



**UNIVERSIDAD LIBRE®**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS A PARTIR DEL PLÁTANO EN  
EL MUNICIPIO DE PEREIRA MARCA CRUNCH

Carlos Ariel Henao Gallego

Johanna Marcela Osorio Cristancho

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PEREIRA**

**2021**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS A PARTIR DEL PLÁTANO EN  
EL MUNICIPIO DE PEREIRA MARCA CRUNCH

Carlos Ariel Henao Gallego

Johanna Marcela Osorio Crisancho

**Asesor**

**Edgas Saldarriaga Gronner**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PEREIRA**

**2021**

**Notas del autor**

Gallego Carlos Ariel Henao Gallego

Osorio Cristancho Johanna Marcela

Este proyecto ha sido financiado por los estudiantes promotores de la investigación.

La correspondencia relacionada con este proyecto debe ser dirigida a Johanna Marcela Osorio Cristancho y Carlos Ariel. Facultad de Ingeniería.

Programa de Ingeniería Comercial. Universidad Libre Seccional Pereira.

Contacto: yohana0612@hotmail.com

## Tabla de contenido

	Pág.
Introducción .....	17
1. Formulación del problema .....	19
1.1 Descripción del problema.....	19
1.2 Pregunta de investigación.....	22
1.3 Sistematización del problema.....	22
2. Objetivos.....	24
2.1 Objetivo general .....	24
2.2 Objetivos específicos .....	24
3. Justificación .....	25
4. Marco de referencia .....	27
4.1 Marco teórico.....	27
4.1.1 Estudio de factibilidad.....	27
4.1.1.1 Investigación de mercados .....	28
4.1.1.2 Estudio Administrativo.....	29
4.1.1.3 Factibilidad técnica.....	30

4.1.1.4	Factibilidad económica y financiera.....	30
4.1.2	Sector alimentos precocidos.....	31
4.1.3	Canal distribución TAT.....	31
4.2	Antecedentes.....	33
4.3	Marco conceptual .....	35
4.4	Marco legal y normativo.....	37
5.	Metodología de la investigación .....	40
5.1	Enfoque.....	40
5.2	Tipo de investigación.....	40
5.3	Población o Unidad de trabajo.....	41
5.4	Muestra .....	41
5.5	Diseño de la investigación.....	42
5.6	Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	43
5.7	Análisis de la información.....	44
6.	Resultados.....	45
6.1	Estudio de mercados que permita caracterizar el mercado de las tiendas y minimercados como canal TAT para el consumo de precocidos de plátano en la ciudad de Pereira	45
6.1.1	Análisis de la encuesta .....	45
6.1.2	Análisis de los hallazgos trabajo de campo.....	57

6.1.3	Cálculo de la demanda .....	59
6.1.4	Análisis de la oferta.....	61
6.1.4.1	Delikrunch. ....	62
6.1.4.2	Patacroonch. ....	63
6.1.4.3	Don Patacón.....	64
6.1.4.4	Análisis de proveedores.....	65
6.1.5	Estrategia de marketing.....	67
6.1.5.1	Producto.....	67
6.1.5.2	Logo y marca. ....	71
6.1.5.3	Precio. ....	71
6.1.5.4	Promoción.....	75
6.1.5.5	Canales de distribución.....	76
6.1.5.6	Presupuesto de la mezcla de marketing.....	76
6.2	Estudio técnico .....	77
6.2.1	Localización .....	77
6.2.1.1	Macro localización .....	77
6.2.1.2	Micro localización .....	79
6.2.2	Estrategia de Aprovisionamiento .....	81
6.2.3	Proceso de comercialización.....	82

6.2.3.1	Diseño territorio de ventas.....	83
6.2.3.2	Personal actividades comerciales .....	84
6.2.4	Descripción del proceso .....	85
6.2.4.1	Distribución de la planta.....	87
6.2.5	Tamaño del proyecto.....	88
6.2.5.1	Capacidad de almacenaje .....	89
6.2.5.2	Capacidad de mano de obra.....	90
6.2.6	Inversiones .....	91
6.2.6.1	Adecuaciones locativas .....	91
6.2.6.2	Equipos y maquinaria .....	92
6.2.6.3	Muebles y equipo de oficina.....	96
6.2.7	Insumos y materiales.....	96
7.	Estudio organizacional.....	98
7.1	Direccionamiento estratégico .....	98
7.2	Análisis DOFA .....	100
7.2.1	Objetivos y estrategias organizacionales.....	101
7.3	Organigrama .....	102
7.4	Perfiles y funciones .....	103
7.5	Presupuesto de mano de obra .....	106

7.6	Gastos administrativos.....	108
7.7	Formalización y legalización.....	108
7.7.1	Requisitos de constitución.....	108
8.	Estudio financiero .....	111
8.1	Presupuestos .....	111
8.1.1	Inversión inicial.....	111
8.1.2	Presupuesto de ventas.....	112
8.1.3	Presupuesto de salarios.....	112
8.1.4	Presupuesto de materias primas e insumos .....	113
8.1.4.1	Presupuesto de compra producto para la venta. ....	113
8.1.4.2	Presupuesto de insumos y materiales .....	114
8.1.5	Presupuesto de costos operativos .....	114
8.1.6	Presupuesto de gastos de ventas..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
8.1.7	Presupuesto de gastos de administración y ventas .....	115
8.1.8	Inversiones diferidas .....	117
8.1.9	Capital de trabajo .....	117
8.1.10	Costos de financiación.....	118
8.2	Punto de equilibrio.....	118
8.3	Estados financieros .....	120



8.3.1	Balance General clasificado .....	121
8.3.2	Flujo de caja .....	124
8.3.3	Estado de resultados .....	127
8.4	Evaluación financiera .....	129
8.4.1	Valor Presente Neto (VPN).....	129
8.4.2	Relación Beneficio/Costo (B/C).....	129
8.4.3	Indicadores financieros de liquidez y actividad .....	129
8.4.4	Indicadores de rentabilidad .....	130
8.5	Análisis de resultados y riesgos.....	130
9.	Conclusiones .....	131
10.	Recomendaciones.....	133
	Bibliografía .....	134
	Anexos.....	141

## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Caracterización de las tiendas .....	33
Tabla 2. Etapas de la investigación .....	43
Tabla 3. Comercializa productos alimenticios precocidos.....	45
Tabla 4. Tipo de alimentos precocidos ofertados en tiendas .....	47
Tabla 5. Atributos para productos alimenticios precocidos .....	50
Tabla 6. Tipo de proveer para la compra de precocidos .....	51
Tabla 7. Comercialización de patacones precocidos en tiendas .....	52
Tabla 8. Demanda potencial de patacones precocidos en tiendas.....	53
Tabla 9. Presentación de preferencia patacones precocidos .....	55
Tabla 10. Rango de precios para patacones precocidos.....	56
Tabla 11. Información base cálculo de la demanda .....	60
Tabla 12. Cálculo de la demanda Año 1 .....	60
Tabla 13. Proyección cobertura del mercado establecimientos tiendas.....	61
Tabla 14. Proyección de la demanda en unidades de venta .....	61
Tabla 15. Presentación patacones precocidos .....	68
Tabla 16. Ficha técnica del producto .....	70
Tabla 17. Lista de precios del mercado.....	72

Tabla 18. Precio de compra.....	73
Tabla 19. Precio de venta .....	73
Tabla 20. IPC promedio .....	73
Tabla 21. Proyección de precios de compra producto.....	74
Tabla 22. Proyección de precios de venta producto sin IVA .....	74
Tabla 23. Proyección de ventas en pesos .....	74
Tabla 24. Presupuesto estrategia de lanzamiento.....	75
Tabla 25. Presupuesto de marketing y publicidad año 1 .....	76
Tabla 26. Presupuesto de estrategia de marketing .....	77
Tabla 27. Proyección aprovisionamiento producto.....	82
Tabla 28. Zonificación por barrios.....	84
Tabla 29. Personal comercial .....	85
Tabla 30. Proceso de comercialización .....	88
Tabla 31. Capacidad de operaciones .....	89
Tabla 32. Operación por vendedor/día.....	89
Tabla 33. capacidad de almacenamiento año 1.....	89
Tabla 34. Personal operativo.....	90
Tabla 35. Presupuesto de mano de obra operativa año 1 .....	90
Tabla 36. Inversiones por adecuación y obras civiles .....	92
Tabla 37. Inversión en equipos y maquinaria .....	95
Tabla 38. Inversión en muebles y equipos de oficina .....	96
Tabla 39. Requerimientos insumos y materiales en unidades.....	96
Tabla 40. Proyección de precios insumos y materiales.....	97

Tabla 41. Modelo de negocio - lienzo Canvas .....	99
Tabla 42. Análisis DOFA.....	100
Tabla 43. Plan estratégico empresa Productos Crunch .....	101
Tabla 44. Manual de funciones Gerente – Administrador .....	103
Tabla 45. Manual de funciones contador .....	104
Tabla 46. manual de funciones vendedor.....	104
Tabla 47. Manual de funciones Auxiliar administrativo /auxiliar contable.....	105
Tabla 48. Manual de funciones auxiliar de bodega.....	105
Tabla 49. Costos de mano de obra administrativa año 1.....	106
Tabla 50. Presupuesto de personal de ventas año 1 .....	107
Tabla 51. Gastos administrativos .....	108
Tabla 52. Tramites de constitución legal de la empresa Productos CRUNCH.....	109
Tabla 53. Gastos legales y de constitución .....	110
Tabla 54. Inversión fija .....	111
Tabla 55. Presupuesto de ventas- IVA incluido.....	112
Tabla 56. Evolución histórica del salario mínimo .....	112
Tabla 57. Presupuesto salarios .....	112
Tabla 58. Presupuesto requerimientos de producción en unidades.....	113
Tabla 59. Presupuesto de insumo y materiales en unidades en pesos.....	114
Tabla 60. Presupuesto de costos operativos en pesos .....	114
Tabla 61. Presupuesto proyectado de gastos de ventas.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 62. Presupuesto de gastos administrativos y de ventas .....	116
Tabla 63. Inversión diferida .....	117

Tabla 64. Capital de trabajo .....	117
Tabla 65. Costos financieros .....	118
Tabla 66. Punto de equilibrio en unidades .....	118
Tabla 67. Verificación punto de equilibrio .....	119
Tabla 68. punto de equilibrio en pesos.....	120
Tabla 69. Balance general .....	121
Tabla 70. Flujo de caja .....	124
Tabla 71. Estado de resultados.....	127
Tabla 72. Resumen resultado financieros proyecto .....	129
Tabla 73. Indicadores .....	129
Tabla 74.Indicadores de rentabilidad del proyecto .....	130

## Lista de graficas

	Pág.
Figura 1. Comercialización de alimentos precocidos .....	46
Figura 2. Tipo de alimentos precocidos ofertados en tiendas .....	48
Figura 3. Unidades de ventas de precocidos .....	49
Figura 4. Atributos para productos alimenticios precocidos.....	51
Figura 5. Tipo de proveedor para el abastecimiento de alimentos precocidos .....	52
Figura 6. Comercialización de patacones precocidos en tiendas .....	53
Figura 7. Demanda potencial de patacones precocidos en tiendas .....	54
Figura 8. Presentación de preferencia patacones precocidos .....	55
Figura 9. Rango de precios para patacones precocidos.....	57
Figura 10. Presentación productos Delikrunch .....	62
Figura 11. Presentación productos de la empresa PATACROONCH .....	63
Figura 12. Presentación productos Don Patacón.....	64
Figura 13. Prestaciones empresa .....	66
Figura 14. Imagen de Productos Crunch.....	71
Figura 15. Modelo de distribución .....	76
Figura 16. Ubicación del Departamento de Risaralda en el contexto nacional.....	78
Figura 17. Ubicación del Municipio de Pereira en el contexto Departamental .....	80
Figura 18. Micro localización bodega.....	81
Figura 19. Mapa de barrios de la ciudad de Pereira .....	83

Figura 20. Diagrama de flujo .....	86
Figura 21. Distribución de la bodega .....	87
Figura 22. Congelador vertical 2 puertas .....	93
Figura 23. Sistema de transporte entregas.....	94
Figura 24. Canastilla industrial .....	94
Figura 25. Mesa de trabajo.....	95
Figura 26. Organigrama .....	102
Figura 27. Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr - 30.170unidaes .....	119
Figura 28. Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr -21089 unidades.....	120

## Lista de anexos

Pág.

Anexo A. Modelo de encuesta .....	141
-----------------------------------	-----



## Introducción

Lograr un equilibrio entre la vida familiar y laboral ha tenido un gran impacto en la sociedad, principalmente en las mujeres que cada vez ocupan un mayor espacio en los ámbitos laborales, en el caso colombiano de acuerdo al Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE (2020) calcula que un 42,9% de la población económicamente activa son mujeres y que de los 22,3 millones de personas ocupadas para el año 2020 había un 41,4% de mujeres. La conciliación de ambos escenarios ha reducido el tiempo de la mujer en el hogar, por lo tanto, se promueve un cambio en la estructura familiar, repartiendo la carga del hogar de una forma más equitativa entre los miembros de la misma. Esto ha modificado costumbres y hábitos alimenticios, dado que cada vez se buscan productos que simplifiquen las tareas del hogar, especialmente en la cocina.

Como resultado de esta necesidad de la sociedad moderna el mercado ha generado múltiples opciones de alimentos que tras un proceso de precocción o procesamiento previo permite facilitar la labor de la preparación de estos, a la vez que proporciona una alternativa de variedad culinaria al interior de los hogares. La importancia que ha adquirido el mercado de alimentos procesados en el país se muestra en hechos como que este representó el 0,8% del PIB nacional y el 7% del PIB industrial en Colombia en el año 2020.

Dentro de este contexto buscar emprendimientos que se orienten a la satisfacción de esta necesidad es de pertinencia ya que el sector alimenticio tiene una gran cantidad de oportunidades y más en un país con una variedad de productos agropecuarios que se pueden procesar y generar valor en la cadena dando soporte al sector agroindustrial del país. En este sentido el proyecto “Puesta en marcha de una empresa comercializadora de precocidos de plátano en el municipio de Pereira marca CRUNCH”, presenta los resultados de un estudio de factibilidad que abordó los

diferentes componentes que este tipo de análisis requiere como: análisis de mercados, análisis de la operación técnica requerida para establecer un proceso de comercialización eficiente a partir de una abastecimientos por terceros o maquiladores de productos procesados a partir de plátano, análisis de la estructura administrativa y operacional, análisis financiero y económico. Todo esto con el fin de establecer la factibilidad económica de este tipo de emprendimiento en la ciudad de Pereira.

Dentro de los factores que se tuvieron en cuenta en el estudio estuvieron que uno de los principales canales de distribución es la tienda de barrio, se evidencia que el mercado actual de los precocidos en el canal de referencia mostró un amplio abanico de posibilidades comerciales, ya que es posible que sea un mercado poco explotado y con un alto potencial de desarrollo para el producto objeto de estudio. Ante la necesidad identificada se planteó una solución de transformación del plátano, ubicándolo de una manera asequible a la mayor cantidad de consumidores en el canal TAT, sin perder sus características nutricionales.

Aplicando cada uno de los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, se decidió aplicar cada uno de ellos para el estudio de factibilidad para la empresa Crunch comercializadora de precocidos de plátano como proyecto de grado, que soporto los resultados en una encuesta aplicada en el segundo semestre del 2021 identificando los vacíos de la competencia y una oportunidad de mercado.

## **1. Formulación del problema**

### **1.1 Descripción del problema**

Los alimentos precocidos se han convertido en una tendencia, ya que resultan ser una opción práctica y rápida a la hora de prepararlos en una sociedad que exige optimizar el tiempo. En este sentido el avance de diferentes tecnologías permite al sector agroalimentario desarrollar diferentes procesos que tiene la capacidad de realizar precocción, congelado y empaques al vacío para llevar productos de calidad a los consumidores finales, sin que estos pierdan sus características nutricionales. Igualmente permiten ofrecer productos que representan para los consumidores menores esfuerzos de preparación, ahorrando tiempo y logrando variedad en las dietas, convirtiéndose en lo que se conoce como alimentos de Conveniencia. Estos están relacionados con diferentes aspectos, no sólo con el tiempo empleado en la cocina, sino también con el esfuerzo (mental y físico) usado en la compra, el almacenamiento, la preparación y el consumo de los mismos (Achón , Aperte, Varela, & García , 2007).

Los precocidos cada día muestran una tendencia creciente de consumo debido a que las nuevas generaciones buscan soluciones rápidas y eficientes en todos los aspectos de su entorno. Hoy son más las personas que han tenido que dejar sus hogares para salir a trabajar, el ritmo de vida se hace cada vez más acelerado y no hay tiempo para invertir en preparación elaboras de los alimentos, por tal motivo las personas requieren alimentos de fácil cocción y de fácil consumo, es decir, sin tanto tiempo para su preparación, es ahí donde los precocidos proveen la posibilidad de ahorrar tiempo y adquirir alimentos que se conservan fácilmente sin perder características nutricionales.

Buscando un equilibrio entre los actuales estilos de vida y alimentos de calidad sin tantos conservantes, crecen los desafíos para los productores de estos precocidos, pues deben desarrollar nuevos formatos que reflejen frescura y valor nutritivo, adaptando su cadena de valor a la tendencia del bienestar del consumidor final, no solo para brindar un buen precio, sino buscar fuentes de nuevos nutrientes para satisfacer las nuevas necesidades y tendencias de consumir alimentos sanos para toda la familia.

Desde otra percepción, los productos precocidos no solo satisfacen una necesidad de consumidores que buscan una alternativa de alimentos de fácil preparación, este tipo de industrias se convierten en un eslabón importante en la cadena de valor agroindustrial del país, ya que permite dar valor agregado a los productos agrícolas de las regiones. En Colombia el sector frutícola ha representado un reglón importante en la economía del país diversificando los renglones tradicionales del sector agrícola, dentro de los productos más representativos en cuanto al área sembrada, es así que en el 2019 se destacaron los cultivos de plátano, cítricos, aguacate, ñame y mango, constituyendo el 74% del área sembrada del país (Ceballos & Hoyos , 2020).

Teniendo en cuenta el objetivo de la propuesta de investigación que se direcciona a la comercialización de productos precocidos a base de plátano, este producto específico represento 533.084 hectareas en el país en el año 2018, representando un crecimiento del 6% frente al año 2017, representando el 49% del total del sector frutícola a nivel nacional (ASOHOFRUCOL, 2018). A nivel regional se tiene que este producto también ha evidenciado un crecimiento en sus áreas de cultivo, el Eje cafetero cuenta con 1231,15 hectáreas sembradas que representan el 23%, del área nacional. Para el departamento de Risaral se tiene que el plátano y el café son los cultivos predominantes dentro de las 147.066 hectareas que estaban en el año 2019 dedicadas

al sector agrícola, de las cuales el 68,6 % de los cultivos son de café y plátano asociado (Secretaría de desarrollo Agropecuario, 2019) .

Pero a pesar de que se han logrado avances en los niveles de áreas cultivadas y producción de plátano en el Departamento de Risaralda, los productores se enfrentan a problemas al momento de comercializar sus cosechas en condiciones competitivas que les permita contar con rendimientos que les permitan tener un proceso rentable. Estas situaciones han sido identificadas claramente en el Plan Departamental de Extensión Agropecuaria Departamento de Risaralda que indica que la cadena de valor del plátano del departamento en los productores en los eslabones de post cosecha y comercialización se deben enfrentar a situaciones como falta de vías y la inexistencia de centros de acopio en condiciones adecuadas para el almacenamiento de los productos, en cuanto a la comercialización no existe una regulación frente a los intermediarios durante la comercialización, generando que las ganancias disminuyan para los productores. Por último, en este eslabón se menciona que no existen procesos que le brinden un valor agregado al producto, lo cual limita los canales de comercialización (Ceballos & Hoyos , 2020)

Ante este panorama, que presenta una oportunidad de atender un mercado en crecimiento y se puede presentar una alternativa de solución a un sector que requiere ser impulsado con propuestas que den valor a su cadena como lo es la cadena del plátano en la región en este proyecto se enmarca la importancia de ampliar el abanico de posibilidades de productos precocidos derivados del plátano al alcance de todas las familias pereiranas y dosquebradenses, conservando los nutrientes del plátano y brindando alimentos sanos libres de conservantes.

El mercado es cada vez más exigente con los productos que se adquieren y el reto para los productores de alimentos es satisfacer las necesidades de los consumidores, brindándoles

productos alimenticios que contribuyan con un ritmo de vida acelerado y aporten grandes nutrientes en su alimentación diaria.

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Es factible la puesta en marcha de una empresa comercializadora de productos precocidos de plátano en el municipio de Pereira en Risaralda?

## **1.3 Sistematización del problema**

Para poder cumplir con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación se hace necesario abordar otras preguntas, que se contextualicen el tipo de investigación que es la determinación de la factibilidad de una idea de negocio o emprendimiento:

¿Cuáles son los posibles consumidores y oportunidades comerciales para los productos precocidos de plátano en la ciudad de Pereira?

¿Qué requerimientos técnicos y tecnológicos se requieren para la creación de una empresa comercializadora de productos precocidos a partir de plátano?

¿Como seria la estructura organizacional y legal para la constitución de una empresa comercializadora de productos precocidos?

¿Qué rendimientos financieros se obtendría de una empresa a la comercialización de productos precocidos de plátano?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Determinar la factible para la puesta en marcha de una empresa comercializadora de productos precocidos de plátano en el municipio de Pereira Risaralda.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un estudio de mercados que permita caracterizar el mercado de las tiendas como canal TAT para el consumo de precocidos de plátano en la ciudad de Pereira
- Realizar un estudio técnico de la infraestructura técnica adecuada para poner en marcha una empresa comercializadora de productos precocidos y congelado a partir de plátano en la ciudad de Pereira
- Establecer la estructura organizacional y legal para la constitución de la empresa comercializadora.
- Realizar un estudio financiero para el montaje y puesta en marcha de una empresa comercializadora precocidos de plátano en la ciudad de Pereira.



### 3. Justificación

La cadena de valor del cultivo de plátano como la gran mayoría de las cadenas agroalimentarias del país se enfrentan a una serie de problemas que afectan directamente al productor o campesino que se dan como resultado de falta de capacidad de soportar un proceso logístico eficiente post cosecha, viendo disminuidas sus utilidades y aumento de los riesgos de pérdidas en cada cosecha. Estas pérdidas se reflejan en producto en fresco que por falta de un buen manejo se deteriora y ya no puede ser llevado a las estanterías de los supermercados o tiendas, otro aspecto que afecta al productor es la clasificación que se le da al producto de acuerdo a la norma técnica ICONTEC NTC 1190 y que son primeras, segundas y terceras; generando una escala de los precios y el destino final de los mismos.

En este sentido se encuentra una oportunidad en generar valor dentro de la cadena agroalimentaria del plátano de Risaralda, a través de la comercialización de productos precocidos a base de esta hortaliza, a la vez que se impulsaría las plantas procesadoras de alimentos que existen en la ciudad de Pereira que prestan sus servicios de maquila, logrando un encadenamiento dinamizador para el sector. La oportunidad de dar mayor valor a los productores a través de la utilización de los productos clasificados como segundas, mejora la rentabilidad de las cosechas y disminuye los niveles de pérdidas del productor por deterioro del producto en fresco.

Tomando como punto de partida lo anterior, existe una pertinencia en realizar un estudio de factibilidad para el montaje de una empresa que se dedique a la comercialización de productos procesado (precocidos) a partir del plátano y que cumpla con las expectativas de crecimiento de un mercado que requiere alimentos de fácil preparación, que no afecten la salud, que

diversifiquen las opciones culinarias, también es una motivación para quienes llevan a cabo este proyecto haber nacido en el campo, conocer la abundancia que rodea a los campesinos colombianos, el esfuerzo que se pretende con cada cultivo y más aún del impacto que tiene el plátano en la gastronomía no solo local, sino también internacional. Ante ello, se cree que su industrialización permitirá fomentar proyectos de masificación, transformación y consumo, que su adaptación por medio de cadenas de frío puede aplicarse mediante un trabajo adecuado, serio y responsable, pensando en las capacidades y condiciones del comprador, los lugares para ampliar la distribución; todo ello, está involucrado en pensar un producto que satisfaga los deseos de sus clientes, la cultural, los hábitos y costumbres, razones suficientes para idear una estrategia de mercado que permita posicionar la empresa, la marca y el producto.

Por último, este ejercicio de indagación o aproximación a la actividad empresarial desde el conocimiento del campo colombiano, sirve para optar al título de ingeniero comercial de la Universidad Libre Seccional Pereira, esperando también que sus líneas sean parte del impulso de otras investigaciones afines a la temática expuesta, además de reconocer la trascendencia que tiene la agricultura nacional para proteger la vida de las actuales y siguientes generaciones.

## **4. Marco de referencia**

### **4.1 Marco teórico**

El marco teórico permite acercar la investigación a los desarrollos de conocimiento que se han realizado entorno a los diferentes temas que permitirán mayor comprensión de los conceptos que se requieren para alcanzar los objetivos planteados.

#### **4.1.1 Estudio de factibilidad**

Un estudio de factibilidad es una herramienta que permite recolectar en un documento de estructura técnica definir el alcance del proyecto y sus posibles ajustes dentro del entorno definido en el análisis de sensibilidad lo que representa una herramienta de dirección para la toma de decisiones (Burneo, Delgado , & Vérez, 2016).

Un Estudio de factibilidad corresponde a un proceso metodológico que se desarrolla a través de fases que se soportan en los resultados que se obtienen de realizar estudios de mercado, técnico, administrativo, económico, financiero y en la evaluación financiera que se debe hacer para determinar la factibilidad y viabilidad de los proyectos (Echeverría , 2017).

Cualquier propuesta de empresa o emprendimiento debe ser soportado por evidencias y cálculos correctos que permita la toma de decisiones para los inversionistas, de manera que se disminuya la incertidumbre de una inversión de capital y recursos, encontrando respuestas frente

a que hay niveles mínimos para que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias (Luna & Chaves, 2001).

#### *4.1.1.1 Investigación de mercados*

Cuando se aborda un estudio de mercado se debe dar respuestas a diferentes interrogantes que conduzcan al conocimiento del entorno comercial que rodea el negocio que se quiere analizar para garantizar que hay una necesidad que satisfacer y hay clientes dispuestos a consumir el producto o ser viable que se incorporara al mercado. Otros aspectos de análisis en esta fase del proceso de determinar la factibilidad de un negocio es establecer los factores externos que rodean el sector al que pertenece la empresa.

En este sentido Kotler & Armstrong (2007) indican que el análisis del mercado es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta, para la toma de decisiones en una amplia variedad de situaciones. Dentro de los interrogantes que se resuelven con un proceso de mercados están estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción. La investigación de mercados suministra información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identifica oportunidades del mercado, entrega la base para los lineamientos para la implementación de estrategias marketing, para así lograr los objetivos de la empresa

En términos generales para realizar un estudio de mercados se deben tener en cuenta aspectos como el consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas, la

competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas, comercialización del producto y proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos, actuales y proyectados (Sapag , 1991).

En un estudio de mercados se debe analizar el mercado o entorno de la propuesta a desarrollar, la demanda, la oferta y la mezcla de marketing o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio los canales de distribución y la promoción o publicidad (Orjuela & Sandoval, 2002).

#### 4.1.1.2 *Estudio Administrativo*

Esta etapa de los estudios de factibilidad hace referencia a la planeación de los procesos organizacionales al interior de las empresas, donde se establecen los lineamientos administrativos desde el punto de vista de las responsabilidades del recurso humano que garantizara el funcionamiento administrativo de todos los recursos disponibles al interior de la empresa.

Según Oliveira (2002) los procesos administrativos se definen como un conjunto de actividades dirigidas a maximizar de forma eficiente los recursos disponibles, para alcanzar los objetivos o metas de la organización (p.6). Otra percepción teórica acerca del estudio organizacional es la que indica que este permite determinar la capacidad operativa de la organización para conocer y evaluar fortalezas y debilidades, para poder definir la estructura de un negocio que permita establecer las etapas de inversión, operación y mantenimiento (Morales , 2010).

#### 4.1.1.3 *Factibilidad técnica*

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia y demás recursos que se requieren para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto, haciendo referencia a recursos tangibles (medibles) (Castañeda & Macías, 2016).

La factibilidad técnica se conoce también como ingeniería del proyecto ofrece información que permite identificar las opciones más eficientes y optimas de localización de la planta, en caso de proyectos productivos, establece los requerimientos tecnológicos a implementar en los procesos de acuerdo con las estimaciones de la demanda, definidos en el estudio de mercado (Guarín, Cabal, & Sarmiento, 2003).

#### 4.1.1.4 *Factibilidad económica y financiera*

Esta etapa permite identificar costos de inversión costos de operación, ingresos, con base en resultados del estudio de mercado y el estudio técnico, que le permite al emprendedor saber si recuperará su inversión y las utilidades de acuerdo al capital invertido (Soto, 2009).

Esta es la última etapa del proceso de formulación de un proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercados, estudio técnico y estudio organizacional, una vez identificado que existe un mercado para el producto o servicios a ofrecer y que no existen impedimentos técnicos, ni legales se puede cuantificar el monto de las inversiones requeridas, costos operativos, definir los ingresos y costos durante el periodo de

evaluación del proyecto, empelando indicadores de rentabilidad, y la evaluación financiera (Mesa, 2017).

#### **4.1.2 Sector alimentos precocidos**

El mercado de congelados está compuesto por más de 15 categorías de productos, pasando por proteínas, carbohidratos, vegetales y frutas, en su presentación “fresca”, cocida o transformada (comidas preparadas). Se trata de un segmento amplio que en el caso de Colombia ha venido ganando seguidores en los últimos años, sobre todo entre las generaciones más jóvenes que buscan rapidez, conveniencia y practicidad, tanto en la compra como en la preparación de sus alimentos (IALIMENTOS, 2021).

El consumidor actual demanda cada vez más alimentos que simplifiquen su vida y aporten al nivel de nutrientes, los cuales sean generados por un producto fresco. La sociedad de hoy se encuentra inmersa en un ritmo de vida agitado, por tal razón, hay mayor complejidad para integrar la vida social, laboral y familiar,

#### **4.1.3 Canal distribución TAT**

De acuerdo a diferentes estudios, la actividad comercial desarrollada por el tendero de barrio, ha identificado, su aporte económico como “eslabón” de una gran cadena de valor para hacer llegar los productos a los consumidores finales. Este tipo de negocios de carácter comercial tiene una alta capacidad de generar empleo, ocupación e ingresos está catalogado como a un modelo

de negocio muy efectivo, basado en una alta rotación de inventarios y bajos costos operativos.

Las características más importantes se definen explícitamente por Sanclemente (2014):

Para los clientes, una atención personalizada (proximidad emocional y sentimiento de comunidad, que se genera por el contacto directo y personalizado entre el tendero y los consumidores, el manejo de inventarios se caracteriza por pequeñas cantidades, de una gran cantidad de referencias, se presentan créditos pequeños y por plazos cortos, sin ninguna garantía de parte de los clientes, la distancia o localización del sitio o local de comercio, lo que concede a los consumidores economías importantes en sus desplazamientos o en el transporte y, un nivel de servicio o de atención ofrecido por el comerciante debido al hecho del conocimiento que tiene de cada uno de sus clientes (p.2)

De acuerdo a Vargas (2020) la importancia de este tipo de canal demostró su importancia en el año 2020 durante la época de pandemia ya que fueron el principal proveedor de productos básicos de los 13 millones de hogares colombianos. El retail en las tiendas de barrio es un dinamizador de la economía ya que se calcula que cerca del 47% de las ventas de alimentos es atendido por las tiendas de barrio y estas se han constituido en el canal de distribución más grande del retail y es el mayor proveedor de artículos de la canasta básica de productos.

En estudio de Paramo (2012) se identifican 13 tipos de tiendas.



Tabla 1. Caracterización de las tiendas

<b>Denominación</b>	<b>Características</b>	<b>Tipo de tienda</b>
Tiendas por su apariencia	Un espacio físico cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza son el factor de determinante en la relación tendero – cliente	Tienda Pequeña, Tienda Ordenada, Tienda Aseada
Tiendas por su familiaridad	Se visualiza como un lugar cercano a los clientes donde se apropia como un lugar propio.	Tienda Familiar, Tienda Popular, Tienda Placentera, Tienda Servicial, Tienda Sacadora de Apuros
Tiendas por su rol de intermediación	Tiendas cumplen una función de que han cumplido al servir de vínculo logístico entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores	Tienda Mercadera, Tienda Surtida, Tienda “Todera”, Tienda “Miniaturizadora”, Tienda Básica

Fuente: (Páramo, 2012)

## 4.2 Antecedentes

En la revisión documental se encontraron diferentes estudios que abordan investigaciones de características similares a la propuesta en este estudio y que condujeron a una mejor comprensión de la situación analizada entorno a la factibilidad de una propuesta de productos precocidos, congelados a base de plátano para un canal de distribución tienda a tienda, tiendas de barrio, canal TAT, dentro de una tendencia de consumo de productos que ayuden a facilitar la vida.

Es así que, Vélez, Gazón , & Jaramillo (2016) en su estudio de factibilidad para la creación de una empresa de Patacones pre cocidos y Congelados en la Ciudad de Cali -Valle, lograron establecer la viabilidad del mercado, inversión económica, capacidad e infraestructura técnica y operativa, así como la influencia, participación, aceptación e impacto ambiental que tendría la

puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de patacones precocidos en la ciudad de Cali, el estudio empleo la encuesta para la recolección de información primaria, y así profundizaron en las características del consumo, gustos, conductas, tendencias de compra, usos del producto, frecuencias de compra y aceptación del producto y de una nueva oferta en el mercado de la ciudad de Cali.

En la misma línea en el Departamento de Antioquia Giraldo (2017) en su trabajo “Plan de negocio para patacones congelados de plátano y de guineo. “PATACOL”, donde se planteó una investigación de tipo cuantitativa, que empleo la encuesta para establecer las características del mercado. Se destaca de este estudio la caracterización de la población ya que se segmento de acuerdo a las siguientes características personas que vivan en los estratos 3, 4, 5 y 6, preferiblemente que sean casados, que se encuentren actualmente laborando fuera de sus hogares y que no dispongan de una persona que les ayude todos los días de la semana con las labores de la casa. El estudio concluyo que existe una demanda creciente de productos y alimentos saludables, que, en el mercado de snacks, no satisface, que se debe buscar cubrir este mercado desde la garantía de productos saludables y de calidad.

Continuando con estudios que tuvieron como objetivo establecer la viabilidad de emprendimientos a partir de productos a partir de plátano se tiene el de Calderón , Carrillo , & Ortega (2018) que como objetivo diseñar el plan de negocios para la producción y distribución de productos precocinados a base de plátano en el D.T.C.H Santa Marta, el cual se realizó bajo un proceso investigativo descriptivo y exploratorio, y empleo como mecanismos de recolección de información primaria la observación directa y la encuesta, para establecer las características del mercado. Este estudio permitió establecer que existe una alta preferencia por productos a

base de plátano en la gastronomía diaria, que los productos de plátano son un buen complemento para muchos platos principales y que existe una viabilidad financiera en este tipo de empresas.

Un estudio de carácter local y que respecto al producto objeto de esta investigación, patacón precocido y congelado, es el planteado por Bernal (2017) que desarrollo una investigación de tipo exploratoria- descriptiva, que tras aplica una encuesta a restaurante del ubicados en Chinchiná y Manizales, Armenia y Filandia, concluyó que para lograr alcanzar la viabilidad de este tipo de productos se debe contar con un mercado más amplio y se debe direccionar hacia el consumidor final para lograr mayor demanda. Este proyecto en su análisis de mercados permitió identificar marcas de productos congelados y congelados de patacones como El Pataconaso, Patacón Paisa, marca propia D1, entre otros, que se comercializan en supermercados y plazas de mercado, ninguna o muy pocas lo ha hecho en el canal tradicional o TAT como también se le conoce.

Asociado a lo anterior, para Achón, Aperte, Moreiras, & García (2007) la creciente demanda de alimentos precocidos se asocia a la incorporación de la mujer a la vida laboral, como respuesta de la falta de tiempo en el hogar para la compra, almacenamiento y preparación culinaria de los alimentos. (Evolución de los roles de género).

### **4.3 Marco conceptual**

El objetivo principal de la investigación es la factibilidad de la constitución de la empresa productora y comercializadora de patacones precocidos en diferentes presentaciones. En la elaboración del trabajo se tendrán en cuenta los siguientes conceptos.

**Activo:** En palabras simples un activo es lo que se posee, esto puede reflejarse en una infraestructura, en un terreno, en un vehículo, en las materias primas, en los derechos de cobro o

en las inversiones financieras, estos pueden generar rendimientos económicos mediante la venta, el intercambio, el arriendo o el uso.

**Canal de distribución:** Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), definen el canal de distribución como " un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

**Inversión:** es el cimiento de una empresa, dado que la inyección de capital permite el emprendimiento de una actividad, por lo tanto, es indispensable la participación de inversionistas que tomen el riesgo de hacer parte de un proyecto Bembibre (2009).

**Mercados:** El mercado o marketing es definido grosso modo como un proceso que actúa cuando los compradores y vendedores hacen intercambios de bienes o servicios. Sin embargo, el concepto ha evolucionado a medida que ha pasado el tiempo, ahora, se concibe de diferentes maneras, para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche (2004)

**Plátano:** la Fundación Alimentum en su biblioteca virtual menciona que el plátano "es una planta herbácea, que pertenece a la familia Musácea y que ostenta normalmente entre 3 o 4 metros de alto. Su tallo está rodeado por las vainas de las hojas y el fruto que resulta de él, que es una baya que tiene la particularidad de crecer en racimos" (S. f, párr. 1). Esta planta es el alimento más importante en el mundo. Los países Latinoamericanos y del Caribe producen la mayor cantidad de plátano de exportación a nivel mundial, aproximadamente unos 10 millones de toneladas.

**Segmentación de mercados:** aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se

considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas (1994, p. 30).

De acuerdo con Patricio Bonta y Mario Farber (1994)

#### **4.4 Marco legal y normativo**

**Decreto 3075 de 1997 – BPM Buenas Prácticas de Manufactura:** Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. Las BPM son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción

En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran (INVIMA, 2014)

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución,

importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

**Política pública y creación de empresas en Colombia:** (Gómez , Martínez, & Arzuza, 2006)

Las normas y leyes establecidas en Colombia para el fomento de la actividad emprendedora se pueden resumir así:

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente.

En el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria.

**Ley MIPYME** La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley MiPymes. Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

**Ley 1014 de 2006**, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país”.

Ley de Ciencia y Tecnología La Ley 29 de 1990, llamada Ley de Ciencia y Tecnología, es el marco que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico. Es la ley soporte del establecimiento de incubadoras de empresas y de parques tecnológicos en Colombia. La ley señala el marco dentro del cual el Estado y sus entidades se pueden asociar con particulares en actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnología.

## **5. Metodología de la investigación**

### **5.1 Enfoque**

En cuanto al enfoque de la investigación “Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una empresa comercializadora de productos precocidos a partir del plátano en el municipio de Pereira marca CRUNCH, esta se enmarco en un enfoque mixto cuantitativo – cualitativo, donde se busca dar respuesta a una oportunidad que permite producir conocimiento, el enfoque cualitativo tiene un interés en la subjetividad de los individuos materia de estudio y la cuantitativa emplea la recolección de datos para alcanzar un objetivo con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento (Dzul, 2010)..

Los enfoques empleados permitieron la caracterización del mercado donde se analizaron variables como demanda, precio, frecuencia de compra que pueden ser cuantificables numéricamente y en cuanto a las variables cualitativas que se analizaron fueron percepción como gustos y preferencias que permitieron indagar y comprender la tendencia y comportamiento de posibles clientes potenciales para este caso fueron las tiendas de barrio y minimercados que permitirán acercar el producto al cliente final.

### **5.2 Tipo de investigación**

Para el trabajo de investigación “Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una empresa comercializadora de productos precocidos a partir del plátano en el municipio de Pereira marca CRUNCH” se planteó un enfoque descriptivo que analizó la información recolectada



primaria y secundaria para describir cómo y por qué se debe crear la empresa comercial para Crunch, entendiendo el comportamiento de las tiendas de barrio como distribuidor para llegar al cliente final, donde se identificaron y analizaron los diferentes comportamientos y necesidades para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores que requieren una alternativa de productos alimenticios de fácil cocción y que agilice los tiempos de preparación ,aprovechando el plátano como base de los productos ofertados.

### 5.3 Población o Unidad de trabajo

La población objeto del estudio es el canal TAT, o tiendas de barrio - minimercados de la ciudad de Pereira que se definió como el canal de distribución para llegar al consumidor final. El producto va dirigido principalmente al detallista, el cual será el encargado de la comercialización al consumidor final de todos especialmente de los estratos socioeconómicos 3.4 y 5 estratos socioeconómicos, sin restricciones de género, edad, raza y cultura.

### 5.4 Muestra

El tamaño de la muestra se calcula por método estadístico, y se empleó una fórmula de población finita:

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{(N - 1) * E^2 + P Q Z^2}$$

Donde:

Confiabilidad (Z)

Probabilidad a favor (P)

Probabilidad en contra (Q)

Margen de error del (E)

N [tamaño del universo] 4.000 (establecimientos de comercio al detal (tiendas, minimercados, supermercados de barrio)

p [probabilidad de ocurrencia] 0,5

La población está determinada por un número total de 4.000 tiendas, minimercados y supermercados ubicadas en los municipios de Pereira y de acuerdo a los resultados al aplicar la fórmula se realizaron encuestas presenciales a un total de 423 tenderos.

## **5.5 Diseño de la investigación**

De acuerdo al alcance de la investigación y los objetivos esta investigación correspondió a un diseño de carácter “no experimental”. Lo que significa que no hubo ninguna modificación de los resultados, solo se analizaron, solo se observó el fenómeno tal y como se dieron en su contexto natural, para después describirlo y analizarlos.

Tabla 2. Etapas de la investigación

<b>Objetivo General</b>	<b>Fases</b>	<b>Carácter investigativo</b>	<b>Instrumento</b>
Determinar la Factible para la puesta en marcha de una empresa comercializadora de productos precocidos de plátano en el municipio de Pereira y Risaralda.	Etapa I. Elaborar un estudio de mercados que permita caracterizar el mercado de las tiendas como canal TAT para el consumo de precocidos de plátano en la ciudad de Pereira.	Descriptiva-variables cualitativas y cuantitativas.	Encuesta
	Etapa II. Realizar un estudio técnico de la infraestructura técnica adecuada para poner en marcha una empresa comercializadora de productos precocidos y congelado a partir de plátano en la ciudad de Pereira	Descriptiva – variables cuantitativas	Aplicación conocimientos procesos analítico de la información, revisión documental
	Etapa III. Establecer la estructura organizacional y legal para la constitución de la empresa comercializadora.	Descriptiva – variables cuantitativas-cualitativas	Aplicación conocimientos procesos analítico de la información, revisión documental
	Etapa IV. Realizar un estudio financiero para el montaje y puesta en marcha de una empresa comercializadora precocidos de plátano en la ciudad de Pereira.	Descriptiva – variables cuantitativas	Aplicación conocimientos procesos analítico de la información, revisión documental

Fuente: elaboración propia

## 5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La investigación recolecto información primaria y secundaria. La información secundaria se obtuvo a de fuentes de información digital obtenida de bases bibliográficas de contenidos indexados, como artículos de revistas, libros, tesis, repositorios de universidades.

En cuanto a la información primaria esta se obtuvo a partir de la aplicación de una encuesta diseñada para establecer las características del mercado de precocidos, que se construyó con 10 preguntas, con respuestas de opción de múltiples (Anexo A), direccionada a tenderos y minimercados de la ciudad de Pereira.

## **5.7 Análisis de la información**

Para el análisis de la información se utilizaron herramientas de office como Excel, graficas, tablas dinámicas.

## 6. Resultados

### 6.1 Estudio de mercados que permita caracterizar el mercado de las tiendas y minimercados como canal TAT para el consumo de precocidos de plátano en la ciudad de Pereira

#### 6.1.1 Análisis de la encuesta

Pregunta 1. ¿Comercializa productos alimenticios precocidos?

Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 7.

Tabla 3. Comercializa productos alimenticios precocidos

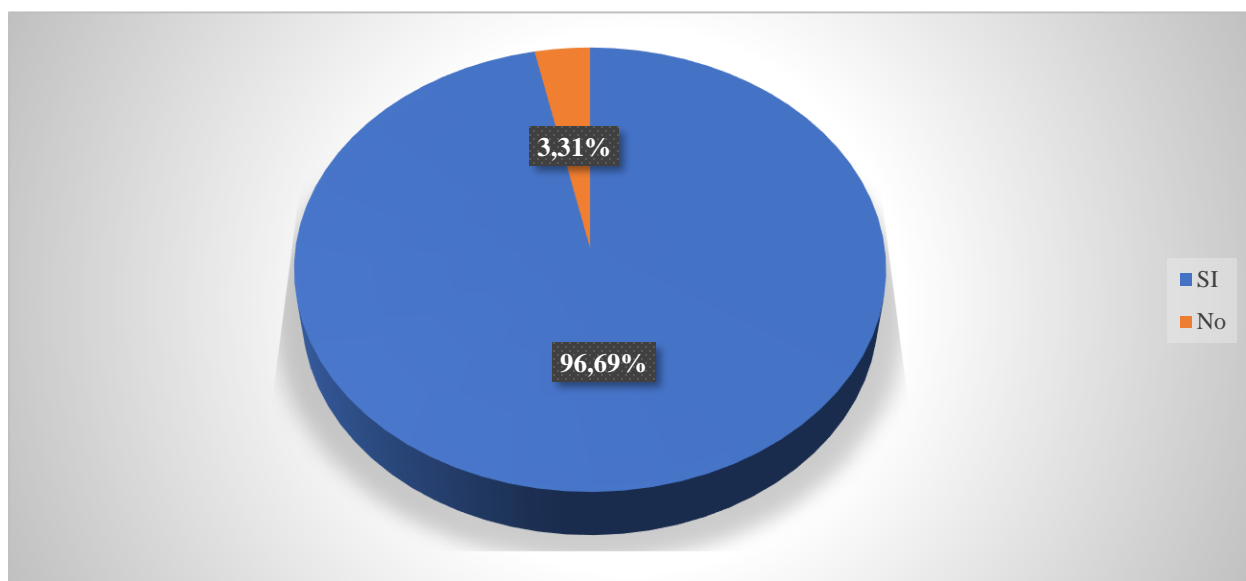
Opción	Respuestas	%
SI	409	96,97
<b>No</b>	<b>14</b>	<b>3,31%</b>
<b>Total</b>	423	100

Fuente: elaboración propia

El formato de tienda de barrio sigue teniendo mayor peso que otros formatos de establecimientos, Da cuerdo a Vargas (2019) las tiendas de barrio a pesar de la amenaza por el ingreso de formatos como ARA, D1 y Justo & Bueno aun los colombianos siguen prefiriendo hacer la compra de sus alimentos en la cercanía del hogar, alcanzando una participación de del 42%, siguen siendo importantes por lo que representan para los hogares colombianos permite compras rápidas y estrecha relación con el cliente. Teniendo en cuenta la importancia de este medio de comercialización para llegar a los consumidores finales se pudo establecer que el 97% de los tenderos encuestados comercializan alimentos precocidos, lo que permite ver que se han

adaptado a los patrones de consumo que han venido cambiando alrededor de los años, estos cambios obedecen principalmente, a la participación de las mujeres en el mercado laboral. Esto se corrobora teniendo en cuenta que de los 22 millones de mujeres que hay en Colombia, el 41,9% de ellas tienen una ocupación laboral fuera del hogar (Colprensa, 2017), por esto cada vez toman mayor relevancia los productos que simplifique la tarea de cocinar; por otro lado se encontró que un 3% de los tenderos no comercializa ningún tipo de producto precocido.

Figura 1. Comercialización de alimentos precocidos



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. ¿Qué tipo de alimentos precocidos compra?

En esta pregunta seleccione todos los productos precocidos que oferta en su establecimiento.

Tabla 4. Tipo de alimentos precocidos ofertados en tiendas

Opciones	Respuestas	%
Arepas	409	100,00%
Empanadas	168	41,08%
Papas	149	36,43%
Patacones	106	25,92%
Otros	12	2,93%

Fuente: elaboración propia

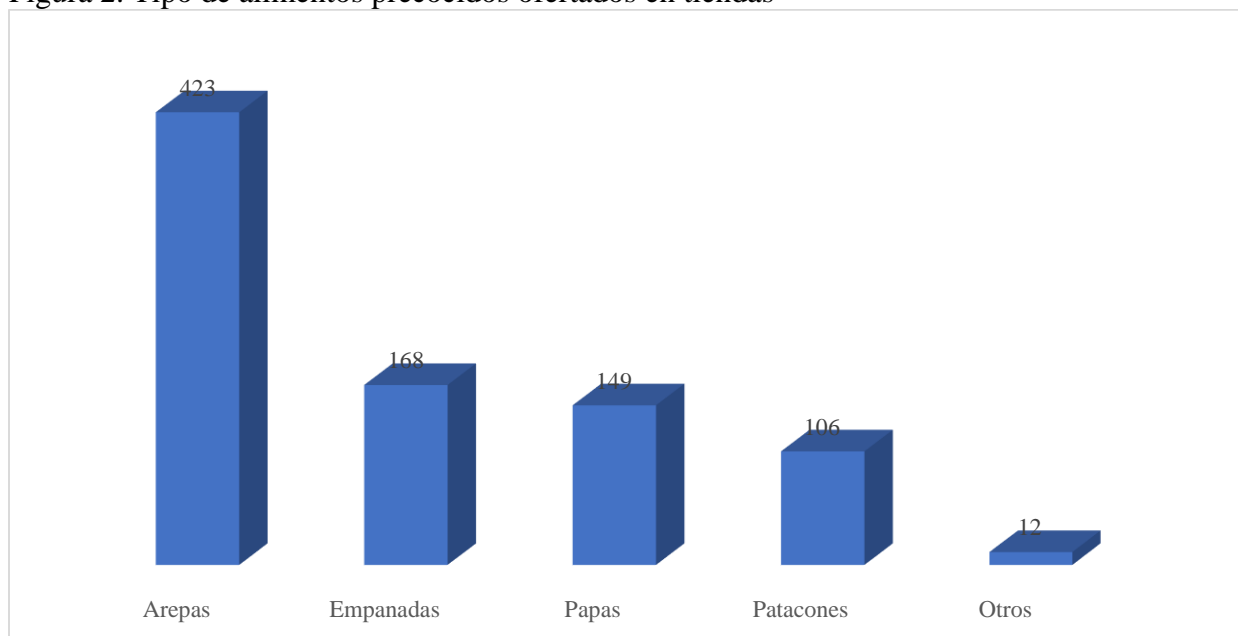
En esta pregunta los 409 encuestados que si comercializan sus productos en sus establecimientos tuvieron la oportunidad de contestar más de una opción, obteniendo un total de obtuvo 844 respuestas, distribuidas entre las opciones de arepas, empanadas, papas, patacones y otras. La participación de las respuestas está dada en forma individual sobre el total de participantes.

Los hallazgos de esta pregunta precisan que el las arepas son el producto precocido más ofertado por los tenderos, dentro de la línea de los precocido, ya que el 100% de estos manifestaron venderlas; situación que es coherente con el hecho de que la arepa es un producto de tradición colombiana, su historia data de más de 500 años, inicialmente denominada pan de maíz. Si bien dentro de la oferta podemos encontrar distintos tipos de arepas como lo son la de chόcolo, la arepa boyacense, la arepa de queso, entre otras, es la arepa de maíz la de mayor consumo, hace parte de la identidad del país, para el año 2019, según datos de La Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas - Fenalce (2019), el consumo per cápita de maíz amarillo fue de 139,25 kg, para el caso del maíz blanco el consumo aparente per cápita fue de 22,92 kg.

Otros productos que son comercializados en los establecimientos encuestados están las empanadas precocidas y congeladas que son ofertadas por el 40% de ellos, las papas tipo

francesa las ofertan el 35%, en cuanto a los patacones precocidos se encontró que un 25% de los encuestados los ofrecen a sus clientes. Se podría decir que la oferta de este tipo de productos es la respuesta a una demanda creciente por parte de los hogares colombianos, ya que cada vez son más las personas que tienen menos tiempo para preparaciones complicadas al momento de preparar sus alimentos. Según cifras en Colombia el 19% de los hogares consumen este tipo de alimentos, siendo un segmento aún bajo si se compara con países de Latinoamérica como Chile, Brasil, Argentina y Perú, donde el consumo se da en el 40% de los hogares (Ialimentos, 2019) . esta tendencia indica que el mercado de los congelados tiene un mercado en crecimiento.

Figura 2. Tipo de alimentos precocidos ofertados en tiendas



Fuente: elaboración propia



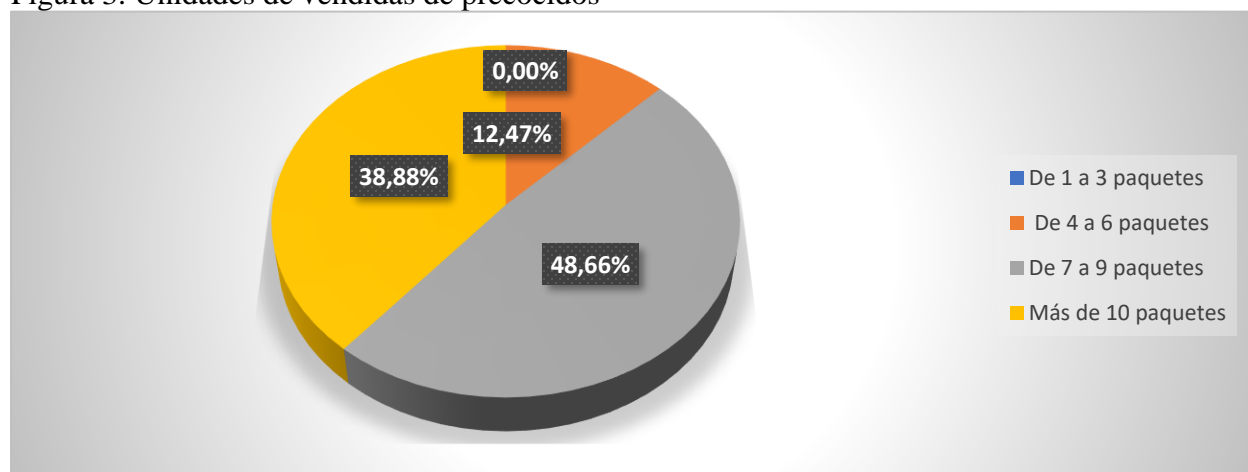
Pregunta 3. ¿Qué cantidad en unidades de productos precocidos vende semanalmente?

Opciones	Respuestas	%
De 1 a 3 paquetes	0	0,00%
De 4 a 6 paquetes	51	12,47%
De 7 a 9 paquetes	199	48,66%
Más de 10 paquetes	159	38,88%
Total	409	100,00%

Fuente: elaboración propia

Los productos precocidos se han ampliado a una gama de alimentos, la rotación de los mismos se encuentra entre un rango de 7 a 9 paquetes unidades por semana para el 48,66% de los tenderos encuestados, el interés de los consumidores por este tipo de alimentos está cada día en aumento, alimentos listos para consumidor o que requieran poco tiempo de preparación, el 38,880% de los encuestados manifiestan tener rotación de más de 10 paquetes de estos productos por semana, y el 12,47% manifiesta que rotan entre 4 y 6 en una semana. Como se ha reiterado es un mercado que está en crecimiento es por ello que se requiere impulsar el consumo de este tipo de productos desatacando sus ventajas, lo que influenciaría en la toma de decisión del consumidor final.

Figura 3. Unidades de ventas de precocidos



Fuente: elaboración propia

Pregunta 4. ¿Enumere de 1 a 5 los atributos que tiene en cuenta a la hora de comprar precocidos? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja

Tabla 5. Atributos para productos alimenticios precocidos

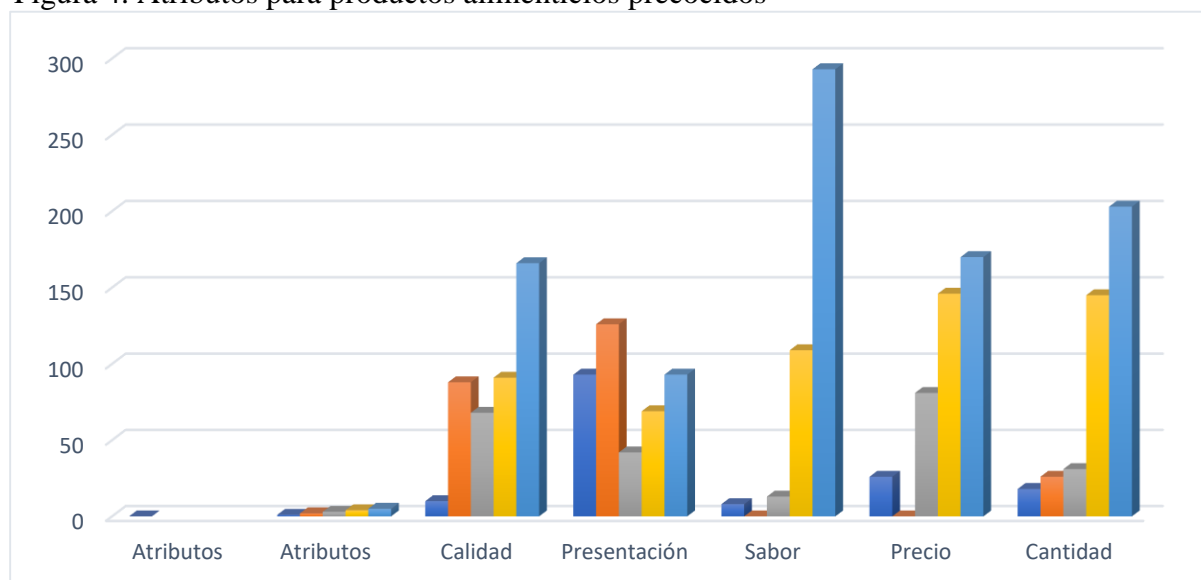
Opciones	Respuestas										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Calidad	10	2,44	88	21,5	68	16,63%	91	22,25	152	37,16	409
Presentación	93	22,74	112	27,3	42	10,27%	69	16,87	93	22,74	409
Sabor	8	1,96	0	0,00	13	3,18%	109	26,65	279	68,22	409
Precio	26	6,36	0	0,00	81	19,80%	132	32,27	170	41,56	409
Cantidad	18	4,40	26	6,36	31	7,58%	131	32,03	203	49,63	409

Fuente: elaboración propia

El sabor entendido como la sensación que produce un alimento en la boca, es el atributo de mayor importancia para los tenderos al momento de tomar la decisión de su proveedor con un 68,22% fue el sabor, el factor que sigue en importancia que incide en la decisión de compra para es la cantidad para el 49,63% hecho que es importante ya que es normal encontrar en las tiendas de barrio y minimercados presentaciones en unidades pequeñas o fracción, por lo general la presentación en este canal está adaptada a la preferencia de los clientes que no pueden adquirir el producto en las presentaciones que normalmente se ven en las grandes cadenas de supermercados.

Los resultados permitieron establecer que a la hora de seleccionar el proveedor tiene mayor peso atributos como la cantidad y el sabor que el precio que fue de 41,53%.

Figura 4. Atributos para productos alimenticios precocidos



Fuente: elaboración propia

Pregunta 5. ¿Qué proveedor utiliza para la compra de precocidos?

Tabla 6. Tipo de proveer para la compra de precocidos

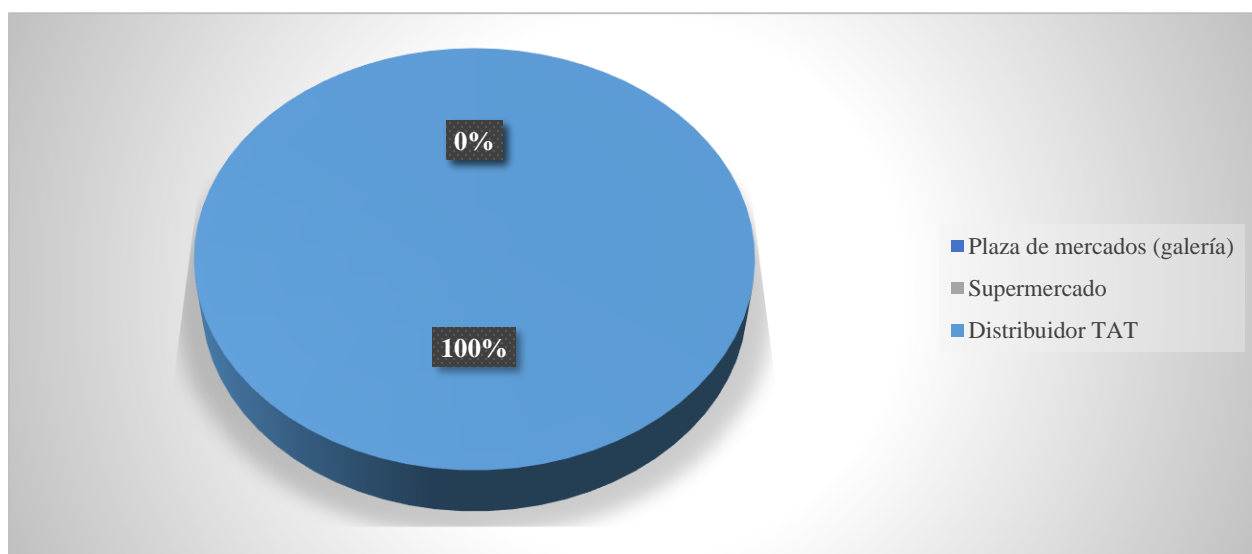
Opciones	Respuestas	%
Plaza de mercados (galería)	0	0
Supermercado	0	0
Distribuidor TAT	409	100
Total	409	100

Fuente: elaboración propia

Existen varios mecanismos de abastecimiento de producto, centrales mayoristas, hipermercados, proveedores directos, entre otros, la utilización de cada uno de estos medios varían de acuerdo a la naturaleza del producto, unidades de empaque, frecuencia y tamaño de la tienda, debido a la evolución comercial de la tienda de barrio, gran parte de los fabricantes hacen la distribución directa a estas, pues se constituye como un eje de intermediación entre los

sectores económicos, al ser un vínculo entre producción y consumo, para el caso de los productos precocidos el 100% los tenderos prefieren comprar a un distribuidor TAT, es importante una buena logística, el agotado de productos en tiendas de barrio, constituye pérdida principalmente para el fabricante, más que para el tendero, ya que el consumidor final opta por producto sustitutos o no realiza la compra en ese momento.

Figura 5. Tipo de proveedor para el abastecimiento de alimentos precocidos



Fuente: elaboración propia

Pregunta 6. ¿Comercializa patacones precocidos?

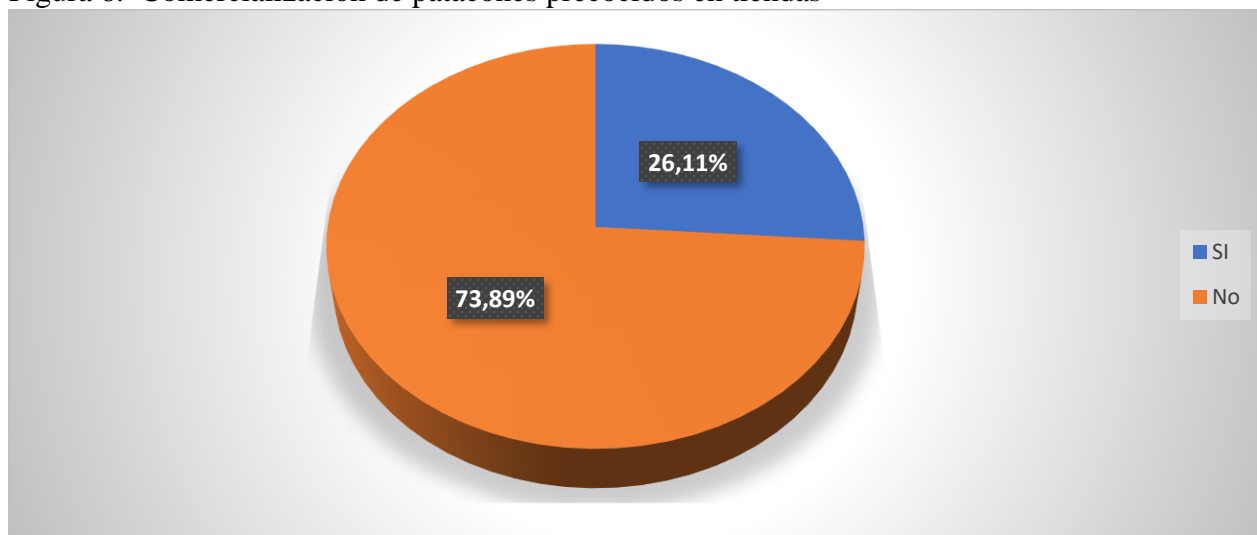
Tabla 7. Comercialización de patacones precocidos en tiendas

Opción	Respuestas	%
SI	106	26.19
No	300	73.89
Total	406	100

Fuente: elaboración propia

Los patacones precocidos no son un producto nuevo, principalmente su demanda está enfocada en los restaurantes, especialmente aquellos de comida típica, lugares con potencial turístico, hoteles, entre otros, el 73,89% de los tenderos encuestados manifiesta no vender dentro de su oferta de productos, patacones precocidos y un 26,19% lo oferta entre sus productos.

Figura 6. Comercialización de patacones precocidos en tiendas



Fuente: elaboración propia

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a comercializar patacones precocidos de origen de la región, distribuidos directamente por el fabricante?

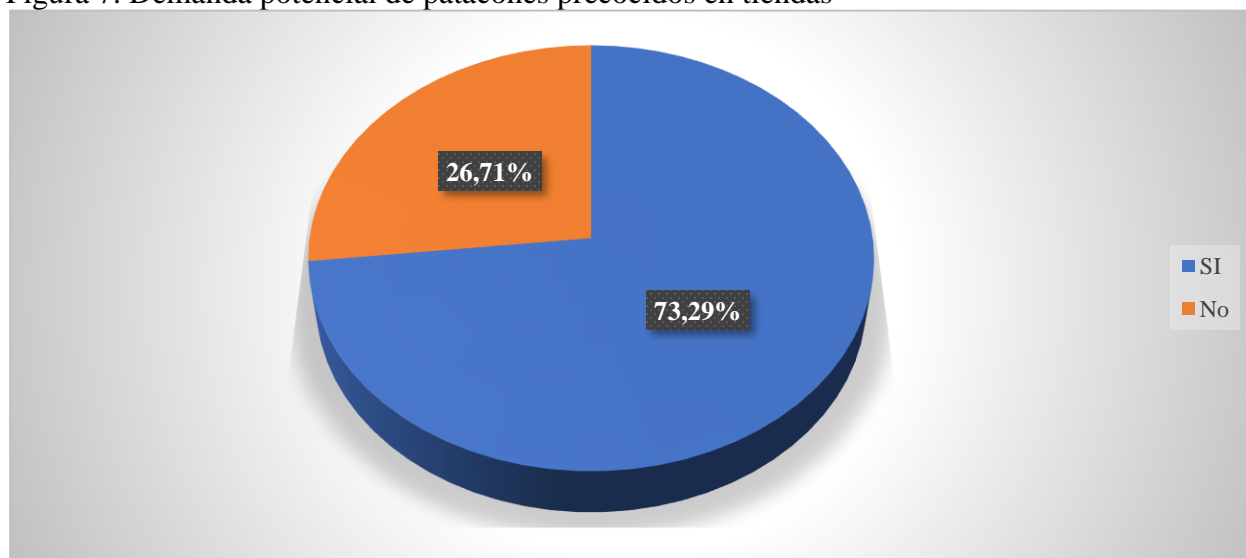
Tabla 8. Demanda potencial de patacones precocidos en tiendas

Opción	Respuestas	%
SI	310	73,29
No	113	26,71
Total	423	100

Fuente: elaboración propia

El 73,29% de la población objetivo encuestada manifiesta estar dispuesta a comercializar este productos, mientras que el 26,71% manifiesta no estar dispuesto a comercializar patacones precocidos, la negativa principalmente puede obedecer, al tratamiento térmico que requiere el producto, dado que para garantizar las condiciones de inocuidad debe conservar la cadena de frío, por lo tanto el tendero debe contar con equipos y espacio que le permita mantener el producto en las condiciones de frescura, inocuidad y calidad adecuadas.

Figura 7. Demanda potencial de patacones precocidos en tiendas



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los posibles clientes se idéntico las características del producto que estarían dispuestos a consumir

Pregunta 9. ¿Qué tamaño prefiere el patacón?

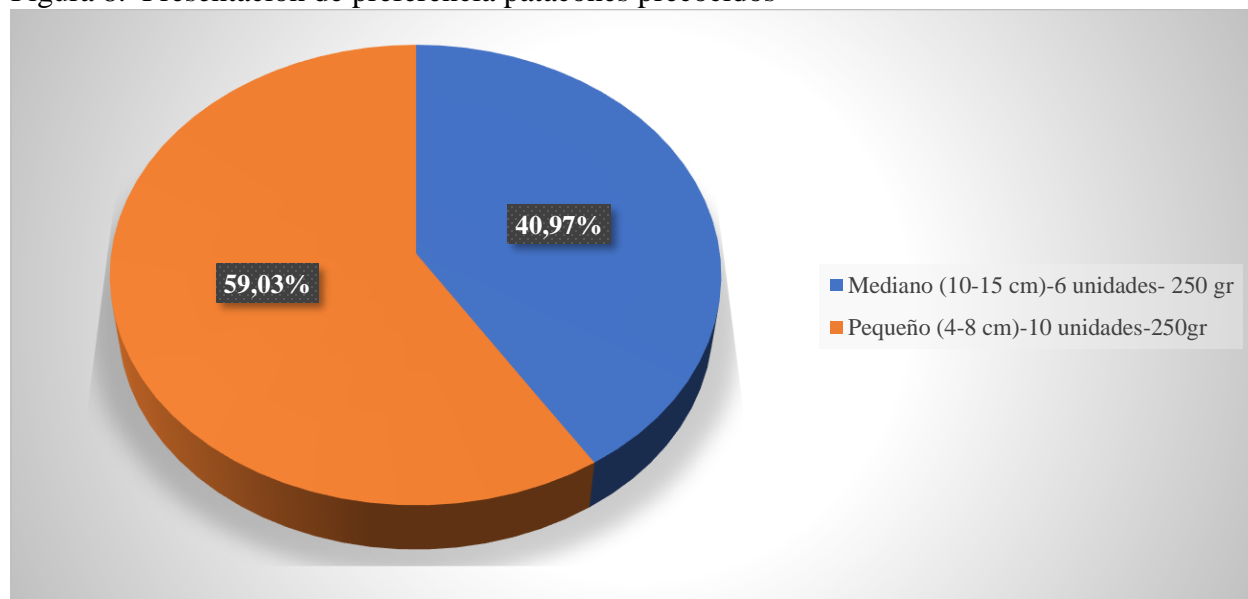
Tabla 9. Presentación de preferencia patacones precocidos

Opción	Respuestas	%
Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr	127	40,97
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr	183	59,03
Total	310	100,00

Fuente: elaboración propia

El 59,03% de los tenderos encuestados eligió la presentación de 4 – 8 cm, 10 unidades de 250 gr el paquete; el 40,97% eligió, tamaño mediano de 10-15 cm, 6 unidades, paquete por 250 gr.

Figura 8. Presentación de preferencia patacones precocidos



Fuente: elaboración propia

Pregunta 10. ¿Estarías dispuesto a comprar el producto, en las cantidades especificadas en la pregunta anterior en el siguiente rango de precios?

Tabla 10. Rango de precios para patacones precocidos

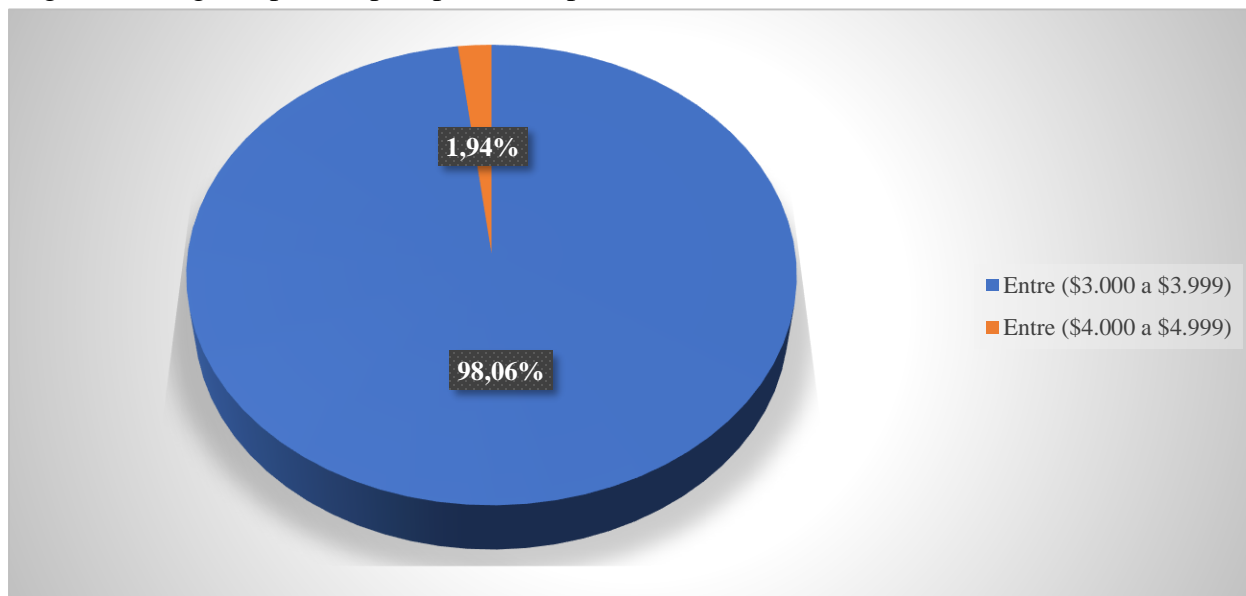
Opción	Respuestas	%
Entre (\$3.000 a \$3.999) paquete por 250grm	304	98,06
Entre (\$4.000 a \$4.999) paquete por 250grm	6	1,94
Total	310	100

Fuente: elaboración propia

El 98,06% de los encuestados eligieron la opción A-entre (\$3.000 a \$3.900) la más económica entre las opciones propuestas, solo el 1,94% eligió la opción B-entre (\$4.000 a \$4.9000), y 0% más de \$5.000, el canal de distribución por el que se pretende llegar al cliente final, se caracteriza entre otras cosas, por la venta de unidades pequeñas o al menudeo y precios competitivos, muy ajustados a la demanda, dentro del concepto de las 4 P's propuesto por E. Jerome McCarthy, las condiciones del entorno son determinantes a la hora de establecer el precio, el gran potencial de este canal a diferencia de las grandes superficies, es la relación cercana al cliente, hace que se mantenga actualizado permanentemente sobre sus gustos y preferencias.



Figura 9. Rango de precios para patacones precocidos



Fuente: elaboración propia

### 6.1.2 Análisis de los hallazgos trabajo de campo

La base del estudio de mercado fue la percepción de las diferentes variables analizadas por parte de los tenderos entendiendo administradores o propietarios de tiendas, minimercados o supermercados de barrio excluyendo tiendas como D1, ARA, Justo y Bueno que definieron como los distribuidores y clientes directos para ser el canal de venta, al consumidor final, para lo cual se empleó como instrumento la encuesta. Dentro de los hallazgos más importante para la toma de decisiones frente a las diferentes estrategias que debería asumir una comercializadora de productos alimenticios precocidos como lo son los patacones se encontró que:

Las tiendas se convierten en un canal de distribución interesante para este tipo de producto, ya que la línea de alimentos precocidos está en las líneas ofertados por el 96,69% de este tipo de establecimientos comerciales, encontrando que el producto específico de patacones precocidos se

oferta en el 25% de las tiendas de barrio, condición que se da como consecuencia de que no se cuenta con las condiciones para almacenar correctamente el producto como congeladores que les permita garantizar las condiciones de calidad que requieren los clientes. Pero también se encontró una oportunidad en el 74,94% de las tiendas que si tienen las condiciones de conservación estarían dispuestos a ofertar ese producto.

En este sentido, se debe buscar un mecanismo de incentivos para que los tenderos busquen espacio para el almacenamiento adecuado para la conservación del inventario de los patacones. Para el desarrollo de las estrategias que permitan atraer estos clientes hacia un nuevo punto de compra se requiere satisfacer necesidades nuevas que no le ofrezcan los supermercados sitio más habitual de compra que serían ofrecer unidades de empaque más pequeñas, ya que lo que se quiere satisfacer es la necesidad de preparación de una comida generalmente en el corto plazo o inmediatamente después de la compra.

Este tipo de presentación más pequeña también se vería reflejado en un menor precio a las presentaciones ofertadas en los supermercados, pero esta condición de menor precio debe ir acompañada de factores determinantes en la decisión de compra como el Sabor, calidad que son influyentes al momento de la compra.

Es así que se encontró que hay una demanda potencial por los patacones precocidos por parte de los tenderos que consideran que este producto tiene una demanda entre sus clientes, que requieren un proveedor que garantice un servicio eficiente, con un producto en las condiciones en calidad y precio que lo convierta en atractivo para los tenderos.

### 6.1.3 Cálculo de la demanda

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas se estableció que el 73,29% de las tiendas del municipio de Pereira estarían dispuestas a vender patacones precocidos en sus establecimientos, en dos presentaciones Mediano (10-15 cm) por 6 unidades y Pequeño (4-8 cm) por 10 unidades. Que de acuerdo a su preferencia determinarían la tendencia de venta en un 59% tamaño pequeño y un 41% tamaño mediano.

Otro factor que se tuvo en cuenta para la proyección de la demanda es la tendencia al consumo de productos congelados que de acuerdo a “Frozen Food Day” este segmento de los alimentos se han convertido en el principal impulsor de la innovación, tanto en el mercado minorista, como para los restaurantes, esta tendencia está asociada a una transformación en la presentación de los alimentos que garantice una nutrición sostenible y respetuosa con los recursos naturales. A nivel mundial el crecimiento de este tipo de productos había crecido a una tasa del 5% anual (Echeverría, 2021).

Pero basados en la realidad colombiana se tiene que el consumo per cápita de productos congelados en este alrededor de 700 gramos/ año, cifra muy por debajo del promedio mundial que está entre 11 y 10 kilos, datos de Canadá y Estados Unidos respectivamente (Alimentos, 2019) y de acuerdo a la tendencia de la industria en el país, el mercado de los alimentos congelados había venido creciendo hasta el año 2017 un 2,4% según estudio de la Cámara de comercio de Cali, resultados publicados en la Revista Semana (Editorial Revista Semana, 2019).

Tabla 11. Información base cálculo de la demanda

CALCULO DEMANDA	
Población	4.000
Tendencia de consumo por parte de las tiendas	73%
Mercado potencial	2.920
Mercado de introducción	35%
Mercado objetivo	1.022
Crecimiento en el mercado año 1(Tasa de crecimiento de la industria)	2,4%
Nivel de consumo promedio semanal (7-9) Promedio 8 semanal	8.176 paquetes/semana
Crecimiento en el mercado año 2	15%
Crecimiento en el mercado año 3- mayor cobertura geográfica	20%
Crecimiento en el mercado año 4	20%
Crecimiento en el mercado año 5	25%

Fuente: elaboración propia

La demanda se calcula a partir de los hallazgos del trabajo de campo teniendo en cuenta que son estadísticamente significativos dado el nivel del 95% y una probabilidad de ocurrencia inferior a 1%.

Tabla 12. Cálculo de la demanda Año 1

Atributos	Parámetros	Cálculos
Consumidores	Tiendas, minimercados ubicados en Pereira	1.022
Consumo semanal promedio	Base del consumo promedio 8 paquetes semana / establecimiento	8.176
Total consumo mes		32.704
Total año		392.448
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr /año	59%	231.544
Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr/año	41%	160.904

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Proyección cobertura del mercado establecimientos tiendas

Variables crecimiento establecimientos tiendas	Año 1	AÑO2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento acceso a clientes canales de distribución	0	1,5	1,15	1,15	1,2
Tiendas de barrio de la ciudad de Pereira	1.022,00	1.533,00	1.762,95	2.027,39	2.432,87

Fuente: elaboración propia

Ante los cálculos obtenidos se resume la proyección de la demanda por producto y se parte de supuesto de que el consumo por parte del consumidor final crecerá de acuerdo a la tendencia de la industria 2,4%, se proyecta la demanda en unidades

Tabla 14. Proyección de la demanda en unidades de venta

Producto	Participación	15%      20%      20%      25%				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr	59%	231.544	270.135	324.162	388.994	486.243
Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr	41%	160.904	187.721	225.265	270.318	337.898

Fuente: elaboración propia

#### 6.1.4 Análisis de la oferta

Para el análisis de la competencia se tendrán en cuenta empresas procesadoras de los municipios de Pereira y Dosquebradas, entendiendo que son estas empresas las que en un momento determinado podrían llegar directamente a las tiendas a ofrecer este producto, con mayor facilidad que una empresa productora en otras regiones del país, ya que los costos

logísticos incrementarían los costos y dejarían de ser competitivos frente a la competencia local. Igual hay que tener en cuenta que en la actualidad las tiendas no ofertan este tipo de productos.

#### 6.1.4.1 *Delikrunch.*

Se podría decir que es la empresa líder en el mercado de patacones precocidos congelados listos para el consumo, en la ciudad de Pereira, pero más que por su posicionamiento en la ciudad, es porque actualmente exporta sus productos a los Estados Unidos, despachando 60.000 paquetes al mes desde el mes a un costo cercano a los 5 dólares, vienen aproximadamente 16 patacones de 8 a 10 centímetros de diámetro, equivalentes a 4 contenedores de patacones congelados (Cifuentes, 2020). A nivel local en las grandes superficies se puede encontrar su marca “Platanitas”. Su planta de producción está ubicada en el municipio de Dosquebradas en la Cl. 9 No 5-243.

Figura 10. Presentación productos Delikrunch



Fuente: <https://delikrunch-sas.negocio.site/>

#### 6.1.4.2 Patacroonch.

Empresa ubicada en el municipio de Dosquebradas su producción es distribuida en supermercados como MERCAMAS, EL CAFETAL, INTER. Empresa Productora y comercializadora de Patacones Precocidos congelados listos para freír, que logra su constitución con financiamiento del Fondo Emprender SENA.

Sus productos son: paquete por 5 unidades con un peso de 600 gramos, tamaño mediano por 7 unidades con un peso de 550 gramos, tamaño pequeño por 10 unidades peso de 450 gramos, patacón tipo coctel 20 unidades peso 600 gramos, patacón tipo exportación paquetes de 2 y 4 libras americana.

Figura 11. Presentación productos de la empresa PATACROONCH



Fuente: <https://patacroonch.com/nuestros-productos/>

### 6.1.4.3 Don Patacón.

Empresa ubicada en el municipio de Dosquebradas con 14 años de experiencia, su centro de comercialización es el restaurante pero comercializan productos precocidos congelados bajo pedidos a domicilio, sus productos no se encuentran en supermercados. Entre sus presentaciones están patacones presentación por 10 unidades peso 1.070 gramos precio \$11.000 y 6 unidades peso 680 gramos precio \$7.000, patacones por 25 de 7 cms de diámetro peso 820 gramos precio \$8.000, patacón hamburgués de plátano por 10 unidades peso 1880 gramos precio \$15.000, patacón cuadrado (25x18 cms) por 10 unidades 1400 gramos con un precio de \$13.000, patacón junior 10 unidades de 15 cms de diámetro precio \$7.000.

Figura 12. Presentación productos Don Patacón



Fuente: <https://www.facebook.com/Don-Patac%C3%B3n-Pereira-110746800547087/>



En el sondeo realizado por diferentes supermercados de cadena se encontró marcas como EL ÉXITO producto de marca institucion de esta cadena, Patacones marca el PLATANAL empresa de Medellín, Patacones La platanera empresa de Bogotá.

#### *6.1.4.4 Análisis de proveedores.*

Dentro de los puntos más importantes de este estudio está el análisis de los proveedores, ya que el modelo de negocio de la comercialización se base en la distribución de una marca propia de patacones, a través de la tercerización de la producción. La tercerización es una forma de apalancar el desarrollo estratégico de las compañías, es la forma de direccionar los esfuerzos del socios y funcionarios de las organizaciones hacia el cliente y el mercado, generando mayor en ellos, a la vez que se puede crear valor a las empresas aliadas y aso se jalona diferentes cadenas de producción.

De acuerdo a Price water house Coopers (2021), entre los beneficios de tercerizar procesos están: Convertir un costo laboral fijo en un costo flexible, acceder a herramientas tecnológicas direccionas a la atención del cliente, mejorar sus procesos apalancados en la metodología utilizada por un proveedor experto, reducción de los costos.

Otro factor que ha influenciado este estudio y se piensa en un modelo de negocio especializado en la comercialización TAT, es el proceso que han tenido que enfrentar las empresas y en especial los microempresarios del sector alimentos, como consecuencia de la pandemia que se inició en el año 2020 y aun a pesar de haber resultados positivos de reactivación económica fueron muchos los emprendimientos que han tenido que cerrar y dejar sus activos en bodegas por no haber tenido la capacidad de soportar los cierres prolongados del sector turístico,

restaurantes, que afectaron de forma directa a los proveedores de alimentos, como pueden ser los alimentos precocidos como los patacones que no son el resultado de procesos industriales de producción en cadena en la mayoría de los casos.

PLATACRUNCH S.A.S. cuenta con sus oficinas comerciales en la ciudad de Bogotá, nace en el año 2007, con 14 años de experiencia, su marca se ha posicionado a nivel nacional en el mercado HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), ubicado en el municipio de Armenia Quindío “Patacones Tostones Gourmet “. Platacrunch, cuenta con una planta de producción, en capacidad de producir productos precocidos a base de plátano verde precocidos, que tienen una duración de 30 días bajo un sistema de refrigeración y 3 meses congelados. Producción bajo órdenes de compra con 3 días de anticipación para entregar los productos a tiempo, garantizando su calidad y frescura.

Figura 13. Prestaciones empresa

**Tostón Gourmet Moldeado**

★ PATACÓN TOSTÓN ★

★ *Gourmet Moldeado* ★

Extragrande	32 cm	1.350 gr
<i>Sin Moldear</i>		
Grande	26 cm	1.000 gr
Grande	23 cm	900 gr
Mediano	20 cm	600 gr
Mediano	15 cm	350 gr

\* Paquetes de 10 unidades.

WWW.PLATACRUNCH.COM  
Expertos Pataconeros

LABORACIÓN SOBRE PEDIDO

Fuente: <https://www.platacrunch.com/index.php/toston-gourmet-moldeado>

Es una empresa que cuenta con la tecnología y experiencia para producir a terceros, sin poner en peligro su marca.

En el municipio de Dosquebradas se cuenta con la empresa Don Patacón que cuenta con la infraestructura para la producción de patacones precocidos congelados, su mercado está asociado principalmente a abastecer el servicio de restaurante de su mismo nombre, y a ventas de clientes que cubre a bajo el servicio de domicilio ya se para consumidores finales, organizadores de eventos, otros restaurantes y según su administrador atiende algunas tiendas de Dosquebradas que venden sus productos.

Empresa con capacidad de producción a mayoristas con tiempos de pedido de 5 días duración del producto 30 días en refrigeración y 6 meses en congelación.

Las empresas presentadas cuentan con Registro Sanitario de alimentos en concordancia con la Resolución 0719 de 2015 del Invima.

### **6.1.5 Estrategia de marketing**

En este aparte se muestra las diferentes estrategias tácticas que se empearan para introducir en la oferta de las tiendas de la ciudad de Perera patacones precocidos congelados

#### *6.1.5.1 Producto.*

Patacón precocido procesado de plátano verde hartón, producto 100% natural, sometido a un proceso de congelación para garantizar la calidad, nutricional del plátano es una buena fuente de

fibra, vitaminas y minerales. Productos naturales sin conservantes, con un buen manejo de cadena de frío, sin sabores añadidos para garantizar el sabor tradicional de los patacones al momento de ser procesados por el consumidor final.

Modo de preparación fritos en aceite caliente 5 minutos, en la Air fryer a 200 grados durante 10 minutos, en el horno precalentado a 300 grados 10 minutos.

El patacón o patacón pisao, también llamado tostón o frito, es un plato hecho de rodajas de plátano verde aplastadas y fritas, que en la gastronomía colombiana es empleado como acompañamiento del plato principal, o es una entrada dependiendo del tamaño que gracias al ingenio de quien lo prepare es combinado con diferentes salsas, carnes desmechadas y cualquier combinación de gusto de los comensales.

En el mercado se encuentran diferentes presentaciones de patacones precocidos, la estrategia de introducción a las tiendas de este tipo de producto se basa en la configuración de una presentación que atienda las necesidades de las amas de casa o persona que va a prepararlos en cuanto a la cantidad que necesita para el momento que se requiere. Es suplir la necesidad del plátano que compra para hacer los 6 o 10 patacones para el almuerzo o la cena.

Tabla 15. Presentación patacones precocidos

Tamaño	Cantidad (unidades)	Tamaño (Centímetros)	Peso (Gramos)	Presentación individual	Unidad de venta
Pequeño	10	4-8	250	Paquete empaque al vacío	Paquetes
Mediano	6	10-15	250 g	Paquete empaque al vacío	Paquetes

Fuente: elaboración propia



Paquete patacón Pequeño (4-8 cm)- 10 unidades- 250gr



Paquete patacón Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr

Contenido nutricional del producto, este está en etiqueta adhesiva que se le entregara a la empresa que tercerizara la maquiladora del producto, junto con la etiqueta del logo del producto

Tabla 16. Ficha técnica del producto

	<b>FICHA TECNICA PATAcón VERDE PRECOCIDO REFRIGERADO</b>	<b>Patacones CRUNCH S.A.S</b>
Carlos Ariel Henao Gallego Johanna Marcela Osorio Cristancho	Título: Proyecto: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS A PARTIR DEL PLÁTANO EN EL MUNICIPIO DE PEREIRA MARCA CRUNCH	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Patacones congelados empacados al vacío	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Producto 100% natural, libre de partículas extrañas, preparado con plátanos verdes precocidos. Sometidos a un proceso de congelación para garantizar la calidad de producto.	
<b>COMPOSICION NUTRICIONAL PROMEDIO</b>	Tamaño por porción	25 g – 42 g
	Energía	756 kj
	Calorías	181%
	Carbohidratos	27,2 %
	Proteína	1,1 %
	Grasa	8,97 %
	Colesterol	0mg
	Sodio	2220mg
Potasio	426mg	
<b>PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES</b>	Empaque por 10 unidades/ 250 g	
	Empaque por 6 unidades/ 250g	
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS</b>  Productos de alta calidad, con buen sabor y preparados para consumir una vez abierto el producto		
<b>REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD</b>	Norma Colombiana Técnica NTC 4810Invima: RSA-005607-2018	

Fuente: adaptación a partir de fichas de productos similares.

### 6.1.5.2 *Logo y marca.*

Figura 14. Imagen de Productos Crunch



## **Productos Crunch: sensaciones al paladar**

Fuente: elaboración propia

Se asocia a la sensación que se quiere despertar en el consumidor final al momento de comer su patacón frito y se siente el crujir del plátano tostado por fuera y tierno por dentro.

Fuente: elaboración propia

### 6.1.5.3 *Precio.*

En cuanto a los precios estos varían de acuerdo a la presentación

Tabla 17. Lista de precios del mercado

Marca	Presentación	Gramaje	Precio de venta unidad	Precio por gramo
Delikrunch. Exportación	16 patacones de 8 a 10		18.000	
Don Patacón	10	1,070	11.000	10,28
	6	680	7.000	10,29
	25	820	8.000	9,75
	10	1.880	15.000	7,97
	10(cuadrado)	1.400	13.000	9,29
El Platanal		500	9.800	19,16
Patacón express	10	500	12.174	24, 34
	20	500	10.091	20,18

Fuente: elaboración propia

Los precios más competitivos los tiene la empresa local, esto por la proximidad al suministro de la materia prima, ya que la región de Risaralda y Quindío cuenta con producción de plátano hartón y los costos logísticos hacen que el precio del plátano sea a más barato que en otras regiones del país.

Para la fijación del precio se debe tener en cuenta el precio dispuesto a comprar por parte de los tenderos ya que la estrategia de penetración del mercado debe estar soportada en este factor para ser competitivos frente a las cadenas de almacenes y grandes supermercados para atraer al cliente final que compra en las tiendas. En ese sentido los tenderos estarían dispuestos a pagar entre \$3.000 a \$3.999 por 250 gramos de patacones ya sea en presentación de 6 unidades o 10 unidades, se asume una compra de \$3.000 al proveedor, teniendo en cuenta que los precios



expuestos son del año 2020. Se parte de un precio por gramo para el año 1 de \$12 precio al cual estarían dispuestos a pagar los tenderos.

Tabla 18. Precio de compra

Presentaciones	Valor del gramo	Valor paquete
250 gramos por 6 unidades	\$9,20	\$2.300
250 gramos por 10 unidades	\$9,20	\$2.300

Fuente: elaboración propia

En cuanto al precio de venta al tendero:

Tabla 19. Precio de venta

Presentaciones	Valor del gramo	Valor paquete
250 gramos por 6 unidades	\$12	\$3.000
250 gramos por 10 unidades	\$12	\$3.000

Fuente: elaboración propia

Para la proyección de los precios se toma como base el promedio del Índice de Precios al Consumidor IPC, calculado con los datos suministrados por el DANE, se tomaron los datos del periodo 2016-2021

Tabla 20. IPC promedio

AÑO	IPC %
2.016	5,75%
2.017	4,09%
2.018	3,18%
2.019	3,80%
2.020	1,61%
2021 proyectado*	5,30% *
Promedio IPC	3,96%

Fuente: elaboración propia a partir de (DANE, 2020)

\*Nota: Dato tomado de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>

Tabla 21. Proyección de precios de compra producto

Producto	IPC			3,96%	
	Precio año 1	Precio año 2	Precio año 3	Precio año 4	Precio año 5
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr	2.300	2.391	2.486	2.584	2.687
Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr	2.300	2.391	2.486	2.584	2.687

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la proyección de precios de venta

Tabla 22. Proyección de precios de venta producto sin IVA

Producto	IPC			3,96%	
	Precio año 1	Precio año 2	Precio año 3	Precio año 4	Precio año 5
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr	3.000	3.119	3.242	3.371	3.504
Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr	3.000	3.119	3.242	3.371	3.504

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los precios de venta la proyección en pesos se presenta en la Tabla 23.

Tabla 23. Proyección de ventas en pesos

Producto/precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr	826.613.222	1.002.571.624	1.250.728.152	1.560.308.384	2.027.620.445
Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr	574.426.138	696.702.315	869.150.072	1.084.282.097	1.409.025.720
Total ventas anuales	1.401.039.360	1.699.273.938	2.119.878.224	2.644.590.482	3.436.646.165
Valor mes	116.753.280	141.606.162	176.656.519	220.382.540	286.387.180

Fuente: elaboración propia

#### 6.1.5.4 Promoción.

La estrategia de la empresa Comercializadora de productos precocidos CRUNCH S.A.S, con su marca **PRODUCTOS CRUNCH** afianzará su estrategia de promoción en publicidad gráfica en los puntos de venta. En la etapa de introducción se invertirá en una campaña de expectativa que facilite la venta al tendero.

La atención de los clientes tendrá un componente fuerte en el uso de herramientas digitales como whats Apps, Chatbot, redes sociales, portal web articulados dentro de un sistema de omnicanalidad.

Entendiendo omnicanalidad como la principal estrategia de comunicación que permitirá mantener el contacto entre agentes de ventas TAT a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc.). El uso de los diferentes canales debe hacerse bajo una misma estrategia para llegar al consumidor en el momento indicado (Sendinblue, 2019).

Se hará uso de promoción en la etapa de introducción para el tendero en cuanto a entregar unidades adicionales para incentivar a estos a ofertar el producto.

Tabla 24. Presupuesto estrategia de lanzamiento

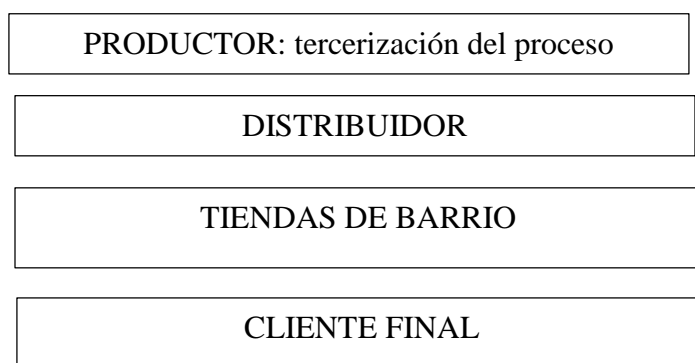
Estrategia	Valor
Desarrollo de estrategia de omnicanalidad	\$ 6.000.000
Publicidad gráfica (Afiches y recetarios)	\$ 2.000.000
Días de lanzamiento (muestras gratis producto)	\$ 3.000.000
Total	\$ 11.000.000

Fuente: elaboración propia

#### 6.1.5.5 *Canales de distribución*

El canal de distribución será el canal TAT o canal tienda a tienda, como estrategia de distribución masiva para llegar a las amas de casa o personas encargadas de la preparación de los alimentos en el hogar.

Figura 15. Modelo de distribución



Fuente: elaboración propia

#### 6.1.5.6 *Presupuesto de la mezcla de marketing*

En concordancia con las acciones propuestas en el plan de marketing se desarrolla el siguiente presupuesto:

Tabla 25. Presupuesto de marketing y publicidad año 1

Presupuesto año 1	
Estrategia	Presupuesto año 1
Creación comunidad en Facebook	\$ 100.000
Pago de mantenimiento y hosting página web	468.000
Otros costos de publicidad impresa: tarjetas de presentación digitales, brochare físicos	\$800. 000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.368.000</b>

Elaboración propia

Tabla 26. Presupuesto de estrategia de marketing

Estrategia	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Creación comunidad en Facebook	10.000	10.396	10.808	11.236	11.681
Pago de mantenimiento y hosting página web	468.000	486.533	505.799	525.829	546.652
Otros costos de publicidad impresa: tarjetas de presentación digitales, brochare digital	800.000	831.680	864.615	898.853	934.448
Total por año	1.278.000	1.328.609	1.381.222	1.435.918	1.492.780
Gastos ventas mensuales	106.500	110.717	115.102	119.660	124.398

Fuente: elaboración propia

## 6.2 Estudio técnico

En esta parte se identifica la ubicación de la empresa, requerimientos técnicos, requerimientos de materiales y gastos operativos teniendo como base los resultados del análisis del mercado.

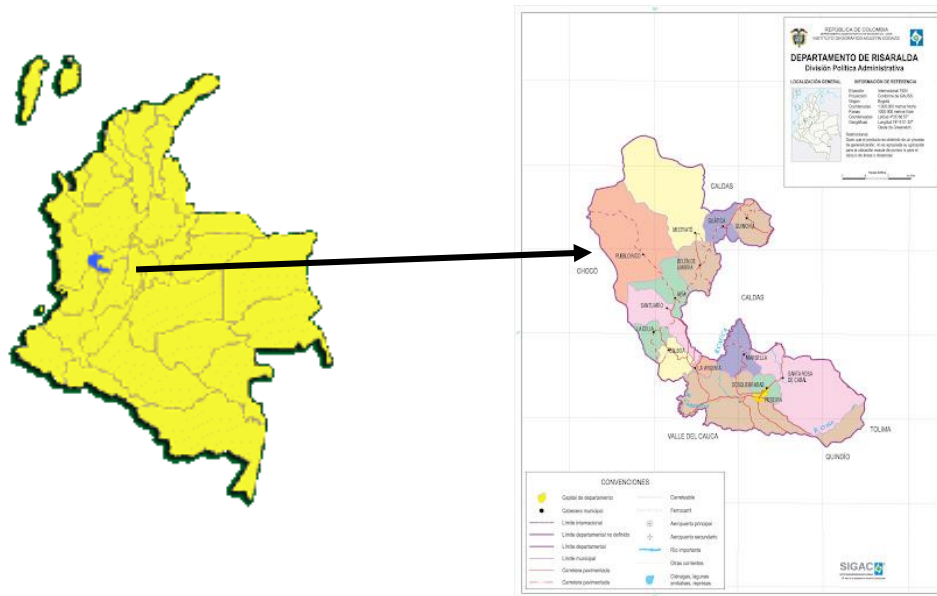
### 6.2.1 Localización

#### 6.2.1.1 Macro localización

La empresa Comercializadora de productos precocidos CRUNCH S.A.S, estará ubicada en el departamento de Risaralda, Departamento ubicado en el sector central de la región andina, centro occidente del país, con una extensión de 3.585,9 km, ocupa el 27% de la extensión total de los departamentos que conforman el Eje Cafetero. El Departamento hace parte del eje cafetero y su

ubicación lo ubica en denominado triángulo de oro que se encuentra ubicado entre las ciudades principales ciudades del país Cali, Medellín y Bogotá. El cálculo de población es aproximadamente 961.055 habitantes. su participación en el PIB nacional para el año 2020 fue el 1,7 (DANE, 2021).

Figura 16. Ubicación del Departamento de Risaralda en el contexto nacional



Fuente: Sigac, tomada de <http://www.colombiamania.com/departamentos/risaralda.html>

La región cuenta con cultivos permanentes, la caña de azúcar es el principal cultivo con una participación del 50%, seguido del plátano con 24,7% y otros cultivos de menor porcentaje como el café, el aguacate, caña panelera, entre otros; la evaluación agropecuaria del año 2019 indica que Risaralda cuenta con un área plantada de 14.893 hectáreas de plátano con una producción de 120.258 toneladas, por ser un cultivo permanente se garantiza el abastecimiento constante de materia prima para la planta (Agronet, 2020).

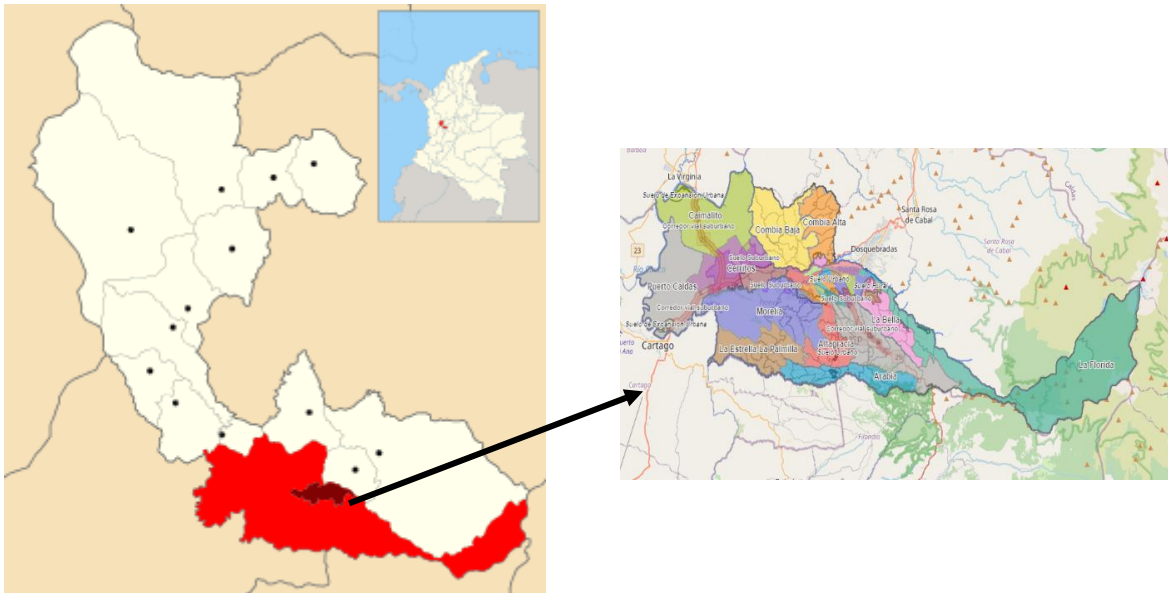
Según el resultado de la encuesta nacional de logística del año 2018, el eje cafetero es la región que presenta el mayor índice logístico regional a nivel nacional con 3,15 puntos, su costo

logístico de 10,0 % y su puntuación de 4,41 puntos superiores al promedio nacional, la calidad de los servicios logísticos tiene un puntaje de 3,63, especialmente por transporte aéreo y agentes de carga y transporte, como los servicios mejor evaluados (Departamento Nacional de Planeación -DNP, 2018).

#### 6.2.1.2 *Micro localización*

La planta estará ubicada en el municipio de Perera, ciudad centro de desarrollo industrial y logístico del departamento, cuenta con una interesante oferta de centros logísticos, una zona franca y una maya vial que conecta al territorio con el resto del país, además de pertenecer al área metropolitana junto con Dosquebradas y La Virginia. Según la fuente Invest in Pereira (2018), esta se encuentra dentro del ranking realizado por el Banco Mundial como la primera ciudad de Colombia con mayor eficacia en la creación de empresa, pues la Alcaldía, la Gobernación y la Cámara de Comercio han realizado esfuerzos para disminuir el trámite de creación de empresas a tres horas, adicional con la encuesta de percepción ciudadana realizada en el año 2019, el 38% de los encuestados opinaron que es fácil emprender una actividad económica independiente.

Figura 17. Ubicación del Municipio de Pereira en el contexto Departamental



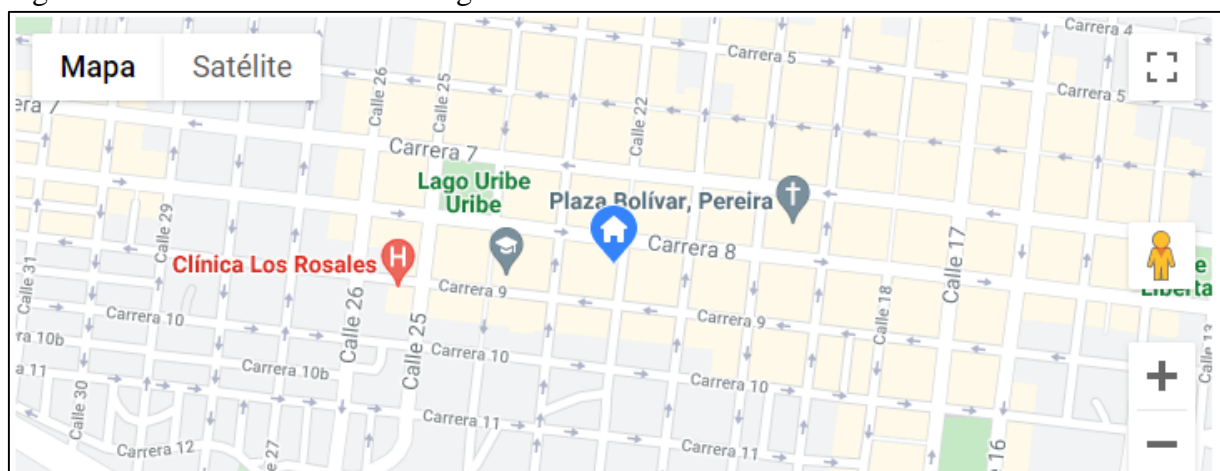
Fuente: <https://mapas-pereira.opendata.arcgis.com/>

La decisión de ubicar la empresa está basada en su ubicación y proximidad con los proveedores, una ciudad en constante expansión urbanística que permite, que se ha impulsado en la reactivación post- pandemia, hecho que se refleja en el número de solicitudes de licenciamiento post pandemia ha, en especial las viviendas unifamiliares (Bedoya , 2021). Hecho que implica expansión de la ciudad y por consiguiente mayor crecimiento en establecimientos comerciales de alimentos y abarrotes en la ciudad que se convierten en oportunidad.

Se selecciona una bodega en el centro de la ciudad de Pereira con parqueadero, de 116m<sup>2</sup>, con capacidad para organizar el proceso de comercialización, almacenamiento y despacho.



Figura 18. Micro localización bodega



Fuente: Google maps

## 6.2.2 Estrategia de Aprovisionamiento

Los proveedores de los patacones procesados, producto base de empacados de la materia prima para la empresa DON PATACON se encargarán del abastecimiento de la empresa con una capacidad de 3.000 kilos semanales, los cuales se encargarán de hacer la entrega del pedido directamente a través del transporte conocido como turbo en canastillas con una capacidad de 25 kg, el precio de venta acordado para el año 1. \$ 2.300 paquete por 205 gramos para el por kilo, la política de cartera que maneja la asociación es de 15 días para pagar el pedido solicitado

Tabla 27. Proyección aprovisionamiento producto

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr	231.544	270.135	324.162	388.994	486.243
Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr	160.904	187.721	225.265	270.318	337.898
<b>Total</b>	<b>392.448</b>	<b>457.856</b>	<b>549.427</b>	<b>659.313</b>	<b>824.141</b>
Unidades mensuales	32.704	38.155	45.786	54.943	68.678
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr Mensual	19.295	22.511	27.014	32.416	40.520
Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr Mensual	13.409	15.643	18.772	22.527	28.158

Fuente: elaboración propia

### 6.2.3 Proceso de comercialización

Los tenderos se constituyen como el mejor canal de distribución minorista para llegar al consumidor final de los diferentes estratos sociales. Se ha definido que son un importante flujo de efectivo para las compañías productoras y comercializadoras de los productos distribuidos en el canal tienda a tienda (Arboleda , 2019). Ratificando la importancia de este canal de distribución se tiene que en Colombia se calcula que el 65% de los alimentos que se comercializan se hacen por este canal y se calcula que en el país hay cerca de 500.000 establecimientos catalogados bajo esta figura de comercialización (Grupo Bit, 2020).

En cuanto a la operación comercial, el sistema de ventas se realiza bajo el proceso de entrega directa.

- Entrega contra pedido
- Ventas en su totalidad de contado para el canal T.A.T con oportunidad de pagar bajo los diferentes medios de pago en línea como: transferencia bancaria, PayPal. PSE.

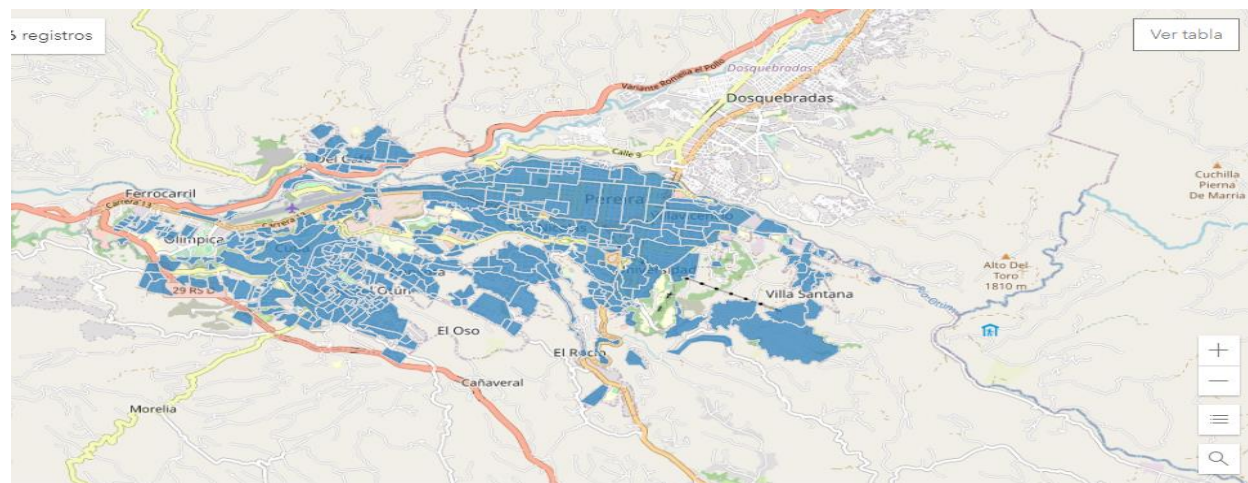
- Se establece el centro de operación de almacenaje y despachos bodega en la ciudad de Pereira.

### 6.2.3.1 *Diseño territorio de ventas*

Para el diseño de atención a los clientes y alcanzar las metas de ventas y número de clientes efectivos, la ciudad se dividirá en 6 zonas, con el objetivo de cubrir la ciudad de lunes a sábado, para la mejorar la eficiencia de las rutas la compañía contara con una herramienta digital que ayudará a planificar las rutas comerciales o planificación del territorio, en el mercado existen diferentes gestores de rutas que permiten obtener rutas optimas, maximizando le tiempo de los gestores de ventas, uno de ellos es Badger Maps y portatour que son compatibles con cualquier herramienta digital de CRM (Customer relationship management).

Cada zona esta planificada con ayuda de la aplicación sobre la base de 6 rutas, cada ruta tendrá un día asignado y un vendedor, esto permite un trabajo en bloque se haga para así tener un mejor cubrimiento de la ciudad y el trabajo de distribución de la empresa sea el ideal.

Figura 19. Mapa de barrios de la ciudad de Pereira



Fuente: <https://mapas-pereira.opendata.arcgis.com>

De acuerdo a cifras de Censo Empresarial, realizado por la Cámara de Comercio de Pereira, en la ciudad de Pereira hay 425 barrios, en 19 comunas y 12 corregimientos se encuentran registradas 20.080 establecimientos, de los cuales 11.013 establecimientos de comercio equivalente a 54,85% del total de los establecimientos censados (Camara de Comercio de Pereira, 2020).

De acuerdo FENALCO Risaralda en el departamento en el departamento hay alrededor de 12.000 tiendas de barrio de las cuales 7.000 se encuentran en el área metropolitana de Pereira - Dosquebradas y La Virginia y 4.000 corresponden a tiendas de le ciudad de Pereira (Echeverri , 2020).

Tabla 28. Zonificación por barrios

Zona	Cobertura
Zona I	Barrios: Alfonso López, la Rebeca, Berlín
Zona II	Gaviotas, Boston, Ciudad Jardín, Providencia, La Lorena, Universidad Tecnológica de Pereira.
Zona III	El poblado, Samaria, Villa del Prado, San Nicolás, Niza.
Zona IV	Maraya, El jardín I y II, Naranjito, Avenida de las Américas.
Zona V	Corales, Gama, Belmonte
Zona VI	Cuba

Fuente: Cámara de Comercio de Pereira, 2019

### 6.2.3.2 *Personal actividades comerciales*

La operación de comercialización se proyectó con dos vendedores teniendo en cuenta la el número de clientes potenciales y la capacidad de visitas diarias de 50 clientes los dos vendedores estarían en capacidad de cubrir el área geográfica bajo la estrategia de trabajo en bloque por zona, diaria. Esta modalidad de recorrido permite recorrer en la semana las 6 zonas definidas.

Tabla 29. Personal comercial

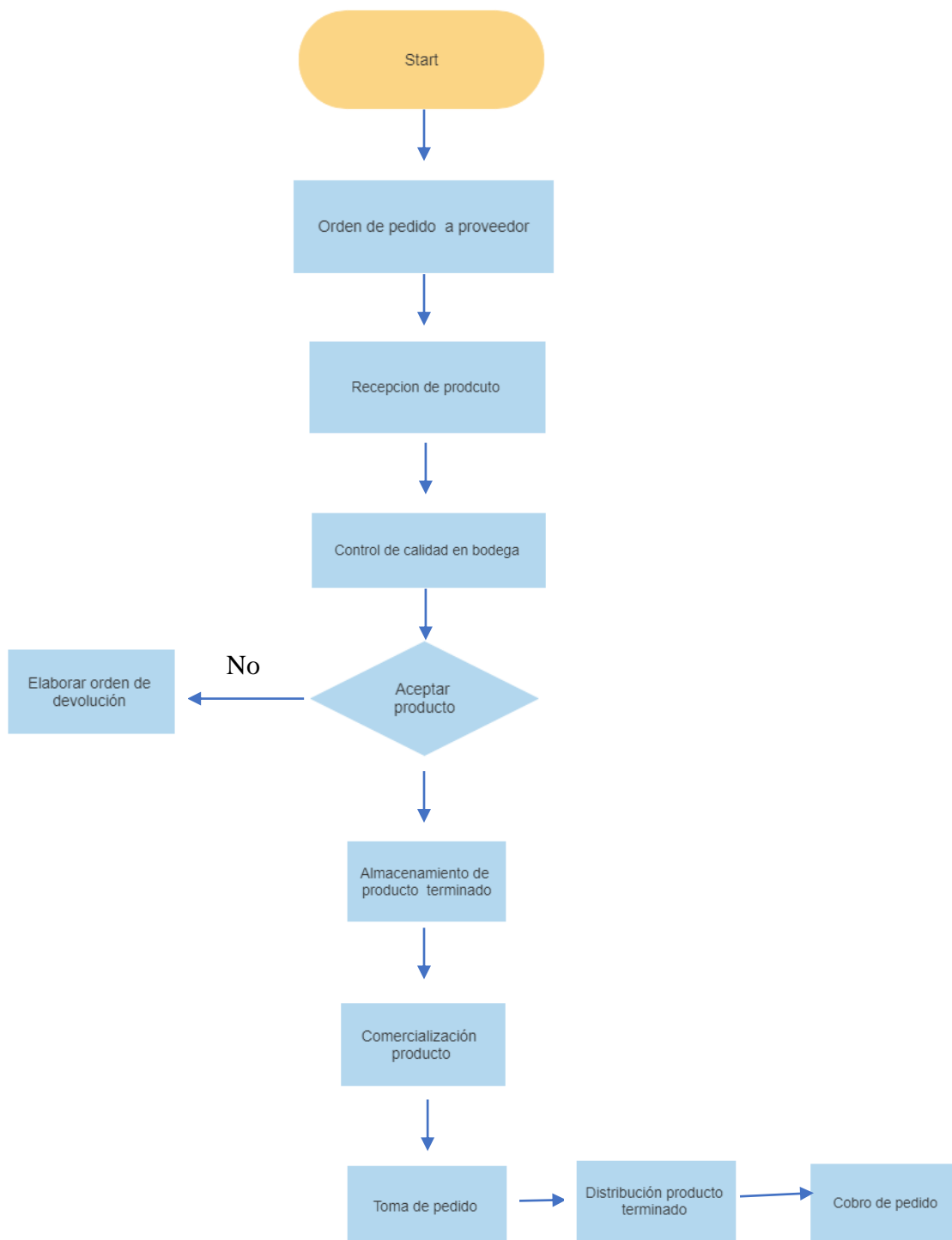
Número de vendedores	2
Tiendas atendidas por vendedor	50
Total clientes día	100
Zonas por día	1

Fuente: elaboración propia

#### 6.2.4 Descripción del proceso

En la figura 20 se presenta el diagrama de flujo del proceso de comercialización de los patacones precocidos.

Figura 20. Diagrama de flujo

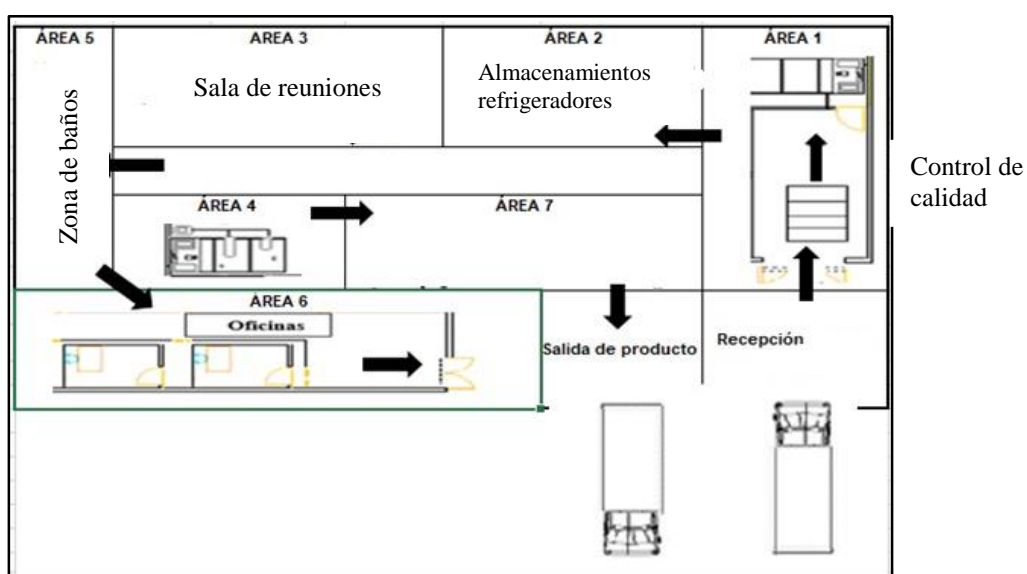


Fuente: elaboración propia

### 6.2.4.1 Distribución de la planta.

La consecución de la sede o bodega de distribución y comercialización se tomará bajo contrato de arrendamiento, en donde operará toda la operación comercial, administrativa y logística

Figura 21. Distribución de la bodega



Fuente: elaboración propia

En la tabla 30 se presenta el proceso de comercialización de la empresa asociado con la distribución de la planta, adaptada a la bodega que se tomara en arrendamiento en la ciudad de Pereira.

Tabla 30. Proceso de comercialización

Área	Proceso	Característica
ÁREA 1. Bodega de recepción	Control de calidad	Conteo de unidades (paquetes) contra orden de compra, verificación visual de producto: paquetes sellados, verificación de fecha de producción – fecha de caducidad. Aspecto del producto.
ÁREA 2. Almacenamientos	Refrigeración del producto	Ubicación del producto en refrigeradores. Garantizar su cadena de frío a -18°C,
ÁREA 4. Preparación Pedido -entrega	Se separa producto para ser entregado a los vendedores y se etiqueta	Diariamente se separa los paquetes a ser entregados a cada vendedor de acuerdo a la meta de ventas. Se entrega en canastillas plásticas (60x40x25), 60 unidades por canasta (15 kilos)
ÁREA 5. Área de baños		
ÁREA 3- 6. Área Administrativa	Oficina Gerencia y Sala de juntas	Actividades administrativas y contables

Fuente: elaboración propia

### 6.2.5 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se soporta en la proyección de ventas, la capacidad de ventas por día y número de vendedores. En la tabla 23 se presenta la capacidad de operaciones con una fuerza de venta de dos vendedores.



Tabla 31. Capacidad de operaciones

Número de vendedores	2
Tiendas atendidas por vendedor	50
Total clientes día	100
Mercado objetivo año 1	1.022
Días laborados	24
Número de rutas	6
Unidades mensuales por vender	32.704

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la proyección de venta, el número de establecimientos y teniendo en cuenta la capacidad de dos vendedores fuerza de ventas para el primer año de operaciones se estimó la operación por vendedor. (Tabla 24.)

Tabla 32. Operación por vendedor/día

Rotación de producto/día	1.363
ventas por vendedor /día	681
Clientes visitados	50
venta por cliente promedio/día	14

Fuente: elaboración propia

#### 6.2.5.1 Capacidad de almacenaje

Se cuenta con un refrigerador industrial con capacidad de 1000 kilos, para atender la rotación del inventario, en la medida que se incrementa la venta se hará la inversión en nuevos equipos de refrigeración.

Tabla 33. capacidad de almacenamiento año 1.

Inventario diario/ paquetes	1.363
-----------------------------	-------

Inventario en kilos /día	341
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr	804
Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr	559
Capacidad de refrigeración/kilos	1.200
Capacidad de refrigeración/en días	3,5
Días de rotación basado en la capacidad de refrigeración/paquetes	4.800
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr	2.832
Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr	1.968

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la tabla 25. El proveedor deberá abastecer 4.800 paquetes de patacones cada tres días, distribuidos así 2.832 paquetes de tamaño Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr y 1.968 paquetes de tamaño Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr.

El abastecimiento garantizado por la capacidad del proveedor DON PATACON que cuenta con capacidad técnica y productiva de 3.000 – 4.500 kilos semanales de producto, procesado y empacado, que será la primera opción dadas las condiciones de proximidad con la sede de comercialización.

#### 6.2.5.2 Capacidad de mano de obra

Para el proceso de distribución y comercialización se estimó un auxiliar de bodega y dos vendedores.

Tabla 34. Personal operativo

Cargos	Cantidad
Auxiliar de bodega	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 35. Presupuesto de mano de obra operativa año 1

Concepto/ Cargo	Variable	Auxiliar de bodega
Salario mensual	30	1.000.000
Subsidio de transporte		117.172
Salud:		Empresas exoneradas
Pensión	12%	120.000
Riesgos profesionales	0,52%	5.220
SENA	2,0%	20.000
ICBF	3,0%	30.000
Caja de compensación familiar		Empresas exoneradas
Total nómina mes		1.292.392
Prima	8,33%	83.300
Cesantías	8,33%	83.300
Intereses sobre cesantías	1%	10.000
Vacaciones	4,17%	41.700
Dotaciones		
Total por empleado		1
Número de empleados		1
TOTAL POR MES (\$)	39%	1.627.864
TOTAL POR AÑO (\$)	12	\$ 19.534.368

Fuente elaboración propia

## 6.2.6 Inversiones

### 6.2.6.1 Adecuaciones locativas

Teniendo en cuenta los requerimientos establecidos RESOLUCIÓN 2674 DE 2013 del Ministerio de Salud y Protección social que:

“Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso

sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social” (P.1).

En este sentido se hace necesario cumplir con las exigencias en el CAPÍTULO I. Edificación e Instalaciones, Artículo 6°. Condiciones generales en sus puntos 1. LOCALIZACIÓN Y ACCESOS y 2. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN. CAPÍTULO II. Equipos y utensilios

Es así que se deben realizar adecuaciones a la bodega, que permita el aislamiento de la zona de refrigeración, zona de manipulación de los patacones empacados para el despacho, almacenamiento de las canastas.

Tabla 36. Inversiones por adecuación y obras civiles

Tim	Cantidad	Valor calculado
Reformas y adecuación dando cumplimiento a RESOLUCIÓN 2674 DE 2013	1	\$ 4.000.000
Adecuaciones área administrativa	1	\$ 3.000.000
<b>Total</b>		<b>\$ 7.000.000</b>

Fuente: elaboración propia

#### 6.2.6.2 *Equipos y maquinaria*

**Conservación en frío de patacones:** El proyecto plantea realizar la congelación en congeladores industriales que también permiten la formación de pequeños cristales de hielo y evitar el daño en el tejido vegetal, evitando que al momento de su descongelación el producto no pierda su textura, sabor ni valor nutritivo. El producto debe garantizar su cadena de frío a -18°C,

durante su almacenamiento, en la distribución y en la comercialización del mismo, hasta la llegada al tendero.

Figura 22. Congelador vertical 2 puertas

Sistema: **No-frost**  
capacidad: 1200L  
Rango de temperatura: (° C) -18 y -22 ° C  
Máxima Temperatura ambiente: 32 ° C /  
60% (° C / HR)  
Estructura: Acero inoxidable  
Puertas: sólidas  
Control de Temperatura digital: Full-gauge  
con doble termocupla  
Estantes: 6 Ajustables  
Descongelamiento: Automático  
Marca: Exhibir Equipos



Fuente: <https://exhibirequipos.com/producto/congelador-vertical-2-puertas/>

**Transporte:** El servicio para el transporte de productos a temperatura controlada deberá garantizar el mantenimiento de la cadena del frío. Por tanto, antes de su transporte, la mercancía ya se debe conservar a la temperatura necesaria; no puede haber variaciones durante toda la cadena de suministro, que asegure mantener los alimentos en un rango de temperaturas comprendido entre los +12°C y por debajo de -20°C.

Figura 23. Sistema de transporte entregas

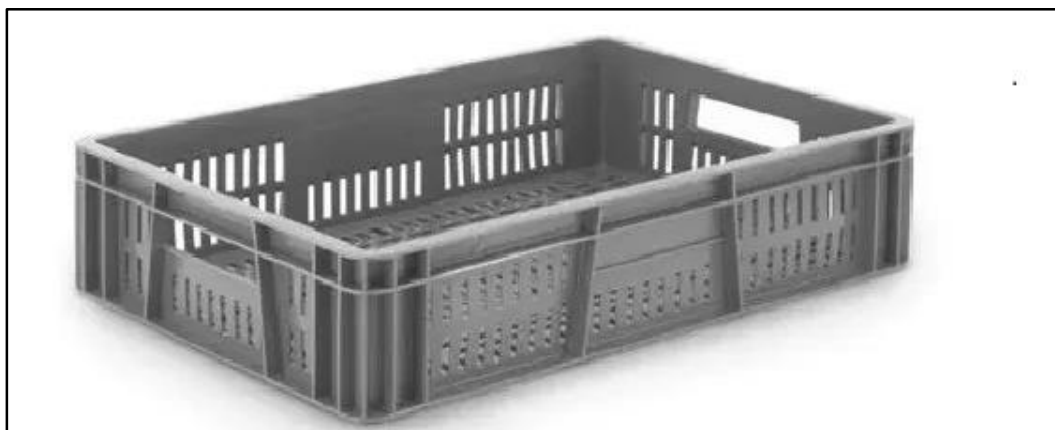


Fuente: Carrocerías Super

La alternativa de transporte resulta ser de bajo costo, permite cumplir con los requerimientos de conservación de la cadena de frío. Motocarro referencia 2019\_4 proveedor Carrocerías Super en la ciudad de Ibagué, Tolima.

**Manejo del producto:** el manejo del producto requiere ser manipulado en canastilla plástica industrial 60x40x13. Capacidad máxima de 22 kilos, para efectos del producto y dada su fragilidad se calcula un peso promedio de 15 kilos, capacidad 60 paquetes por 205 gramos.

Figura 24. Canastilla industrial



Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.co/>

**Empaque y despacho:** el despacho requiere de una mesa en acero inoxidable 100 x 200 cms, acero inoxidable referencia 304 anti-acido, calibre 18, dado la cantidad y delicadeza del producto se dispondrán de dos mesas.

Figura 25. Mesa de trabajo



Fuente: <https://exhibirequipos.com/>

Tabla 37. Inversión en equipos y maquinaria

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Congelador vertical 2 puertas	1	10.449.000	10.449.000
Motocarro referencia 2019_4	2	17.500.000	35.000.000
Mesa de trabajo en acero inoxidable	2	1.990.000	3.980.000
Total inversiones			49.429.000

Fuente: elaboración propia

### 6.2.6.3 Muebles y equipo de oficina

La actividad administrativa requiere de dotación de equipos para ejecutar su función en la tabla 36 se hace una relación de estos.

Tabla 38. Inversión en muebles y equipos de oficina

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Muebles de oficina	2	364.900	729.800
Sillas de oficina	2	249.900	499.800
Equipo de cómputo Lenovo	1	181.5000	1.815.000
Impresora HP LASER 107W (4ZB78A)	1	429.000	429.000
Mesa De Juntas (área de trabajo vendedores)	1	4.500.000	4.500.000
Locker Metálico 4 Puestos	1	609.000	609.000
Multimueble archivador metálico 4 puestos	1	530.000	530.000
Total Muebles y equipos de oficina			9.112.600

Fuente: elaboración propia

### 6.2.7 Insumos y materiales

La comercialización del producto implica asumir los costos de la presentación (etiqueta – bolsa) y la manipulación para garantizar la inocuidad del proceso requiere el uso de guantes.

Tabla 39. Requerimientos insumos y materiales en unidades

Material e insumos	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Etiquetas para alimentos, Impresas en materiales autoadhesivos papel propalcote (esmaltado) blanco, impresión a hasta 6 colores plastificado cuadrada. Mas bolsa	392.448	457.856	549.427	659.313	824.141
Guantes de vinilo transparente TPE para manipulación de alimentos, guantes de limpieza gruesa caja por 100	60	70	90	110	130



Canastilla plástica industrial 60x40x13	100	120	150	160	170
Gasolina 30 galones/mes	360	367	375	382	390

Fuente: elaboración propia

Tabla 40. Proyección de precios insumos y materiales

	<b>Incremento calculo IPC</b>					<b>1,0396</b>
Material e insumos	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5	
Etiquetas para alimentos, Impresas en materiales autoadhesivos papel propalcote (esmaltado) blanco, impresión a hasta 6 colores plastificado cuadrada. Mas bolsa	75	78	81	84	88	
Guantes de vinilo transparente TPE para manipulación de alimentos, guantes de limpieza gruesa caja por 100	31.190	32.425	33.709	35.044	36.432	
Canastilla plástica industrial 60x40x13	18.900	19.648	20.427	21.235	22.076	
Gasolina 30m galones/mes	8.526	8.864	9.215	9.580	9.959	

Fuente: elaboración propia

## 7. Estudio organizacional

### 7.1 Direccionamiento estratégico

MISION	VISION
Ofrecer a los clientes alimentos de fácil preparación, saludables y de calidad	Ser un aliado estratégico para el distribuidor minorista a nivel nacional que ofrece soluciones alimenticias a los hogares.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS	VALORES CORPORATIVOS
<p><b>Hacer lo correcto:</b> nuestros clientes confían en nuestros productos y en nuestro recurso humano</p> <p><b>Trabajar en equipo:</b> nuestro personal se compromete con el distribuidor minorista</p> <p><b>Recurso Humano el mayor capital:</b> lo más importante para la compañía es tener el mejor clima laboral, valorando el trabajo de los colaboradores.</p>	<p><b>Compromiso:</b> directivas y personal trabajan en función de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.</p> <p><b>Honestidad:</b> actuar siempre de forma transparente en cualquier acción que requiere nuestra labor comercial.</p> <p><b>Respeto:</b> respetamos las opiniones, considerando e inquietudes de nuestros clientes, proveedores y colaboradores</p>

PRINCIPIOS DE CALIDAD
<p><i>NUESTRA RAZON DE SER EL DISTRIBUIDOR MINORISTA</i></p> <p>Velar por mejorar la cadena de valor de los productos alimenticios procesados.</p> <p>La base del éxito de la empresa se fundamenta en la confianza del servicio y los productos.</p> <p>La calidad para Productos Chonch es una prioridad que nace en la selección de los proveedores, control de los procesos y satisfacción total del distribuidor minorista.</p>

Tabla 41. Modelo de negocio - lienzo Canvas

<b>EMPRESA: PRODUCTOS CRUNCH</b>				
<b>8.</b>	<b>7.</b>	<b>2.</b>	<b>4.</b>	<b>1.</b>
<b>SOCIOS CLAVE</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACION CON CLIENTES</b>	<b>SEGMENTO CLIENTES</b>
Cámaras comercio Microempresarios Procesadores de alimentos Distribuidores Minoristas Vendedores Productores agropecuarios	Comercialización Revisión actualización bases datos comercialización minoristas Perfilar clientes Visita comercial Ideación y gestión de nuevos productos	Ofrecer productos que ahorran tiempo en la preparación para disfrutar más la experiencia del sabor.	Relación personalizada  Ofrecer espacios digitales estrategia omnicanal	Tiendas de barrio Minimercados de Unidades residenciales Distribuidores minoristas que atienden clientes de estratos 3-4-5-6 Zona de atención Municipio de Pereira
	<b>6.RECURSOS CLAVE</b>		<b>3. CANALES</b>	
	Software contable especializado Equipos actualizados Equipo humano Recurso financieros		Redes sociales, participación eventos, catalogo digital, voz a voz Encuesta satisfacción, Contacto directo, calidad servicio y producto. propuestas de recetas culinarias	
<b>9.ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>5. FUENTES DE INGRESOS</b>		
Costos fijo: Salarios, gastos administrativos, costos de ventas		Precios fijo Lista de precios Según		

Costos Variables: Licencias, Cámara comercio, Contador, Dominio, Celular, Servicios públicos Impuestos, Dotación, Papelería y cafetería	características de productos paquetes de patacones precocidos por 250 gramos.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

Fuente elaboración propia

## 7.2 Análisis DOFA

Tabla 42. Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Capital de inversión limitado por parte de los socios.	Cada vez hay más personas que viven sola y requieren propuestas para la preparación de alimentos de forma ágil, fácil y en porciones individuales.
Resistencia al cambio por las amas de casa a hacia los alimentos precocidos.	Cambio en la tendencia hacia el consumo de alimentos precocidos y congelados.
Empresa nueva en el mercado de los precocidos congelados.	Contar con micro empresarios locales con capacidad para la producción de patacones precocidos.
Capacidad de los distribuidores minoristas para almacenamiento.	Pocos competidores de patacones precocidos con atención TAT.
	Incentivos gubernamentales para la creación d empresas.
FORTALEZAS	AMENAZAS
Experticia de los inversores en la atención TAT.	Proceso de producción por parte del proveedor ajustada a la demanda en la etapa de introducción al mercado.
Formación profesional en ingeniería comercial por parte de los emprendedores.	
Acceso a materia prima de calidad en la región	
Proveedores con experiencia en la producción de patacones precocidos y con licencias de producción.	

Fuente: elaboración propia

### 7.2.1 Objetivos y estrategias organizacionales

A partir del análisis DOFA realizado se construyó la estrategia organizacional, para conducir la empresa a su posicionamiento y crecimiento en el mediano plazo, que permita consolidar la sostenibilidad de la empresa Productos Crunch.

Tabla 43. Plan estratégico empresa Productos Crunch

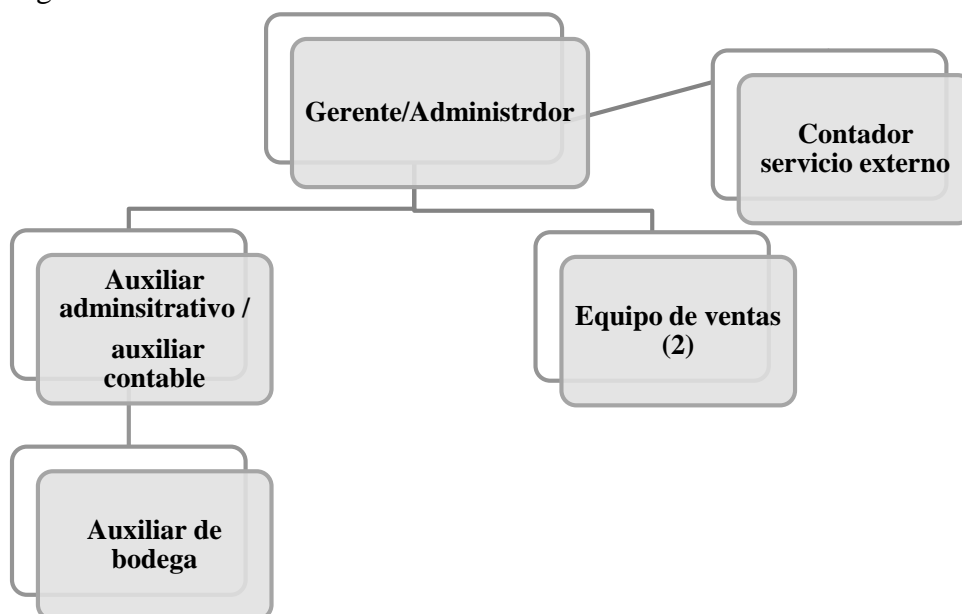
Objetivos	Estrategia	Indicador
<b>CORPORATIVOS</b>		
Posicionar la empresa Crunch como el principal distribuidor de productos alimenticios precocidos y congelados a través del modelo de comercialización TAT	<p>Seleccionar los mejores productores de papa cocidos en la región.</p> <p>Controlar la calidad del producto desde la materia prima en las unidades de producción.</p>	Número de reclamaciones por parte de los distribuidores minoristas.
<b>CRECIMIENTO</b>		
Aumentar el número de clientes para el segundo año de un 50%	<p>Posicionar la calidad de los productos y su funcionalidad en el consumidor final.</p> <p>Desarrollar estrategia omnicanal para visibilizar la empresa y los productos en el cliente final y los distribuidores minoristas.</p>	Número de clientes efectivos finales del segundo año de funcionamiento.
<b>DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO</b>		
Formar a la fuerza de ventas en técnicas de atención al cliente – TAT	Estar en constante búsqueda de procesos de actualización en ventas y desarrollo de habilidades en el área comercial	Número de procesos de formación realizados a la fuerza de ventas
<b>INNOVACION Y DESARROLLO</b>		
Introducir nuevos productos al portafolio de alimentos precocidos congelados	Realizar vigilancia tecnológica sobre las nuevas tendencias de productos precocidos congelados que faciliten la preparación en los hogares.	Número de nuevos productos en el portafolio.

Fuente: elaboración propia

### 7.3 Organigrama

Se establece una estructura de nivel jerárquico vertical, donde la gerencia asume una postura de orientador donde el trabajo en equipo será la base de los procesos de planeación para el cumplimiento de los objetivos y estrategias organizacionales propuestas.

Figura 26. Organigrama



Fuente: elaboración propia

## 7.4 Perfiles y funciones

Se definieron las funciones para cada cargo definido en el organigrama de la empresa.

Tabla 44. Manual de funciones Gerente – Administrador

Manual de funciones	
Denominación del Cargo	Gerente- Administración
Número de Personas en el Cargo	4
Área	Administrativa
Propósito general	Planear, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de la empresa
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular, dirigir, ejecutar, evaluar y controlar actividades de orden administrativo, financiero y operativo de la empresa</li> <li>• Formular planes de acciones requeridos para dar cumplimiento a los objetivos.</li> <li>• Elaborar presupuesto</li> <li>• Estar al día en las disposiciones tributarias y fiscales.</li> <li>• Desarrollar los planes y presupuestos de ventas demandas</li> <li>• Coordinar al equipo de ventas.</li> <li>• Ser el representante de la empresa en los diferentes espacios que se requieran</li> </ul>	
Requisitos de Educación:	Profesional en Ingeniería Comercial
Otros Requisitos	Experiencia TAT
Competencias	Liderazgo, comunicación, solución de problemas, manejo de personal

Fuente: Elaboración propia a partir de

Tabla 45. Manual de funciones contador

Manual de funciones	
Denominación del Cargo	Contador
Número de Personas en el Cargo	Ninguna
Área	Financiera
Propósito general	Manejar el proceso contable y financiero de la empresa
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer las causaciones y movimientos contables</li> <li>• Verificar los movimientos contables</li> <li>• Preparación de informes</li> <li>• Certificar la correcta aplicación de los principios y normas establecidas</li> <li>• Cumplir con las disposiciones tributarias y fiscales obligatorias para la empresa</li> </ul>	
Requisitos de Educación:	Acreditar tarjeta profesional
Otros Requisitos	Experiencia en empresas de alimentos
Competencias	Capacidad de trabajo en equipo

Fuente: elaboración propia partir de

Tabla 46. manual de funciones vendedor

Manual de funciones	
Denominación del Cargo	Vendedores
Número de Personas en el Cargo	Ninguna
Área	Comercial
Propósito general	Responder por la gestión de ventas de la empresa
Funciones y responsabilidades	
<p>Visitar los clientes  Tomar pedidos  Entregar los pedidos  Asesorar los clientes en la conservación del producto  Apoyar campañas de difusión al cliente final en los puntos de venta.  Desarrollar zonas asignadas  Responder por el inventario entregado  Responder por el pago del inventario vendido  Apertura de nuevos clientes  Atender las necesidades de los clientes.</p>	



Ejecutar todas las actividades requeridas por la gerencia para el funcionamiento del área comercial.

Requisitos de Educación:	Bachiller
Otros Requisitos	Experiencia en ventas TAT
Competencias	Capacidad de trabajo en equipo, aptitud positiva

Fuente: elaboración propia a partir de

Tabla 47. Manual de funciones Auxiliar administrativo /auxiliar contable

Manual de funciones	
Denominación del Cargo	Auxiliar administrativo /auxiliar contable
Número de Personas en el Cargo	1
Área	Administrativa
Propósito general	Apoyar las actividades administrativas del área comercial y relación directa con proveedores y contador externo
Funciones y responsabilidades	
Cumplir con el horario y jornadas de trabajo establecidas	
Realizar las funciones asignadas	
Acompañamiento en el control del producto (calidad y entregas)	
Seguimiento a los vendedores.	
Control y recepción de los pagos de los vendedores	
Control del inventario,	
Mantener relación con el proveedor y atender sus requerimientos	
Atender las compras de materiales e insumos	
Disponer los documentos requeridos por el contador	
Ejecutar actividades en conjunto con la gerencia	
Requisitos de Educación:	Carrera técnica en áreas afines a la administración
Otros Requisitos	Experiencia mínima de dos años áreas administrativas
Competencias	Capacidad de trabajo en equipo, ser proactivo

Fuente: elaboración propia a partir de

Tabla 48. Manual de funciones auxiliar de bodega

Manual de funciones	
Denominación del Cargo	Auxiliar de bodega
Número de Personas en el Cargo	
Área	Operativa

Propósito general	
Funciones y responsabilidades	
Cumplir con el horario y jornadas de trabajo establecidas	
Llevar el control del inventario	
Alistar y preparar entregas de producto diario a los vendedores	
Recibir producto de los proveedores	
Realizar control de calidad a los productos recibidos (estado del empaque, fecha de producción).	
Requisitos de Educación:	Bachiller
Otros Requisitos	Anejo de Excel básico y herramientas de office
Competencias	Capacidad de trabajo en equipo, ser proactivo

Fuente: elaboración propia a partir de

## 7.5 Presupuesto de mano de obra

Los costos administrativos corresponden a mano de obra administrativa que operación comercial que ejerce la empresa, y que origina como resultado de las actividades realizada por el personal del área administrativa, gerente, auxiliar administrativo, auxiliar de bodega. La empresa se acogerá a la ley 1943 de 2019 respecto a la exoneración de aportes: salud y al inciso primero del artículo 114-1 del estatuto tributario: Sena e ICBF.

Tabla 49. Costos de mano de obra administrativa año 1

Concepto/ Cargo	Variable	Gerente / Administrador	Auxiliar administrativo / auxiliar contable	Contador
Salario mensual	30	2.000.000	1.200.000	500.000
Subsidio de transporte			117.172	
Salud:		Empresas exoneradas	Empresas exoneradas	
Pensión	12%	240.000	144.000	
Riesgos profesionales	0,52%	10.440	6.264	
SENA	2,0%	40.000	24.000	

ICBF	3,0%	60.000	36.000	
Caja de compensación familiar		Empresas exoneradas	Empresas exoneradas	
Total nomina mes		2.350.440	1.527.436	500.000
Prima	8,33%	166.600	99.960	
Cesantías	8,33%	166.600	99.960	
Intereses sobre cesantías	1%	20.000	12.000	
Vacaciones	4,17%	83.400	50.040	
Total por empleado		1	1	
Número de empleados		1	1	
TOTAL POR MES (\$)	39%	2.787.040	1.906.568	500.000
TOTAL POR AÑO (\$)	12	\$ 33.444.480	\$ 22.878.816	6.000.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 50. Presupuesto de personal de ventas año 1

Concepto/ Cargo	Variable	Vendedor 1	Vendedor 2
Salario mensual	30	1.000.000	1.000.000
Subsidio de transporte		117.172	117.172
Salud:		Empresas exoneradas	Empresas exoneradas
Pensión	12%	120.000	120.000
Riesgos profesionales	0,52%	5.220	5.220
SENA	2,0%	20.000	20.000
ICBF	3,0%	30.000	30.000
Caja de compensación familiar		Empresas exoneradas	Empresas exoneradas
Total nómina mes		1.292.392	1.292.392
Prima	8,33%	83.300	83.300
Cesantías	8,33%	83.300	83.300
Intereses sobre cesantías	1%	10.000	10.000
Vacaciones	4,17%	41.700	41.700
Total por empleado		1	1
Número de empleados		1	1
TOTAL POR MES (\$)	39%	1.627.864	1.627.864

TOTAL POR AÑO (\$)	12	\$ 19.534.368	\$ 19.534.368
--------------------	----	---------------	---------------

Fuente: elaboración propia

## 7.6 Gastos administrativos

Tabla 51. Gastos administrativos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Arrendamiento local	2.500.000
Servicios Públicos	250.000
Seguro Todo Riesgo	90.000
Mantenimiento y reparaciones(motocarros)	100.000
Suministros aseo	100.000
Suministros de Oficina	150.000
Teléfono, Internet	120.000
Certificado de firma electrónica para facturación digital un año	20.833
<b>TOTAL</b>	<b>3.330.833</b>

Fuente elaboración propia

## 7.7 Formalización y legalización

Productos CRUNCH será una empresa, creada bajo la figura jurídica Sociedad por Acciones Simplificada (S.AS), por su tamaño y número de empleados se cataloga como micro empresa, de acuerdo a su actividad económica pertenece al sector comercial: 4631 Comercio al por mayor de productos alimenticios de carácter privado.

### 7.7.1 Requisitos de constitución

Los requisitos para la constitución se tomaron de la cámara de comercio de Pereira.

Tabla 52. Tramites de constitución legal de la empresa Productos CRUNCH

Entidad	Requisito
Nueva empresa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar estatutos</li> <li>2. Constitución de la nueva empresa mediante acta de constitución, en la cual se aprueban los estatutos que regirán la misma</li> </ol>
Tramites notariales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escritura pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro): Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.</li> </ol>
Cámara de comercio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificar la disponibilidad del Nombre.</li> <li>2. Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial y Social – RUES:</li> <li>3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).</li> <li>4. Pago valor de registro y matrícula.</li> </ol>
Tramites DIAN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario, se hacen a través de la Cámara de Comercio de Pereira)</li> <li>2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria, se hace a través de la cámara de comercio de Pereira)</li> <li>3. Solicitar una resolución de facturación electrónica DIAN</li> </ol>
Bomberos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisión del sistema de protección contra incendios (SPCI) y las condiciones de seguridad humanas (SH)</li> </ol>
Tramites secretaria de Hacienda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registro de Industria y Comercio como establecimiento de comercio</li> <li>2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad</li> </ol>
Secretaria de Salud	<p>Antes de realizar la solicitud de vista a la secretaria de Salud se deben realizar actividades de control de plagas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar a la secretaria de Salud Municipal la visita a la Empresa para obtener el Concepto Sanitario Favorable para procesar alimentos.</li> <li>2. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.</li> </ol>
Entidad bancaria	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura de cuenta bancaria a nombre de persona jurídica</li> </ol>

Administradoras de ARL, salud, pensión	Registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social
----------------------------------------	----------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia a partir de información Cámara de Comercio de Pereira

La constitución de la empresa requiere asumir diferentes costos que se constituyen un componente de la inversión inicial.

Tabla 53. Gastos legales y de constitución

Concepto	Entidad	Valor
Derechos por registro de matrícula mercantil	Cámara de comercio de Pereira	\$ 36.000
Derechos por registro de matrícula de establecimiento	Cámara de comercio de Pereira	\$ 145.000
Inscripción de industria y comercio de la Secretaría de Hacienda:	Secretaria de hacienda Pereira	0
Registro de marca	Súper Intendencia de Industria y Comercio SIC	\$ 954.500
Certificado de marca	Súper Intendencia de Industria y Comercio SIC	\$ 25.000
Inscripción de los libros	Cámara de comercio de Pereira	\$ 12.000
Certificado de firma electrónica para facturación digital un año		250.000
Total		\$ 1.422.500

Fuente: elaboración propia

## 8. Estudio financiero

### 8.1 Presupuestos

#### 8.1.1 Inversión inicial

Tabla 54. Inversión fija

Concepto	Años de vida útil	Unidades	VALOR	Total
Construcciones o Adecuación Edificios	5	1	7.000.000	7.000.000
Maquinaria y Equipo				53.500.000
Congelador vertical 2 puertas	5	1	18.500.000	18.500.000
Motocarro referencia 2019_4	5	2	17.500.000	35.000.000
Equipo de Cómputo				2.244.000
Equipo de cómputo Lenovo	5	1	1.815.000	1.815.000
Impresora HP LASER 107W (4ZB78A)	5	1	429.000	429.000
Muebles y Enseres				10.848.600
Muebles de oficina	5	2	364.900	729.800
Sillas de oficina	5	2	249.900	499.800
Mesa De Juntas (área de trabajo vendedores)	5	1	4.500.000	4.500.000
Locker Metálico 4 Puestos	5	1	609.000	609.000
Multimueble archivador metálico 4 puestos	5	1	530.000	530.000
Mesa de trabajo en acero inoxidable	5	2	1.990.000	3.980.000
<b>Total inversión inicial</b>				<b>73.592.600</b>

Fuente: elaboración propia

### 8.1.2 Presupuesto de ventas

Tabla 55. Presupuesto de ventas- IVA incluido

Producto /precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr	826.613.222	1.002.571.624	1.250.728.152	1.560.308.384	2.027.620.445
Mediano (10-15 cm)-6 unidades-250 gr	574.426.138	696.702.315	869.150.072	1.084.282.097	1.409.025.720
Total ventas anuales	1.401.039.360	1.699.273.938	2.119.878.224	2.644.590.482	3.436.646.165
Valor mes	116.753.280	141.606.162	176.656.519	220.382.540	286.387.180

Fuente: elaboración propia

### 8.1.3 Presupuesto de salarios

Tabla 56. Evolución histórica del salario mínimo

Variable	Salario	Auxilio de transporte	Incremento %salario	Incremento auxilio de transporte
SML* 2020	877.803	102.854	6,0%	6%
SML 2019	828.116	97.032	6,0%	10%
SML 2018	781.242	88.211	5,9%	6%
SML 2017	737.717	83.140	7,0%	7%
SML 2016	689.455	77.700	7,0%	5%
SML 2015	644.350	74.000		
Promedio			6,4%	6,8%

Fuente: elaboración propia, a partir de datos (Mintrabajo, 2020)

SML: SALARIO Mínimo Legal

Tabla 57. Presupuesto salarios

Concepto/ Cargo	Año base	Incremento 6,4%			1,064	
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente / Administrador	33.444.480	33.444.480	35.584.927	37.862.362	40.285.553	42.863.829
Auxiliar administrativo	22.878.816	22.878.816	24.343.060	25.901.016	27.558.681	29.322.437



o / auxiliar contable						
Vendedor 1	19.534.368	19.534.368	20.784.568	22.114.780	23.530.126	25.036.054
Vendedor 2	19.534.368	19.534.368	20.784.568	22.114.780	23.530.126	25.036.054
Auxiliar de bodega	19.534.368	19.534.368	20.784.568	22.114.780	23.530.126	25.036.054
Contador	6.000.000	6.000.000	6.384.000	6.792.576	7.227.301	7.689.848
Total	95.392.032	120.926.400	128.665.690	136.900.294	145.661.913	154.984.275

Fuente: elaboración propia

#### 8.1.4 Presupuesto de materias primas e insumos

##### 8.1.4.1 Presupuesto de compra producto para la venta.

En este aparte se presentan las proyecciones de requerimientos de compra producto adquirido por producción de un tercero e insumos de acuerdo a la demanda calculada.

Tabla 58. Presupuesto requerimientos de producción en unidades

Producto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeño (4-8 cm)- 10 unidades-250gr	59%	231.544	270.135	324.162	388.994	486.243
Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr	41%	160.904	187.721	225.265	270.318	337.898
Total año		392.448	457.856	549.427	659.313	824.141

Fuente: elaboración propia

### 8.1.4.2 Presupuesto de insumos y materiales

Tabla 59. Presupuesto de insumo y materiales en unidades en pesos

Material e insumos	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Etiquetas para alimentos, Impresas en materiales autoadhesivos papel propalcote (esmaltado) blanco, impresión a hasta 6 colores plastificado cuadrada. Mas bolsa	29.433.600	35.712.768	44.503.587	55.382.292	72.524.408
Guantes de vinilo transparente TPE para manipulación de alimentos, guantes de limpieza gruesa caja por 100	1.871.400	2.269.750	3.033.810	3.854.840	4.736.160
Canastilla plástica industrial 60x40x13	1.890.000	2.357.760	3.064.050	3.397.600	3.752.920
Gasolina 30m galones/mes	3.069.360	3.253.088	3.455.625	3.659.560	3.884.010
<b>Total /año</b>	<b>36.264.360</b>	<b>43.593.366</b>	<b>54.057.072</b>	<b>66.294.292</b>	<b>84.897.498</b>

Fuente elaboración propia

### 8.1.5 Presupuesto de costos operativos

Tabla 60. Presupuesto de costos operativos en pesos

IPC	1,0396	1,0396	1,0396	1,0396	
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento local	30.000.000	31.188.000	32.423.045	33.706.997	35.041.794
Servicios Públicos	3.000.000	3.118.800	3.242.304	3.370.700	3.504.179
Seguro Todo Riesgo	1.080.000	1.122.768	1.167.230	1.213.452	1.261.505
Mantenimiento y reparaciones	1.200.000	1.247.520	1.296.922	1.348.280	1.401.672
Suministros aseo	1.200.000	1.247.520	1.296.922	1.348.280	1.401.672
Suministros de Oficina	1.800.000	1.871.280	1.945.383	2.022.420	2.102.508

Teléfono, Internet	1.440.000	1.497.024	1.556.306	1.617.936	1.682.006
Certificado de firma electrónica para facturación digital un año	250.000	259.900	270.192	280.892	292.015
<b>TOTAL</b>	<b>39.970.000</b>	<b>41.552.812</b>	<b>43.198.303</b>	<b>44.908.956</b>	<b>46.687.351</b>

Fuente: elaboración propia

### **8.1.6 Presupuesto de gastos de administración y ventas**

Tabla 61. Presupuesto de gastos administrativos y de ventas

CONCEPTO	0	1	2	3	4
Salario Básico	\$ 62.400.000,00	\$ 64.871.040,00	\$ 67.439.933,18	\$ 70.110.554,54	\$ 72.886.932,50
Dotación	\$ 480.000,00	\$ 499.008,00	\$ 518.768,72	\$ 539.311,96	\$ 560.668,71
Cesantías	\$ 5.549.295,39	\$ 5.769.047,49	\$ 5.983.036,29	\$ 6.205.499,05	\$ 6.436.771,34
Interés a las Cesantías	\$ 55.492,95	\$ 57.690,47	\$ 59.830,36	\$ 62.054,99	\$ 64.367,71
Vacaciones	\$ 2.602.080,00	\$ 2.705.122,37	\$ 2.812.245,21	\$ 2.923.610,12	\$ 3.039.385,09
Prima de Servicios	\$ 5.549.295,39	\$ 5.769.047,49	\$ 5.983.036,29	\$ 6.205.499,05	\$ 6.436.771,34
Subsidio de Transporte	\$ 4.218.192,00	\$ 4.385.232,40	\$ 4.385.232,40	\$ 4.385.232,40	\$ 4.385.232,40
Salud	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pensión	\$ 7.488.000,00	\$ 7.784.524,80	\$ 8.092.791,98	\$ 8.413.266,54	\$ 8.746.431,90
Parafiscales	\$ 2.496.000,00	\$ 2.594.841,60	\$ 2.697.597,33	\$ 2.804.422,18	\$ 2.915.477,30
ARL Administración	\$ 325.728,00	\$ 338.626,83	\$ 352.036,45	\$ 365.977,09	\$ 380.469,79
Subtotal Mano de Obra Indirecta	\$ 91.164.083,74	\$ 94.774.181,46	\$ 98.324.508,23	\$ 102.015.427,94	\$ 105.852.508,07
Sueldos por HONORARIOS	\$ 6.000.000,00	\$ 6.237.600,00	\$ 6.484.608,96	\$ 6.741.399,47	\$ 7.008.358,89
TOTAL Mano de Obra Indirecta	\$ 97.164.083,74	\$ 101.011.781,46	\$ 104.809.117,19	\$ 108.756.827,41	\$ 112.860.866,96
Arrendamiento Administración	\$ 27.000.000,00	\$ 28.069.200,00	\$ 29.180.740,32	\$ 30.336.297,64	\$ 31.537.615,02
Depreciación	\$ 5.844.160,87	\$ 5.844.160,87	\$ 5.844.160,87	\$ 5.844.160,87	\$ 5.844.160,87
Servicios Públicos de Administración	\$ 3.996.000,00	\$ 4.154.241,60	\$ 4.318.749,57	\$ 4.489.772,05	\$ 4.667.567,02
Útiles de Oficina de Administración	\$ 16.740.120,00	\$ 17.403.028,75	\$ 18.092.188,69	\$ 18.808.639,36	\$ 19.553.461,48
Aseo de Administración	\$ 649.999,20	\$ 675.739,17	\$ 702.498,44	\$ 730.317,38	\$ 759.237,95
TOTAL Gastos de Administración y Ventas	\$ 151.394.363,81	\$ 157.158.151,84	\$ 162.947.455,07	\$ 168.966.014,71	\$ 175.222.909,31

Fuente elaboración propia

### 8.1.7 Inversiones diferidas

Tabla 62. Inversión diferida

Concepto	Valor	Años a Diferir
Diferidos Adecuación de Instalaciones	\$ 7.000.000,00	3
Diferidos Seguros contra todo riesgo	\$ 1.080.000,00	1
Diferidos Gastos de constitución de la empresa	\$ 1.172.500,00	
Escrituras y Gastos Notariales		
Permisos y Licencias	\$ 0,00	
Registro Mercantil /matrícula de establecimiento	\$ 181.000,00	
Código de barras	\$ 0,00	
Registro Libros de Contabilidad	\$ 12.000,00	
Registro de marca/Certificado de marca	\$ 979.500,00	
Diferidos Publicidad	\$ 11.000.000,00	
Plegables	\$ 2.000.000,00	
Caracterización de especies (obsequios)	\$ 3.000.000,00	
Diseño y montaje página web	\$ 6.000.000,00	
Marketing online		
Otros Diferidos Certificado de firma electrónica para facturación digital	\$ 250.000,00	

Fuente: elaboración propia

### 8.1.8 Capital de trabajo

Tabla 63. Capital de trabajo

Concepto	Días	Equivalencia en pesos
Materias Primas	60	\$ 161.816.666,67
Mano de Obra Directa	60	\$ 3.240.566,92
Costos Indirectos de Fabricación o de Servicio	60	\$ 4.020.252,80
Gastos de Administración y de Ventas	60	\$ 24.258.367,16
Total Capital de Trabajo Operativo		\$ 193.335.853,54
Imprevistos		\$ 3.224.656,67

Fuente: elaboración propia

### 8.1.9 Costos de financiación

Tabla 64. Costos financieros

Financiación de Largo Plazo	\$ 130.000.000,00
Aporte de Socios	\$ 160.655.610,21
Valor Total del Proyecto (con y sin financiación)	\$ 290.655.610,21
Plazo de la Financiación (dado en años)	6
Período de Gracia para la Financiación	0,5
Tasa de interés Efectiva Anual para Financiación Corto Plazo	17,30%
	Tasa nominal 16,06%
	Tasa periódica 1,34%
	Períodos para pago obligación 12

Fuente: elaboración propia

### 8.2 Punto de equilibrio

Tabla 65. Punto de equilibrio en unidades

	Uds. a vender año uno	0	1	2	3	4
Punto de Equilibrio		51.259	53.820	53.660	53.505	53.357
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr	231.544	30.170	31.678	31.583	31.492	31.405
Mediano (10-15 cm)-6 unidades-250 gr	160.904	21.089	22.142	22.076	22.013	21.952
P. E. Promedio	50.465					

Fuente: elaboración propia

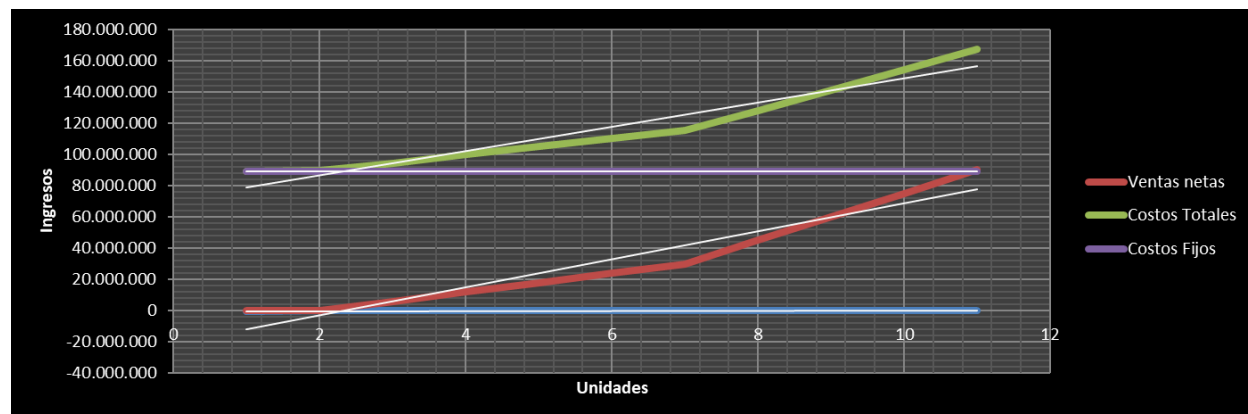
Tabla 66. Verificación punto de equilibrio

Unidades	Precio Venta	Costo Unitario Variable	Costos Fijos	Ventas Totales	Costos Variables totales	Participación de Costos Fijos
30170	3.000,00	39,35	51.394.363,81	90.509.795,14	1.187.120,49	89.322.674,65
21089	3.000,00	\$ 56,62		63.265.776,85	1.194.087,69	62.071.689,16
Totales				153.775.571,99	2.381.208,18	\$ 151.394.363,81

Ventas Netas	\$ 153.775.571,99
Costos Variables	\$ 2.381.208,18
Fijos	\$ 151.394.363,81
Utilidad Operacional	\$ 0,00

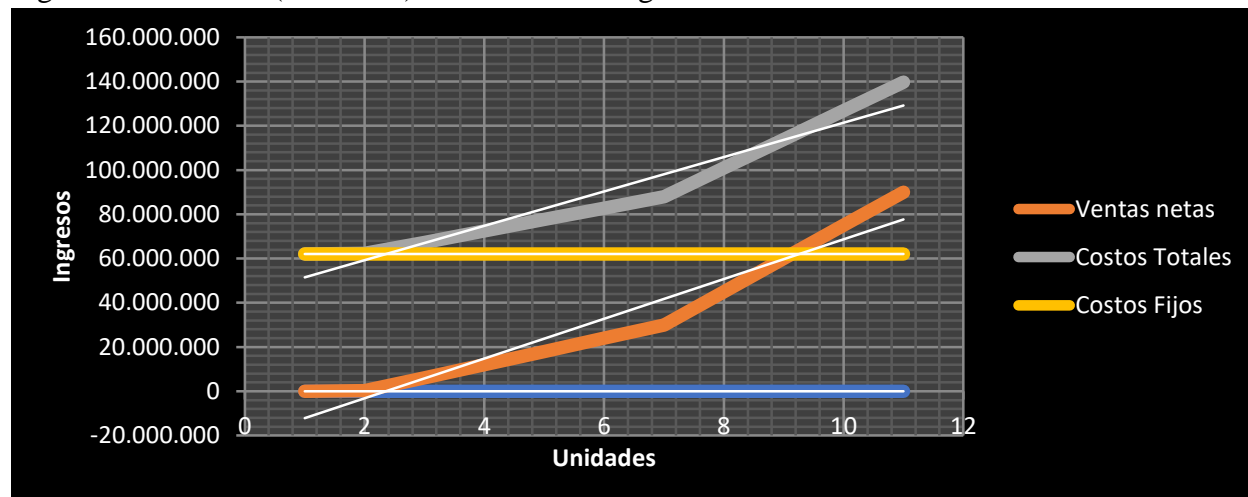
Fuente: elaboración propia

Figura 27. Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr - 30.170unidades



Fuente: elaboración propia

Figura 28. Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr -21089 unidades



Fuente: elaboración propia

Tabla 67. punto de equilibrio en pesos

Concepto	0	1	2	3	4
Ventas Netas	153.775.572	167.853.451	173.980.524	180.350.229	186.972.174
Costos Variables	2.381.208	2.599.204	2.694.081	2.792.716	2.895.256
Costos Fijos	151.394.364	165.254.248	171.286.443	177.557.513	184.076.918
Utilidad Operacional	0	0	0	0	0
Punto de equilibrio en porcentaje	0,394	0,343	0,281	0,231	0,182

Fuente: elaboración propia

### 8.3 Estados financieros

Los estados financieros contemplan impuestos como Impuesto de renta: 32% e impuesto de industria y comercio: 9,66% de los ingresos netos.





BALANCE GENERAL PROYECTADO	AÑO 0	0	1	2	3	4
Vehículo	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000
Maquinaria y Equipo	18.500.000	18.500.000	18.500.000	18.500.000	18.500.000	18.500.000
Equipo de Cómputo	2.244.000	2.244.000	2.244.000	2.244.000	2.244.000	2.244.000
Muebles y Enseres	10.848.600	10.848.600	10.848.600	10.848.600	10.848.600	10.848.600
Presupuesto AMBIENTAL	0	0	0	0	0	0
Depreciación		-7.806.620	-15.613.240	-23.419.860	-31.226.480	-39.033.100
Semovientes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento (semovientes)		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento (cultivos permanentes)		0	0	0	0	0
Total Propiedad Planta y Equipo	73.592.600	65.785.980	57.979.360	50.172.740	42.366.120	34.559.500
Otros Activos						
Gastos Diferidos	19.422.500	12.948.333	6.474.167	0	0	0
Diferidos Seguros contra todo riesgo	1.080.000	0	0	0	0	0
Total Otros Activos	20.502.500	12.948.333	6.474.167	0	0	0

BALANCE GENERAL PROYECTADO	AÑO 0	0	1	2	3	4
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	290.655.610	345.857.058	388.745.451	446.864.362	544.981.903	606.515.286
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Obligaciones Financieras de Corto Plazo	0	19.609.496	94.100.752	129.822.049	133.542.945	0
Proveedores		80.908.333	98.131.021	122.420.411	152.721.911	198.462.123
Impuestos por Pagar		0	0	8.057.730	38.897.584	87.249.425
Pasivos Laborales		9.835.161	10.224.633	10.614.918	11.020.659	11.442.467
Acreedores Varios		1.043.504	1.084.827	1.127.786	1.172.446	1.218.875
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	0	111.396.494	203.541.232	272.042.893	337.355.545	298.372.890
Financiación de Largo Plazo	130.000.000	108.333.333	86.666.667	65.000.000	43.333.333	21.666.667
<b>TOTAL PASIVO DE LARGO PLAZO</b>	130.000.000	108.333.333	86.666.667	65.000.000	43.333.333	21.666.667
<b>TOTAL PASIVO</b>	130.000.000	219.729.828	290.207.899	337.042.893	380.688.878	320.039.557
<b>PATRIMONIO</b>						
	0	160.655.610	160.655.610	160.655.610	160.655.610	160.655.610
Reservas		0	0	1.692.587	9.863.321	28.190.727

Utilidades Acumuladas	0	-34.528.380	-62.118.058	-52.526.729	-6.225.906	
Utilidades del Ejercicio	-34.528.380	-27.589.678	9.591.329	46.300.823	103.855.299	
Patrimonio	160.655.610	126.127.230	98.537.552	109.821.469	164.293.025	286.475.729
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	290.655.610	345.857.058	388.745.451	446.864.362	544.981.903	606.515.286
Dato de control	0	0	0	0	0	0

### 8.3.2 Flujo de caja

Tabla 69. Flujo de caja

Flujo de caja proyectado	AÑO 0	0	1	2	3	4
Saldo Inicial	0	193.335.854	229.029.388	278.871.967	340.788.812	433.635.109
Ingresos en efectivo	290.655.610	1.404.517.792	1.699.273.938	2.119.878.224	2.644.590.482	3.436.645.331
Aporte de socios	160.655.610					
Financiación	130.000.000					
Ventas de Contado		1.401.039.360	1.699.273.938	2.119.878.224	2.644.590.482	3.436.645.331
Recaudos de Cartera		0	0	0	0	0
Otros Ingresos		253.775	0	0	0	0
Cancelación de Inversiones Temporales		3.224.657	0	0	0	0
Egresos en efectivo	94.095.100	1.388.433.754	1.743.532.111	2.187.783.427	2.685.287.129	3.387.354.533
Inversión Fija	73.592.600					

Flujo de caja proyectado	AÑO 0	0	1	2	3	4
Inversión Diferida	20.502.500					
Compras de Contado						
Pagos a Proveedores		889.991.667	1.160.349.559	1.444.755.539	1.802.361.430	2.335.805.265
Pago Mano de Obra		17.630.749	18.328.927	19.054.752	19.809.320	20.593.770
Pagos CIF		24.121.517	25.076.729	26.069.767	27.102.130	28.175.374
Pagos de Administración		136.484.191	141.888.965	147.319.647	152.965.384	158.834.693
Pagos Comisiones por ventas		28.020.787	29.130.410	30.283.975	31.483.220	32.729.956
Pago descuento en Ventas		0	0	0	0	0
Pago canon LEASING		0	0	0	0	0
Pago Seguros		0	1.122.768	1.167.230	1.213.452	1.261.505
Pago Acreedores		0	1.043.504	1.084.827	1.127.786	1.172.446
Pago por Pasivos Laborales		0	9.835.161	10.224.633	10.614.918	11.020.659
Pago Impuestos de Renta		0	0	0	8.057.730	38.897.584
Pago impuesto de IVA		223.695.360	271.312.646	338.467.952	422.245.539	548.708.078
Pago Intereses por Financiación Temporal		0	3.149.876	15.115.418	20.853.336	21.451.024
Pago Financiación Temporal		0	19.609.496	94.100.752	129.822.049	133.542.945

Flujo de caja proyectado	AÑO 0	0	1	2	3	4
Pago de Intereses Financieros		20.881.920	17.401.600	13.921.280	10.440.960	6.960.640
Otros Gastos Financieros		22.716.240	23.615.803	24.550.989	25.523.208	26.533.927
Abonos a Préstamos Financieros		21.666.667	21.666.667	21.666.667	21.666.667	21.666.667
Imprevistos		3.224.657				
Valor total del presupuesto ambiental	0					
Saldo de caja	196.560.510	209.419.891	184.771.215	210.966.763	300.092.164	482.925.908
Financiación temporal	0	19.609.496	94.100.752	129.822.049	133.542.945	0
Inversión Temporal	3.224.657	0	0	0	0	482.925.908
Saldo Final en Caja	193.335.854	229.029.388	278.871.967	340.788.812	433.635.109	0

Fuente: elaboración propia

### 8.3.3 Estado de resultados

Tabla 70. Estado de resultados

Estado de resultados proyectado	0	1	2	3	4
Ventas Totales (ventas brutas)	1.177.344.000,0 0	1.427.961.292,8 0	1.781.410.271,9 9	2.222.344.942,5 2	2.887.937.252,80
Porcentaje Descuento en Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas Netas o Ingresos	1.177.344.000,0 0	1.427.961.292,8 0	1.781.410.271,9 9	2.222.344.942,5 2	2.887.937.252,80
Costo de Ventas o del Servicio	977.555.506,92	1.216.554.155,2 4	1.506.430.834,1 9	1.869.027.370,1 2	2.412.437.748,83
Porcentaje Comisión sobre las Ventas	28.020.787,20	29.130.410,37	30.283.974,62	31.483.220,02	32.729.955,53
Utilidad Bruta en Ventas o del Servicio	171.767.705,88	182.276.727,19	244.695.463,18	321.834.352,38	442.769.548,44
Margen de utilidad Bruta	14,6%	12,8%	13,7%	14,5%	15,3%
Gastos de Administración	152.172.877,33	158.102.190,66	164.124.733,20	170.434.256,50	177.130.322,96
Canon por financiación LEASING	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización por Diferidos	6.474.166,67	6.474.166,67	6.474.166,67	0,00	0,00
Diferidos Seguros contra todo riesgo	1.080.000,00	1.122.768,00	1.167.229,61	1.213.451,91	1.261.504,60
Utilidad Operacional	12.040.661,88	16.577.601,86	72.929.333,70	150.186.643,98	264.377.720,88
Margen de Utilidad Operacional	1,02%	1,16%	4,09%	6,76%	9,15%
Ingresos Financieros	253.775,20	0,00	0,00	0,00	0,00

Estado de resultados proyectado	0	1	2	3	4
Otros Gastos Imprevistos	3.224.656,67	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros por Financiación a Largo Plazo	20.881.920,32	17.401.600,27	13.921.280,21	10.440.960,16	6.960.640,11
Gastos Financieros por Financiación Temporal	0,00	3.149.876,48	15.115.418,46	20.853.335,95	21.451.024,19
Otros Gastos Financieros	22.716.240,00	23.615.803,10	24.550.988,91	25.523.208,07	26.533.927,11
	3,70%	3,09%	3,01%	2,56%	1,90%
Utilidad Antes de Impuestos	-34.528.379,91	-27.589.677,98	19.341.646,11	93.369.139,79	209.432.129,47
Impuesto de Renta	0,00	0,00	8.057.729,77	38.897.583,64	87.249.425,14
Utilidad Neta	-34.528.379,91	-27.589.677,98	11.283.916,34	54.471.556,16	122.182.704,33
Reserva Legal	0,00	0,00	1.128.391,63	5.447.155,62	12.218.270,43
Reserva Estatutaria	0,00	0,00	564.195,82	2.723.577,81	6.109.135,22
Utilidad del Ejercicio	-34.528.379,91	-27.589.677,98	9.591.328,89	46.300.822,73	103.855.298,68
Margen de Utilidad Neta	-2,93%	-1,93%	0,54%	2,08%	3,60%

Fuente: elaboración propia



## 8.4 Evaluación financiera

### 8.4.1 Valor Presente Neto (VPN)

Tabla 71. Resumen resultado financieros proyecto

Evaluación con Recursos Propios	<b>VPN</b>	\$ 233.462.419,92
	<b>TIR</b>	39,40%
Evaluación con Recursos Propios y Financiación con Terceros	<b>VPN</b>	\$ 33.630.077,49
	<b>TIR</b>	18,33%

Fuente: elaboración propia

### 8.4.2 Relación Beneficio/Costo (B/C)

El resultado de 1,04 veces calculado a través del método modificado, indica que por cada peso que se genere en costos y gastos, los ingresos por ventas o prestación de servicios, serán superados en 1,04 o se tendrá esta cantidad de pesos para cubrir cada costo o gasto requerido en el proyecto o la empresa.

### 8.4.3 Indicadores financieros de liquidez y actividad

Tabla 72. Indicadores

	0	1	2	3	4
<b>Razones de Liquidez</b>					
Razón corriente	2,40	1,59	1,46	1,49	1,92
Razón Rápida o Prueba Ácida	2,05	1,36	1,24	1,27	1,60

Fuente: elaboración propia

#### 8.4.4 Indicadores de rentabilidad

Tabla 73. Indicadores de rentabilidad del proyecto

	0	1	2	3	4
<b>Razones de Rentabilidad</b>					
Margen de Utilidad Bruta (%)	14,59%	12,76%	13,74%	14,48%	15,33%
Margen de Utilidad Operativa (%)	1,02%	1,16%	4,09%	6,76%	9,15%
Margen de utilidad Neta (%)	-2,93%	-1,93%	0,54%	2,08%	3,60%
Rendimiento del Activo Total (%)	-11,88%	-8,16%	2,57%	10,93%	20,21%
Rendimiento del Patrimonio (%)	-21,49%	-21,87%	9,73%	42,16%	36,25%

Fuente: elaboración propia

#### 8.5 Análisis de resultados y riesgos

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Según los hallazgos:

ELVPN, el cual corresponde al valor de la empresa o del mismo valor del proyecto dado en pesos al día de hoy, calculado en un período de tiempo de 5 años y con un costo de oportunidad definido para el proyecto del 15% después de recuperar todo el valor de la inversión, el cual es de 290.655.610,21.

Por otro lado su viabilidad financiera se corrobora por que el VPN es mayor a 1 lo indica que la inversión se recupera.

Otro factor a tener en cuenta fue el resultado de los indicadores de liquidez se encuentran entre 1,20 y 1,40, y teniendo en cuenta que estos fueron superados tanto en la Razón corriente y la Razón Rápida o Prueba Ácida, indica que el proyecto tendrá los recursos financieros para cubrir sus compromisos en el corto plazo y que hay un excedente para invertir.

## 9. Conclusiones

De acuerdo a los hallazgos encontrados en el trabajo de campo a través de la aplicación de la encuesta a tenderos y administradores de minimercados ubicados en la ciudad de Pereira se puede establecer que existe un mercado creciente por atender en cuanto satisfacer la necesidad de productos precocidos específicamente de patacones. Que es ofrecido solo por el 25% de este tipo de establecimientos, dado una debilidad en el proceso para almacenamiento, pero frente a esta amenaza del mercado se identificó que hay un 75% de tenderos que si tiene la capacidad de refrigerar el producto y estarían dispuestos a incluir este producto en su oferta, si cuentan con un proveedor que garantice calidad, una presentación diferencial a la de los supermercados que se adapten a las necesidades diarias de las amas de casa o de quienes cocinen.

Se logro establecer que en la ciudad existen microempresarios productores de patacones precocidos, que cuentan con la infraestructura técnica y los permisos sanitarios para esta actividad y que se convierte en aliados para dar valor a esta cadena de abastecimiento, Productos Chonch se convierte en una empresa ancla para jalonar el crecimiento de microempresarios de la industria alimenticia que no cuentan con la infraestructura para realizar una actividad comercial TAT.

En cuanto a la viabilidad operativa y administrativa para iniciar un emprendimiento de una empresa comercializadora de productos precocidos y congelados para el segmento TAT, no se encontró barreras de entrada al mercado, se podría decir que este tipo de empresas cuenta con poca competencia en la ciudad dada su especialidad.

Finalmente los resultados de los análisis financieros permitieron confirmar la viabilidad del proyecto, ya que solo establecer que la actividad bajo las condiciones planteadas presenta un TIR

del 18,33% y un VPN positivo del \$ 233.462.419,92. Este escenario se da bajo una condición de un crédito de \$130.000.000 o la búsqueda de un inversor ángel o fondo para emprendedores.

## **10. Recomendaciones**

De acuerdo al conocimiento adquirido del mercado y el trabajo de campo realizado es importante explorar otros productos pre congelados que incremente el portafolio de productos para los tenderos.

Se recomienda igualmente profundizar en la búsqueda de microempresas que puedan llegar a proveer otros productos o se conviertan en alternativa de proveeduría de los patacones precocidos para apoyar este sector de la ciudad sin tener que buscar otras empresas fuera del departamento de Risaralda

## Bibliografía

- Achón , M., Aperte, E., Varela, G., & García , A. (2007). *Alimentos Precocinados*. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM009393.pdf>
- Agronet. (2020). *Evaluaciones Agropecuarias - EVA y Anuario Estadístico del Sector Agropecuario*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de <https://www.agronet.gov.co/estadistica/paginas/home.aspx?cod=59>
- Arboleda , C. (2019). *Las tiendas de barrio: el comercio minorista y sus retos en el mercado* . Recuperado el 16 de septiembre de 2021, de [https://fup.edu.co/wp-content/uploads/2019/06/conciencia\\_6\\_articulo\\_6.pdf](https://fup.edu.co/wp-content/uploads/2019/06/conciencia_6_articulo_6.pdf)
- ASOHOFrucOL. (2018). *Balance del sector hortifrutícola en el año 2018*. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de [http://www.asohofrucol.com.co/imagenes/BALANCE\\_DEL\\_SECTOR\\_HORTIFRUTICULTURA\\_2018.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/imagenes/BALANCE_DEL_SECTOR_HORTIFRUTICULTURA_2018.pdf)
- Bedoya , O. (2021). *Descripción de El crecimiento urbanístico de Pereira y su futuro*. Recuperado el 17 de octubre de 2021, de [https://www.ivoox.com/crecimiento-urbanistico-pereira-su-futuro-audios-mp3\\_rf\\_74629206\\_1.html](https://www.ivoox.com/crecimiento-urbanistico-pereira-su-futuro-audios-mp3_rf_74629206_1.html)
- Bernal , C. (2017). *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una planta procesadora de alimentos pre cocidos derivados del plátano en el corregimiento de Combia*. Recuperado el 16 de octubre de 2020, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17253/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20PUESTA%20EN%20MARCHA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Burneo, S., Delgado , R., & Vérez, M. (septiembre-diciembre, de 2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(3), 305-312. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>

Calderón , J., Carrillo , R., & Ortega , Y. (2018). *Plan de negocios para la producción y distribución de productos precocinados a base de plátano en el D.T.C.H Santa Marta*. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/3448/Plan%20de%20negocios%20Patancrush%20febrero%2026%20%202018%20aprobado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Camara de Comercio de Pereira. (2020). *Informe de censo empresarial*. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de [https://s3.pagegear.co/3/contents/2021/censo\\_empresarial/informe\\_de\\_gestion\\_censo\\_empresarial\\_al\\_31\\_de\\_diciembre\\_2020\\_ca%CC%81mara\\_de\\_comercio\\_2.pdf](https://s3.pagegear.co/3/contents/2021/censo_empresarial/informe_de_gestion_censo_empresarial_al_31_de_diciembre_2020_ca%CC%81mara_de_comercio_2.pdf)

Castañeda, J., & Macías, A. (2016). *Guía metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad estudio de caso: fabricación y venta d ecereales*. Recuperado el junio12 de 2020, de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/4946/1/Casta%C3%B1edaMart%C3%ADnezJavierMauricio2016.pdf>

Ceballos , A., & Hoyos , M. (2020). *factible la puesta en marcha de una empresa procesadora y comercializadora de snack de plátano verde y maduro en el municipio de Santuario Risaralda*. Recuperado el 10 de abril de 2021, de <https://repository.uniminuto.edu/>

Cifuentes, V. (2020). *La empresa pereirana que exporta 4 contenedores de patacones congelados*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de

<https://forbes.co/2020/09/18/emprendedores/de-pereira-a-la-airfryer-delikrunch-exporta-al-mes-4-contenedores-de-patacones-congelados/>

Colprensa. (2017). *12,3 millones de mujeres son cabezas de familia en Colombia*. Recuperado el 2 de julio de 2021, de <https://www.elheraldo.co/colombia/123-millones-de-mujeres-son-cabezas-de-familia-en-colombia-360725>

DANE. (2020). *IPC* . Obtenido de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

DANE. (abril de 2020). *Participación de las mujeres colombianas en el mercado laboral* .

Recuperado el 21 de octubre de 2020, de

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/Informe-participacion-mujer-mercado-laboral.pdf>

DANE. (2021). *PIB por departamento: Información actualizada el 25 de junio de 2021*.

Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>

Departamento Nacional de Planeación -DNP. (2018). *Encuesta Nacional Logística 2018*.

Recuperado el 12 de agosto de 2021, de

<http://www.andi.com.co/Uploads/Encuesta%20Nacional%20Log%C3%ADstica%202018.pdf>

Dzul, M. (2010). *Aplicación básica de los métodos científicos: Los enfoques en investigación científica*. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES39.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf)



Echeverri , V. (2020). *Tiendas de barrio, principal aliado de consumidores en la pandemia.*

Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de

<https://www.eldiario.com.co/noticias/economia/tiendas-de-barrio-principal-aliado-de-consumidores-en-la-pandemia/>

Echeverría , C. (diciembre de 2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto.

*Rev. Publicando*, 4(13), 172-188. Obtenido de

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836>

Echeverria, M. (2021). *Alimentos congelados tendencias y su posición en el mercado.* Recuperado

el 12 de octubre de 2021, de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/alimentos-congelados-tendencias-y-su-posicion-en-el-mercado/>

Editorial Revista Semana. (2019). *Colombia, aún cruda en exportación de alimentos y bebidas.*

Recuperado el 16 de octubre de 2021, de <https://www.semana.com/pais/articulo/cuanto-exporta-colombia-en-alimentos-y-bebidas/276617/>

Fenalce. (2019). *Indicadores Cerealistas.* Recuperado el 26 de julio de 2021, de

<https://www.fenalce.org/archivos/indicerealista2019.pdf>

Giraldo, A. (2017). *Plan de negocio para patocones congelados de plátano y guineo*

"PATACOL". Recuperado el 15 de marzo de 2021, de

[https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1871/GiraldoAlejandra\\_2017\\_PlanNegocioPatacones.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1871/GiraldoAlejandra_2017_PlanNegocioPatacones.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gómez , L., Martínez, J., & Arzuza, M. (Septiembre de 2006). *Política pública y creación de empresas en Colombia.* Recuperado el 11 de Abril de 2016, de

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3552/2279>

- Grupo Bit. (2020). *Radigrafía de una tienda de barrio*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/radiografia-de-una-tienda-de-barrio>
- Ialimentos. (2019). *Congelados un mercado aún por desarrollarse*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-83-los-expertos-hablan-lecciones-2019-oportunidades-2020/congelados-un-mercado-aun-por-desarrollarse/>
- IALIMENTOS. (2021). *Congelados. Un mercado aún por dedesarrollarse*. Recuperado el 7 de abril de 2021, de <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-83-los-expertos-hablan-lecciones-2019-oportunidades-2020/congelados-un-mercado-aun-por-desarrollarse/>
- Invest Pereira. (2018). Obtenido de [https://www.camarapereira.org.co/es/invest\\_in\\_pereira](https://www.camarapereira.org.co/es/invest_in_pereira)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación .
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia\\_Factibilidad\\_Proyectos\\_Ecoturisticos\\_CAPAS.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf)
- Mesa, J. (2017). *Evaluación financiera de proeyctos* (tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Morales , C. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Recuperado el 8 de septiembre de 2020, de [https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase\\_1.pdf](https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf)
- Oliveira , R. (2002). *Teorías de la Administración*. Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 23 de julio de 2020

- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de [https://www.eenasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_d\\_el\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_d_el_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)
- Páramo, D. (enero-junio de 2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Rev. Pensamiento & Gestión*, 32, 7-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64623932001.pdf>
- Price water house Coopers. (2021). *La tercerización no afecta el valor de la compañía PwC Colombia*. Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de <https://www.pwc.com/co/es.html>
- Sanclemente, J. (2014). Los pequeños distribuidores minoristas y su aporte en la realización de Negocios Inclusivos en Colombia. *Rev. Interventions économiques, En línea*, En línea. Obtenido de <https://journals.openedition.org/interventionseconomiques/2301?lang=en>
- Sapag , N. (1991). *El estudio del mercado según Nassir Sapag Chain*. México: Ed. McGraw-Hill. Obtenido de [https://www.academia.edu/15730980/El\\_estudio\\_del\\_mercado\\_seg%C3%BAAn\\_Nassir\\_Sapag\\_Chain](https://www.academia.edu/15730980/El_estudio_del_mercado_seg%C3%BAAn_Nassir_Sapag_Chain)
- Secretaria de desarrollo Agropecuario. (2019). *Plan departamental de esxtensión agropecuaria departamento de Risarlda*. Recuperado el 21 de agosto de 2020, de <https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/direcciones/Documents/PDEA%20DEPARTAMENTO%20DE%20RISARALDA%202020.pdf>
- Sendinblue. (2019). *Omnicanalidad: qué es y cuáles son sus beneficios*. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>
- Soto, E. (2009). *Estudio de factibilidad económica y financiera para la creación de un restaurante de comida sushi-thai con ambiente "premium" en el municipio el Hatillo*,

*Estado de Miranda*. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7531.pdf>

Vargas , P. (2019). *Los colombianos gastan en promedio \$10.660 en cada visita que hacen a una tienda de barrio* . (L. República, Ed.) Recuperado el 25 de mayo de 2021

Vargas, L. (2020). *Colombia: El aporte de las tiendas de barrio en la coyuntura*. Recuperado el 10 de abril de 2021, de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-el-aporte-de-las-tiendas-de-barrio-ante-la-crisis/>

Vélez, G., Gazón , O., & Jaramillo, M. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de Patacones Pre cocidos y Congelados en la Ciudad de Cali -Valle*.

Recuperado el 12 de marzo de 2021, de

<https://bdigital.uniquindio.edu.co/handle/001/2885>

## Anexos

### Anexo A. Modelo de encuesta

#### ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Este instrumento es de uso académico, para ser aplicado en el trabajo de grado que busca determinar la viabilidad de una empresa dedicada para la comercialización de patacones precocidos congelados.

Estudio de factibilidad para creación de empresa dedicada a la producción y comercialización de patacones precocidos

Gracias por su tiempo en la participación esta encuesta. Que tenga buen día.

Barrio \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

Estrato \_\_\_\_\_

#### 1. COMERCIALIZA ALIMENTOS PRECOCIDOS

A. Si	
B. No	

Si su respuesta es no continúe con la pregunta 7

#### 2. QUE TIPO DE ALIMENTOS PRECOCIDOS COMPRA?

A- AREPAS	
B- EMPANADAS	
C- PAPAS	
D- PATACONES	
E- OTROS	

3. ¿QUE CANTIDAD EN UNIDADES DE PRODUCTOS PRE-COCIDOS VENDE SEMANALMENTE?

A- 1 a 3	
B- 4 a 6	
C- 7 a 9	
D- Mas de 10	

4. ENUMERE DE 1 A 5 LOS TRIBUTOS QUE TIENE EN CUENTA A LA HORA DE LA COMPRA PRE-COCIDOS, SIENDO 5 LA CALIFICACIÓN MÁS ALTA Y 1 LA MÁS BAJA.

Opciones					
	1	2	3	4	5
A. Calidad					
B. Presentación					
C. Sabor					
D. Precio					

5. QUE PROVEEDOR UTILIZA PARA LA COMPRA DE PRE-COCIDOS?

A- PLAZA DE MERCADO(GALERÍA)	
B- SUPERMERCADO	
C- DISTRIBUIDOR T.A.T	

6. ¿COMERCIALIZA PATACONES PRECOCIDOS?

A. Si	
B. No	

7. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMERCIALIZAR PATACONES PRECOCIDOS DE ORIGEN DE LA REGIÓN, DISTRIBUIDOS DIRECTAMENTE POR EL FABRICANTE?

A. Si	
B. No	

9. ¿QUÉ TAMAÑO PREFIERE EL PATACÓN?

Opción	Respuestas
Mediano (10-15 cm)-6 unidades- 250 gr	
Pequeño (4-8 cm)-10 unidades-250gr	

10. ¿ESTARÍAS DISPUESTO A COMPRAR EL PRODUCTO, EN LAS CANTIDADES ESPECIFICADAS EN LA PREGUNTA ANTERIOR EN EL SIGUIENTE RANGO DE PRECIOS?

Opción	Respuestas
Entre (\$3.000 a \$3.999) paquete por 250grm	
Entre (\$4.000 a \$4.999) paquete por 250grm	