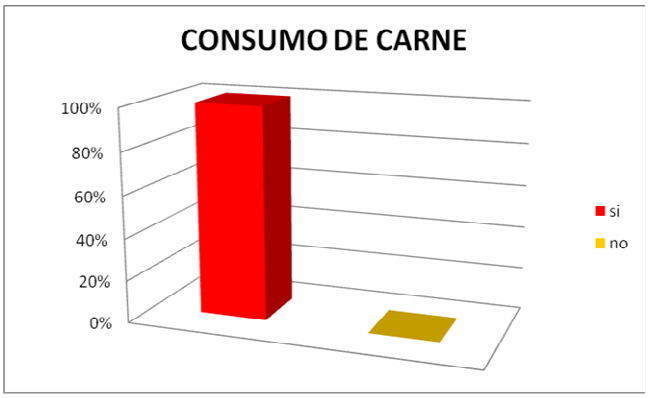
- **Capacidad adquisitiva:** Es indispensable saber cual es la capacidad o el límite económico para adquirir un producto, en este caso, el precio de venta del producto no es muy alto, por su presentación empacada el vacio, comparado con los alimentos competidores y sustitutos que vienen en presentaciones enlatadas, el producto puede ser mas económico y asequible para los consumidores.

- **Gusto:** El cliente o consumidor final tiene el gusto por ciertos tipos de comida, es importante llegarle al cliente con un producto que le genere curiosidad por consumirlo. Aunque es un producto nuevo, la base de este es la pechuga de pollo, alimento que es muy conocido por la mayoría de los consumidores, los cuales presentan un gusto positivo por este alimento.

Para adquirir datos sobre la aceptación del producto por parte de los consumidores se realizo una encuesta a diferentes tipos de consumidores, a tenderos, consumidores finales, carniceros y dueños de restaurantes, obteniendo los siguientes resultados.

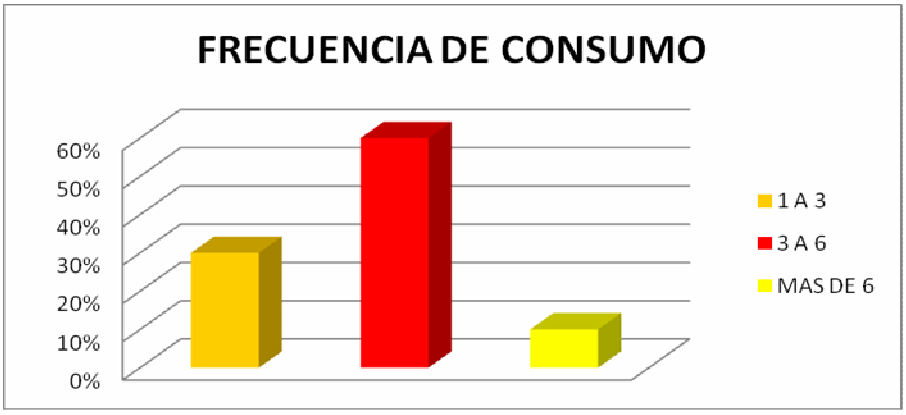
1. ¿Consume usted carne?

- El 100% de los encuestados consume carne



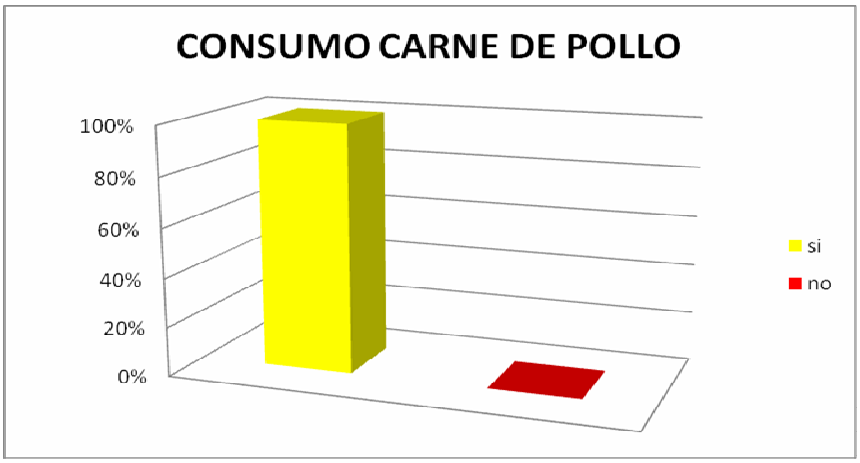
2. ¿Con que frecuencia la consume?

- El 30% de los encuestados consume con una frecuencia de 1 a 3 veces a la semana.
- El 60% de los encuestados consume con una frecuencia de 3 a 6 veces a la semana.
- El 10% de los encuestados consume con una frecuencia de más de 6 veces a la semana.



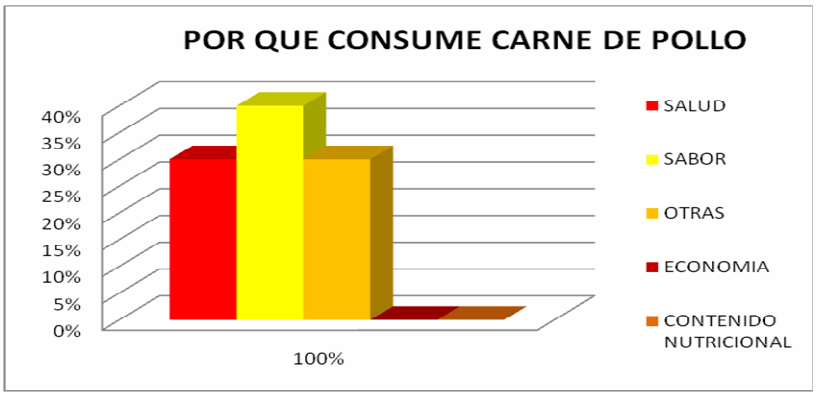
3. ¿Ha consumido carne de pollo?

- El 100% de los encuestados consume pollo



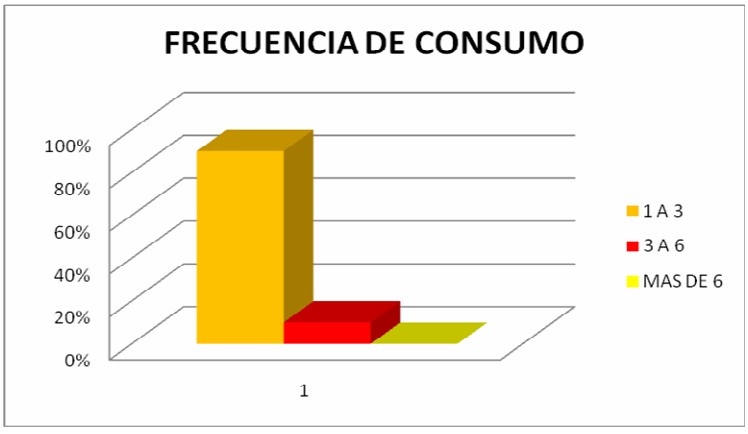
4. ¿Por qué consume carne de pollo?

- El 30% de los encuestados consume pollo por su sabor.
- El 40% de los encuestados consume pollo por salud.
- El 30% de los encuestados consume pollo por otras razones como la variedad en las comidas.



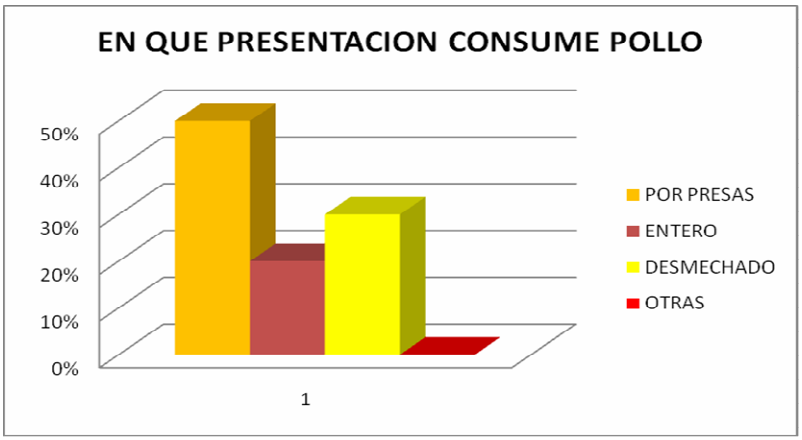
5. ¿Con que frecuencia consume usted pollo?

- El 90% de los encuestados consume con una frecuencia de 1 a 3 veces a la semana.
- El 10% de los encuestados consume con una frecuencia de 3 a 6 veces a la semana.



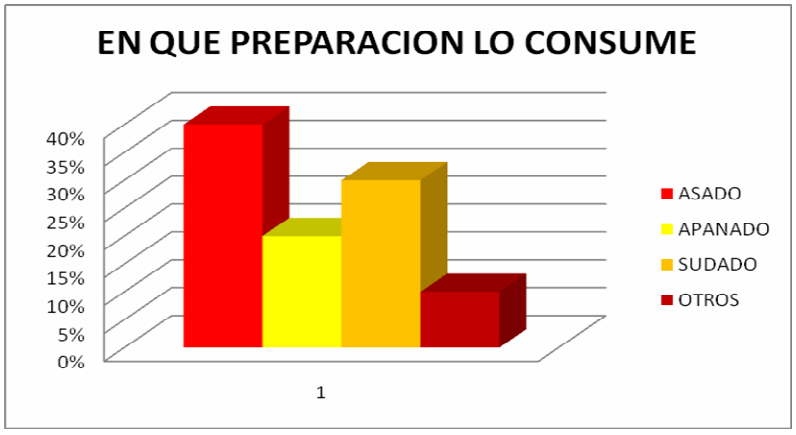
6. ¿En qué presentación prefiere comprar la carne de pollo?

- El 20% de los encuestados prefiere consumir el pollo entero.
- El 50% de los encuestados prefiere consumir el pollo por presas.
- El 30% de los encuestados prefiere consumir el pollo desmechado.



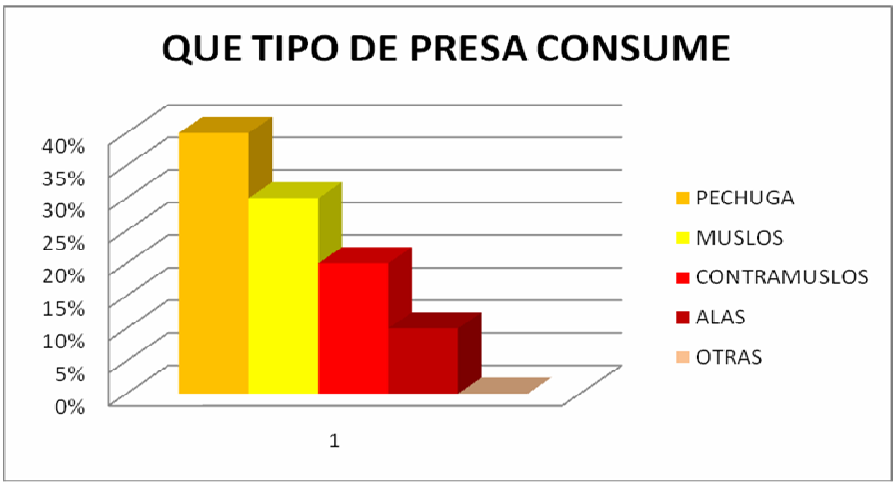
7. ¿En qué preparación prefiere consumirlo?

- El 40% de los encuestados prefiere consumir el pollo asado.
- El 20% de los encuestados prefiere consumir el pollo apanado.
- El 30% de los encuestados prefiere consumir el pollo sudado.
- El 10% de los encuestados prefiere consumir el pollo de otras formas como combinado con otros alimentos.



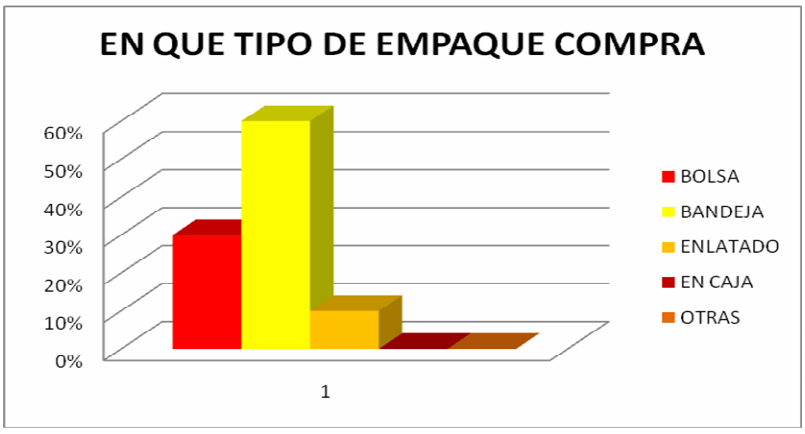
8. ¿Qué tipo de presa del pollo consume más a menudo?

- El 40% de los encuestados prefiere consumir la pechuga.
- El 30% de los encuestados prefiere consumir los muslos.
- El 20% de los encuestados prefiere consumir los contra muslos.
- El 10% de los encuestados prefiere consumir las alas.



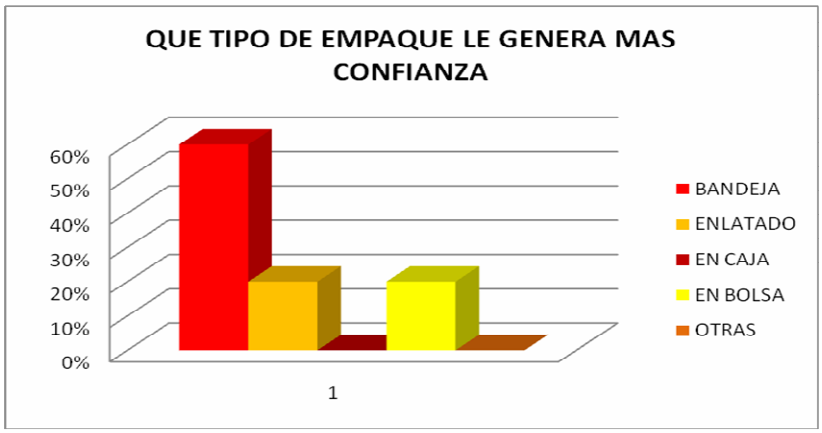
9. ¿En qué tipo de empaque compra usted el producto?

- El 10% de los encuestados compran el producto enlatado.
- El 60 % de los encuestados compran el producto en bandeja.
- El 30% de los encuestados compran el producto en bolsa.



10. ¿Qué tipo de empaque le genera más confianza?

- Al 20% de los encuestados le genera más confianza el producto enlatado.
- Al 60% de los encuestados le genera más confianza el producto en bandeja.
- Al 20% de los encuestados le genera más confianza el producto en bolsa.



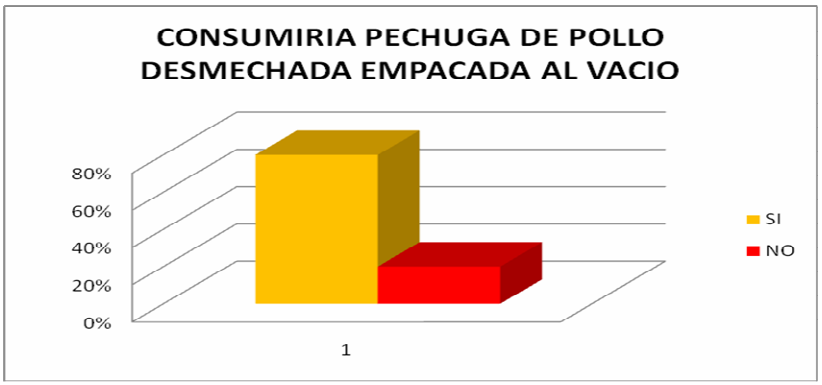
11. ¿Estaría dispuesto (a) a consumir pollo en una presentación distinta a la que conoce?

- El 100% de los encuestados están dispuestos a consumir el pollo en distintas presentaciones.



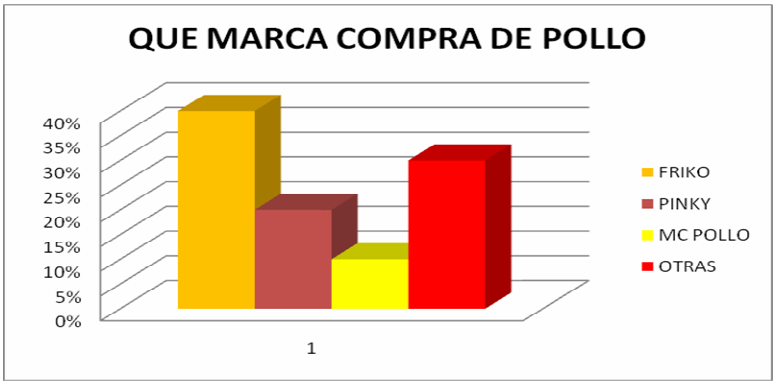
12. ¿Consumiría pechuga de pollo desmechada empacada al vacio? (observar el producto para responder)

- El 80% de los encuestados si consumirían pechuga de pollo desmechada.
- El 20% de los encuestados no consumirían pechuga de pollo desmechada por que no les gusta el pollo desmechado.



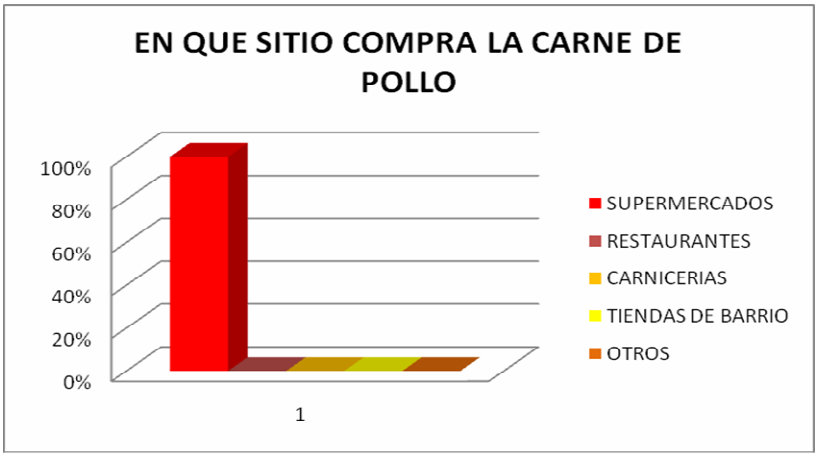
13. ¿Que marca prefiere a la hora de comprar carne de pollo?

- El 40% de los encuestados prefiere comprar pollo de marca Friko.
- El 20% de los encuestados prefiere comprar pollo de marca Pinky.
- El 10% de los encuestados prefiere comprar pollo de marca Mc pollo.
- El 30% de los encuestados prefiere comprar pollo de otras marcas o pollos campesinos.



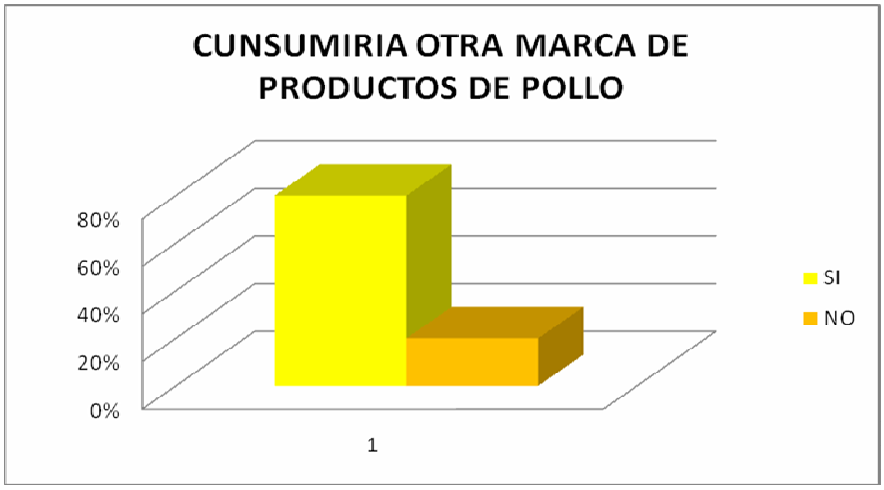
14. ¿En qué sitio lo ha comprado?

- El 100% de los encuestados compra el pollo en supermercados.



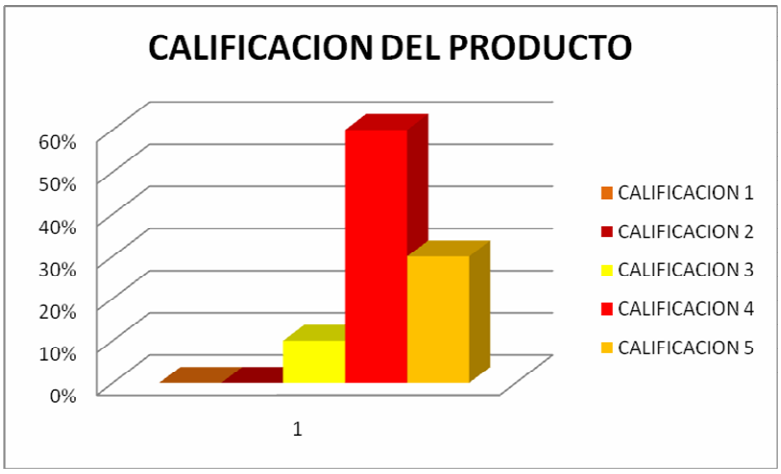
15. ¿Estaría dispuesto a consumir una marca nueva de productos de pollo?

- El 80% de los encuestados si consumirían otra marca distinta o nueva de pollos.
- El 20% de los encuestados no consumirían otra marca distinta o nueva de pollos.



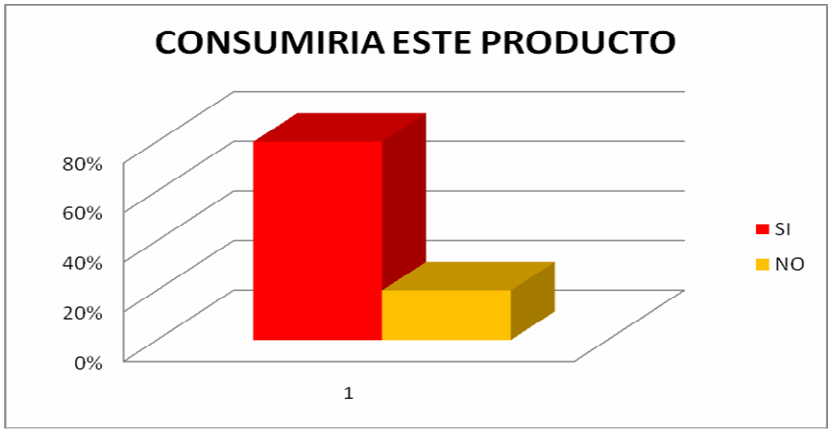
16. Califique de 1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta, la presentación de este producto.

- El 10% de los encuestados le dio una calificación al producto de 3.
- El 60% de los encuestados le dio una calificación al producto de 4.
- El 30% de los encuestados le dio una calificación al producto de 5.



17. ¿Consumiría usted este producto?

- El 80% de los encuestados si consumiría este producto.
- El 20% de los encuestados no consumiría este producto por desconfianza de su procedencia.



18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

- El 80% de los encuestados pagaría entre 6.000 y 9000 por este producto.
- Solo el 20 % de los encuestados pagaría entre 10.000 y 15.000 por el producto.



El principal factor que afecta el consumo del producto es su presentación, ya que es empacada al vacio y los clientes pueden tener poca confianza al momento de adquirir el producto, ya que el cliente prefiere consumir lo tradicional.

La producción de este producto se debe realizar con todos los controles sanitarios y técnicos para sacar un producto de alta calidad, optimo para los consumidores, que no afecte la salud humana y que suministre las características que el consumidor está exigiendo.

Aunque es un producto de bajo costo de venta, para algunos consumidores sobre todo los de extractos mas bajos, puede ser difícil adquirirlo ya al ser un producto que proporciona excelentes características nutricionales puede tener un costo mas alto en comparación con otros alimentos.

Hace pocos años no era imaginable la situación que se vive hoy en el consumo de las carnes. Un kilo de pechuga cuesta entre 9.000 y 10.000 pesos, mientras que el de chatas de res vale cerca de 14.000 en los expendios al público. El lomo de cerdo tiene un precio aproximado de 13.000 pesos.

Hace dos décadas, la carne de pollo valía más que la de res, pero la relación cambió con el boom de los asaderos y de la industria avícola. Desde hace diez años, la producción nacional de pollo se ha incrementado a un ritmo promedio cercano al 6 % anual, lo que a su vez ha llevado a los colombianos a elevar de 7 a 19 kilogramos percápita su consumo en los últimos 15 años.

´´De acuerdo con la Federación Nacional de Avicultores, la producción de pollo creció en el 2006 11,4 %. El propio Fedegán reconoce que, por primera vez, en Colombia se consume más pollo que res.
Las cifras del Dane indican que los precios de la carne bovina se han incrementado en 17,6 % en el 2007 y 2008, mientras que los del pollo apenas subieron 5,9 por ciento en el mismo lapso.

Aunque desde el 2002 se ha incrementado la producción de ganado, también ha habido un aumento de las exportaciones, especialmente a Venezuela, al pasar del equivalente a 181.638 cabezas en el 2005 a 340.143 en el año 2006. Esto significa que el incremento de la oferta de animales no ha beneficiado a los consumidores colombianos.

La coyuntura actual indica que el país va a seguir consumiendo más pollo que carne de res porque, según Fedegán, este año habrá una reducción de la oferta debido a que se ha iniciado un período de retención de hembras para reproducción, lo que hace suponer que bajará la oferta y por tanto los precios subirán más".

El único competidor del pollo es el pescado, al menos en precio, aunque no en preferencia de los consumidores.

Según las cifras del Sistema de Información de Precios del Ministerio de Agricultura, mientras en Semana Santa el kilo de mojarra roja en los expendios al público costaba 10.000 pesos, actualmente se comercializa a 8.000 pesos.

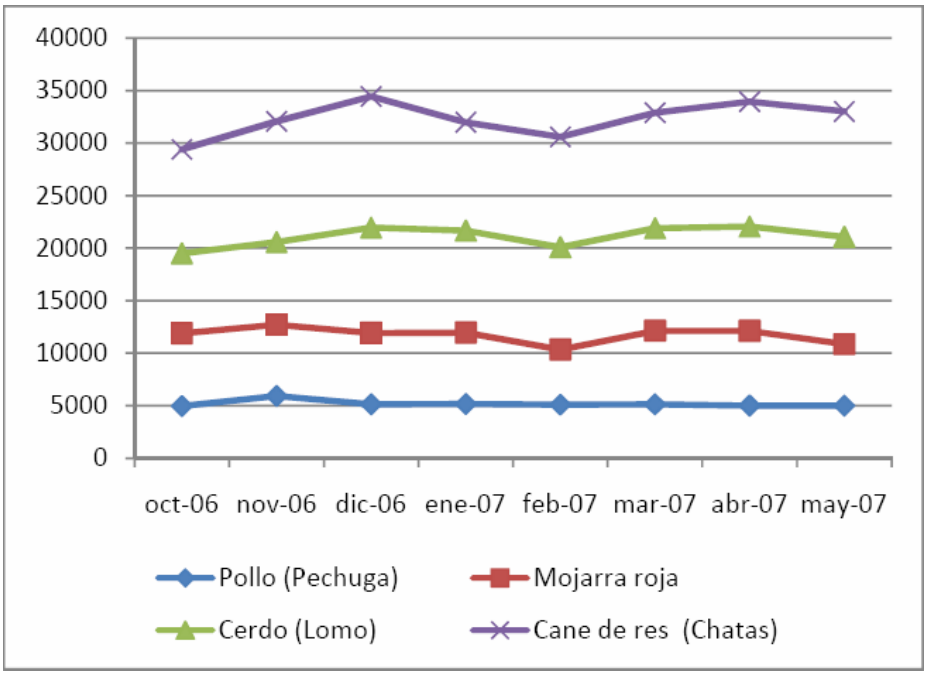
La carne de cerdo lleva casi dos años en crisis de precios, lo que ha contribuido a incrementar la demanda de este alimento. De acuerdo con Sipsa, el kilo de lomo de cerdo costaba en enero del 2006 9.700 y para hoy tiene un precio de 10.200, en el mercado mayorista.

Los dueños de las famas aseguran que en el último año han tenido que aumentar los pedidos de pollo a sus proveedores, y reducir los de ganado bovino, cerdo y pescado"[4].

[4] SENA. El tiempo/economía. 2007-2010 [en línea]. <http://www.sena.edu.co/downloads/2007Portal/Innovaci%C3%B3n%20y%20competitividad/consumo%20pollo.pdf > [Citado el 30 de Agosto de 2009]

Grafica 3:

PRECIOS DE LAS CARNES FINAS



Fuente: El Tiempo 23 de mayo de 2007

Tabla: 1

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LAS CARNES

	Carne de res (Chatas)	Cerdo (Lomo)	Pollo (Pechuga)	Mojarra roja
oct-06	9911	7583	4963	6933
nov-06	11500	7850	5915	6800
dic-06	12500	10000	5124	6800
ene-07	10321	9700	5150	6800
feb-07	10508	9733	5088	5250
mar-07	11000	9750	5133	7000
abr-07	11900	9925	5012	7100
may-07	11938	10200	5000	5860

Fuente: El Tiempo 23 de mayo de 2007

2.1.4 Análisis de la competencia: identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Costo de mi producto/servicio; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual está dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.

Las principales empresas que entrar a competir directamente con nuestro producto, son: Alimentos FRIKO S.A y de esta se deriva Industrias alimenticias MACEDONIA.

Los productos sustitutos y complementarios para la pechuga de pollo desmechada son principalmente otras fuentes de proteína de origen animal como la carne de cerdo, de res y el pescado y los competidores como los productos cárnicos enlatados como:

- Pollo desmechado (enlatado) 300gr.
- Pollo desmechado (enlatado) 110gr.
- Pollo con jalapeños (enlatado).
- Pollo con pasas y tocineta (enlatado).
- Pollo con salsa de champiñón (enlatado).
- Pollo con verduras (enlatado).
- Pollo con champiñones al vino (enlatado).
- Pollo con aderezo a base de mayonesa (enlatado).
- Carne de cerdo desmechada (enlatado).
- Carne de res desmechada (enlatado).
- Carne de res desmechada con hogado (enlatado)

ALIMENTOS FRIKO S.A es una compañía que se proyecta como una de las más competitivas del sector alimenticio Colombiano.

´´Somos una compañía joven, dinámica, con gran proyección y futuro. Desde sus inicios en el año de 1979 ha estado vinculada a la producción y procesamiento de pollo y carnes frías de pollo.

Alimentos Friko S.A. está localizada en el municipio de Caldas, al sur del Valle de Aburra, actualmente cuenta con lo último en tecnología desde la incubación, el levante del pollo, el sacrificio, el empaque final y la distribución hasta el consumidor final"[5].

Uno de los productos más fuertes con el que entraríamos a competir en el mercado, de la marca FRIKO, es la caja de pechuga de pollo.

Dentro de la empresa ALIMENTOS FRIKO S.A se encuentra la empresa macedonia quien seria nuestra competidora directa ya que es la única empresa que saca pechuga de pollo desmechada pero en la presentación de enlatado, haciendo que el costo del producto sea más alto por su misma presentación, lo que a la hora de competir tenemos un poco de ventaja sobre la competencia, ya que nuestro producto por ser empacado al vacio su costo de producción es mas bajo y por lo tanto su precio final para la venta también seria mas bajo.

La empresa de más competencia directa para nosotros es:

PROVISIONES MACEDONIA S.A. ´´Somos, en síntesis, una empresa colombiana, dedicada a la producción y comercialización de salsas y conservas de Excelente Calidad.

[5] ALIMENTOS FRIKO S.A. 2010. [en línea]. <http://www.friko.com.co/> [Citado el 30 de Agosto de 2009]

Una vez cumplidos todos los trámites necesarios, iniciamos operaciones el 23 de octubre de 1987, contábamos con un capital mínimo, pero con un patrimonio grandísimo, constituido por las ganas de hacer empresa, generar empleo y ofrecer permanentemente a nuestros clientes los mejores productos.

Durante estos años hemos desarrollado un importante portafolio de productos MACEDONIA que hemos comercializado en el mercado nacional e internacional. Nos hemos especializado también en el manejo de Marcas Propias o Privadas para clientes nacionales e internacionales.

Los productos de esta empresa de más importancia con los que entraría a competir nuestro producto serian:

- **POLLO DESMECHADO**

  Descripción: Filetes de pechuga desmechada, lista para consumir en sanduches, arroz, ensaladas y pastas.

  Presentación: Envase de lata por 110 gr., y 260 gr.

  Embalaje: Caja por 24 Unid (Display 3 x 110 gr.) Caja por 48 unid (110 gr.), Caja por 24 Unid.

  Vida Útil: 12 meses.

- **POLLO EN TROZOS**

  Descripción: Trozos de pechuga listos para consumir con salsas, pastas, arroz o ensaladas.

  Presentación: Envase de lata de gr.

  Embalaje: Caja por 24 unid.

  Vida Útil: 24 meses.

- **POLLO CON MAYONESA**

  Descripción: Pechuga de pollo con mayonesa. Es un producto ideal para comidas rápidas, loncheras y pasabocas.

  Presentación: Envase de lata de 220 gr.

  Embalaje: Caja por 24 Unid.

  Vida Útil: 12 meses.

- **POLLO CON VEGETALES**

  Descripción: Pechuga de pollo con zanahoria y alverjas. Es un producto ideal para comidas rápidas y loncheras.

  Presentación: Envase de lata de 220 gr.

  Embalaje: Caja por 24 Unid.

  Vida Útil: 12 meses.

- **POLLO CON JALAPEÑO**

  Descripción: Pechuga de pollo con finas rodajas de jalapeño. Es un producto ideal para comidas rápidas y loncheras.

  Presentación: Envase de lata de 220 gr.

  Embalaje: Caja por 24 Unid.

  Vida Útil: 12 meses.

- **POLLO CON PASAS Y TOCINETA**

  Descripción: Pechuga de pollo con pasas y tocineta que le da un sabor delicioso. Es un producto practico, ideal para comidas rápidas, loncheras y pasabocas.

  Presentación: Envase de lata de 220 gr.

  Embalaje: Caja por 24 Unid.

  Vida Útil: 12 meses.

- **POLLO EN SALSA DE CHAMPIÑONES**

  Descripción: Filete de pechuga desmechada en salsa de champiñones. Un producto práctico que te dejara compartir más tiempo con tu familia y amigos. Lo puedes utilizar como plato fuerte con verduras cocidas o arroz, en pastas y ensaladas.

  Presentación: Envase de lata de 260 gr.

  Embalaje: Caja por 24 unid.

  Vida Útil: 12 meses.

- **POLLO CON VINO Y CHAMPIÑONES**

  Descripción: Pechuga de pollo con tajadas de champiñones y vino. Es un producto ideal para comidas rápidas, loncheras y pasabocas.

  Presentación: Envase de lata de 220 gr.

  Embalaje: Caja por 24 Unid.

  Vida Útil: 12 meses"[6].

Estas marcas y productos ya están posicionados en el mercado por lo tanto ya son conocidos y los clientes ya distinguen a estas empresas de otras. Tendríamos que entrar a competir con una buena imagen, que sea llamativa, para que llame la atención de los clientes, que aunque ya conocen o les gusta un solo producto, poder darle la oportunidad la producto de que sea conocido o ensayado por los consumidores.

[6] INDUSTRIAS ALIMENTICIAS MACEDONIA. 2010. [en línea]. <http://www.macedonia.com.co> [Citado el 30 de Agosto de 2009]

Los productos de estas empresas están dirigidos a todos los consumidores que tengan un estrato media-alto de adquisición del producto, ya que por sus presentaciones enlatadas tienden a ser de mayor costo que otros como los de caja o en bolsa, por esto nuestro producto puede llegar a ser bien acogido por los consumidores ya que su empaque al vacio lo hace mas económico que los demás productos.

Las empresas competidoras entrarían a implementar nuevas estrategias de mercado para competir con nuestro producto, ya que por ser un producto totalmente nuevo deben analizar como es el comportamiento de este frente a los consumidores, para así implementar estrategias de mercado para que sus productos sigan siendo consumidos por estos clientes y no se queden a un lado.

2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.2.1 Concepto del producto o servicio: descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio, diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del Producto o servicio frente a la competencia.

El proyecto esta basado en la utilización de la pechuga de pollo para crear un producto totalmente nuevo que es la pechuga de pollo desmechada pero en una presentación nueva que es empacada al vacio.

Es un producto que viene listo para preparar y para consumir, donde su practicidad y funcionalidad nos ayuda ahorrar tiempo a la hora de cocinar.

"La calidad nutricional de la carne de pollo radica en su aporte de proteínas de alto valor biológico, niacina, vitaminas A, B6, B12, acido fólico, hierro, zinc y fosforo"[7].

Tabla 2. **COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA CARNE DE POLLO**

NUTRIENTE	CANTIDAD (100Gg)
Energía (Kcal)	173
Proteína (g)	20.2
Lípidos (g)	10.2
AGS (g)	1.3
AGMI (g)	2.5
AGPI (g)	1.2
Colesterol (mg)	76
AGW3 (g)	0.06
AGW6 (g)	0.32
Rel W6/W7 (g)	5.3
Hierro (mg)	1.5
Calcio (mg)	14
Fosforo (mg)	200
Sodio (mg)	119
Potasio (mg)	292
Vitamina A (UI)	107
Vitamina B1 (ug)	100
Vitamina B2 (ug)	200
Vitamina B3 (mg)	9
Vitamina B6	0.28
Folato (mcg)	5.0

Fuente: FENAVI

[7] Claudia R. Rueda B. Op cit, p. 1

Se utilizaran presentaciones para el por mayor y para el detal:

2 DETAL O PUERTA - PUERTA: Presentación de 500 gr, empacado al vacío con una división de dos porciones cada una de aproximadamente 250 gr.
3 MAYORISTA: Presentación de 500 gr, 1000 gr, 2500 gr. Se empacaran en canastas de plástico por 12 o 24 unidades.

El producto viene en empaque transparente en forma empacada al vacio, con una etiqueta característica del producto en la parte anterior y en la parte posterior lleva la etiqueta de la descripción nutricional del producto.

Bolsa para empaque al vacio flexible de 70 micras

Descripción

Material multicapa co-extruido con barrera a los aromas y gases. Ofrece excelentes propiedades mecánicas como resistencia al rasgado o el punzado. Presenta mediana barrera al vapor de agua. Posee buenas propiedades de elongación. Impresión en capa externa.

Aplicaciones

Utilizad para empacar productos sometidos a manipulación y exigencia mecánica. Se puede utilizar para empacar productos al vacio, atmosfera modificada, refrigerar o congelar.

Composición:

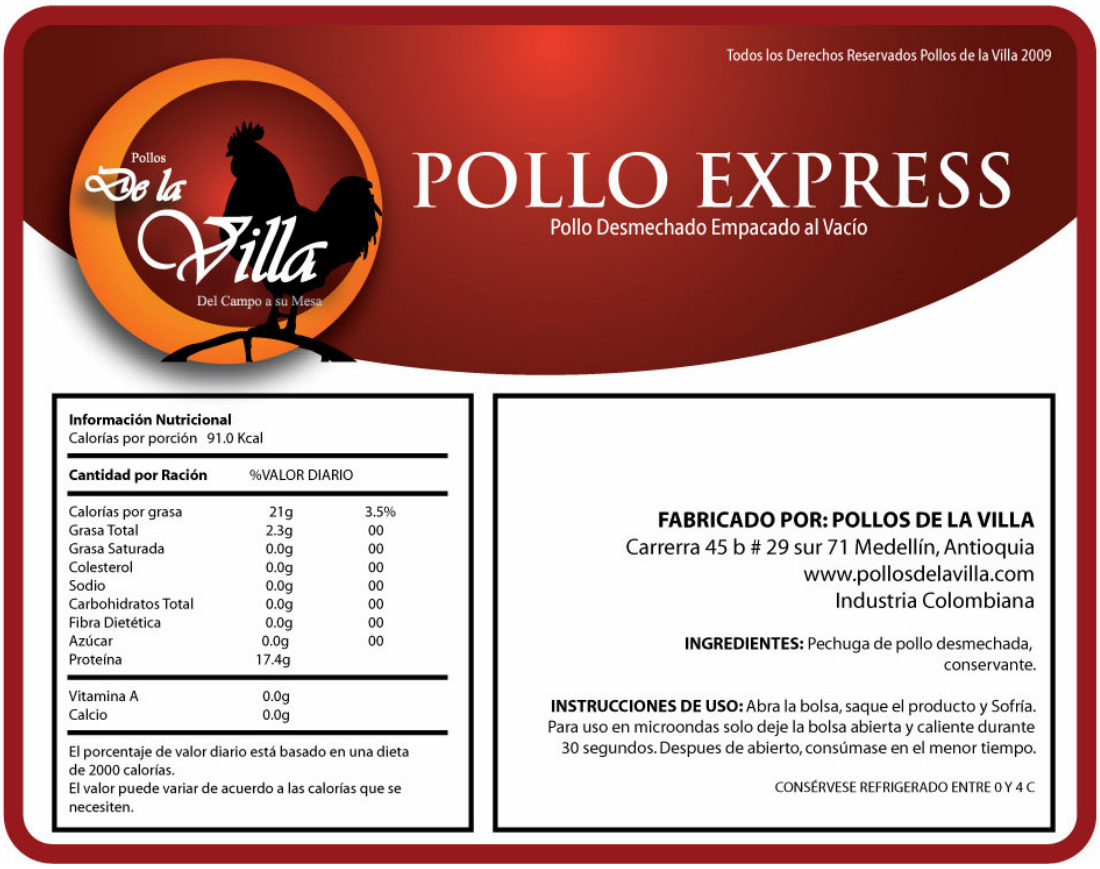
- Poliamida
- Adhesivo
- Capa sellante PEBD

Precio: Presentación x 300 unidades = $57.600

El diseño de etiqueta y de tabla nutricional están basados en los colores que comúnmente son utilizados para alimentos relacionados con pollo o productos derivados del área avícola y tienen un costo de: $ 300.000



Parte frontal



Parte posterior

El producto tiene más fortalezas que debilidades ante la competencia y el mercado para los consumidores finales.

Débiles:

- Es un producto perecedero
- Hay que posicionar el producto y la marca por ser nuevos
- Puede no tener una buena aceptación por el tipo de empaque transparente

Fuertes:

- Es un producto versátil
- Por su diseño y presentación es de fácil almacenamiento y manejo
- Con altos componentes nutricionales
- Por su presentación empacada al vacio su valor al mercado es mas bajo comparado con los de la competencia.

2.2.2. Mezcla de Marketing:

- **Estrategia de Producto:** marca, ciclo de vida (acciones estratégicas), presupuesto, tácticas relacionadas con el producto.

La marca que se utilizara para el producto es el nombre de POLLO EXPRESS. Lo que queremos con esta marca es dar a entender que es un producto de fácil consumo y rápida preparación, que es un producto que bien listo para consumir, solo habría que calentarlo y listo, se puede mezclar con otros alimento o aderezos lo que hace que el producto sea mas versátil y que pueda se usado para cualquier tipo de comida.

El ciclo de vida del producto depende de su almacenamiento y de su uso, en congelamiento el producto puede durar hasta 6 meses sin sacar de este estado, después de usar el producto por primera y luego de descongelarlo no se puede volver a congelar sino que hay que acabar el producto en el menor tiempo, se puede guardar en refrigeración pero sin dejar pasar mas de 2 días.

Se trata de sacar una marca llamativa, que llamen la atención de los consumidores ya que los productos entrar por los ojos y se trata de que la gente conozca y sepa del producto con su marca y etiqueta.

En la etiqueta posterior del producto se encuentra toda su información nutricional, de almacenamiento, composición y toda la información de la empresa.

El diseño de la etiqueta de presentación como la tabla nutricional están creadas, basadas, en los colores característicos para este tipo de productos o para los productos y subproducto que están relacionados con el pollo.

En principio se delego un presupuesto para la etiqueta de presentación y para la tabla nutricional del producto un valor de $ 500.000 pero su realización tuvo un costo real de $ 300.000.

- **Estrategia de Distribución**: alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física internacional, estrategias de ventas, presupuesto, tácticas relacionadas con distribución.

Como primera medida se contará con una venta directa al consumidor final por medio del mercadeo puerta a puerta a cada cliente, este mercado y forma de distribución es el que mas resultados de aceptación nos arrojara del producto, ya que llegando a los consumidores finales directamente podemos entender sus gustos y que tipo o recomendaciones se le deben hacer al producto para que se a mas llamativo y para que la gente se interese mas en el.

Otra forma de mercadeo es hacer llegar el producto a otros sitios de venta y comercialización como los supermercados y carnicerías contando con la utilización de un vehículo termo refrigerado. Así pues, será puesta la pechuga de pollo desmechada empacada al vacio en los diferentes puntos de venta donde el consumidor final tendrá la posibilidad de adquirirlo.

Otra forma de venta y de estrategia es la venta a restaurantes y puntos de venta de comidas rápidas y por medio de ellos dar a conocer el producto.

Dentro del presupuesto se cuenta con un vehículo para la distribución del producto, donde se tendrá en cuanta la cantidad de gasolina que se puede gastar en cada ruta para entregar el producto y se tiene presupuestado unos $ 300.000.

Para su comercialización y distribución se contara con unos 2.000 volantes y 500 tarjetas de presentación para mostrar el producto a los consumidores y a si darlo a conocer, para esto se cuenta con un presupuesto de $ 200.000.

- **Estrategia de Precios:** análisis competitivo de precios, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios.

Para establecer el precio final del producto se debe de tener en cuenta el margen de rentabilidad y ganancia que se espera del producto y los precios de los productos de la competencia.

Por ser un producto empacado al vacio, donde su empaque es de un costo más bajo, el producto también tendrá un costo bajo comparado con los otros productos sustitutos o competidores que hay en el mercado, tanto para los consumidores mayoristas como para los que se manejen al detal o puerta a puerta.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene e ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará perdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

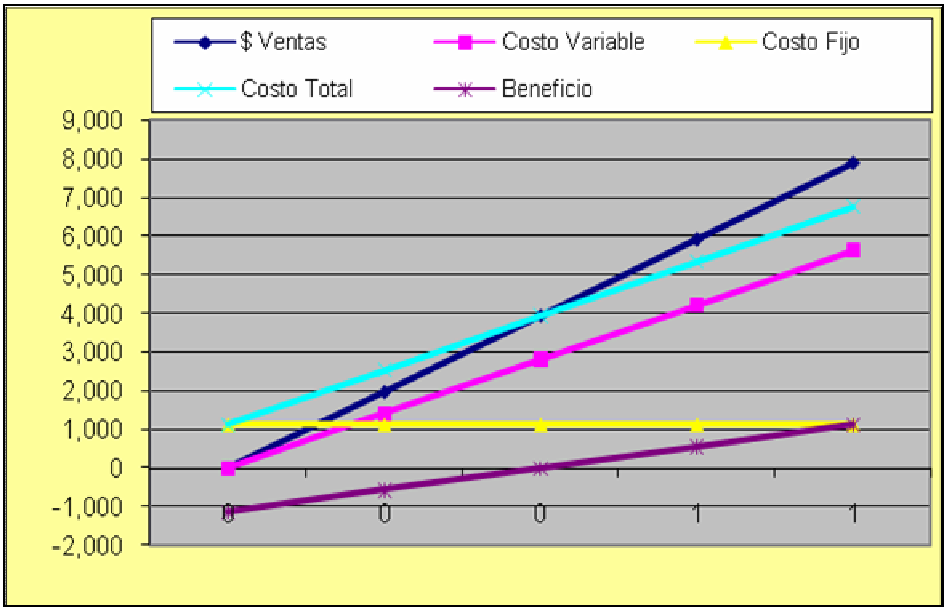
Según las ventas proyectadas en el flujo de caja el punto de equilibrio se esta alcanzando al tercer mes de operaciones de la empresa, ya que si el precio de venta de cada kilo o paquete del producto es de $11.060, se obtendrán en este tercer mes un valor generado por las ventas mas de $ 3.938 .000, a si mismo se puede analizar en el resultado final de caja que en este tercer mes deja de ser deficitario para obtener resultados positivos.

Tabla: 3 **PUNTO DE EQUILIBRIO CALCULO Y GRAFICO**

Precio Venta	**11,060**
Costo Unitario	**7,900**
Costos Fijos	**1,125**
Pto. Equilibrio	**0**

Q Ventas	0	0	**0**	1	1
$ Ventas	0	1,969	3,938	5,906	7,875
Costo Variable	0	1,406	2,813	4,219	5,625
Costo Fijo	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125
Costo Total	1,125	2,531	3,938	5,344	6,750
Beneficio	-1,125	-563	0	563	1,125

Grafica 5:



Dependiendo de los clientes se tendrán unas condiciones de pago definidas para cada uno de ello:

- Venta directa a los clientes finales o puerta a puerta, el pago debe ser de contado.
- Charcuterías, restaurantes, carnicerías y puntos de comidas rápidas se tendrá un plazo máximo de pago de 30 días.

La materia prima y los insumos son adquiridos en el mismo mercado nacional y la mano de obra también es pagada de la misma forma, todos en moneda de pesos $, y como el producto solo será vendido en el país y no se realizaran explotaciones del producto no habrá ningún riesgo cambiario sobre este.

Para tener una buena competencia donde el producto se venda en las mismas cantidades que los productos competidores se deberá contar con una estrategia de promoción para todos los consumidores, tanto mayoristas como para los consumidores finales, pero por la misma presentación de producto, empacado al vacio, su precio será inferior a los de la competencia que vienen en presentaciones en lata lo que hace que el producto sea de mayor valor, esto nos asegura que el producto si será vendido al ser de valor mas bajo.

Para obtener mayores ventas del producto se contara con unas tácticas de mercado que beneficiaran a los consumidores, principalmente a los mayoristas.las tácticas serian:

- Descuentos por pronto pago
- Descuentos por cantidades
- Plazos prolongados de pago.

- **Estrategia de Promoción**: promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción.

Los clientes se manejaran en dos grupos; el detal y el mayorista, ya que se utilizaran estrategias diferentes para los dos grupos, buscando alicientes o incentivos directos para aumentar nuestras ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, realizando acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocara en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo. Por lo tanto con la promoción en venta buscamos un impacto directo en el comportamiento de nuestros compradores para que poco a poco se vaya formando una filial con nuestra marca o producto, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

Se buscara una estrategia que sirva para manejar los descuentos por volúmenes y por pronto pago, bonificando con un descuento adicional a este tipo de clientela, ya que es muy importante para nuestra empresa porque son los que por su volumen de compra ayudaran a reducir algunos costos de producción, por lo tanto se les dará un reconocimiento por creer en nuestro producto, volúmenes de compra y por pronto pago.

Nuestro cubrimiento geográfico empezando se dará en Medellín y sus alrededores mas cercanos hasta que se tenga un buen mercado y se llegue a un buen volumen de ventas en este sector para luego poco a poco y de forma paciente pero segura ir buscando mercado en todo Antioquia y Colombia.

El presupuesto de promoción es un $ 300.000 vemos que con esta cantidad se puede empezar a trabajar de forma segura y con una buena cantidad de producción de nuestro producto.

- **Estrategia de Comunicación:** selección de medios, medios masivos, tácticas relacionadas con comunicaciones.

Cuando la estrategia del negocio está correlacionada con la estrategia de comunicación corporativa, se refleja en el posicionamiento y reputación de la organización en el mercado, lo cual genera mayores ventas y rentabilidad.

Para elegir una buena estrategia de comunicación de deben de tener en cuenta los siguientes puntos clave, los seis primeros deben ser definidos por la empresa:

1. "PÚBLICO OBJETIVO: Se debe definir el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.
2. PROBLEMAS: ¿qué problema queremos resolver con la publicidad? ¿qué necesidad del consumidor resolverá el producto? .
3. POSICIÓN: Analizar el posicionamiento decidido para el producto.
4. PRODUCTO: Analizar la descripción completa del producto, informativas y persuasivas, positivas y negativas, cómo será percibido.
5. PRIORIDAD: promesa, beneficio. De todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado? .
6. PRUEBA: ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente le aportará ese beneficio?

7. PRESENTACIÓN: Tono y ritmo del mensaje. Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer.
8. PUNTO DE DIFERENCIA: Creatividad. ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
9. PLATAFORMA DE DIFUSIÓN. ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿de qué forma?"[8].

Se utilizaran dos medios de comunicación diferentes:

- Personal donde la comunicación es voz a voz, directa con el consumidor, donde se le enseña el producto directamente, con sus características, usos y beneficios. Se utilizara en el mercado puerta a puerta y directamente con los mayoristas.
- Por medio de canales masivos que serán de forma escrita, se utilizaran volantes, pendones y afiches donde se de a conocer el producto, su composición, usos, beneficios y la información de la empresa y demás información que pueda ser necesaria para que los consumidores se muestren interesados el producto y lo quieran adquirir.
- Apariciones en la prensa para explicar muy bien sobre la producción del producto con sus características y cualidades, sobre las promociones que se realizaran y principal mete dar a conocer toda la información de la empresa.

[8] WIKLEARNIG. Estrategias empresarias. 2010 [en línea].

<http://www.wiklearnig.com> [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

- **Estrategia de Servicio:** garantía y servicio postventa; mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

Hoy por hoy una empresa que ofrece una garantía del servicio produce un doble efecto: por una parte, fideliza a sus clientes y por otra lanza un mensaje interno de eficacia enfocando a toda la organización hacia un objetivo claro y definido.

Un requisito previo a la implantación de una garantía es que se desee realmente satisfacer al cliente. Si se es consciente de la importancia del servicio al cliente el proceso de garantía implica:

- Conocer en detalle las necesidades de los clientes.
- Definir concretamente el servicio que se va a ofrecer.
- Determinar las capacidades actuales de su empresa.
- Determinar el papel que jugará la garantía en su estrategia competitiva para optimizar el beneficio.

La garantía es una potente herramienta de marketing, engrosa la cuota de mercado, fideliza a los clientes, aumenta la vida media del cliente y mejora la rentabilidad de la empresa.

- En primer lugar, la garantía enfoca la empresa al cliente, obliga a conocer cuáles son las necesidades y expectativas exactas de sus clientes. Es el paso previo para poder satisfacer a éstos.

- En segundo lugar, fija objetivos claros, hace crecer la moral de su gente y su rendimiento. Crea un espíritu de equipo y de orgullo de pertenencia a la empresa.

- Y por último, proporciona un feedback (retroalimentación) sobre cómo funcionan los servicios en la empresa, detectando costes de no calidad y áreas de mejora. El empresario sabe en qué está fallando, cuánto le cuesta y cuáles son las consecuencias de tener clientes insatisfechos, tiene información de qué aspectos de su servicio debe mejorar.

´´Garantía y calidad de servicio van de la mano, uno de los aspectos que hay que mimar a la hora de diseñar una estrategia de servicio es la garantía. Para que ésta sea eficaz debe contar con las siguientes cualidades:

1. **Incondicional:** Una garantía incondicional supone dar satisfacción al cliente sin excepciones. Es lo contrario del "sí, pero...". Así, se facilita la devolución del producto en cualquier momento y la posibilidad de recibir su dinero. Al existir una garantía incondicional, el cliente se inclinará con mayor facilidad por nuestra empresa; su riesgo al elegirnos es menor que si elige una empresa que no garantice su servicio. La garantía, por tanto, supone además una ventaja competitiva para aquellas compañías que la tienen.

2. **Fácil de entender y comunicar:** Esto implica que debe estar escrita en un lenguaje no técnico y comprensible para el cliente. Las garantías excesivamente técnicas hacen que éste desconfíe de ellas. Si la garantía es fácil de entender y comunicar, la ventaja es doble: los clientes saben exactamente lo que pueden esperar y los empleados saben exactamente lo que deben hacer.

3. **Significativa:** Si la garantía no es significativa, el cliente no le otorgará ningún valor. Para que sea significativa, se deben garantizar los aspectos que son importantes para el cliente, se suministra rápidamente y supone un retorno que éste valora.

4. **Fácil de invocar:** La garantía no puede ser una carrera de obstáculos porque exacerban más al cliente. Imponer al cliente la necesidad de hablar con otros departamentos, de expresar las quejas por escrito, de responder a infinidad de preguntas por parte de la empresa, todo contribuye a desvalorizar la garantía. Frente a esto, las empresas deben devolver el dinero de inmediato.

5. **Fácil de recibir:** El procedimiento debe ser fácil y rápido; mejor si es en el momento. No se debe crear nunca una garantía que no sea muy fácil de recibir o su efecto se volverá en contra de la empresa´´[9].

Para los mecanismos de atención al cliente se debe de tener en cuenta el servicio logístico el cual es simple, se entrega el producto cuando, donde y como el cliente quiere que se entregue, implementando mayores exigencias del servicio logístico y los clientes serán atendidos de forma directa, de manera telefónica o por medio de internet a través del correo electrónico i será atendido por el encargado de ventas.

En este sentido, se deben conocer las necesidades de cada uno de los proveedores y clientes para dar una solución adecuada a cada uno de ellos, aprender sus hábitos y preferencias de compra y hacer un buen uso de los datos que se generan durante las transacciones.

[9] Ibid., p. 9

Para garantizar lo anterior, los controles sanitarios, de inventarios y de entregas se realizarán de manera muy rigurosa, verificando la perfecta calidad del producto y su presentación, de igual forma se harán encuestas continuas y así saber lo que piensan los clientes del producto que están consumiendo y que se puede mejorar del producto.

Para los clientes mayoristas las formas de pago deben de estar bien definidas para que no hallan mal entendidos a la hora del pago, desde el momento en que se les lleva y entrega el producto se contaran 30 días de plazo máximo para cancelar en su totalidad el valor de la factura de compra que se genere, y para los clientes o consumidores finales, puerta a puerta, el pago debe ser inmediatamente se adquiera el producto.

En cuanto la competencia, tenemos que garantizar todo lo anterior para tener ventaja competitiva sobre ellos, ya que la competencia al tener mas tiempo y experiencia en el mercado sabe afrontar los problemas que se puedan generar en cuanto a garantías del producto y servicios.

2.2.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

A medida que pasa el tiempo se deberá ira posicionando más y mas el producto, por lo tanto se incrementara su demanda año tras año y las ventas de este también se deberán incrementar según el estudio de mercado.

La proyección de las ventas van de la mano de la aceptación del producto y del incremento de los clientes potenciales y de los consumidores finales.

En el primer año el total de las venta esta estimado en unas 8.701 unidades según las producciones mensuales y el consumo de los clientes.

Para el segundo año al estar el producto mas posicionado en el mercado se estima un incremento del 15% para las ventas y se tienen proyectadas unas 10.005 unidades a vender.

Para el tercer año también se tiene estimado un incremento del 15% y se espera que el producto este totalmente estable en su consumo y mercado y se proyectan unas ventas de 11.506 unidades.

3. ANÁLISIS TÉCNICO - OPERATIVO

3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
DATOS GENERALES	
NOMBRE PROVEEDOR	CÁRNICOS DEL NORTE.
DIRECCIÓN	AUTOPISTA NORTE KILOMETRO 14
RAZÓN SOCIAL	POLLOS DE LA VILLA LTDA.
TELÉFONO	(4) 3768185 - 3146613166
EMAIL	polloexpress@hotmail.com
NOMBRE PRODUCTO	POLLO EXPRESS
RESOLUCIÓN SANITARIA	# 4287 DE NOVIEMBRE 21 DEL 2007
GERENTE COMERCIAL	SEBASTIÁN GÓMEZ CORREA
EMAIL	chontico8@hotmail.com
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
Pechuga de pollo desmechada empacada al vacio con un peso de 1 Kg. Para el consumo humano	
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN	
Producción de la carne a partir de la pechuga de pollo, cocinarla, deshuesarla, desmecharla y empacarla al vacio por cantidades de 1 Kg.	
LISTADO DE INGREDIENTES	
Pechugas de pollo en estado natural mas conservante natural	

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño porción	1,Kg.
Contiene	2 porciones
Caloría	110 gr (100gr)
Proteína	20,2 gr (100gr)
Grasa	1,2 gr (100gr)
Colesterol	76 mg (100gr)
ESPECIFICACIONES DE CALIDAD	
Características Físicas	Color rosa pálido uniforme y sin manchas
Características Químicas	Contiene ácidos grasos saturados, mono-insaturados y poli-insaturados, ácido fólico, niacina
Características Microbiológicas	• NMP coniformes fecales/g máximo: 1100 • Recuento de sporas Clostridium sulfito reductor, UFC/g máximo: 1000 • Recuento de Staphyloccocus aureus coagulasa positiva, UFC/g máximo: 5000 • Detección de Salmonella/25g : negativo • Detección de Listeria: monocytogenes/25g: negativo.
Características Sensoriales	Consistencia firme y uniforme, olor fresco y característico del producto, sabor suave y natural característico de la pechuga de pollo
EMPAQUE	
Tipo de empaque	Bolsas plásticas para empaque al vacio flexibles de 70 micras
Presentación	Pechuga de pollo desmechada empacada al vacio por 500 gr divido en dos porciones de 250 gr cada una

CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO
Para mayor durabilidad en un lugar de congelación para mantener las propiedades del producto.

3.2 ESTADO DE DESARROLLO: etapa en la que se encuentra el producto o servicio.

Para evaluar un proyecto de inversión de cualquier tipo en una empresa y para que esta resulte con éxito, se debe seguirse una serie de pasos en los cuales se busque la rentabilidad para el inversionista, de tal modo que los resultados obtenidos de los análisis y evaluaciones den como resultado una toma de decisiones adecuada para realizar o no un proyecto de inversión.

A continuación se muestra las etapas del proceso de la evaluación de proyectos. La estructura general que debe tener la evaluación de proyectos es la siguiente:

1. **La identificación de la idea y su análisis:** Esta parte de la evaluación de proyectos, se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia; en términos monetarios solo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones profundas.

2. **Recopilación de información:** Se refiere a todas aquellas investigaciones, entrevistas, búsquedas de datos, que servirán para analizar en forma detallada el proyecto de inversión. Estos estudios se basan en la información que se tiene de primera mano, es decir, sin efectuar investigaciones detalladas.

3. **Selección del producto:** Las ideas para nuevos productos deben pasar por lo menso tres pruebas: el potencial del mercado, la factibilidad financiera y la compatibilidad con operaciones. Se le debe realizar un análisis de pre-factibilidad y factibilidad.

    - **Pre-factibilidad:** Este estudio profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará, los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en la que se basan los inversionistas para tomar una decisión.

    - **Factibilidad**: Está enfocada al análisis de la alternativa más atractiva estudiada en la pre-factibilidad, abordando en general los mismos aspectos, pero con mayor profundidad y dirigidos a la opción más recomendable. Las etapas de la factibilidad son las siguientes:

        - Estudio de mercado

        - Estudio técnico

        - Estudio financiero

4. **Diseño preliminar del producto:** Esta etapa del proceso del diseño de un producto se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo producto. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede construir un prototipo o prototipos para someterlos a pruebas adicionales y análisis. En el diseño preliminar se toma en cuenta un gran número de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que se pueda producir operaciones.

5. **Construcción del prototipo:** La construcción del prototipo puede tener varias formas diferentes. Se pueden fabricar a mano varios prototipos que se parezcan al producto final. Una vez que se ha probado el prototipo con éxito, se puede terminar el diseño definitivo y desarrollarlo a gran escala.

6. **Pruebas:** Las pruebas en los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial. Una manera de apreciar el desempeño comercial es construir suficientes prototipos como para apoyar una prueba de mercado para el nuevo producto.

7. **Diseño definitivo del producto:** Durante la fase de diseño definitivo, se desarrollan dibujos y especificaciones para este producto. Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios al diseño definitivo.

8. **Arranque y funcionamiento del proyecto de inversión:** Se refiere a la implantación del proyecto una vez seleccionado el modelo a seguir. Una vez concluida esta etapa se debe continuar con la comparación y medición de los resultados reales contra los presupuestados, lo cual puede realizarse en forma parcial o total, teniendo como objetivo mejorar o corregir el desarrollo del proyecto de inversión, para lograr obtener los resultados más apegados a los planes originales.

Nuestro producto se encuentra en el etapa de diseño preliminar del producto, comenzando con la generación de la idea analizando y teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y las oportunidades de mercado y pasando por todas la etapas anteriores, llegamos a la creación un producto a base de la pechuga de pollo, versátil, con las características nutricionales necesarias y exigidas por los consumidores pero innovando en su presentación y diseño, el cual debe ser competitivo para poder incrementar su demanda, teniendo en cuenta todos los análisis que esto requiere y que ya fueron mencionados anteriormente.

3.3 INNOVACIÓN: descripción de la utilidad y originalidad de - Producto o servicio, Método de producción/ procesamiento, Empaque/ embalaje, Canal de distribución, Grupo Objetivo y Comercialización, Otros. Descripción de integración de la innovación al mercado y ofrecimiento al cliente.

Es un producto para consumo humano el cual viene listo para consumir y puede ser mezclado con otro tipo de alimentos y aderezos, es un producto que se puede utilizar en cualquier tipo de comida, aunque la base del producto es ya conocida por los consumidores (pechuga de pollo) es un producto que cumple con las características necesarias de nutrición exigidas por los consumidores.

Uno de los aspectos más importante es que este producto no existe en el mercado en esta presentación, existen productos similares y en diferentes presentaciones como lo es la pechuga de pollo desmechada en presentación en lata lo que puede aumentar los costos y el precio de venta para los consumidores finales.

Nuestro producto al ser empacado al vacio es más económico en su realización y por ende para su venta final, es un producto de fácil almacenamiento, conserva las mismas características nutricionales de la pechuga de pollo porque no lleva ningún tratamiento en salmueras o con aderezos que puedan cambiar su composición y principalmente un producto de fácil preparación y consumo ayudando a disminuir el tiempo implementado a la hora de cocinar, listo para preparar y consumir.

El producto se desarrolla en un laboratorio de cárnicos adecuado con la maquinaria necesaria para su creación, se realizara en el laboratorio de la Universidad De La Salle.
El proceso de elaboración es el siguiente:

- RECEPCIÓN: Se realiza en la zona sucia para evitar contaminaciones, tanto del personal como de los utensilios.
- SELECCIÓN: Escoger solamente la pechuga en excelente estado y que no tenga daño microbiano.
- PESAJE 1: Se hace para tomar el primer dato de la cantidad llegada y se pesa todo lo recibido.
- LAVADO: Con agua potable por inmersión o chorro a presión.
- COCCIÓN: Se realiza en un tanque de cocción (marmita) durante una hora, además nos ayuda a tener mejor esterilidad del producto.
- ENFRIAMIENTO: Se dejan reposar durante 15 minutos para evitar partículas muy pequeñas en el proceso del Cutter y además para la facilidad en el deshuesado.
- DESHUESADO: Se realiza para extraer al máximo partículas de hueso, cartílago y no deseada para la presentación final.
- PESAJE 2: Se hace con el fin de saber el rendimiento y obtener valores de desperdicio y de producción.

- CUTER: Se introducen las pechugas ya deshuesadas para que en esta parte se desmechen, buscando unas partículas de 2 a 3 cm de largo.
- PORCIONADO: Se distribuyen en cantidades de 500 gramos o de 1 hasta 5 kilos.
- EMPACADO: Se empaca en bolsa plástica de alta densidad, opaca, con capacidad de 500 gramos para el empaque individual o de 1 hasta 5 kilos para el empaque institucional. Al llenar se debe evacuar el aire al máximo y se empaca por vacío.
- ALMACENAMIENTO: Se hace a una temperatura de refrigeración o congelación dependiendo los despachos.

Su empaque se realiza en bolsas especiales para empaques al vacio, Bolsa para empaque al vacio flexibles de 70 micras, se realiza con la ayuda de una empacadora al vacio la cual evacua el aire al máximo para que el alimento se conserve más puro.

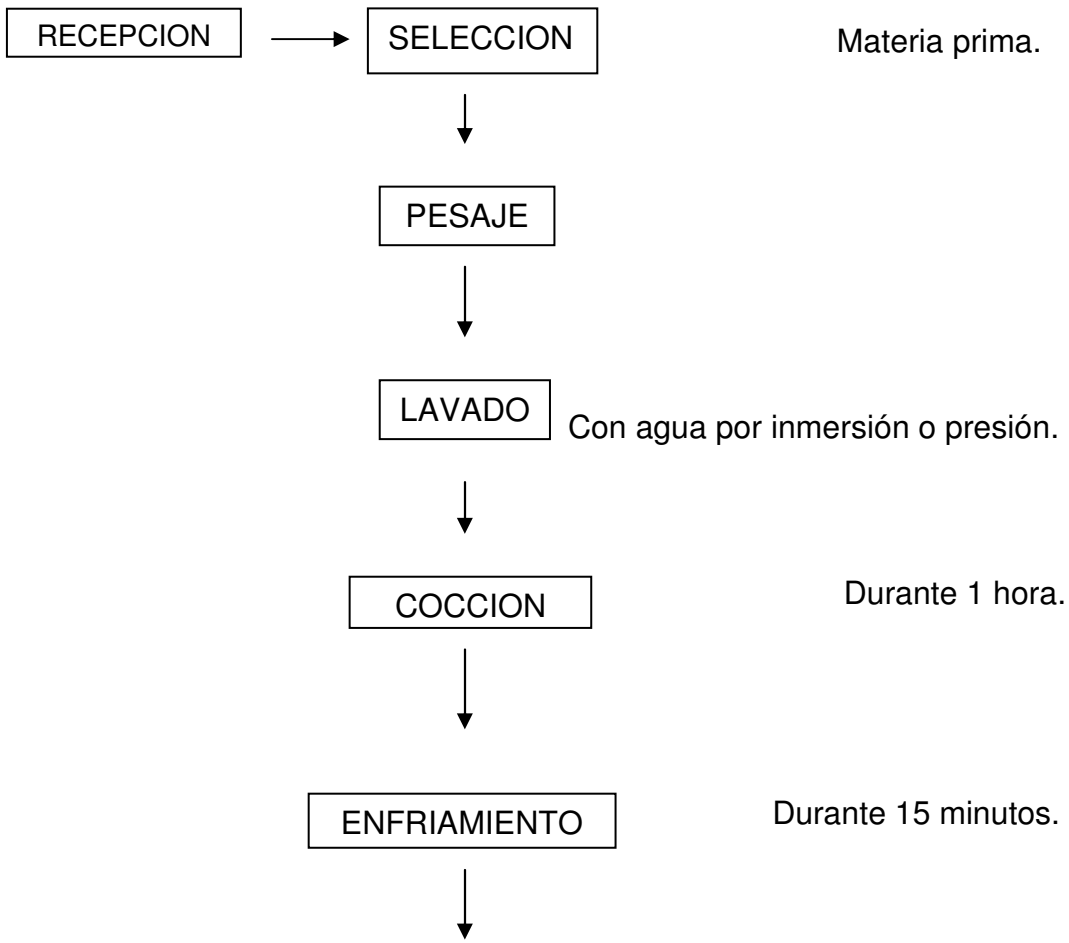
Se pretende llenar la demanda interna para analizar la aceptación y demanda del producto.

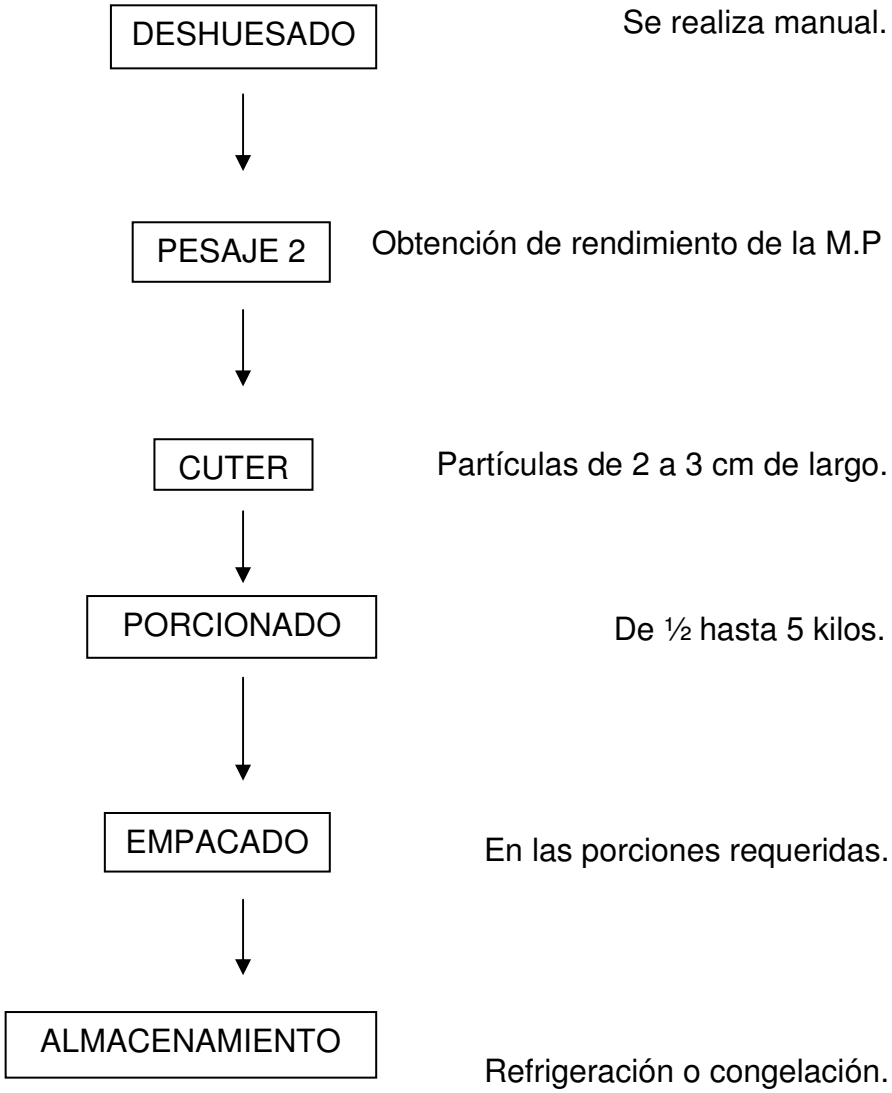
Los clientes a corto plazo a los cuales esta dirigido son los consumidores finales, carnicerías y puntos de comidas rápidas a nivel departamental, para llevar un estudio acerca de la aceptación del producto para luego dirigirlo a los clientes de mediano plazo que serian restaurantes y hoteles a nivel regional y departamental.

La innovación en el mercado esta basada en el mercadeo puerta a puerta o directamente a los consumidores finales ya que este tipo de mercado se ha dejado a un lado por parte de las empresas existentes, se pretende aprovechar esta oportunidad y llegar directamente a los consumidores quienes nos darán una información mas acertada de la aceptación del producto.

3.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO: en caso de subcontratación describir el proceso que es responsabilidad de la empresa (hacer flujograma)

3.4.1 Flujo grama




DESHUESADO
Se realiza manual.
PESAJE 2
Obtención de rendimiento de la M.P
CUTER
Partículas de 2 a 3 cm de largo.
PORCIONADO
De ½ hasta 5 kilos.
EMPACADO
En las porciones requeridas.
ALMACENAMIENTO
Refrigeración o congelación.

3.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.5.1 Materias primas e insumos

- **Pechuga de pollo**
  - Pechuga entera seleccionada con hueso y piel, libre de hematomas.
  - Comparada con otros cortes finos, contiene menos calorías y tiene un nivel de proteínas superior al de otras carnes.

Tabla: 5

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	Calorías	Proteínas (g)	Grasas (g)
PECHUGA ENTERA 100 grs. carne	110	23.1	1.2

Existen diferencias en la composición de las distintas piezas cárnicas, como en el caso de la pechuga, cuyo contenido en proteínas es mayor que el que presenta el muslo.

Tabla: 6

COMPONENTE	PECHUGA
Lípidos (% de corte)	1,5
AGS (% de grasa)	31,6
AGMI (% de grasa)	32,9
AGPI (% de grasa)	28,7
Colesterol (mg/100gr)	45

La pechuga sin piel es la que menos grasa y colesterol presenta y es la presa de más alto rendimiento cárnico

- **Conservante natural:**

NISSIN: Prevención de Bacterias en Productos Alimenticios.

Principio Activo: E234 Nisina sintetizada a partir de *Lactococus Lactis.*

Características Generales: Polvo fino activo muy estable; incoloro, inodoro e insípido. Catalogada como sustancia GRAS, completamente inocua para la salud humana. Ataca una amplia gama de bacterias Gram(+) y productoras de esporas que comúnmente son las que resisten los tratamientos térmicos y causan enfermedades como: *Monocytogenes botulinum, Clostridium,* Estafilococo Áureo, Estafilococo Hemolítico, Listeria, entre otros. Nissin no tiene aplicación médica como antibiótico y es de grado alimenticio.

Actividad: Nissin es muy estable y por su naturaleza ácida, es más efectivo en medios ácidos, es muy eficaz a pH de 3.5 - 8.0 y soporta 121ºC de temperatura sin sufrir pérdida de actividad. En condiciones alcalinas la actividad se pierde rápidamente.

- **Bolsa para empaque al vacio, flexibles de 70 micras**

Descripción: Material multicapa co-extruido con barrera a los aromas y gases. Ofrece excelentes propiedades mecánicas como resistencia al rasgado o el punzado. Presenta mediana barrera al vapor de agua. Posee buenas propiedades de elongación. Impresión en capa externa.

Aplicaciones: Utilizada para empacar productos sometidos a manipulación y exigencia mecánica. Se puede utilizar para empacar productos al vacio, atmosfera modificada, refrigerar o congelar.

Composición:

- Poliamida
- Adhesivo
- Capa sellante PEBD

3.5.2 Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas, capacidad instalada, mantenimiento.

- **Tanque de cocción:** Se utiliza para cocer un producto alimenticio en medio acuoso. Costo $ 5.610.000**.**

- **Cutter:** Para desmechar alimentos, batir claras, preparar salsas y aditivos. Costo $ 5.000.000**.**

- **Empacadora al vacío**: Equipo diseñado para empacar al vacio. Costo $ 14.000.000

Estos serian los equipos requeridos si se pensara en equipar un laboratorio para la realización del producto, pero en nuestro caso se alquilara el laboratorio de cárnicos de la Universidad Lasallista el cual cuenta con toda esta maquinaria necesaria.

3.5.3 Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas.

La principal tecnología empleada en este proyecto está relacionada y asociada directamente con la maquila y realización del producto como tal, ya que se hace uso de diferente maquinaria como lo son el tanque de cocción, desmechadora (cutter) y empacadora al vacio, las cuales son tecnologías que sin el uso de ellas se retardaría el trabajo y la realización del producto.

Se requiere de un profesional con perfil de producción y capacitado para la manipulación de la maquinaria requerida para la creación del producto.

3.5.4 Localización y tamaño

La empresa pollos de la villa se encuentra dividida en dos secciones. La primera que es donde se lleva a cabo todo el proceso de realización del producto, donde se encuentra ubicado el laboratorio de cárnicos de la Corporación Universitaria LaSallista el cual esta en el municipio de Caldas – Antioquia y una segunda parte que es donde se tiene almacenada la producción la cual se encuentra en el municipio de Envigado.

Macrolocalización:

A continuación se describe la localización a nivel macro donde se va a desarrollar el proyecto, empezando por el continente, seguido por el subcontinente, país y región:

AMÉRICA: Segunda masa continental aislada más grande de la Tierra. Comprende tres grandes conjuntos o subcontinentes: Norteamérica, Centroamérica y Sudamérica, tiene una extensión de aproximadamente 42 millones de km^2 y está poblado por más de 650 millones de habitantes. Las Américas es el nombre que a menudo se utiliza para designar todo el hemisferio occidental.

Grafica: 6 Mapa de América



10

SUDAMÉRICA: América del Sur, también llamado Sudamérica o Suramérica, es el subcontinente sur de América. Está atravesado por la línea ecuatorial en su extremo norte, quedando así con la mayor parte de su territorio comprendida dentro del Hemisferio Austral. Está situado entre el Océano Atlántico y el Océano Pacífico.

[10] Mapa político de America. 2009. [en línea]. <http://www.vmapas.com/America/Mapa_Politico_America.jpg/maps-es.html>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

Ocupa una superficie de 17,8 millones de km², lo que representa un 42% del continente americano y un 12% de las tierras emergidas, y está habitado por el 6% de la población mundial.

Grafica: 7 Mapa de Sudamérica



11

Economía: La economía sudamericana, caracterizada en las últimas décadas por un bajo crecimiento y por poca competitividad en comparación a mercados emergentes más dinámicos como China y la India, está marcada por inmensas diferencias regionales y por una irregularidad en la distribución de la renta que destaca a nivel mundial.

[11] Mapa político de Sudamérica. 2009. [en línea].
<http://www.viatermal.com/mappolitsudamericas.htm>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

La mayor parte de las posesiones se concentran en manos de una minoría de la población, mientras que millones de individuos experimentan diferentes niveles de privaciones llegando, en casos extremados, a la pobreza absoluta.
Aunque esa realidad sea común a todo el colectivo sudamericano, los países del llamado *Cono Sur* (Argentina, Chile y Uruguay), la Región Sur de Brasil presentan datos socioeconómicos más positivos y tasas elevadas de IDH.

La economía sudamericana se divide entre el extrativismo mineral en la región amazónica y la agropecuaria presente en prácticamente todos sus Estados. La industrialización es de nivel mediano a elevado en diversas regiones, aunque sea muy fuerte la presencia de industrias locales de origen extranjero (multinacionales).

Cultura: La cultura sudamericana esta marcada por el pasado colonial y el ancestro precolombino en principal medida a los que se fueron sumando, en distinta medida, elementos traídos por posteriores inmigrantes que fueron llegando a la región. Así mismo se ve el creciente desarrollo de una cultura enmarcada en el proceso de globalización.

Las diferencias culturales son pronunciadas y la partición del subcontinente en la época colonial hizo que existan dos lenguas dominantes, el español y el portugués, este último hablado casi que exclusivamente en Brasil. La cultura indígena de origen precolombino tiene fuerte presencia en Perú y Bolivia y algunas regiones de la Amazonia.

Las diferencias culturales no están enmarcadas dentro de las fronteras nacionales. Así es posible encontrar mayor similitud cultural entre los habitantes de sectores fronterizos que entre esos mismos y los del interior de cada país. Esto se debe en parte a la división postcolonial que acompañó a la formación de los estados independientes durante el siglo XIX.

COLOMBIA

Colombia (república) (nombre oficial, República de Colombia), república ubicada en América en la parte noroeste de Sudamérica, limita al norte con Panamá y el mar Caribe, al este con Venezuela y Brasil, al sur con el Perú y Ecuador, y al oeste con el océano Pacífico. Colombia es el único país de América del Sur con costas tanto en el océano Atlántico como en el océano Pacífico.

Por sus islas San Andrés, Providencia y Santa Catalina (que pertenecen al departamento de San Andrés y Providencia), y por las aguas que se añaden al territorio continental sobre el mar Caribe, limita además con Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Jamaica, Haití y República Dominicana. Incluyendo las aguas marinas y submarinas que le corresponden sobre el Pacífico y el Caribe, franja de 19 km^2 sobre cada costa (contando con las islas), de los cuales 339.500 km^2 son del Pacífico y 589.160 del Caribe, la superficie total es de 2.070.408 km^2. El país tiene 1.141.748 km^2 de superficie continental. La capital es Santafé de Bogotá, que es también su ciudad más grande y populosa.

Grafica: 8 Mapa de Colombia



12

Economía: El Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia para el año de 2005 fue aproximadamente 422.483 millones de pesos, lo cual equivale aproximadamente a 171 mil millones de dólares La distribución por actividad económica fue; 13,9% agricultura, 30,3% industria y 55,8% servicios.

La devaluación vivida por Colombia durante los finales del siglo XX comenzó desde la presidencia de 1974 de Alfonso López Michelsen en la que subió el salario mínimo en un 200% generando una futura devaluación a gran escala de la moneda colombiana. En 1999 la economía de Colombia reportó su primer crecimiento negativo desde los años treinta, con lo que rompió un récord de crecimiento sostenido hasta ese entonces en la región.

[12] Outdoor & Latinamerica. Colombia. 2009. [en línea]. <http://www.ne.jp/asahi/pazyfe/amistad/nanbei/colombia/colombia/col-fiesta.html>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

Esta crisis tuvo varias causas: un retroceso del consumo privado luego de años de crecimiento desaforado (fruto de la liberalización de la economía), el incremento sostenido del déficit fiscal resultado de las nuevas obligaciones creadas por la Constitución de 1991, un sistema de banda cambiaria que se vio afectado por las crisis asiática y rusa, y que perdió credibilidad luego de varios intentos fallidos por defenderlo por parte del Banco de la República (Banco central) y un abultado déficit en cuenta corriente.

Dos de los principales productos colombianos, el café y el petróleo, afrontan un futuro incierto, en tanto que los ingresos provenientes de la producción cafetera se han visto afectados por los bajos precios internacionales, aunque algo insólito es que se estima que tras de que los precios del café son manejados internacionalmente y llegan a ser bajos, se estima que en Colombia el 5% del precio total del café llega a los cultivadores y hay mediadores tanto en el país de origen del café como en el de consumo; se estima también que la producción de petróleo disminuirá como consecuencia del agotamiento gradual de los principales campos petroleros: Caño Limón y Cusiana. Para el segundo trimestre del año 2007, la economía presentó un crecimiento positivo de un 8,4% superando la meta de un 6%.

REGIÓN ANDINA

La Región Andina de Colombia es la zona más poblada del país y coincide con la parte septentrional de los Andes. Se orienta del suroccidente al nororiente, entre Ecuador y Venezuela. Dentro del territorio de Colombia se divide en tres cordilleras, *Occidental*, *Central* y *Oriental*, que dan lugar a numerosos valles, cañones, mesetas y un sistema fluvial cuyos principales ríos son el Cauca y el Magdalena. Tiene una extensión de 303.021km².

Grafica: 9 Mapa Región Andina



13

La región andina, donde reside el 80% de la población colombiana, posee la mayoría de los recursos hídricos del país así como las tierras más productivas para la agricultura. De su subsuelo se explotan petróleo, esmeraldas, sal y otras riquezas mineras.

Bogotá, Cali y Medellín, las tres más populares y económicamente poderosas ciudades del país se encuentran en la región andina. Cúcuta, con un importante desarrollo económico y su cercanía a Venezuela está presente en la región.

[13] Región Andina. 2009. [en línea]. <http://usuarios.lycos.es/elfolklorcolombiano/Region%20Andina/REGION%20ANDINA.htm>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

Otras urbes que destacan son Bucaramanga (por su industria del calzado) junto con Pereira, Manizales y Armenia (las tres capitales del eje cafetero).

En la región Andina se encuentra más del 80% de los cultivos de café del país, están distribuidos principalmente en el Eje Cafetero (Caldas, Risaralda, Quindío, Antioquia, Tolima, Cundinamarca y Norte de Santander).

Cultura: Debido a la gran diversidad climática y la historia de los poblamientos, existen diferentes grupos sub-culturales en esta región. Entre los principales sub-grupos se destacan:

- Paisa: se extiende en la parte montañosa de los departamentos de Antioquia, Caldas, Risaralda y Quindío, así como el norte del departamento del Valle del Cauca y el noroccidente del Tolima, que conforman la llamada Región paisa y su subregión, el Eje cafetero. Su acento se caracteriza por el voseo y la «s» laminal (similar a la de España).
- Santandereano: es otra "raza de montaña" que se extiende por las montañas de Santander y Norte de Santander. El hablar directo y el uso casi exclusivo de "usted" caracterizan su lenguaje.
- Opita: se presenta en el valle del Alto Magdalena, en los departamentos de Huila y Tolima.
- Valluno: en el Valle del río Cauca, correspondiente a la parte central del departamento del Valle del Cauca. En el hablar se destaca también el voseo.

- Pastuso: se extiende principalmente por las montañas de Nariño. Su forma de hablar el español deja ver el substrato quechua de sus ancestros, conservando la distinción entre la «y» y la «ll», y conteniendo palabras como «guagua» y «achichay».
- Cundiboyacence: se extiende principalmente por el altiplano homónimo, excepción, tal vez, de la ciudad de Bogotá, que posee algunos rasgos culturales propios. La forma habitual de trato formal es «sumercé».

Microlocalización: Aquí se describe el área a nivel micro en la que se ubicara el proyecto, comenzando con el departamento y seguido del municipio, el barrio y la dirección:

ANTIOQUIA

Es uno de los 32 departamentos de Colombia. Está localizado en la zona noroccidental del país. Su capital es Medellín, segunda ciudad en población y economía de la nación. Limita al norte con el mar Caribe y con el departamento de Córdoba; al oeste con el departamento del Chocó; al este con los departamentos de Bolívar, Santander y Boyacá, y limita al sur con los departamentos de Caldas y Risaralda. Antioquia es una de las entidades territoriales más antiguas de Colombia, puesto que fue conformada en 1576. Se encuentra dividida en 126 municipios. Por sus características geográficas, ha sido un lugar aislado del resto del país, por lo cual el sentimiento regional es muy arraigado.

Antioquia es uno de los departamentos colombianos cuyo impulso económico está ya repartido entre los sectores primario a terciario de la economía: el sector primario o rural (agropecuario), el sector secundario o manufactura, y el sector terciario o de servicios, incluyendo comercio.

Con una extensión de 63.612 km² de superficie, posee todos los climas, desde el cálido hasta el del páramo. Su topografía es bastante quebrada, atravesada por las cordilleras Central y Occidental de los Andes. La cordillera Occidental separa los valles de los ríos Cauca y Atrato; sus mayores alturas son el páramo de Frontino (4.100 m), Farallones de Citará (3.300 m), cerros Plateado (3.700 m) y Careperro (3.500 m).

La cordillera Central separa los valles de los ríos Cauca y Magdalena; las mayores alturas se encuentran en el páramo de San Félix (3.000 m), el Comino y San Miguel (2.400 m).

Los principales ríos son Magdalena, Cauca, Nechí, Porce, Atrato, San Juan, Nare y Riosucio. Debido a su diversidad climática, el departamento posee una variada vegetación.

Grafica: 10 Mapa de Antioquia



14

Municipios y organización territorial: Antioquia está dividida en 9 subregiones que no son relevantes en términos de gobierno, y que fueron creadas para facilitar la administración del departamento. Dentro de las 9 subregiones se asientan 126 municipios:

- Bajo Cauca: Caucasia, Cáceres, El Bagre, Nechí, Tarazá, Zaragosa
- Magdalena Medio: Caracolí, Maceo, Puerto Berrío, Puerto Nare, Puerto Triunfo, Yondó
- Nordeste: Amalfi, Anorí, Cisneros, Remedios, San Roque, Santo Domingo, Segovia, Vegachí, Yalí, Yolombó

[14] Businesscol.com. 2009. [en línea]. <http://www.businesscol.com/comunidad/colombia/departamentos_de_colombia/antioquia.htm>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

- Norte: Angostura, Belmira, Briceño, Campamento, Carolina del Príncipe, Don Matías, Entrerríos, Gómez Plata, Guadalupe, Ituango, San Andrés de Cuerquia, San José de la Montaña, San Pedro de los Milagros, Santa Rosa de Osos, Toledo, Valdivia, Yarumal

- Occidente: Abriaquí, Anzá, Armenia, Buriticá, Cañasgordas, Dabeiba, Ebéjico, Frontino, Giraldo, Heliconia, Liborina, Olaya, Peque, Sabanalarga, San Jerónimo, Santa Fe de Antioquia, Sopetrán, Uramita

- Oriente: Abejorral, Alejandría, Argelia, Carmen de Viboral, Cocorná, Concepción, El Peñol, El Retiro, El Santuario, Granada, Guarne, Guatapé, La Ceja, La Unión, Marinilla, Nariño, Rionegro, San Carlos, San Francisco, San Luis, San Rafael, San Vicente, Sonsón

- Suroeste: Amagá, Andes, Angelópolis, Betania, Betulia, Caicedo, Caramanta, Ciudad Bolívar, Concordia, Fredonia, Hispania, Jardín, Jericó, La Pintada, Montebello, Pueblorrico, Salgar, Santa Bárbara, Támesis, Tarso, Titiribí, Urrao, Valparaíso, Venecia

- Urabá: Apartadó, Arboletes, Carepa, Chigorodó, Currulao, Murindó, Mutatá, Necoclí, San Juan de Urabá, San Pedro de Urabá, Turbo, Vigía del Fuerte

- Valle de Aburrá: Barbosa, Bello, Caldas, Copacabana, Envigado, Girardota, Itagüí, La Estrella, Medellín.

ENVIGADO

Envigado está ubicado al sudeste de la capital del departamento de Antioquia (parte meridional del Valle de Aburrá, el cual se encuentra en la parte noroccidental de la Cordillera Central de los Andes colombianos), sobre un plano medianamente elevado del resto del Valle de Aburrá.

Sus coordenadas son:

- Latitud: 6° 10' 19"
- Longitud: al oeste de Greenwich: 75° 35' 09"

Dista del centro de Medellín 10 kilómetros y de la capital de la República 545 Km. Se encuentra en un rango latitudinal entre los 1.530 y los 2.880 metros sobre el nivel del mar.

El Municipio de Envigado cuenta con un área aproximada de 78.80 Km2, de los cuales 66.68 Km2 corresponden al área rural y 12.12 Km2 al área urbana.

De la superficie total que corresponde al Valle de Aburrá (1152 Km2), Envigado ocupa el 4.3% y el séptimo lugar en área entre los diez municipios que lo conforman.

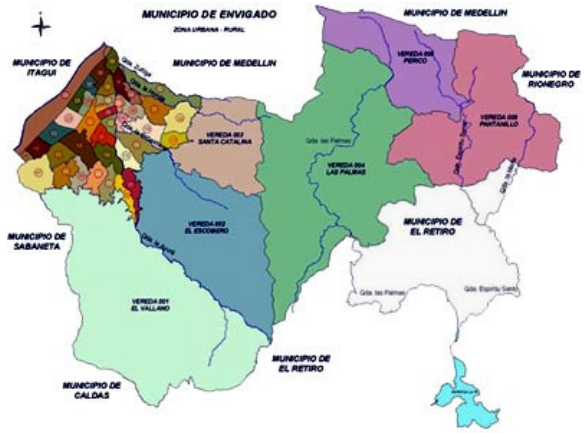
Límites:

- Norte: Medellín.
- Sur: Sabaneta y El Retiro.
- Oriente: Rionegro y El Retiro.
- Occidente: Itagüí.

Altura

- Altura de la cabecera sobre el nivel del mar: 1.575 metros sobre el nivel del mar.
- Altura promedio: 1.575 metros sobre el nivel del mar.
- Alturas máximas del Municipio: 2.900 metros sobre el nivel del mar (Cerro Astilleros) y 2.500 metros sobre el nivel del mar (Alto Patio Bonito).

Grafica: 11 Mapa de Envigado



15

CALDAS

Caldas se encuentra localizado al sur del Valle de Aburrá, rodeado de colinas y montañas que corresponden al relieve de la cordillera central de los Andes, sus tierras son regadas por numerosas corrientes de aguas entre las que sobresale el Río Aburrá (conocido hoy como río Medellín), que lo atraviesa de sur a norte.

[15] Corporación otraparte. 2009. [en línea]. <http://www.otraparte.org/envigado/envigado.html>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

Limita por el norte con los municipios de La Estrella, Sabaneta y Envigado, por el este con el municipio de El Retiro, por el sur con los municipios de Santa Bárbara y Fredonia, y por el oeste con los municipios de Amagá y Angelópolis.

Territorialidad: Asentada en un pequeño valle, rodeado de colinas y montañas que corresponden al relieve de la cordillera central, con sus tierras regadas por numerosas aguas entre las que sobresale el Río Aburrá (Conocido hoy como río Medellín), que lo atraviesa de sur a norte, construyeron un caserío que se llamó por mucho tiempo la Valeria.

Según ordenanza del 20 de Septiembre de 1848 fue elegido Municipio con el nombre de Caldas en memoria del sabio Francisco José de Caldas. Cuenta con una población estimada de 70.850 habitantes de los cuales 62.511 se encuentran en la zona urbana y 8.314 en el área rural, tiene 19 veredas y 24 barrios.

Los estratos que predominan en el Municipio son: 1,2 y 3 y sus principales servicios de acueducto, alcantarillado y energía son prestados por Empresas Públicas de Medellín.

Economía: Actualmente el Municipio de Caldas cuenta con una industria a mediana escala dentro de las cuales se destacan 180 como las más representativas a saber: La industria de transformación de la madera, conformada por (Aserríos, cajonerías, carpinterías, depósitos en madera y ebanistería), para un total 50, las cuales representan un 28% y generan en promedio de 183 empleos directos.

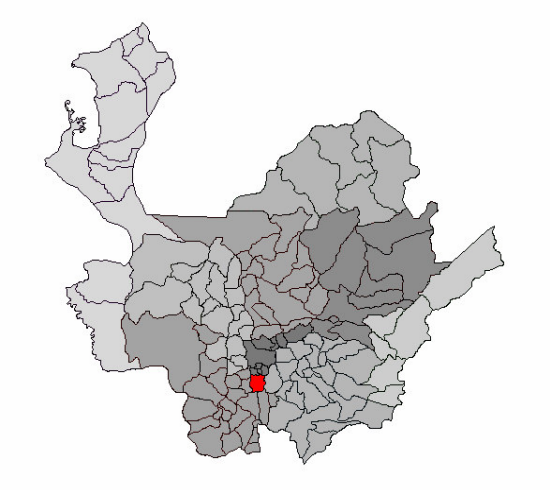
Fabricación de productos minerales no metálicos conformada por (Cerámica en general), para un total de 14, que representan un 8% y generan un total 1016 empleos directos, siendo la más representativa la Empresa Locería Colombiana con (947 empleos, mano de obra esta en su mayoría del propio Municipio).

Industrias de transformación de productos metalmecánicos conformada por (Parqueaderos y lavado de automotores, talleres de mecánica automotriz, talleres de mecánica industria, talleres de cerrajería y talleres de chatarrería) para un total de 93 los cuales representan un 50% y generan en promedio 583 empleos directos.

Otras industrias dentro de las cuales se destacan la de productos de alimentos (Friko), la cual genera un promedio de 533 empleos directos, de igual forma de destaca comercio al por mayor y al detal.

Dentro de la producción rural se encuentran los productos de pan, plátano yuca y algunas verduras.

Grafica:12 Mapa de Caldas



16

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere de un laboratorio dotado de la maquinaria y tecnología necesaria para la elaboración del producto, las maquinas que se necesitan son: tanque de cocción, desmechadora y empacadora al vacio. Se debe de tener una capacidad instalada que nos arroje una capacidad de producción de mínimo 300 unidades de producto en las cuatro horas estimadas para la elaboración.

[16] Yo quiero ir. 2009. [en línea]. <http://www.yoquieroir.com/MiPueblo/Colombia/Antioquia/AreaMetropolitana/Caldas/tabid/163/Default.aspx>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

3.6 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Es el capital o la inversión necesaria que se requiere para poder arrancar con la producción, en el se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- La metería prima que tiene un valor de $ 5.600 kg de pechuga y se utilizan para su inicio 1.4 kg por cada paquete lo que equivale para las 300 unidades un costo de $ 2.352.000.
- El conservante el cual tiene un costo de $ 30.000 el frasco de 500 gr el cual es necesario para la producción de las 300 unidades iníciales del proyecto.

- Un sueldo de $ 30.000 por obra para el operario y se requerirán de 4 días al mes para la elaboración de 300 unidades inicialmente, equivale a un costo de mano de obra de $ 120.000.

- Se pagara un arriendo en el laboratorio de cárnicos da la Universidad de LaSalle para la elaboración del producto, se requerirá de 4 horas al día por 4 días al mes y se pagara el valor de la hora la cual tiene un costo de $ 10.000, equivalente a un total de $ 160.000 por los 4 días necesarios para la elaboración de 300 unidades.

- Para el empaque se utilizaran bolsas especiales de empaque al vacio, el paquete viene por 300 unidades y estas serán las unidades de producto que se producirán inicialmente, el coste de la bolsa es de $ 162 mas IVA, equivalente a $ 57.600.

3.7 PLAN DE PRODUCCIÓN

3.7.1 Análisis de costos de producción

Para el plan de producción se tienen en cuanta la materia prima, los insumos y la mano de obra directa y no se tienen en cuenta los equipos ni maquinarias necesarias por que estas no se adquirirán si no que laboratorio que se alquilara para la producción esta dotado con la maquinaria necesaria para la creación de este producto.

Los gastos de administración no se tienen en cuanta por que el primer año de producción no se piensa sacar para el pago del administrador ni del encargado de vetas con el fin de que la empresa despegue y se posicione bien.

3.8 PLAN DE COMPRAS

3.8.1 Identificación de proveedores: capacidad de atención de pedidos; importancia relativa de los proveedores; pago a proveedores planeación de compras.

Nuestro proveedor de la materia prima mas importante que es la pechuga de pollo será CÁRNICOS DEL NORTE, a los cuales se les comprara las pechugas a granel, TECNAS y ALICO serán los que nos proveerán de las bolsas para el empaque al vacio del producto y del conservante.

Las compras a todos los proveedores se harán programadas para así tener una producción constante y organizada, debido a esto se compraran los días lunes y los pagos se harán de contado. Se tratara en lo posible de que los proveedores sean siempre los mismos para garantizar cumplimiento y calidad constante.

Tabla: 7 Plan de compras

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FECHA DE PEDIDO	FECHA DE ENTREGA	PAGO
Pechuga de pollo	300 kg	$ 5.600 kg	$ 1.680.000			De contado
Conservante	1 frasco	$ 30.000	$ 30.000			De contado
Bolsas	300 uni	$ 192	$ 57.600			De contado

Para la transformación de la pechuga se alquilara el laboratorio de cárnicos de la Corporación universitaria lasallista; en el cual encontramos toda la maquinaria requerida para la realización de nuestro producto.

Se debe garantizar una producción constante para poder mantener abastecidos a todos los clientes que requieran del producto, para poder suplir sus necesidades de ventas y para mantener una búsqueda constante de nuevos y potenciales clientes para e producto

3.8.2 Control de calidad: procesos de control de calidad requeridos por la empresa, control de calidad a las compras, implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas, plan de control de calidad.

Toda empresa necesita de unos controles de calidad adecuados para la producción de un producto, por lo tanto optaremos por buscar las mejores herramientas para que nuestro control de calidad nos lleve a unos excelentes resultados.

Se llevara a cabo unas etapas de control tales como:

- Establecimiento de Estándares
- Medición de resultados
- Corrección y Retroalimentación

Las cuales nos llevaran a formar un gran proceso de calidad el cual estará complementado con el sistema de control que a continuación presentamos.

1. **Control de producción:** Se buscara el incremento de la eficiencia, la reducción de costos, y la uniformidad y mejora de la calidad del producto, aplicando técnicas como estudios de tiempos y movimientos, inspecciones, programación lineal, análisis estadísticos y gráficas.
2. **Control de calidad:** Se tendrá una permanente vigilancia que para comprobar una calidad específica tanto en materias primas como en los productos terminados; estableciendo límites aceptables de variación en cuanto al color, textura, composición, volumen, entre otros.
3. **Control de inventarios:** Se regular en forma óptima las existencias de nuestras materias primas, productos en proceso y terminados; protegiendo a la empresa de costos innecesarios por acumulación o falta de existencias para cumplir con los clientes.

4. **Control de compras:** Esta función nos ayuda a verificar el cumplimiento de actividades como:

    - Selección adecuada de los proveedores.
    - Evaluación de la cantidad y calidad especificadas.
    - Control de los pedidos desde el momento de su requisición hasta la llegada del material.
    - Determinación del punto de pedido.
    - Comprobación de precios.

5. **Control de mercadotecnia:** Se efectuará mediante el estudio de informes y estadísticas donde se analiza si las metas mercadológicas se han cumplido o no, aplicándolas en áreas tales como ventas, desarrollo de productos, distribución, publicidad y promoción.
6. **Control de ventas:** Los pronósticos y presupuestos de ventas son esenciales para el establecimiento de este control. La función de este sistema nos sirve para medir la actuación de la fuerza de ventas en relación con las ventas pronosticadas y adoptar las medidas correctivas adecuadas.
7. **Control de finanzas:** Nos proporciona información acerca de la situación financiera de la empresa y del rendimiento en términos monetarios de los recursos y actividades que la integran.
8. **Control de recursos humanos:** Nos ayuda a evaluar la efectividad en la implantación y ejecución de todos y cada uno de los programas de personal, aplicando la evaluación al reclutamiento, selección, capacitación, desarrollo, motivación, sueldos y salarios, seguridad e higiene del personal.

4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 ORGANIZACIONAL

4.1.1 Concepto del negocio – función empresarial

Con este proyecto se pretende satisfacer las necesidades de un nuevo mercado de consumidores que tienen como necesidad adquirir productos nutritivos, saludables, de rápida preparación, que requieran de un mínimo de tiempo para esto, que benefician la esencia del ser humano y la sostenibilidad del mismo. Obteniendo beneficios de la comercialización de la pechuga de pollo, aprovechando la creciente demanda de este producto por ser ya muy reconocido y apetecido por los consumidores.

Se debe de contar con un suministro constante de productos y que sean confiables para el consumidor final, donde se garantiza la calidad del producto desde el primer eslabón de la cadena productiva, desde la obtención de las materias primas para ser transformadas, hasta el último eslabón, que será la entrega satisfactoria del bien a un precio justo y una excelente presentación para el consumidor final.

Misión

Producir un producto a base de pechuga de pollo de excelente calidad a través de una buen manejo de la materia prima y uso adecuado de la maquinaria, compitiendo en un nicho de mercado conformado por empresas de Antioquia y Colombia buscando minimizar al máximo los riesgos ambientales en cuanto a contaminación y crear un producto de bajo costo que pueda estar al alcance de la mayoría de los colombianos que se puedan beneficiar de un producto natural, sano y con alta calidad nutricional.

Visión

En el año 2011 se espera alcanzar un nivel de producción y ventas de mas de 1.000 unidades mensuales y que se mantenga constante en los siguientes años y llegar a cubrir no solo la demanda interna a nivel regional sino poder satisfacer la demanda a nivel nacional.

4.1.2 Objetivos de la empresa / proyecto

General:

Satisfacer al consumidor con un producto innovador de excelente calidad, de rápida y fácil preparación, teniendo en cuenta las condiciones sanitarias, económicas y técnicas que esto conlleva, para generar un crecimiento en ventas y así llegar a tener un negocio rentable económicamente.

Específicos:

- Innovar en la presentación de un producto derivado del pollo.
- Sacar una presentación diferente y nueva para el pollo desmechado
- Comercializar la carne de pollo desmechada en una presentación innovadora, como lo es empacado al vacío.
- Fomentar la confianza de los consumidores frente a este producto nuevo.

4.1.3. Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)

Mantener:

- Interesados a los consumidores por adquirir el producto.
- Producción constante para satisfacer la demanda del producto.
- Optimismo y sentido de pertenecía frente al proyecto y empresa.

- Control de calidad para garantizar un producto inocuo y con las características nutricionales necesarias para los consumidores.

Explorar:

- Experiencia en la creación de nuevos productos.
- Información actualizada sobre el consumo de carne y en especial el consumo de pechuga de pollo.
- Esquemas operativos, administrativos y comerciales.
- Nuevas y mas actualizadas maquinarias y equipos.

Corregir:

- Capacitación del personal encargado de la explotación.
- Poco fomento sobre el consumo de productos nuevos e innovadores.
- Calidad del producto final.

Afrontar:

- Existencia por parte de los consumidores hacia el producto.
- Requisitos legales para la producción y comercialización del producto.
- La poca cultura en el consumo de productos nuevos

4.1.4. Grupo emprendedor

SEBASTIÁN GÓMEZ CORREA

Perfil: Industrial pecuario con altas capacidades para producir, transformar, e industrializar productos y subproductos de especies tradicionales y no tradicionales del sector pecuario, a partir de procesos de investigación e innovación que incrementen la productividad.

De acuerdo con mi formación profesional cuento con las competencias necesarias para la gestión de proyectos que tengan como objetivo la industrialización del sector pecuario, para liderar innovaciones tecnológicas y avances científicos que permitan mayor producción y el desarrollo del sector. De igual forma poseo todas las facultades necesarias para brindar asesoría, consultoría y asistencia técnica para el sector pecuario de la más alta calidad.

Experiencia laboral:

- Reproducción y venta de Peces ornamentales, Propietario. Medellín desde Junio 2002 hasta Diciembre 2007.
- Explotación avícola, Girardota, Vereda manga arriba. Asistente técnico independiente desde Marzo 2004 hasta enero 2006.
- Explotación avícola, Agropecuaria La alquimia, Venecia, Vereda Palenque. Asistente técnico independiente, desde Diciembre 2007 hasta la fecha.
- Granja experimental Premex – Universidad del CES. Compra, procesamiento y comercialización de pollo de engorde, entre 2008 y 2009

Cargo: administrar y coordinar todo el proceso de producción logrando el buen funcionamiento de cada una de las etapas. Será el encargado de las estrategias para el crecimiento del proyecto.

CATALINA VILLA HINCAPIÉ

Perfil: Responsable, emprendedora. Industrial pecuario con altas capacidades para producir, transformar, e industrializar productos y subproductos de especies tradicionales y no tradicionales del sector pecuario, a partir de procesos de investigación e innovación que incrementen la productividad.

Experiencia laboral: Explotación avícola, Agropecuaria La Alquimia, Venecia, Vereda Palenque. Asistente técnico independiente y administradora desde Diciembre 2007 hasta la fecha.

Cargo: Promocionar el producto, mantener los mercados abastecidos del producto, mantener una comunicación con los clientes y manejar las estrategias de venta y de precios para los diferentes clientes.

4.1.5. Estructura organizacional: equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control, organigrama.

Para el funcionamiento de la empresa se cuenta con un equipo conformado por 3 personas:

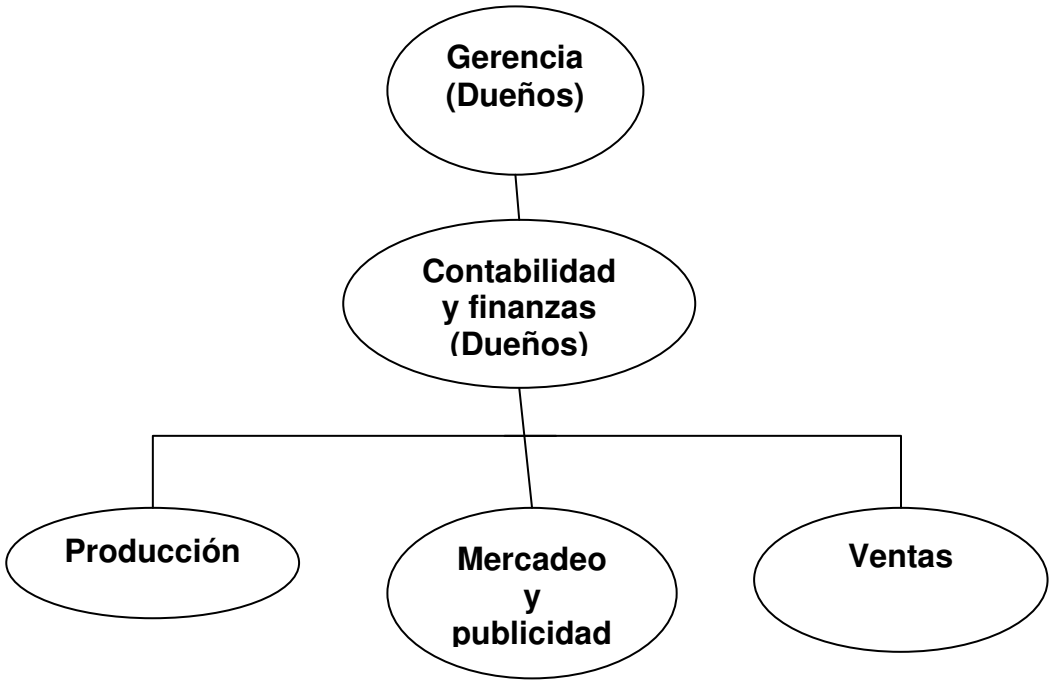
- Uno encargado del área de producción y estrategias de crecimiento del proyecto, el cual es un industrial pecuario capacitado para esta labor.
- Uno encargado del área de comercialización y promoción del producto, además de la comunicación con los clientes, será un industrial pecuarios con capacidad de cumplir estas funciones.

- Un operario encargado de la maquila y creación del producto.

Los encargados del área de comercialización y producción del producto son los que conformaran la junta directiva y ambos tomaran las decisiones necesarias y oportunas relacionadas con el proyecto y producto.

Al inicio de la creación de la empresa, la estructura organizacional será piramidal, de orden jerárquico. Se destacan tres niveles, tanto en la dirección (gerencia) como en la administración (contabilidad y finanzas) estarán a cargo de los dueños de la empresa y en el nivel operativo se encuentra la producción, el mercadeo y publicidad y las ventas.

Estructura organizacional



4.1.6. Gastos de administración y nómina (incluir parafiscales, tener en cuenta)

Para la maquila y realización del producto solo se necesita de un operario el cual será el encargado de recibir toda la materia prima e insumos, de transformar esa materia prima siguiendo todos los pasos necesarios para su transformación y quien deberá entregar toda la producción de un día lista y terminada para luego ser almacenada y entregada a los clientes.

Con el operario se manejara un contrato de manera verbal, el cual será por obra o labor (a destajo) y el pago será por día laborado por un valor de $ 30.000.

Los demás gastos de administración y ventas los cuales les corresponde al administrador y al encargado de ventas respectivamente se empezaran a descontar a partir de los siguientes años, ya que en el primer año de operaciones de la empresa se esperara a que se posicione en el mercado.

4.1.7 Organismo de apoyo:

Son empresas y constituciones las cuales nos brindan apoyo para poder alcanzar las metas propuestas para cada año, nos ayudan a que la empresa este en buen funcionamiento. Entre las empresas cooperadoras tenemos a las empresas financieras quienes en algún momento serán las indicadas si se llegara a necesitar algún préstamo para seguir las actividades de la empresa, los proveedores quienes nos despachan la meterría prima e insumos para la realización del producto y buen funcionamiento de la empresa y los asesores contables y legales quien nos ayudan a tomar decisiones financieras, legales y de constitución de la empresa para que esta tenga un mínimo de riesgo.

4.2. LEGAL

4.2.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales:

Tipo de sociedad

Para constituir la sociedad se debe realizar la escritura de constitución de la empresa, la cual se realiza en la notaria de preferencia, dependiendo del número de trabajadores y del monto de los salarios se puede realizar como documento privado o escritura publica.

Se debe tener en cuenta:

- Razón social: en nuestro caso es POLLOS DE LA VILLA.
- Objeto social: producción y comercialización de alimento, de pechuga de pollo desmechada empacada al vacio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, aportando una nueva alternativa alimenticia en el mercado de los derivados del pollo.
- Socios y aportes: la conforman 2 socios cada uno con un aporte de $1.500.000 para la inversión inicial del proyecto, para un total de $3.000.000. Todos tienen igual poder y prioridad sobre las utilidades.
- Tipo de empresa: sociedad en comandita simple.

Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S (urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental)

Para el perfecto funcionamiento de la empresa y para poder comercializar el producto se debe cumplir con una serie de requisitos exigidos por el gobierno, los cuales son:

Tabla: 8 **LEGISLACIÓN VIGENTE**

Tipo	Número	Fecha	Ente emisor	Descripción
Decreto	4444	Noviembre 28 de 2005	INVIMA	Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.
Circular	DG0100-00388-07	Septiembre 3 de 2007	INVIMA	Competencias en relación con la vigilancia y control de alimentos y materias primas.
Resolución	4287	Noviembre 21 de 2007	Ministerio de la protección social	Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios y de inocuidad de la carne y productos cárnicos comestibles de las aves de corral destinadas para el consumo humano y las disposiciones para su

				beneficio, desprese, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.
Decreto	4764	2005	Ministerio de la protección social	Las materias primas producidas en el país o importadas para su utilización exclusiva por la industria y el sector gastronómico, como precursores de alimentos terminados.
Decreto	1500	Mayo 4 de 2007	Ministerio de la protección social	Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos, destinados para el consumo humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio,

				importación o exportación.
Decreto	60	Enero de 2002	Ministerio de salud	Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.
Decreto	2131	Agosto de 1997	Ministerio de salud.	Por el cual se dictan disposiciones sobre productos cárnicos procesados.
Resolucion	599	Enero 20 de 1998	INVIMA	Por la cual se adopta el formulario único para solicitud, modificación y renovación del Registro Sanitario para los productos alimenticios y se establece la nomenclatura para la expedición de Registro Sanitario de los alimentos de fabricación nacional y de los importados.

Fuente: INVIMA

Tabla: 9 **NORMATIVIDAD VIGENTE**

Código	Ente emisor	Descripción
ISO 22000:2005	ISO	Especifica los requisitos para un sistema de gerencia de la seguridad del alimento donde una organización en la cadena de alimento necesita demostrar su capacidad de controlar peligros de seguridad del alimento para asegurarse de que el alimento es seguro a la hora de la consumición humana.
ISO/TS22003:2007	ISO	Define las reglas aplicables para la intervención y la certificación de un sistema de gerencia de la seguridad del alimento (FSMS) que se conforma con los requisitos dados en los sistemas de la ISO 22000:2005 (u otro de requisitos especificados de FSMS), y proporciona la información necesaria y la confianza a los clientes sobre la certificación de la manera de sus surtidores se ha concedido.

Fuente: INVIMA

Gastos de constitución

Trámites para legalizar la empresa.

1. Realizar consulta de nombre: se debe consultar por internet u otro medio, que el nombre escogido para la empresa no se encuentre registrado anteriormente. Posteriormente se registra el nombre de la empresa y propietario ante Cámara de Comercio. No tiene ningún costo ya que se realiza por vía internet.

2. El establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos como permisos y licencias de funcionamiento y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. Al momento de pensar en empresa se debe realizar estos trámites relacionados con el funcionamiento de un negocio, dependiendo de la naturaleza del mismo.

- **Registro sanitario ante INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia y Control de Medicamentos y Alimentos):**

  Se debe tener si la actividad del establecimiento es fabricar o comercializar localmente o como exportador/importador de alimentos, medicamentos, productos de aseo, bebidas alcohólicas, farmacéuticas o cosméticos, debe obtener el registro sanitario respectivo. Para esta empresa es un requisito, ya que esta se basa en la fabricación y comercialización de un alimento para luego ser ofrecido a las personas o consumidores finales. Esta información es suministrada por el INVIMA o desde la página de internet de esta institución. Tiene un costo de $2.500.000.

3. Se debe realizar la escritura de constitución de la empresa, la cual se realiza en la notaria de preferencia, dependiendo del número de trabajadores y del monto de los salarios se puede realizar como documento privado o escritura pública.

Se debe tener en cuenta:

- Razón social
- Objeto social
- Socios y aportes
- Tipo de empresa
- Junta directiva

4. Al pensar en un nombre y marca se requiere el registro de estas para obtener así la debida protección, debe diligenciarse el registro del nombre en la Cámara de comercio ante la Superintendencia de Industria y Comercio y cancelar los derechos de registro y el costo de remisión del expediente, es cual tiene un costo de $61.400 de los actos incuantía, donde se realiza el nombramiento de los integrantes de la empresa (junta directiva), derechos de matrícula y otros.

5. Realizar la solicitud de patente de invención en Industria y Comercio, con un precio de $501.000, se otorga por un periodo de 20 años.

6. En las oficinas de la DIAN se debe determinar el tipo de contribuyente que será la empresa. Adquirir el RUT Registro Único Tributario, es sin ningún precio y se adquiere en la oficinas de la DIAN, este procedimiento tiene como objetivo identificar la actividad comercial y declarar ante la DIAN.

Normas Política de distribución de utilidades

Las utilidades se distribuirán cada año a partir del segundo año en partes iguales para los socios, se debe de tener en cuenta las Reservas Legales establecidas por ley, donde se sacara un porcentaje del 10% sobre la utilidad neta y para la reinversión del negocio se establecerá un 15%.

5. FINANCIERO

5.1. PRINCIPALES SUPUESTOS

- Costo unitario directo: $ 7.900
- Precio de venta: $ 11.060, teniendo en cuenta que se tendrá un margen de ganancia del 40%.
- Salarios o gastos de funcionamiento: $120.000 en total de los cuatro días del mes.

Tabla: 10 Principales supuestos

NOMBRE DE LA EMPRESA
POLLOS DE LA VILLA

NOMBRE DEL EMPRENDEDOR
SEBASTIÁN GÓMEZ CORREA Y CATALINA VILLA HINCAPIE

PRODUCTO / MERCANCÍA	COSTO UNITARIO DIRECTO	PRECIO DE VENTA
Pechuga desmechada	7,900	11,060
2.	0	
3.	0	

5.1.1 Costos directos para producir

Tabla: 11

PRODUCTO / MERCANCÍA	MATERIA PRIMA, INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	UNIDADES A USAR	COSTO TOTAL
Pechuga desmechada	Pechuga	KG	5,600	1.4	7,840.0000
	conservante	GR	60.	1.0	60.0000
					0.0000
PRODUCTO				**COSTO UNITARIO DIRECTO**	
1. Pechuga desmechada					**7,900**

5.1.2 Costos de funcionamiento, comercialización e indirectos

Tabla: 12

CARGO	NÚMERO (PARA NÓMINA FIJA)	SALARIO
operario	1	120,000

SUELDOS	0
ARRIENDO	$ 160,000
SERVICIOS	
PUBLICIDAD	
CUOTAS PRÉSTAMOS ANTERIORES	
ASEO Y MANTENIMIENTO	
PAPELERÍA Y ÚTILES	
GASTOS DE VIAJE	
IMPREVISTOS	$ 100,000
HONORARIOS	
OTROS	
DEPRECIACIÓN	
TOTAL	260,000

5.1.3 Costos de comercialización y ventas

Tabla: 13

SUELDOS	0
ARRIENDO	
SERVICIOS	
TRANSPORTES	$ 150,000
GASTOS DE VIAJES	
PUBLICIDAD	$ 20,000
ASEO Y MANTENIMIENTO	
PAPELERÍA Y ÚTILES	$ 30,000
EMPAQUES Y ENVASES	
COMISIONES FIJAS	
COMISIONES VARIABLES (%)	
IMPREVISTOS	$ 20,000
OTROS	
TOTAL	220,000

5.1.4 Otros costos para producir

Tabla: 14

SUELDOS	228,876
HONORARIOS	
MAQUILA	
TRANSPORTES	
ARRIENDO	
SERVICIOS	
ASEO Y MANTENIMIENTOS	
EMPAQUES Y ENVASES	$ 57,600
IMPREVISTOS	$ 20,000
OTROS	
TOTAL	306,476

5.2. SISTEMA DE FINANCIAMIENTO: capital de trabajo que se requiere para montar el negocio, inversiones previstas en bienes de capital, necesidades de capital para crecer al ritmo que lo demandan las ventas, fuentes de financiación que se consideran necesarias (capital propio, socios inversionistas, endeudamiento).

Para el capital de trabajo se tiene un monto de $ 3.000.000 la cual aportada por los socios del negocio.

5.2.1 Capital de trabajo

Tabla: 15

		FUENTE			TOTAL
		PROPIA	OTROS	CRÉDITO	
CORTO PLAZO	MATERIA PRIMA/MERCANCÍA	3,000,000			3,000,000
LARGO PLAZO	EQUIPOS Y MAQUINARIA				0
	MUEBLES Y ENSERES				0
	CONSTRUCCIONES Y ADECUA.				0
	TERRENOS Y EDIFICIOS				0
	LICENCIAS Y REGISTROS			2,500,000	2,500,000
	LEGALIZACIONES				0
	OTROS				0
	TOTAL CORTO PLAZO	3,000,000	0	0	
	TOTAL LARGO PLAZO	0	0	2,500,000	
	TOTAL INVERSIÓN	3,000,000	0	2,500,000	
	TOTAL	5,500,000			

No se requieren de inversiones de bienes por que la realización del producto se hará en el laboratorio de cárnicos de la Universidad de Lasalle el cual esta dotado con todos los equipos necesarios para su elaboración.

No hay necesidad de capital por que el ciclo del negocio da el flujo de caja necesario para la operación sin necesidad de endeudamiento o capitalizaciones

Se requiere de una financiación solo por un valor de $ 2.500.000 el cual que corresponde al registro INVIMA que es necesario para la comercialización y venta del producto.

5.3. FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS: flujo de caja, balance general, estados de resultados, presupuestos de producción (costos), presupuesto de nómina, presupuesto de gastos administrativos, presupuesto de ingresos. Proyecciones a tres años: mes a mes el primer año y los otros dos totalizados. Flujo de caja con período de pagos descontados.

5.3.1 Flujo de caja: (Ver Anexo A. MODULO FINANCIERO EN FLUJOS DE CAJA)

Tabla: 16

5.3.1 Balance general

Tabla: 17

BALANCE	
ACTIVO	**20,288,811**
CORRIENTE	
CAJA Y BANCOS	13,157,821
CUENTAS POR COBRAR	4,630,990
INVENTARIOS	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**17,788,811**
NO CORRIENTE	
EQUIPO Y MAQUINARIA	0
TERRENOS Y EDIFICIOS	0
MUEBLES Y ENSERES	0
OTROS	2,500,000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	
VALORIZACIONES	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	**2,500,000**
PASIVO	**2,500,000**
CORRIENTE	
PASIVO FINANCIERO	2,500,000
OBLIGACIONES BANCARIAS	0
IMPUESTOS POR PAGAR	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**2,500,000**
NO CORRIENTE	
PRESTAMOS LARGO PLAZO	0

TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	**0**
PATRIMONIO	**20,288,811**
CAPITAL	3,000,000
RESERVAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	17,288,811
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**22,788,811**

5.3.3 Estado de resultados

Tabla: 18

ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1
VENTAS BRUTAS	**$ 96,227,532**
DEVOLUCIONES	
DESCUENTOS	
VENTAS NETAS	**96,227,532**
COSTO DE PRODUCIR/MERCANCÍAS	69,665,152
INVENTARIO FINAL	0
MANO DE OBRA DIRECTA	2,746,517
UTILIDAD BRUTA	**23,815,864**
COSTO DE COMERCIALIZACIÓN	2,860,000
SALARIOS (COMERCIALIZACIÓN)	0
COSTO DE FUNCIONAMIENTO	3,380,000
SALARIOS (FUNCIONAMIENTO)	0
UTILIDAD OPERATIVA	**17,575,864**
OTROS INGRESOS	
OTROS EGRESOS	

INTERESES ACUMULADOS	287,052
DEPRECIACIÓN	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**17,288,811**
IMPUESTOS	0
PROVISIÓN PARA IMPUESTOS	
UTILIDAD NETA	**17,288,811**

5.3.4 Presupuestos de producción

Tabla: 19

PRODUCTO / MERCANCÍA	MATERIA PRIMA, INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	UNIDADES A USAR	COSTO TOTAL
Pechuga desmechada	Pechuga	KG	5,600	1.4	7,840.0000
	conservante	GR	60.	1.0	60.0000
					0.0000
PRODUCTO				**COSTO UNITARIO DIRECTO**	
1. Pechuga desmechada					**7,900**

5.3.5 Presupuestos de nomina

Tabla: 20

CARGO	NÚMERO (PARA NÓMINA FIJA)	SALARIO
operario	1	120,000

5.3.6 Presupuestos de gastos administrativos

Tabla: 21

SUELDOS	0
ARRIENDO	$ 160,000
SERVICIOS	
PUBLICIDAD	
CUOTAS PRÉSTAMOS ANTERIORES	
ASEO Y MANTENIMIENTO	
PAPELERÍA Y ÚTILES	
GASTOS DE VIAJE	
IMPREVISTOS	$ 100,000
HONORARIOS	
OTROS	
DEPRECIACION	
TOTAL	260,000

Costos de comercialización y ventas

Tabla: 22

SUELDOS	0
ARRIENDO	
SERVICIOS	
TRANSPORTES	$ 150,000
GASTOS DE VIAJES	
PUBLICIDAD	$ 20,000
ASEO Y MANTENIMIENTO	
PAPELERÍA Y ÚTILES	$ 30,000
EMPAQUES Y ENVASES	
COMISIONES FIJAS	
COMISIONES VARIABLES (%)	
IMPREVISTOS	$ 20,000
OTROS	
TOTAL	220,000

Otros costos para producir

Tabla: 23

SUELDOS	228,876
HONORARIOS	
MAQUILA	
TRANSPORTES	
ARRIENDO	
SERVICIOS	
ASEO Y MANTENIMIENTOS	
EMPAQUES Y ENVASES	$ 57,600
IMPREVISTOS	$ 20,000
OTROS	
TOTAL	306,476

Para la nomina solo se tiene en cuenta el operario ya que en los primeros años no se descontara la nomina de administración y ventas.

5.3.7 Proyecciones

Producción y comercialización: (Ver Anexo B. MODULO FINANCIERO EN PRODUCCIÓN Y VENTAS.)

Tabla: 24

Flujo de caja: (Ver Anexo C. MODULO FINANCIERO EN FLUJOS DE CAJA.)

Tabla: 25

Estrado de resultados

Tabla: 26

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS BRUTAS	**$ 96,227,532**	**$ 110,661,662.18**	**$ 127,260,911.51**
DEVOLUCIONES			
DESCUENTOS			
VENTAS NETAS	**96,227,532**	**$ 110,661,662.18**	**$ 127,260,911.51**
COSTO DE PRODUCIR/MERCANCÍAS	69,665,152	$ 80,114,924.42	$ 92,132,163.08
INVENTARIO FINAL	0	-	-
MANO DE OBRA DIRECTA	2,746,517	$ 3,158,494.32	$ 3,632,268.47
UTILIDAD BRUTA	**23,815,864**	**$ 27,388,243.45**	**$ 31,496,479.96**
COSTO DE COMERCIALIZACIÓN	2,860,000	$ 3,289,000.00	$ 3,782,350.00
SALARIOS (COMERCIALIZACIÓN)	0	-	-
COSTO DE FUNCIONAMIENTO	3,380,000	$ 3,887,000.00	$ 4,470,050.00
SALARIOS (FUNCIONAMIENTO)	0	-	-
UTILIDAD OPERATIVA	**17,575,864**	**$ 20,212,243.45**	**$ 23,244,079.96**
OTROS INGRESOS		-	-
OTROS EGRESOS		-	-
INTERESES ACUMULADOS	287,052	$ 330,110.31	$ 379,626.86
DEPRECIACIÓN	0	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**17,288,811**	**$ 19,882,133.13**	**$ 22,864,453.10**
IMPUESTOS	0	-	-
PROVISIÓN PARA IMPUESTOS		-	-
UTILIDAD NETA	**17,288,811**	**19,882,133.13**	**22,864,453.10**

5.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO: TIR, VPN. Pto. de equilibrio, relación costo / beneficio y recuperación de la inversión.

5.4.1 TIR - VPN

Tabla: 27 TIR Y VPN

CAPITAL	$ -5,500,000.00
SALDO AÑO 1	$ 13,157,821.02
SALDO AÑO 2	$ 15,131,494.18
SALDO AÑO 3	$ 17,401,218.31
TIR	**245%**
RENTABILIDAD ESPERADA	30%
VPN	**$ 16,534,917.64**

- TIR: devuelve la tasa interna de retorno de una inversión para una seria de valores en efectivo

Es la tasa de interés que iguala en el tiempo los ingresos y egresos de un flujo de caja y se convierte en la rentabilidad que ganan los fondos que permanecen en el proyecto.

Un proyecto es rentable cuando la TIR es mayor al costo de capital mínimo requerido por los socios.

En nuestro caso la TIR es muy alta ya que las inversiones iniciales del negocio son muy bajas y no requiere de mucho capital para la inversión e iniciar con la puesta en marcha y creación del producto

- VPN: devuelve el valor neto presente de una inversión a partir de una tasa de descuento y una serie de pagos futuros y entradas.

Si el VPN es > 0, entonces el proyecto rinde a una tasa mayor que la exigida por los socios como costo mínimo de capital y por ende el negocio es aceptable.

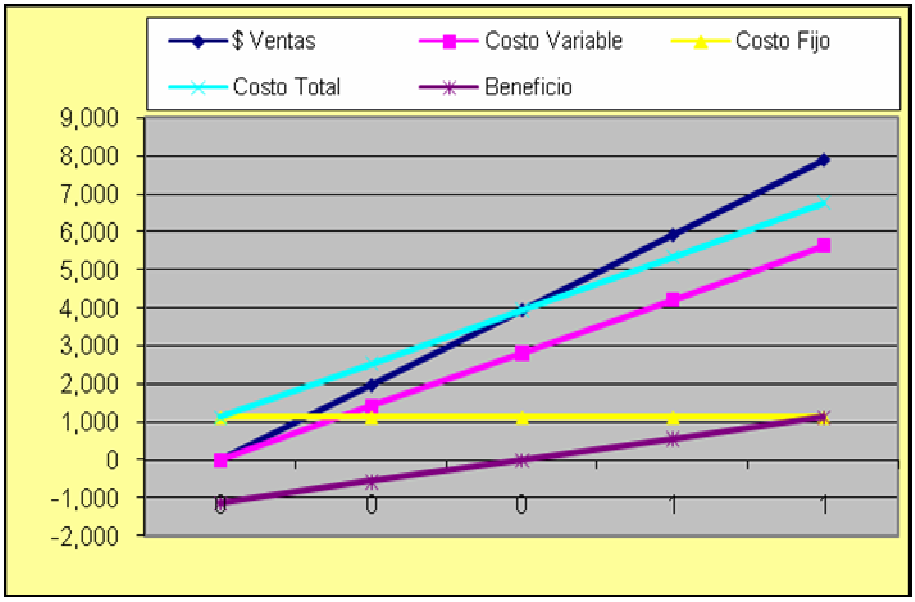
5.4.3 Punto de equilibrio

Según las ventas proyectadas en el flujo de caja el punto de equilibrio se esta alcanzando al tercer mes de operaciones de la empresa, ya que si el precio de venta de cada kilo o paquete del producto es de $11.060, se obtendrán en este tercer mes un valor generado por las ventas mas de $ 3.938 .000, a si mismo se puede analizar en el resultado final de caja que en este tercer mes deja de ser deficitario para obtener resultados positivos.

Tabla: 28 Punto de equilibrio

Precio Venta	**11,060**				
Costo Unitario	**7,900**				
Costos Fijos	**1,125**				
Pto. Equilibrio	**0**				
Q Ventas	0	0	**0**	1	1
$ Ventas	0	1,969	3,938	5,906	7,875
Costo Variable	0	1,406	2,813	4,219	5,625
Costo Fijo	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125
Costo Total	1,125	2,531	3,938	5,344	6,750
Beneficio	-1,125	-563	0	563	1,125

Grafica 13: Punto de equilibrio



5.5. OTROS INDICADORES FINANCIEROS

5.5.1 Endeudamiento

$$\text{ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO} = \frac{2.500.000}{20.288.811} = 12\%$$

La tasa de endeudamiento es muy baja para este proyecto ya que se considera alta una tasa de endeudamiento cuando es mayor a 60%.

5.5.2 Capital de trabajo

CAPITAL DE W = ACTIVO CORRIENTE – PASIVO CORRIENTE

CAPITAL DE W = 17.788.811 – 2.500.000 = 15.288.811

El capital de trabajo es positivo lo que demuestra que la compañía con su ciclo de negocio tiene la capacidad de sostenerse sin llegar a endeudarse.

5.5.3 Rotación de cartera, proveedores y ciclo operacional

$$\text{ROTACIÓN DE CARTERA} = \frac{\text{VENTAS A CRÉDITO}}{\text{CUENTAS X COBRAR}}$$

$ 96.227.532 x 30% = 28.868.260 (ventas a crédito)

$$\text{ROTACIÓN DE CARTERA} = \frac{28.868.260}{4.630.990} = 6.23 \text{ días}$$

La compañía tiene una ágil recuperación de cartera lo que le permite contar con una liquidez importante para reinvertir en el negocio.

La financiación inicialmente no se aplicara con los proveedores sino con los recursos de los socios, las cuentas de los proveedores se pagan de contado.

5.5.4 Pasivo Financiero / Ventas

$$\frac{\text{PASIVO FINANCIERO}}{\text{VENTAS}} = \frac{2.500.000}{96.227.532} \times 100 = 2.6\ \%$$

La compañía recurre a una baja financiación con entidades financieras gracias al buen ciclo operacional que permite recuperar fácilmente el flujo de caja, sin necesidad de recurrir a endeudamientos.

5.5.5 Gasto Financiero / Ventas

$$\frac{\text{GASTO FINANCIERO}}{\text{VENTAS}} = \frac{287.052}{96.227.532} \times 100 = 0.3\%$$

Los intereses pagados por concepto de préstamo son mínimos lo que permite una amplia cobertura de los mismos tal como lo indica el siguiente indicador:

COBERTURA DE INTERÉS = 61,2

Es decir la compañía tiene la plena capacidad de cubrir en 61 veces el pasivo financiero.

5.6. ANÁLISIS DE RIESGO

Se pueden tener diferentes riesgos frente al proyecto y al producto.

En cuanto a materia prima el principal riesgo que la pechuga llegue de mala calidad o que no llegue en el tiempo requerido, que el costo de esta materia prima y demás insumos se incremente, también que el producto terminado pierda su cadena de frio luego de la producción y almacenamiento, en el momento de la comercialización.

Uno de los riesgos mas importantes es la no aceptación del producto terminado por parte de los consumidores, por ser un producto nuevo y desconocido puede generar desconfianza en los consumidores, haciendo que todas nuestras proyecciones y metas no se cumplan y llevar a la empresa a la quiebra

5.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PLAN DE CONTINGENCIA.

Si el producto no se vendiera o no fuese aceptado por los consumidores y su demanda fuera mínima se tendría que implementar un plan donde se disminuya el precio del producto e implementar técnicas de mercado como los descuentos o tácticas de que hagan que la gente lleve el producto y que por lo menos genera la recuperación de la inversión inicial.

En cuanto a los proveedores se debe buscar uno mas para que en el momento que incumplan con el pedido o bajen la calidad de las materias primas tengamos como abastecernos para no quedarnos sin producción.

6. IMPACTO DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL, AMBIENTAL: generación de empleo directo e indirecto, ventas nacionales y exportaciones (sugerir otros).

Todo proyecto tiene una serie de impactos en el entorno, no sólo de manera directa sino en forma de externalidades, las cuales pueden ser positivas como negativas, que a su vez se pueden modificar a largo plazo arrojando consecuencias positivas o negativas para el proyecto.

En el ámbito social y económico podemos encontrar un gran impacto, el cual es positivo ya se está generando empleo a partir de la transformación de la pechuga de pollo en un producto nuevo, más versátil, con diferentes usos.

Se trabaja con mujeres cabeza de familia ya que su mano de obra es muy apetecida en el sector alimenticio, por ser mas organizadas, aseadas y sobre todo por saber las necesidades a la hora de cocinar; además sabemos que si se genera empleo en este tipo de personas el impacto social también puede ser positivo ya que se mejora de una forma u otra la calidad de vida de sus familias y en los consumidores también se arrojaran grandes impactos ya que se podrán alimentar muy bien y sin necesitar mucho tiempo para prepararlo.

Al ser un producto en presentación al vacio su costo de producción es menor que los que hay en el mercado como los enlatados y por ende será de menor precio para los consumidores finales y con las mismas características y valores nutritivos que posee la pechuga de pollo y podrá ser adquirido por la mayoría de personas de los diferentes estratos, pero con mayor alcance los de estratos 3 hacia arriba.

En la parte ambiental no encontramos ningún tipo de impacto ya que se trabajara en un laboratorio con todos los permisos para la transformación y desarrollo de productos, en el cual a todos los desperdicios se les dará el manejo adecuado como lo exige la ley.

Para la iniciación de las ventas del producto tenemos que el mercado objetivo de la empresa es a nivel local y departamental ya que en primer lugar se pretende llenar la demanda interna para así analizar la aceptación del producto por parte de los clientes y poder cumplir con los requerimientos y demanda de los clientes. A medida que pasa el tiempo se pretende incrementar el marcado abarcando la demanda regional y posteriormente la nacional, este incremento se estima en unos 5 años.

Los clientes a corto plazo a los cuales está dirigido son los consumidores finales, carnicerías y puntos de comidas rápidas a nivel departamental, para llevar un estudio acerca de la aceptación del producto para luego dirigirlo a los clientes de mediano plazo que serian restaurantes y hoteles a nivel regional y departamental. Con el incremento de las ventas se deberá incrementar de igual modo la producción

No se tiene estimada una venta ni comercialización a mercados internacionales, la idea principal del negocio es satisfacer las necesidades locales y departamentales y llenar los requerimientos del mercado nacional.

7. CONCLUSIONES

- Es un producto para el consumo de todo tipo de personas por su alto valor nutricional.

- Se identifico el gran nicho de mercado existente para los sub productos del pollo, que aun están sin aprovecharse en nuestro país.

- Es un producto único en su presentación en el mercado.

- Este proyecto es una buena idea de negocio y es muy rentable, ya que sus ganancias se obtienen a corto plazo.

- Es un producto práctico, versátil y no necesita de mucho tiempo para prepararse.

- El pollo y sus derivados son unos de los alimentos más apetecidos y consumidos en nuestro país.

- El precio del pollo es uno de los más bajos en el mercado comparado con los precios de las otras carnes lo que lo hace mas asequible para todas las personas.

- El producto se puede vender a un precio inferior a los de la competencia o los productos sustitutos y puede ser adquirido por todas las personas.

BIBLIOGRAFÍA

ALIMENTOS FRIKO S.A. 2010. [en línea]. <http://www.friko.com.co/> [Citado el 30 de Agosto de 2009]

Businesscol.com. 2009. [en línea]. <http://www.businesscol.com/comunidad/colombia/departamentos_de_colombia/antioquia.htm>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

Claudia R. Rueda B. Viva el pollo 2010 [en línea]. <http://www.fenavi.org/fenavi/admin/uploaded/file/Valor_nutritivo_y_prop_nutricionales.pdf> [Citado el 30 de Agosto de 2009]

Corporación otraparte. 2009. [en línea]. <http://www.otraparte.org/envigado/envigado.html>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

INDUSTRIAS ALIMENTICIAS MACEDONIA. 2010. [en línea]. <http://www.macedonia.com.co> [Citado el 30 de Agosto de 2009]

INSTITUTO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS DE LA SALUD. Estudio de la carne de pollo en tres dimensiones: valor nutricional, representación social y formas de preparación. 2003-2010 [en línea]. <http://www.nutrinfo.com/pagina/info/pollo.pdf > [Citado el 30 de Agosto de 2009]

Mapa político de América. 2009. [en línea]. <http://www.vmapas.com/America/Mapa_Politico_America.jpg/maps-es.html>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

Mapa político de Sudamérica. 2009. [en línea]. <http://www.viatermal.com/mappolitsudamericas.htm >. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

MÓNICA MARÍA ESTRADA PAREJA. El sistema avícola. 2**010 [en línea].** <http://kogi.udea.edu.co/talleres/Avicultura/Presentaci%C3%B3n1sistemas.pdf> [Citado el 30 de Agosto de 2009]

Outdoor & Latinoamérica. Colombia. 2009. [en línea]. <http://www.ne.jp/asahi/pazyfe/amistad/nanbei/colombia/colombia/col-fiesta.html>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

Región Andina. 2009. [en línea]. <http://usuarios.lycos.es/elfolklorcolombiano/Region%20Andina/REGION%20ANDINA.htm>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

SENA. El tiempo/economía. 2007-2010 [en línea]. <http://www.sena.edu.co/downloads/2007Portal/Innovaci%C3%B3n%20y%20competitividad/consumo%20pollo.pdf > [Citado el 30 de Agosto de 2009]

WIKLEARNIG. Estrategias empresarias. 2010 [en línea]. <http://www.wiklearnig.com> [Citado el 1 de Septiembre de 2009]

Yo quiero ir. 2009. [en línea]. <http://www.yoquieroir.com/MiPueblo/Colombia/Antioquia/AreaMetropolitana/Caldas/tabid/163/Default.aspx>. [Citado el 1 de Septiembre de 2009]