

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EXPANSIÓN DE LA COMERCIALIZADORA
DE CÁRNICOS “POLLO LIGHT” A TRAVÉS DE UNA SUCURSAL EN LA
CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, EN NARIÑO 2016.**

ALEXIS SEBASTIÁN VALENCIA ANDRADE

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2016**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EXPANSIÓN DE LA COMERCIALIZADORA
DE CÁRNICOS “POLLO LIGHT” A TRAVÉS DE UNA SUCURSAL EN LA
CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, EN NARIÑO 2016.**

ALEXIS SEBASTIÁN VALENCIA ANDRADE

**Proyecto de pasantía Presentado Como Requisito Para Optar al Título
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo.**

DIEGO DE LA ROSA SALAZAR
Asesor

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2016**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el Trabajo de Grado son responsabilidad exclusiva de su autor”.

Artículo 1ro del Acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

NOTA DE ACEPTACIÓN

**Esp. DIEGO DE LA ROSA SALAZAR
ASESOR ACADÉMICO**

**Esp. ESTELLA ZARAMA
JURADO**

**Esp. LUIS CARLOS GÓMEZ
JURADO**

San Juan de Pasto 19 de Mayo de 2016

AGRADECIMIENTOS

“Sea esta la oportunidad para agradecer al Señor Jesucristo, por ser la fuente de toda la sabiduría, Mis padres el señor Saulo Valencia y Rosa Andrade, el señor José Velandia Gómez, por darme la oportunidad de hacer mi pasantía académica en su empresa, y todas las personas quienes me han apoyado y acogido en esta ciudad ”

DEDICATORIA

“Este proyecto está dedicado a mi Señor Jesucristo Quien me ha regalado la oportunidad de tener una carrera universitaria, y me ha regalado unos Padres ejemplares a quienes también amo, Saulo Valencia y Rosa Andrade que me han apoyado durante todo este proceso”

RESUMEN

Hoy en día las empresas se enfrentan a un mercado cambiante, dinámico, global y tecnológico muy exigente al que han de adaptarse (o morir). Para esto se necesita la creatividad de los empresarios para crear cada vez nuevos productos que suplan las necesidades y exigencias de los nuevos mercados.

En este proyecto se ha desarrollado un plan de mercadeo para la creación de una sucursal de la empresa Pollo Light en la ciudad de Pasto, la cual tendrá como objetivo no solamente expandirse a nuevos mercados, sino también la tarea de fidelizarlo con productos cada vez más novedosos derivados de pollo, de manera que facilite la preparación de este tipo de alimentos.

Con esta investigación se pretende dar a conocer un nuevo modelo de empresa que se dedica a vender cárnicos enfocada a suplir la necesidad del cliente tomando como base el Plan de mercadeo como la herramienta fundamental, que guíe este proceso y lo aplicamos en un caso práctico de la empresa Pollo light., Para ello, hemos contado con las opiniones prácticas de expertos profesionales y la revisión y selección del material teórico por expertos en el área de mercadeo.

ABSTRACT

Today companies face a very demanding, changing, dynamic, global and technological market. These factors mean we must adapt to or die. For this reason, entrepreneurs need to be creative- developing new everyday products to supply the needs and demands of new markets.

This project has developed a marketing plan for the creation of a Pollo light branch in the city of Pasto. This branch is part of the objective not only expand into new markets, but also increasing loyalty to our products and facilitate the preparation of chicken dishes.

The research attempts to demonstrate a new business model which sells chicken. This company has the objective of meeting costumers needs, and based on the marketing plan, providing the fundamental tools to guide this process and apply it in a practical case to the Pollo Light Company. This is accomplished through professional points of view and the selection of effective theoretical material by marketing experts.

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|---------------------------------------|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 24 |
| 1.TEMA..... | 25 |
| 1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN..... | 25 |
| 1.2 SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | 25 |
| 1.3 TITULO | 25 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 26 |
| 3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 27 |
| 3.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..... | 27 |
| 4. OBJETIVOS..... | 28 |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL | 28 |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 28 |
| 5. JUSTIFICACIÓN..... | 29 |
| 6. MARCOS REFERENCIALES | 32 |
| 6.1 MARCO CONCEPTUAL | 32 |
| 6.2 MARCO LEGAL | 35 |
| 6.3 MARCO CONTEXTUAL | 37 |
| 7. COBERTURA DE ESTUDIO..... | 40 |
| 7.1 TEMPORAL | 40 |
| 7.2 ESPACIAL | 40 |
| 7.3 VARIABLES | 41 |
| 8. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO | 42 |

| | |
|---|----|
| 8.1 TIPO DE ESTUDIO..... | 42 |
| 8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 42 |
| 8.3 FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 42 |
| 8.3.1 Fuentes Primarias..... | 42 |
| 8.3.2 Fuentes Secundarias..... | 42 |
| 8.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 42 |
| 8.5 TRATAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 43 |
| 8.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 44 |
| 9. ESTUDIO DE MERCADO..... | 46 |
| 9.1. DIAGNOSTICO EXTERNO..... | 46 |
| 9.1.1 Entorno Político- Administrativo..... | 46 |
| 9.1.2 Medio Socio- Económico..... | 46 |
| 9.1.3 Medio Cultural..... | 48 |
| 9.1.4 Medio Tecnológico..... | 48 |
| 9.1.5 Medio Competitivo..... | 49 |
| 9.2 DIAGNÓSTICO INTERNO..... | 49 |
| 9.2.1 Planeación..... | 49 |
| 9.2.2 Organización..... | 49 |
| 9.2.3 Dirección..... | 49 |
| 9.2.4 Control..... | 50 |
| 9.2.5 Producción..... | 50 |
| 9.2.6 Métodos y Tecnología..... | 51 |
| 9.2.7 Localización y Distribución de Planta..... | 51 |
| 9.2.8 Compras, Almacén e Inventarios..... | 51 |
| 9.2.9 Contabilidad y Finanzas..... | 52 |
| 9.3 MATRICES DE EVALUACIÓN | 53 |
| 9.3.1 Matriz DOFA | 53 |
| 9.3.2 Matriz de ANSOFF..... | 55 |
| 9.3.3 Matriz de evaluación de factores externos..... | 56 |
| 9.3.4 Matriz de evaluación de factores internos..... | 57 |
| 9.3.5 Análisis de matrices MEFE- MEFI..... | 58 |
| 9.3.6 Core Business..... | 60 |
| 9.4. ENCUESTAS | 61 |

| | |
|--|----|
| 9.4.1. Encuesta “A” dirigida a clientes internos de la empresa distribuidora “Pollo Light” | 61 |
| 9.4.2 Encuesta “B” dirigida a clientes potenciales de la empresa distribuidora “Pollo Light” | 71 |
| 9.5 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO | 79 |
| 9.6 DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR | 79 |
| 9.6.1 Mercado meta | 80 |
| 9.6.1.1 Macro segmentación..... | 80 |
| 9.6.1.1.1 Necesidades ¿qué necesidades satisfacer? | 80 |
| 9.6.1.1.2 Grupo de consumidores..... | 80 |
| 9.6.1.1.3 Segmentación por producto – mercado | 81 |
| 9.6.1.2 Micro segmentación | 81 |
| 9.6.1.2.1 Segmento calidad. | 81 |
| 9.6.1.2.2 Segmento sabor..... | 81 |
| 9.6.1.2.3 Segmento Práctico..... | 81 |
| 9.6.2 Hábitos de compra..... | 82 |
| 9.6.2.1 ¿Cuánto compran? | 82 |
| 9.6.2.2 ¿Cómo compran? | 82 |
| 9.6.2.3 ¿Dónde compran? | 82 |
| 9.6.2.4 ¿Cuándo compran? | 82 |
| 9.6.2.5 ¿Quién compra? | 82 |
| 9.7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA..... | 82 |
| 9.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA | 83 |
| 9.8.1 Descripción de los Oferentes. | 83 |
| 9.9 DEMANDA INSATISFECHA | 84 |
| 9.10 TAMAÑO..... | 84 |
| 9.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 85 |
| 9.11.1 Competencia..... | 85 |
| 10. ESTUDIO TÉCNICO | 88 |
| 10.1 TAMAÑO DEL PROYECTO..... | 88 |
| 10.2 LOCALIZACIÓN..... | 88 |
| 10.2.1 Macro Localización. | 88 |
| 10.2.3 Micro localización..... | 88 |
| 10.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO..... | 91 |

| | |
|---|-----|
| 10.3.1 Descripción del Proceso. | 92 |
| 10.3.1.1 Recepción y almacenamiento de la materia prima. | 92 |
| 10.3.1.2 Inspección. | 93 |
| 10.3.1.3 Transporte al área de refrigeración. | 93 |
| 10.3.1.4 Refrigeración. | 93 |
| 10.3.1.5 Transporte al área de procesamiento | 93 |
| 10.3.1.6 Despresamiento del pollo. | 93 |
| 10.3.1.7 Condimentación. | 95 |
| 10.3.1.8 Inspección. | 95 |
| 10.3.1.9 Empacado y etiquetado. | 95 |
| 10.3.1.9.1 Empaque para presas condimentadas. | 95 |
| 10.3.1.9.2 Empaque para presas no condimentadas. | 95 |
| 10.3.1.10 Transporte a bodega. | 95 |
| 10.3.1.11 Almacenamiento | 95 |
| | |
| 10.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA | 95 |
| 11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO. | 97 |
| 11.1 Plan organizacional y jurídico. | 97 |
| 11.1.1 Conceptos Generales | 97 |
| 11.2 Constitución jurídica. | 97 |
| 11.3 Estrategia organizacional. | 97 |
| 11.3.1 Constitución Legal de la Empresa | 97 |
| 11.4 Estructura Organizacional. | 99 |
| 11.4.1 Identidad y valores. | 99 |
| 11.4.1.1 Misión. | 100 |
| 11.4.1.2 Visión. | 100 |
| 11.4.1.3 Establecimiento de objetivos. | 100 |
| | |
| 12. PROPUESTA DE VALOR. | 101 |
| | |
| 12.1 PROPUESTA DE VALOR SEGÚN LA CADENA DE VALOR. | 101 |
| | |
| 12.1.1 Logística interna. | 101 |
| 12.1.1.1 Recepción de Productos: | 101 |
| 12.1.1.2 Almacenamiento. | 102 |
| 12.1.2 Producción. | 102 |
| 12.1.2.1 Transporte. | 102 |
| 12.1.2.2 Orden de pedido y Despacho. | 102 |
| 12.1.3 Logística externa. | 103 |
| 12.1.3.1 Entrega del producto. | 103 |
| 12.1.4 Mercadeo y ventas. | 103 |
| 12.1.4.1 Atención al Cliente. | 103 |
| 12.1.4.2 Pago. | 103 |
| 12.1.4.3 Seguimiento | 103 |
| 12.1.5 Servicio post venta. | 104 |

| | |
|---|-----|
| 12.1.5.1 Política de servicio..... | 104 |
| 12.2 PROPUESTA DE VALOR SEGÚN LA ESTRATEGIA OCÉANO AZUL. | 104 |
| 12.3 PROPUESTA DE VALOR MODELO CANVAS..... | 108 |
| 12.3.1 Canal de Distribución o Comercialización..... | 108 |
| 12.3.2 Alianzas Estratégicas..... | 109 |
| 12.3.2.1 Convenios con Instituciones y Empresas..... | 109 |
| 12.3.3 Servicio | 109 |
| 12.3.4 Valor agregado del producto..... | 109 |
| 12.3.5 Canales de Distribución y Comunicación:..... | 110 |
| 12.3.6 Relación con el Cliente | 111 |
| 13. PLAN DE ACCIÓN..... | 112 |
| 13.1.1 Objetivos de segmentación..... | 113 |
| 13.1.2 Estrategias de segmentación..... | 113 |
| 13.1.3 Tácticas de segmentación. | 113 |
| 13.1.4 Actividades, metas y presupuesto de segmentación. | 113 |
| 13.1.5 Segmento calidad. | 113 |
| 13.1.6 Segmento sabor..... | 114 |
| 13.1.7 Segmento práctico. | 114 |
| 13.2 DIFERENCIACIÓN | 115 |
| 13.2.1 Objetivos de diferenciación..... | 115 |
| 13.2.2 Estrategias de diferenciación..... | 115 |
| 13.2.3 Tácticas de diferenciación..... | 115 |
| 13.2.4 Actividades, metas y presupuesto de diferenciación. | 116 |
| 13.2.5 Producto..... | 118 |
| 13.2.6 Apropiación del logotipo como factor diferenciador. | 122 |
| 13.2.7 Ambientación del local. | 125 |
| 13.2.8 Retroalimentación de información..... | 127 |
| 13.2.9 Relaciones públicas. | 128 |
| 13.3 PROMOCIÓN | 129 |
| 13.3.1 Objetivos de Promoción..... | 129 |
| 13.3.2 Estrategias de Promoción..... | 129 |
| 13.3.3 Tácticas de Promoción..... | 129 |

| | |
|---|-----|
| 13.3.4 Actividades, metas y presupuesto de Promoción. | 130 |
| 13.3.5 Políticas de precios, descuentos y promociones. | 132 |
| 13.4 COMUNICACIÓN | 134 |
| 13.4.1 Objetivos de comunicación. | 134 |
| 13.4.2 Estrategia de comunicación. | 135 |
| 13.4.3 Tácticas de comunicación. | 135 |
| 14. ESTUDIO FINANCIERO | 143 |
| 14.1 ESTUDIO ECONÓMICO..... | 143 |
| 14.1.1 Determinación de Inversiones..... | 143 |
| 14.1.2 Cálculo de Costos y Gastos..... | 149 |
| 14.1.3 Mano de Obra Directa..... | 151 |
| 14.1.4 Cálculo y Proyección de los Ingresos. | 155 |
| 14.1.5 Identificación del Punto de Equilibrio. | 156 |
| 14.1.6 Elaboración de Estados Financieros..... | 157 |
| 14.2 FINANCIAMIENTO | 165 |
| 14.3.1 Valor Presente Neto..... | 166 |
| 14.3.2 Calculo De La Relación Beneficio Costo (R)..... | 168 |
| 15. IMPACTO DEL PROYECTO..... | 169 |
| 15.1 INCIDENCIAS ECONÓMICAS | 169 |
| 15.2 INCIDENCIAS AMBIENTALES..... | 169 |
| 15.3 INCIDENCIAS SOCIALES..... | 169 |
| CONCLUSIONES | 170 |
| RECOMENDACIONES..... | 172 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 173 |
| NETGRAFÍA | 174 |
| ANEXOS..... | 176 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1. DOFA..... | 53 |
| Tabla 2. MEFE..... | 56 |
| Tabla 3 MEFI..... | 57 |
| Tabla 4. Productos de compra con más frecuencia en “pollos light”?..... | 61 |
| Tabla 5. Frecuencia de compra en “Pollo Light”..... | 62 |
| Tabla 6. Cantidad de pollo que se compra semanalmente..... | 63 |
| Tabla 7. Gusto por la compra de Pollo que esté condimentado..... | 64 |
| Tabla 8. Calificación de los productos ofrecidos por Pollo Light..... | 65 |
| Tabla 9. Precios que maneja la empresa “Pollo Light”..... | 66 |
| Tabla 10. Razón de compra de productos Pollos Light..... | 67 |
| Tabla 11. Preferencia de compra: punto de ventas o domicilio..... | 68 |
| Tabla 12. Servicio de la empresa “Pollo Light”..... | 69 |
| Tabla 13. Lugar de residencia de clientes..... | 70 |
| Tabla 14. Consumo de pollo..... | 71 |
| Tabla 15. Razones del consumo de pollo..... | 72 |
| Tabla 16. Presa del pollo de mayor consumo en su casa..... | 73 |
| Tabla 17. Marca de pollo crudo favorita..... | 74 |
| Tabla 18. Preferencias en la compra de pollo crudo..... | 75 |
| Tabla 19. Preferencia en la compra de pollo..... | 76 |
| Tabla 20. Preferencias de compra en pollo crudo..... | 77 |
| Tabla 21. Expectativas generaría del nuevo local de Pollo Light..... | 78 |
| Tabla 22. Proyección de la Demanda..... | 82 |
| Tabla 23. Demanda potencial anual..... | 83 |
| Tabla 24. Oferta potencial anual..... | 84 |
| Tabla 25. Demanda insatisfecha..... | 84 |
| Tabla 26. Tamaño..... | 85 |
| Tabla 27. Matriz del Perfil Competitivo MPC..... | 87 |
| Tabla 28. Matriz de Localización..... | 90 |
| Tabla 29. Actividades, metas y presupuesto de segmentación..... | 113 |
| Tabla 30. Actividades, metas y presupuesto de diferenciación..... | 116 |
| Tabla 31. Actividades, metas y presupuesto de Promoción..... | 130 |
| Tabla 33. Maquinaria y Equipo..... | 143 |
| Tabla 34. Muebles y Enseres..... | 144 |
| Tabla 35. Equipos de Oficina..... | 144 |
| Tabla 36. Implementos de Oficina y Papelería..... | 144 |
| Tabla 37. Otras Inversiones..... | 145 |
| Tabla 38. Constitución..... | 146 |
| Tabla 39. Normas y Patentes..... | 146 |
| Tabla 40. Gastos Generales..... | 147 |
| Tabla 41. Transporte..... | 147 |
| Tabla 42. Diferidos..... | 147 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 43. Depreciación y Amortización..... | 148 |
| Tabla 44. Costo Materia Prima Utilizada..... | 150 |
| Tabla 45. Proyección Costo Materia Prima..... | 150 |
| Tabla 46. Clasificación de Riesgos Profesionales. | 151 |
| Tabla 47. Costo de Mano de Obra Directa | 152 |
| Tabla 48. Costos Mano de Obra Indirecta | 153 |
| Tabla 49. Proyección de Costos Indirectos de Fabricación. | 153 |
| Tabla 50. Costo de Producción..... | 154 |
| Tabla 51. Costos Fijos y Variables..... | 154 |
| Tabla 52. Proyección de Ingresos..... | 156 |
| Tabla 53. Punto de Equilibrio | 156 |
| Tabla 54. Balance General de Apertura..... | 157 |
| Tabla 55. Balance General Proyectado | 158 |
| Tabla 56. Estado de Resultados Proyectado..... | 160 |
| Tabla 57. Flujo de Efectivo Proyectado | 161 |
| Tabla 58. Presupuesto de Ventas en Kilogramos..... | 163 |
| Tabla 59. Presupuesto de Ventas en Pesos..... | 164 |
| Tabla 60. Utilidad | 164 |
| Tabla 61. Mezcla de Mercadeo..... | 164 |
| Tabla 62. Amortización para Probables Préstamos..... | 165 |
| Tabla 63. Flujo Neto de Efectivo | 166 |
| Tabla 64. VPN 24% Tasa de Oportunidad..... | 167 |
| Tabla 65. VPN 25% Tasa de Oportunidad..... | 167 |
| Tabla 66. Tasa Interna de Retorno TIR | 167 |
| Tabla 67. Sumatoria de ingresos totales..... | 168 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1. Ubicación Geográfica Municipio de Pasto (N) | 38 |
| Figura 2 Ubicación espacial del estudio en la ciudad de Pasto (N) | 40 |
| Figura 3. Matriz de Ansoff | 55 |
| Figura 4. Gráfico pregunta 1, encuesta "A" | 61 |
| Figura 5 Gráfico pregunta 2, encuesta "A" | 62 |
| Figura 6. Gráfico pregunta 3, encuesta "A" | 63 |
| Figura 7. Gráfico pregunta 4 | 64 |
| Figura 8. Gráfico Pregunta 5, encuesta "A" | 65 |
| Figura 9. Gráfico pregunta 6, encuesta "A" | 66 |
| Figura 10. Gráfico pregunta 7, encuesta "A" | 67 |
| Figura 11. Gráfico pregunta 8, encuesta "A" | 68 |
| Figura 12. Gráfico pregunta 9, encuesta "A" | 69 |
| Figura 13. Gráfico pregunta 10, encuesta "A" | 70 |
| Figura 14, Grafico Pregunta 1 encuesta "B" | 71 |
| Figura 15. Gráfico Pregunta 2, encuesta "B" | 72 |
| Figura 16. Gráfico Pregunta 3, encuesta "B" | 73 |
| Figura 17. Gráfico Pregunta 4, encuesta "B" | 74 |
| Figura 18. Gráfico Pregunta 5, encuesta "B" | 75 |
| Figura 19. Gráfico Pregunta 6 encuesta "B" | 76 |
| Figura 20. Gráfico Pregunta 7 encuesta "B" | 77 |
| Figura 21. Gráfico Pregunta 9 encuesta "B" | 78 |
| Figura 22. Ubicación Espacial..... | 91 |
| Figura 23. Partes del Pollo..... | 94 |
| Figura 24. Plano del nuevo local Pollo Light | 96 |
| Figura 25. Organigrama | 99 |
| Figura 26. Estructura Propuesta de Valor | 101 |
| Figura 27. Cadena de valor de la industria. | 105 |
| Figura 28.Propuesta de Valor Modelo Canvas | 108 |

| | |
|--|-----|
| Figura 29. Plan de Acción..... | 112 |
| Figura 30. Diseño del empaque..... | 119 |
| Figura 31. Logotipo pollo Light..... | 120 |
| Figura 32. Empaque Frontal | 121 |
| Figura 33. Empaque posterior..... | 121 |
| Figura 34. Empaques línea gourmet..... | 122 |
| Figura 35. Rotulo Luminoso Principal. | 123 |
| Figura 36. Congeladores Panorámicos..... | 123 |
| Figura 37. Prototipo Bolsa Plástica Maniguetas..... | 124 |
| Figura 38. Uniformes Pollo Light..... | 125 |
| Figura 39. Ejemplo Ambientación Mantel A Cuadros..... | 126 |
| Figura 40. Imágenes Pollo con Verduras Saludable. | 126 |
| Figura 41. Publicidad en Pantallas LED..... | 127 |
| Figura 42. Prototipo Pollo Reciclador..... | 129 |
| Figura 43. Logotipo con slogan..... | 136 |
| Figura 44. Imagen Club de Cocina. | 138 |
| Figura 45. Flayer Promocional Pollo Light. | 139 |
| Figura 46. Imán Adhesivo Para Nevera. | 139 |
| Figura 47. Contenido Pantallas LED..... | 140 |
| Figura 48. Stikers de Piso..... | 141 |
| Figura 49. Publicidad En Buses Urbanos | 142 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|------------------------|-------------|
| Anexo A. Encuesta No.1 | 177 |
| Anexo B. Encuesta No 2 | 179 |

GLOSARIO

CORE BUSINESS: es la razón de ser de la compañía, aquello por lo cual se crea y en lo que se va a generar el máximo valor agregado.

DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: Diseño de una estrategia inicial para un nuevo producto basado en un concepto asociado al mismo.

DIAGNÓSTICO: Es un concepto de origen griego que significa "el acto o arte de conocer, y se utilizaba generalmente en el campo de la medicina. En la actualidad, la palabra diagnóstico se emplea en numerosos ámbitos, uno de los cuales es el empresarial. El diagnóstico es, desde el punto de vista empresarial, una herramienta de la dirección, de la cual obtiene ayuda para comprender (tanto el pasado como el presente) y actuar (en el presente y futuro). Debemos tener en cuenta que el concepto de diagnóstico no se encuentra aislado, sino que se inscribe dentro de un proceso de gestión preventivo y estratégico"¹.

ENTORNO: Conjunto de agentes externos a la organización- jurídicos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, de la competencia, etc. Que afectan a su supervivencia, mantenimiento o desarrollo y que provoca en ella una determinada respuesta en sus propios agentes internos.

FEEDBACK: Es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas. En un proceso comunicativo, como feedback denominamos toda respuesta o reacción relevante que el receptor envía al emisor de un mensaje, y que sirve a este último para: **Cerciorarse** de que el mensaje cumplió su intención comunicativa, y Para que el emisor pueda variar, reconfigurar o adaptar el mensaje al receptor según la respuesta que vaya obteniendo de este.

INVENTARIOS: (Técnico-Producción) Es un sistema que tiene como finalidad el control de las existencias, costos y movimientos de los artículos de la empresa.

JINGLE: El jingle es un anuncio en forma de canción que transmite así las bondades del producto o idea. De ser exitoso, el jingle puede ser recordado y repetido mucho después de su emisión original. Por ende, se plantea el objetivo de relacionar la recordación con la estructura de los jingles más recordados.

¹ REYES. Agustín. Administración de Empresas. Teoría y Práctica. Editorial Noriega. México 2000, p, 125.

LOGÍSTICA: (Técnico) Es el conjunto de acciones que realiza un empresario desde que inicia la compra de insumos y materia prima hasta la entrega del producto terminado al cliente, incluyendo el (Transporte, La Producción, Embalaje, Almacenamiento Y Distribución De Sus Productos).

MERCADEO. “Actividad comercial en la cual se desarrollan las principales variables de oferta y demanda, se reconocen las necesidades del cliente y orientan la definición del flujo de bienes y servicios de la empresa, buscando la satisfacción y logro de los objetivos”².

MERCHANDISING: es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

METAS: Atributos o realizaciones finales a corto, mediano y largo plazo.

MEZCLA DE MERCADEO: “Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, plaza, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes”³.

MISIÓN: Es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impulsados a realizar en el presente y futuro.

OBJETIVOS: Finalidad a la que una organización dedica recursos y esfuerzos, ligado a la estrategia empresarial. Propósito al que se asocian acciones y responsables para su logro, así como indicadores que midan su grado de cumplimiento.

PENETRACIÓN DE MERCADO: “Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin realizar modificaciones en el producto”⁴.

² MALHOTRA. Narres. Investigación de Mercados. Editorial Pearson. México 2004, p. 28.

³ Ibíd, p. 63.

PENETRACIÓN DE MERCADO: Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin realizar modificaciones en el producto.

PLAN DE ACCIÓN: Elaborado por un gerente y por el personal a su cargo, un plan de acción detalla las metas y objetivos del programa así como las actividades que se desarrollarán para lograrlos.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: “Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores, un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada”⁵.

PRODUCCIÓN: Se considera uno de los principales procesos económicos, medio por el cual el trabajo humano crea riqueza. Respecto a los problemas que entraña la producción, tanto los productores privados como el sector público deben tener en cuenta diversas leyes económicas, datos sobre los precios y recursos disponibles. Los materiales o recursos utilizados en el proceso de producción se denominan factores de producción.

PRODUCTIVIDAD: (Técnico) Es la relación que existe entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos. En términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo, dado se obtiene el máximo de productos.

PRODUCTOS: (Técnico) Hoy en día, la mayor parte de las ofertas no son sólo productos o sólo servicios, sino que implican una combinación de ambos. Antes de continuar, debemos hacer una distinción entre el concepto de producto y el concepto de satisfactor. Pero antes de esto es necesario comprender que la gente no compra productos, sino soluciones a problemas.

PROGRAMA DE ACCIÓN: Programa detallado que muestra lo que debe hacerse, quién lo hará, y cómo se coordinarán las decisiones y medidas para poner en marcha los planes y la estrategia de mercadotecnia.

PUBLICIDAD ATL O “ABOVE THE LINE” consiste en usar medios convencionales que generalmente son costosos, entre ellos los medios de comunicación masivos tal como televisión, radio, diarios, revistas, entre otros.

⁵ SCHIFFMAN G. León. Comportamiento del consumidor. Parte II. Unidad 6. México 2005, p. 158.

PUBLICIDAD BTL O “BELOW THE LINE” consiste en la utilización de medios alternativos empleando formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por ser altamente creativo, introduciendo novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y Corporativos. Tiene como principal objeto atacar la sección de mercado que realmente le compete y es cliente potencial, generando expectativa con miras hacia fomentar la lealtad de la marca e incrementar las ventas.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

ROTACIÓN, El número de veces que una tienda vende su cifra promedio de inventario en un periodo designado de tiempo.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO: Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y a tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

VENTAJA COMPARATIVA: (Técnico-económica) Diferencia relativa de costos de un país respecto a otro en la producción de un bien o servicio.

VENTAJA COMPETITIVA: Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos

INTRODUCCIÓN

La avicultura como el arte de criar aves de corral para el consumo humano busca el mayor rendimiento de los productos que ellas proporcionan, como actividad económica se remonta al siglo XIX en el mundo, en donde se empieza a desarrollar. A América latina llega con el primer y segundo viaje de Colon, llegando a Colombia por la Costa Atlántica, en la época de la conquista española, desarrollándose así en forma lenta y de carácter familiar y campesino. En las últimas décadas esta actividad se ha ido incrementando, razón por la cual se presenta un interés desbordante de los productores los cuales inician con el manejo y administración de sus planteles avícolas, con la introducción de técnicas modernas en genética, sanidad, instalaciones, y equipos las cuales fueron básicas para el desarrollo que hoy se observa en el sector. Debido a su rentabilidad, la comercialización de pollo crudo se ha caracterizado en una de las actividades económicas más difundidas dentro de todo el país, de ahí la justificada proliferación de granjas avícolas en todo el territorio nacional, por otro lado la aceptación que tiene este tipo de carne dentro de la dieta de los colombianos, ha hecho que se incremente en gran medida la demanda de este producto. Lo cual exige mayores y mejores ofertas dentro del marco del comercio de oferta y demanda. La ciudad de San Juan de Pasto se ha convertido en un centro de comercio principal dentro del departamento, ha ido evolucionando, de modo que el comercio se está especializando cada vez más, organizándose en conglomerados comerciales que le ofrecen al consumidor una diversidad de productos con una integración espacial, de esta manera se ha llegado a ofrecer nuevos y mejores productos en donde la competencia es cada vez más estrecha y reñida que han dado como resultado la necesidad de, buscar nuevos mercados y ampliar los ya existentes, esto se ha convertido en un ideal que siempre estará contemplado en los planes de desarrollo comercial en cualquier individuo o sociedad. "POLLO LIGHT" es una empresa que se dedica a la comercialización de pollo crudo, y derivados de este; Esta empresa tiene una trayectoria de 10 años y está posicionándose en el mercado, por su excelente calidad y precios bajos.

A través de la ejecución de este proyecto se pretende diseñar un plan de mercadeo para la comercialización de pollo, con el fin de proponer la apertura una sucursal estratégicamente ubicada dentro de la ciudad de Pasto (Nariño), aprovechando el mercado potencial existente. El montaje de una sucursal de esta empresa ayudaría a solucionar de manera radical la distribución de los productos, y captaría nuevos mercados con el fin de incrementar la rentabilidad de la empresa.

1. TEMA

Área de mercados - Plan de mercadeo

1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo regional y sus procesos de internacionalización.

1.2 SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Proyectos de mercadeo regional

1.3 TÍTULO

Plan de mercadeo para la expansión de la comercializadora de cárnicos “Pollo Light” a través de una sucursal en la ciudad de San Juan de Pasto, en Nariño 2016.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa comercializadora de cárnicos “Pollo Light” se dedica a la comercialización de pollo crudo como su producto principal y otros cárnicos en minoría, al por mayor y menor. Esta ha venido funcionando 10 años, de los cuales comenzó como una pequeña tienda de pollo crudo ubicada en la calle 17, en el centro de la ciudad de Pasto, esta solo satisfacía la necesidad de consumidores que Vivian alrededor de ese sector; con el tiempo empezó a crecer y se vio la oportunidad de adquirir un local propio el cual quedaría en la carrera 22ª No. 14-56, calle que hoy en día se encuentra la mayor concentración de tiendas de pollo crudo, entre ellas 4 de los principales competidores los cuales son productores y comercializadores, si bien en este momento la empresa se está ahorrando uno de los mayores costos fijos como es el pago de un arriendo, también tiene que luchar contra la competencia de 9 tiendas de pollo crudo a su alrededor.

”Pollo Light” posee productos de excelente calidad, a precios competitivos y una gran variedad que caracteriza y diferencia de los demás locales comerciales, también posee la cantidad suficiente para satisfacer una gran demanda, Sin embargo en los últimos años ha bajado la rentabilidad de la empresa, a pesar de que la calidad y los precios se han mantenido constantes. Esto ha sido a causa del aumento de la competencia en la carrera 22ª; además se le suma que los competidores en cuestión son productores-comercializadores, y es evidente que ellos tendrán ventaja en cuanto a los precios y el margen de rentabilidad con respecto a la empresa “Pollo Light”. Dada esta situación es latente para la empresa mostrar preocupación, ya que de no tomar medidas apropiadas es posible que la empresa continúe bajando la rentabilidad, como ha venido sucediendo en los últimos 5 años. por tal razón “Pollo Light” dado que posee capacidad para satisfacer una demanda más grande y aumentar su rentabilidad, desea expandirse y poner una sucursal que este ubicada estratégicamente en donde no haya competencia directa muy cercana, y donde se pueda facilitar la distribución, de esta manera atendería apropiadamente a clientes nuevos cercanos y también distribuir los pedidos con mayor facilidad.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características debe tener un plan de mercadeo para la creación de una sucursal de la empresa comercializadora de cárnicos “Pollo Light” en la ciudad de pasto en el 2016?

3.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ Cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales de pollo Light, para la creación de una sucursal de esta empresa?
- ✓ ¿Cómo estaría organizada técnica y administrativamente la nueva sucursal de “Pollo Light”?
- ✓ ¿Cuáles son los aspectos financieros requeridos para la expansión y puesta en marche de la nueva sucursal de la empresa “Pollo Light”?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias de Producto, Promoción, Precio y Plaza, para el desarrollo del plan de mercadeo de la nueva sucursal de Pollo Light.?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mercadeo para la creación de una sucursal de la empresa comercializadora de cárnicos “Pollo Light” en la ciudad de pasto en el 2016?

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado que arroje información clave para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales de pollo Light.
- ✓ Determinar aspectos técnicos y administrativos de la nueva sucursal de “Pollo Light”
- ✓ Desarrollar un estudio financiero que determine los recursos necesarios para la puesta en marcha de la creación de una nueva sucursal de Pollo Light.
- ✓ Realizar un plan de acción dirigido a establecer las actividades, metas, y presupuesto de los aspectos relacionados con segmentación, diferenciación, promoción y comunicación de la nueva sucursal de Pollo Light.

5. JUSTIFICACIÓN

Históricamente, hacia el año 1.500 A.C. en adelante, el pollo era considerado un alimento exótico, al alcance de los mediterráneos y nórdicos, quienes conocieron el ave por su llegada, ya domesticada, desde la India y China, y que, a su vez, con la conquista del nuevo mundo, llevaron pollos y gallinas vivas a América como parte de sus provisiones.

En la actualidad, las técnicas de crianza y comercialización de tales aves en el mundo han llevado a que se convierta en un comestible común, llegando a convertirse en un producto básico dentro de la canasta familiar.

De modo que según FENAVI en el 2012 el consumo per cápita de pollo fue de 23,9 y en el 2013 es de 24 pollos por persona, estando en incremento desde el año 2000 en Colombia.⁶

Con lo anterior es pertinente afirmar que el consumo del pollo se ha ido incrementando con el paso de los años, al punto que superó al consumo de la carne de res, de esta manera al incrementarse la demanda del pollo ha dejado relegada la carne de res, cerdo y otras, por la diferencia de precios elevados con relación a la carne de pollo.

La eficiencia se ve en un menor precio al consumidor. Ruth Rodríguez, directora del Programa de Zootecnia de universidad de La Salle, afirma que según estudios revelan que en la última década (2002-2012) se ha evidenciado un ritmo sostenido de crecimiento en la industria avícola, con parámetros zootécnicos iguales o superiores a otros países latinoamericanos como Brasil.

“La avicultura colombiana tiene actualmente mortalidades inferiores al 3 por ciento, con un ciclo de producción de 42 días que cada día se acerca más a los 38 que registran los países más eficientes”⁷ Otra de las razones que ha motivado la preferencia de los colombianos por el pollo está relacionada con la tendencia de quienes por motivos médicos, ven en las carnes blancas una alternativa para no dejar de consumir proteína de origen animal. A la lista de factores que hacen inclinar la balanza de la demanda de los hogares a favor del pollo se suman la rapidez para su preparación y la facilidad para seleccionar las presas y las partes preferidas por cada uno de los miembros de la familia. Un pollo crudo de 2,5 libras vale alrededor de 8.000 pesos, mientras que con ese dinero apenas compra una

⁶ FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA, Centro de noticias [en línea] <http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=category&id=293&Itemid=1363> [citado el 20 de febrero de 2013]

⁷ REVISTA NOTICIAS COLOMBIA, Noticias [en línea] <<http://www.colombia.com/actualidad/economia/sdi/44364/colombianos-comen-mas-pollo-y-menos-carne-que-hace-una-decada>> [citado el 21 de febrero de 2013]

libra de carne de res.⁸

El sector avícola colombiano representa aproximadamente el 28% del PIB pecuario, 11% del PIB agropecuario y el 2% del PIB nacional. De acuerdo al último censo avícola en Colombia hay aproximadamente 2.996 granjas avícolas, de las cuales 1870 están dedicadas al engorde de pollo, 961 a la producción de huevo y 165 reproductoras, del total de granjas existentes Cundinamarca tiene el mayor número, seguido se Santander, Valle y Antioquia, sin embargo en cuanto a capacidad ocupada de las granjas y las plantas es Santander quien ocupa el primer lugar seguido de Cundinamarca; El departamento de Nariño posee un diminuto número de granjas avícolas, que no son competitivas, con relación a las que ya están posicionadas en el mercado a nivel nacional, es por esta razón que se han creado distribuidoras de pollo crudo, como mejor opción, y en su mayoría son provistas por marcas de pollo crudo que tienen trayectoria a nivel nacional, de esta manera el pollo se transporta desde el interior del país hasta las ciudades principales de Nariño, y de ahí hasta las ciudades y pueblos secundarios.

El negocio de comercialización de pollo en la ciudad de San Juan de Pasto (Nariño), es atractivo dado que principalmente, responde a una necesidad básica de la población, es decir, la alimentación. En términos de producción, la carne de pollo implica menores costos que otro tipo de cárnicos, lo que abarata, en consecuencia, los valores de distribución de esta forma muestra preferencia, con relación a las demás carnes en cuanto al precio. Es, además, fácil de preparar, suponiendo menores tiempos de cocción que otro tipo de carnes.

En la zona no existen barreras de carácter religioso que impidan el consumo del alimento; si bien la tradición arriera se arraiga en la alimentación a base de maíz, frijol y carne de cerdo, de forma preferencial, el pollo se ha convertido en una alternativa de bajo costo y de uso cotidiano.

Las muchas recetas a base de pollo han hecho que en nuestro medio los restaurantes en su menú siempre ofrezcan pollo como una de las carnes principales, por tal razón la comercialización de pollo es un negocio que siempre estará bien demandado; en la ciudad de Pasto por ser una de las ciudades fronterizas del sur del país, y dado que la infraestructura vial de departamentos como Nariño y Cauca no son adecuados, han traído como consecuencia los altos costos de los productos que provienen de interior del país, a esto se le suma las grandes cadenas de intermediación que resultan un producto mucho más costoso; por tal razón la empresa distribuidora de pollo "Pollo Light" trabaja con productores avícolas directamente, lo que hace mucho

⁸ PERIÓDICO EL ESPECTADOR, Actualidad [en línea]
<<http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo-367799-colombianos-comen-mas-pollo-carne>> [citado el 25 de febrero de 2013]

más corta la cadena de intermediación, de esta forma, goza de ofrecer precios bajos y excelente calidad; teniendo en cuenta esta como una de las ventajas más determinantes frente a la competencia, se ha creado la necesidad de abarcar y expandir mercado dentro de la ciudad de Pasto, a fin de llegar a cubrir mercados dentro de esta que por distancia no se podía lograr.

La empresa “Pollo Light” es una empresa comercializadora de pollo que distribuye a restaurantes, tiendas y otros negocios que comercializan pollo crudo, siendo una empresa que lleva varios años de experiencia en la venta de este producto, acumulando y construyendo fama dentro de la ciudad de Pasto como una de las empresas más competitivas dentro de este sector. Dado que la empresa posee clientes a los cuales les provee diariamente y cuya ubicación geográfica es distante del centro de distribución, estos han optado por comprar a otras empresas que por cercanía les resultaba más práctico, de esta forma la empresa “Pollo Light” ha venido perdiendo clientes por su ubicación geográfica. De aquí nace la necesidad de expandirse a crear una sucursal que ayude a la distribución y que capte nuevos mercados.

Las estrategias de este plan de mercadeo estarán encaminadas a hacer una investigación con la finalidad de desarrollar una sucursal estratégicamente ubicada dentro de la ciudad de Pasto, que logre abarcar nuevos mercados como también que facilite la distribución y amenore costos, con el fin de mejorar la participación, ingresos y calidad del servicio de la empresa distribuidora de Pollo “Pollo Light” para con sus clientes.

Este proyecto busca aplicar técnicas de mercadeo con el objetivo de desarrollar estrategias tendientes a establecer un marco de acción apropiado a las necesidades de crecimiento, eficiencia y efectividad comercial de la empresa en la ciudad de Pasto.

6. MARCOS REFERENCIALES

6.1 MARCO CONCEPTUAL

ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES: “El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios”⁹.

CLIENTE: Respecto de una persona que ejerce una profesión, la que utiliza sus servicios.

COMPETENCIA: El enfoque clásico de competencia proviene de la noción de Adam Smith que señala que hay competencia cuando los rivales actúan aisladamente el uno del otro.

CORE BUSINESS: es la razón de ser de la compañía, aquello por lo cual se crea y en lo que se va a generar el máximo valor agregado.

DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: Diseño de una estrategia inicial para un nuevo producto basado en un concepto asociado al mismo.

DIAGNÓSTICO: Es un concepto de origen griego que significa "el acto o arte de conocer, y se utilizaba generalmente en el campo de la medicina. En la actualidad, la palabra diagnóstico se emplea en numerosos ámbitos, uno de los cuales es el empresarial. El diagnóstico es, desde el punto de vista empresarial, una herramienta de la dirección, de la cual obtiene ayuda para comprender (tanto el pasado como el presente) y actuar (en el presente y futuro). Debemos tener en cuenta que el concepto de diagnóstico no se encuentra aislado, sino que se inscribe dentro de un proceso de gestión preventivo y estratégico”¹⁰.

ENTORNO: Conjunto de agentes externos a la organización- jurídicos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, de la competencia, etc. Que afectan a su supervivencia, mantenimiento o desarrollo y que provoca en ella una determinada respuesta en sus propios agentes internos.

FEEDBACK: Es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas. En un proceso comunicativo, como feedback denominamos toda respuesta o reacción relevante

⁹ SCHIFFMAN G. León. Comportamiento del consumidor. Parte II. Unidad 6. México 2005, p. 157

¹⁰ REYES. Agustín. Administración de Empresas. Teoría y Práctica. Editorial Noriega. México 2000, p, 125.

que el receptor envía al emisor de un mensaje, y que sirve a este último para: **Cerciorarse** de que el mensaje cumplió su intención comunicativa, y Para que el emisor pueda variar, reconfigurar o adaptar el mensaje al receptor según la respuesta que vaya obteniendo de este.

INVENTARIOS: (Técnico-Producción) Es un sistema que tiene como finalidad el control de las existencias, costos y movimientos de los artículos de la empresa.

JINGLE: El jingle es un anuncio en forma de canción que transmite así las bondades del producto o idea. De ser exitoso, el jingle puede ser recordado y repetido mucho después de su emisión original. Por ende, se plantea el objetivo de relacionar la recordación con la estructura de los jingles más recordados.

LOGÍSTICA: (Técnico) Es el conjunto de acciones que realiza un empresario desde que inicia la compra de insumos y materia prima hasta la entrega del producto terminado al cliente, incluyendo el (Transporte, La Producción, Embalaje, Almacenamiento Y Distribución De Sus Productos).

MERCADEO. “Actividad comercial en la cual se desarrollan las principales variables de oferta y demanda, se reconocen las necesidades del cliente y orientan la definición del flujo de bienes y servicios de la empresa, buscando la satisfacción y logro de los objetivos”¹¹.

MERCHANDISING: es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

METAS: Atributos o realizaciones finales a corto, mediano y largo plazo.

MEZCLA DE MERCADEO: “Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, plaza, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes”¹².

MISIÓN: Es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello

¹¹ MALHOTRA. Narres. Investigación de Mercados. Editorial Pearson. México 2004, p. 28.

¹² *Ibíd*, p. 63.

que todos los que componen la empresa u organización se sienten impulsados a realizar en el presente y futuro.

OBJETIVOS: Finalidad a la que una organización dedica recursos y esfuerzos, ligado a la estrategia empresarial. Propósito al que se asocian acciones y responsables para su logro, así como indicadores que midan su grado de cumplimiento.

PENETRACIÓN DE MERCADO: “Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin realizar modificaciones en el producto”¹³.

PENETRACIÓN DE MERCADO: Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin realizar modificaciones en el producto.

PLAN DE ACCIÓN: Elaborado por un gerente y por el personal a su cargo, un plan de acción detalla las metas y objetivos del programa así como las actividades que se desarrollarán para lograrlos.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: “Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores, un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada”¹⁴.

PRODUCCIÓN: Se considera uno de los principales procesos económicos, medio por el cual el trabajo humano crea riqueza. Respecto a los problemas que entraña la producción, tanto los productores privados como el sector público deben tener en cuenta diversas leyes económicas, datos sobre los precios y recursos disponibles. Los materiales o recursos utilizados en el proceso de producción se denominan factores de producción.

PRODUCTIVIDAD: (Técnico) Es la relación que existe entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos En términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo, dado se obtiene el máximo de productos.

¹⁴ SCHIFFMAN G. León. Comportamiento del consumidor. Parte II. Unidad 6. México 2005, p. 158.

PRODUCTOS: (Técnico) Hoy en día, la mayor parte de las ofertas no son sólo productos o sólo servicios, sino que implican una combinación de ambos. Antes de continuar, debemos hacer una distinción entre el concepto de producto y el concepto de satisfactor. Pero antes de esto es necesario comprender que la gente no compra productos, sino soluciones a problemas.

PROGRAMA DE ACCIÓN: Programa detallado que muestra lo que debe hacerse, quién lo hará, y cómo se coordinarán las decisiones y medidas para poner en marcha los planes y la estrategia de mercadotecnia.

PUBLICIDAD ATL O “ABOVE THE LINE” consiste en usar medios convencionales que generalmente son costosos, entre ellos los medios de comunicación masivos tal como televisión, radio, diarios, revistas, entre otros.

PUBLICIDAD BTL O “BELOW THE LINE” consiste en la utilización de medios alternativos empleando formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por ser altamente creativo, introduciendo novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y Corporativos. Tiene como principal objeto atacar la sección de mercado que realmente le compete y es cliente potencial, generando expectativa con miras hacia fomentar la lealtad de la marca e incrementar las ventas.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

ROTACIÓN, El número de veces que una tienda vende su cifra promedio de inventario en un periodo designado de tiempo.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO: Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y a tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

VENTAJA COMPARATIVA: (Técnico-económica) Diferencia relativa de costos de un país respecto a otro en la producción de un bien o servicio.

VENTAJA COMPETITIVA: Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

6.2 MARCO LEGAL

Este proyecto se enmarca dentro de ciertos aspectos legales que deben ser tenidos en cuenta en la formulación y aplicación de las posibles estrategias de

mercadeo que se puedan lograr al finalizar este estudio. En este sentido se debe tener en cuenta el siguiente marco jurídico:

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, DECRETO 1500 DE 2007: El presente decreto tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos Destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir a lo largo de todas las etapas de la cadena alimentaria.

El Sistema estará basado en el análisis de riesgos y tendrá por finalidad proteger la vida, la salud humana y el ambiente y prevenir las prácticas que puedan inducir a error, confusión o engaño a los consumidores; aplicado a Todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades en los eslabones de la cadena alimentaria de la carne, productos cárnicos comestibles y los derivados cárnicos destinados para el consumo humano, lo que comprende predios de producción primaria, transporte de animales a las plantas de beneficio, plantas de beneficio, plantas de desposte o desprese y plantas de derivados cárnicos procesados, transporte, almacenamiento y expendio de carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos, destinados al consumo humano.

MINISTERIO DE TRANSPORTE, RESOLUCIÓN 002505, Septiembre 06 de 2004: por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar pollo, carnes rojas, pescado o alimentos fácilmente corruptibles

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, RESOLUCIÓN 0402 - REQUISITOS COMERCIALIZACIÓN AVES TÉCNICA MARINADO: Por lo cual se establecen los requisitos para la comercialización de las aves beneficiadas enteras, despresadas y/o deshuesadas que se someten a la técnica de marinado.¹⁵

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, RESOLUCIÓN 4287 DEL 21 DE NOVIEMBRE DE 2007 - REGLAMENTO TÉCNICO SOBRE LOS REQUISITOS SANITARIOS Y DE INOCUIDAD CARNE: La presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al beneficio, desprese, almacenamiento, comercialización, expendio, importación o exportación y el transporte de la carne y productos cárnicos comestibles provenientes de aves de corral, que hayan sido destinados para el consumo humano, con el fin de proteger la vida, la salud y prevenir las prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

¹⁵ FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA. Normatividad [en línea]. http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1719:resolucion-0402-abril-10-de-2002&catid=392:comercializacion-pollo-marinado&Itemid=900

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, RESOLUCIÓN 005109 DE 2005 REGLAMENTO TÉCNICO SOBRE LOS REQUISITOS DE ROTULADO O ETIQUETADO: La presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano envasados o empacados, así como los de las materias primas para alimentos, con el fin de proporcionar al consumidor una información sobre el producto lo suficientemente clara y comprensible que no induzca a engaño o confusión y que permita efectuar una elección informada.¹⁶

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, NORMA TÉCNICA COLOMBIANA 3644-2 DE 1998: Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el pollo y los métodos de ensayo a los que debe someterse, para que este sea apto para el consumo humano.¹⁷

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS (INVIMA) CIRCULAR No. DG - 0100 – 196: por la cual se establecen los requisitos para la comercialización de las aves beneficiadas enteras, despresadas y/o deshuesadas que se sometan a la técnica de marinado, el INVIMA en calidad de responsable de dar directrices y orientaciones respecto de la aplicación y cumplimiento de la legislación sanitaria.¹⁸

Estos aspectos legales serán tenidos en cuenta en el marco de formulación y aplicación de estrategias tendientes al plan de mercadeo para la expansión de una sucursal de la empresa comercializadora de cárnicos “POLLO LIGHT” en la ciudad de Pasto Nariño.

6.3 MARCO CONTEXTUAL

San Juan de Pasto es una ciudad colombiana, capital del departamento de Nariño y cabecera del municipio de Pasto. La ciudad ha sido centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época de la colonia; La población total del municipio (Urbana y rural) estimada para 2012 según datos de proyección del DANE es de 423. 217 habitantes.

¹⁶ FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA. Normatividad [en línea].< http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1728:resolucion-005109-junio-30-de-1981&catid=390:reglamento-tecnico&Itemid=889> [citado el 5 de abril de 2013]

¹⁷ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Normalización [en línea]. < <http://www.icontec.org.co/index.php?section=638>> [citado el 5 de abril de 2013]

¹⁸ FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES. Normatividad. [en línea]. <http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1680:circular-dg-0100-196-agosto-5-de-2002&catid=392:comercializacion-pollo-marinado&Itemid=901>[citado el 6 de abril de 2013]

En el municipio el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad. En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos.

ACCESO TERRESTRE: Pasto está conectado hacia el norte por vía terrestre con Popayán y hacia el sur, a 78 km de distancia con Ipiales en la frontera con la república del Ecuador a través de la Carretera panamericana. La distancia de Pasto a la capital de la república, Bogotá, por la vía panamericana es de 798 km¹⁸ para un tiempo promedio de viaje de 18 horas. Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico, por medio de una carretera pavimentada de 284 km, y hacia el oriente con Mocoa en el departamento de Putumayo con una carretera de aproximadamente 145 km. Para el transporte intermunicipal nacional terrestre existe un terminal en el que operan las principales empresas y por el cual pasan aproximadamente 2 millones de pasajeros al año.

ACCESO AÉREO: El Aeropuerto Antonio Nariño a 35 km de la ciudad, en la localidad cercana de Chachagüí, ofrece conexiones aéreas nacionales a través de empresas aéreas colombianas como Avianca y Satena.

Figura 1. Ubicación Geográfica Municipio de Pasto (N)



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto. Citado el 16 de Abril de 2013.

En 1990 cuatro actividades económicas (agropecuaria, industria, comercio y transporte) concentraban el 55% del PIB departamental de Nariño, y 14 años después esas mismas actividades habían bajado su participación al 47%. Dejando por fuera el sector servicios, en 2004 se observa que el sector agropecuario era el de mayor participación a nivel departamental con el 32%, seguido por el comercio (7%), transporte (6%) e industria (3%). Por el contrario, en la economía colombiana la industria participaba con el 15% PIB nacional, mientras el sector agropecuario era del 13%.¹⁹

En el municipio de Pasto, en el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles.

En la zona urbana, para desarrollo de la actividad comercial principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos.²⁰

En lo referente a la estructura económica del Municipio, para el sector primario la actividad más representativa es la agricultura, con un aporte del 55%, le sigue en importancia la actividad pecuaria con el 32%. Dentro del sector secundario la actividad que presenta más participación es la industria manufacturera con un aporte del 64%, seguida de la actividad de la construcción con 29%. El sector terciario está representado principalmente por comercio y servicios de reparación de automóviles con una participación de 24%, el aporte de la actividad administración pública es el segundo en importancia con un 22%.

¹⁹ Universidad de Nariño-CEDRE, Cuentas económicas de Nariño 2002-2004p, San Juan de Pasto, 2006. p. 44.)

²⁰ Zuccardi, Igor, "Los ciclos económicos regionales en Colombia", Documentos de Trabajo sobre Economía Regional, N° 25, Banco de la República, Cartagena, 2002, p. 30 y 33

7. COBERTURA DE ESTUDIO

7.1 TEMPORAL

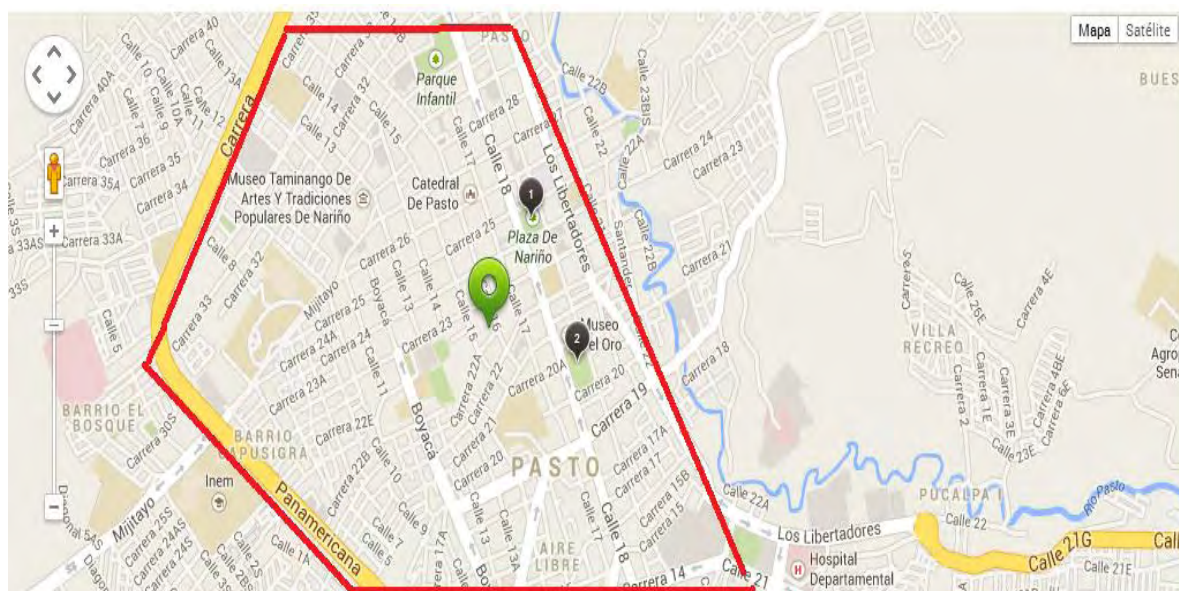
El diseño del plan de mercadeo para la expansión de la distribuidora de pollo “pollo light” a través de una sucursal, en la ciudad de San Juan de Pasto, está comprendido en el periodo de febrero a diciembre de 2015 para ser ejecutado en el periodo de 1 de agosto de 2016 hasta 30 de diciembre de 2016.

7.2 ESPACIAL

La cobertura de la investigación se realizara en la ciudad de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño ciudad que está conectada hacia el norte por vía terrestre con Popayán y hacia el sur, a 78 km de distancia con Ipiales en la frontera con la república del Ecuador a través de la Carretera panamericana. La distancia de Pasto a la capital de la república, Bogotá, por la vía panamericana es de 798 km para un tiempo promedio de viaje de 18 horas.

El foco principal de estudio estará dado por los negocios que comercializan pollos crudos ubicados entre las calles 1 y 21 y entre carreras 14 y 29 de la ciudad de San Juan de Pasto (Nariño)

Figura 2 Ubicación espacial del estudio en la ciudad de Pasto (N)



Fuente:<https://www.google.com/maps/place/Pasto,+Nari%C3%B1o/@1.072775,77.195545,10z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x8e2ed485722503fd:0x298f1ef26abc8a75>. Citado el 16 de Abril de 2013.

7.3 VARIABLES

Oferta

Demanda

Mercado

Clientes

Satisfacción

Calidad

Precio

Tecnología

Economía

Organización

Ingresos

Rentabilidad

Competencia

8. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

8.1 TIPO DE ESTUDIO

Estudio exploratorio.

En esta investigación se utilizará el tipo de estudio exploratorio con la finalidad de definir con claridad el problema expuesto. Este estudio es exploratorio porque conlleva una serie de contenidos que aún no han sido abordados.

8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al trabajo que se está realizando se toma como base el método de investigación “*investigación aplicada*”, debido a que: Se pretende utilizar los conocimientos en cuanto a mercadeo, para aplicarlos de manera práctica a esta problemática.

- Se pretende determinar antecedentes del problema, generar hipótesis y formular objetivos a la investigación.
- Recolectar información internamente y externamente de la empresa a través de matrices como son MEFI, MEFÉ y DOFA.
- Formular un plan de análisis.
- Evaluar resultados a fin de generar alternativas de solución.

8.3 FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

8.3.1 Fuentes Primarias. La información se recolectará de manera directa dentro de la empresa “Pollo Light” internamente a través de la base de datos, y la aplicación de una encuesta a una muestra de clientes, (ver anexo 1) también una encuesta externa a una muestra de personas (clientes potenciales) habitantes de Pasto. (Ver anexo 2)

8.3.2 Fuentes Secundarias. Esta investigación será apoyada en base a documentos, libros, revistas, circulares, Internet, tesis y otros trabajos escritos

8.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Encuesta:

ENCUESTA 1: Dirigida a clientes de la empresa

OBJETIVO: Identificar aspectos claves de la investigación como la ubicación geográfica, el comportamiento a la hora de comprar de los clientes más representativos de la empresa distribuidora de pollo “pollo light”.

Con esta se pretende recolectar información vital como; la ubicación de los clientes y su comportamiento, a fin de determinar en qué sector de la ciudad hay más de clientes, de esta manera definir en qué lugar se debería poner una sucursal, que facilite la compra de los clientes de sectores aledaños. (Ver anexo A, encuesta1)

ENCUESTA 2 : Dirigida a clientes potenciales

OBJETIVO: Identificar que esperan de un buen producto, ¿qué productos derivados del pollo compran?, ¿con qué frecuencia los compran?, ¿en dónde prefiere comprarlos? etc. Con estas encuestas se pretende tener información necesaria para comenzar con la investigación, que como resultado de a conocer muy bien a los clientes potenciales, sus necesidades y gustos, y de esta forma formular estrategias encaminadas a vender lo que el cliente necesita y en el lugar que lo necesita. (Ver anexo B, encuesta 2).

Revisión documental: La información que se obtenga por medio de las diferentes actividades y que pueda ser utilizada para el desarrollo del presente proyecto, será ordenada, clasificada y analizada según el problema formulado y las expectativas de cada objetivo propuesto, tabulado y analizado en Excel.

Según lo propuesto, se desarrollarán muestras, se tabulará la información, y se presentara gráficos, tablas y cuadros representativos de cada ítem; al final se presentará informes detallados con los cuales se formulará planes para eliminar amenazas y debilidades, consolidar fortalezas y aprovechar oportunidades.

8.5 TRATAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el levantamiento de información del presente estudio, se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Los resultados de las encuestas se presentarán en informe de forma clara, fácil y sencilla, así como también cuadros que facilitarán la comprensión de los resultados.

Los datos de las encuestas y sus graficas serán tabulados utilizando el programa Excel; Los resultados obtenidos serán los que sustentarán la realización de esta investigación y que luego se procederá a su análisis e interpretación dando a conocer las informaciones más importantes e influyentes de la misma.

8.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población que se tomara para esta investigación de mercados es una población que estará determinada de la siguiente manera:

Para la encuesta No 1 dirigida a clientes de la empresa, se ha determinado como población finita y se ha tomado un promedio de flujo de ventas diarias a partir del conteo diario de facturas emitidas, de las cuales se determinó que la empresa Pollo Light hace un promedio de 115 transacciones comerciales diarias, que en un periodo de un mes son 3450 ventas.

Para la encuesta No 2 que será aplicada a clientes potenciales, es decir personas que no sean clientes de Pollo Light, pero que si consuman carne de pollo, se ha determinado que es una población infinita dado que no existen estudios anteriores recientes que determinen el número de consumidores de carne de pollo.

Formulas:

Población infinita:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Población Finita:

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Para encuesta No 2 aplicada a clientes potenciales

Dónde:

Z = nivel de confianza que equivale al 95%

e= margen de error que equivale al 5%

p = probabilidad de éxito que equivale a un 0,5

q= probabilidad de fracaso que equivale a un 0,5

- CÁLCULOS:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,05^2}$$

$n_0=384$ encuestas No 2

Para la encuesta 1 aplicada a clientes de la empresa Pollo Light

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2} \qquad n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Dónde:

Z = nivel de confianza que equivale al 95%

e= margen de error que equivale al 5%

p = probabilidad de éxito que equivale a un 0,5

q= probabilidad de fracaso que equivale a un 0,5

N= Número de elementos de la población a 3450

$$n_1 = \frac{384}{1 + \frac{384 - 1}{3450}}$$

$n_1= 346$ encuestas No 1

9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1. DIAGNOSTICO EXTERNO

La Comercializadora “Pollo Light” ubicada en la ciudad de Pasto es una empresa que depende exclusivamente de su gestión, ya que se encuentra en un mercado altamente competitivo a causa de otras organizaciones más grandes, este factor hace que se tengan en cuenta factores externos a las mismas condiciones económicas y sociales, las cuales determinarán su efecto de supervivencia y crecimiento. A continuación se analiza los diferentes entornos externos que afectan directa e indirectamente el mercado de la empresa.

9.1.1 Entorno Político- Administrativo. La globalización ha transformado el tiempo y espacio en las experiencias habituales de todo sistema empresarial ya que las inversiones en la producción y en las finanzas desbordaron los controles y las regulaciones que muchos países tenían sobre las actividades económicas. Gracias a nuevas tecnologías como el internet y nuevos medios masivos de comunicación aparecieron los intercambios virtuales que se realizan en tiempos cada vez más cortos; personas sin fronteras optimizan tiempos y aportan valores y prácticas culturales similares, la sociedad depende cada vez más del conocimiento. La industria necesita de la renovación tecnológica y científica permanente; a su vez, los trabajadores requieren mejorar sus saberes para ser competitivos en un mercado de trabajo flexible y cambiante, y los países y regiones deben actuar en el comercio internacional; como resultado de esta realidad es inevitable el mejoramiento continuo.

En la actualidad estos acontecimientos obligan a las empresas a estar en constante cambio y realizar investigaciones de todos los eventos presentes y futuros con el fin único de poder competir en el mercado. En síntesis, la crisis sociopolítica, económica y cultural del país y del mundo contemporáneo se manifiesta como crisis de cambio, de ruptura, de crecimiento y de expansión. En un planeta que está quedando pequeño, con los efectos de la globalización y la reconversión económico-social, que avoca a la competencia y requerimientos de nuevas y mejores formas de producción.

Es por todo ello que en la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light”, se busca estar a la vanguardia y generar productos de excelente calidad y de mejores precios para poderse vincular a la estructura económica y social del municipio de Pasto; según estas pautas se requiere de una reestructuración de políticas en materia de reglamentación y de competitividad que se deben guiar de las leyes y normas que se han creado para el uso correcto de la economía de la región.

9.1.2 Medio Socio- Económico. Existen técnicas que se utilizan para analizar, interpretar y predecir diversos sistemas y variables económicas, como los precios,

las variaciones del mercado y los costos de producción; fórmulas que permiten evaluar el mejoramiento y la competitividad. Es con ello que se puede asegurar que en este año “Han crecido el consumo y la inversión directa extranjera, se han incrementado las exportaciones y hay un boom en la construcción” Esto contribuye a bajar el desempleo en Pasto, lo cual demanda una política social a través del desarrollo de la actividad económica, impulsando acciones tendientes al mejoramiento de ingresos en el corto plazo. Aunque el aumento de la inflación, es un tema que preocupa al FMI, especialmente por el dilema en que se encuentran los bancos centrales de tratar de controlar la inflación, pero sin desacelerar el crecimiento. En este sentido, el aumento en los precios del petróleo, así como en el de los alimentos por cuenta de la utilización de muchos de ellos en la producción de biocombustibles, surgen como una gran amenaza para la estabilidad de los precios.

Esos factores económicos tienen impacto directo sobre las estrategias empresariales, generando oportunidades para unos y amenazas para otras organizaciones.

Los bajos precios llevaron a los colombianos a cambiar sus hábitos de consumo de carnes y es por ello que se ha disparado la demanda de pollo. El dicho de “quién pidió pollo” que hasta hace unos años se utilizaba para dar a entender que algo era muy costoso, perdió sustento. La razón, el pollo es hoy la carne más barata del país, en comparación con las de res, cerdo y pescado. “Las cuentas de las amas de casa son claras. Mientras un kilo de pechuga cuesta entre 5.000 y 7.000 pesos, el de res vale cerca de 11.000 en los expendios al público, en tanto que el lomo de cerdo tiene un precio aproximado de 13.000 pesos.

“Durante los últimos años, dentro del sector primario, la producción avícola, se ha convertido en uno de los principales motores que han impulsado el desarrollo de la economía del país, esta ha mantenido un crecimiento promedio de 7%, que no es superado por otros subsectores de la economía agropecuaria nacional. Encontrando que la carne de pollo es la más consumida en el país con un consumo per cápita de 16 Kg. Lo anterior se presenta básicamente por los precios al consumidor mostrando la competitividad del sector frente a otras carnes”²¹.

“Con respecto al crecimiento de animales como las aves (pollos, gallinas) esto se debe básicamente a que en el país hay actualmente 2.996 granjas avícolas de tipo comercial, de las cuales 1.870 están dedicadas al engorde de pollo, 961 a la producción de huevo de mesa, y 165 a reproductoras; respectivamente, dichos establecimientos cuentan con 2300 y 3600 galpones”²².

²¹ http://www.minagricultura.gov.co/02componentes/06com_01b_cadenas.aspx. Citado el 05 de Octubre de 2015.

²² <http://www.encolombia.com/veterinaria/fenavi9303actualidad.htm>. Citado el 05 de Octubre de 2015.

Hay que resaltar que dentro de la industria avícola colombiana, la producción se encuentra dispersa entre un gran número de productores, con escalas que van desde 500 hasta más de 500.000 aves y se distribuye de la siguiente manera:

“Región central (Cundinamarca, Tolima, Huila y Meta) 35,8%, Santander, 24,7%, Valle, 21,5%, Costa Atlántica, 5,1%, Antioquia, 9,3%, Eje Cafetero, 4,3%, Cauca y Nariño con el 1,22% y la región Oriental con 1,9% respectivamente”²³.

Lo anterior ha permitido que la industria Avícola en el Departamento de Nariño sea considerada como una de las cadenas más productivas, representando una buena fuente de ingresos para quienes se dedican a su explotación y comercialización, permitiendo con ello que se generen nuevas fuentes de empleo debido a la alta demanda que se tiene de este sector dentro del mercado, convirtiéndose en un foco de desarrollo económico y social para este Departamento.

Sin embargo y pese a lo anterior el manejo administrativo y comercial de la avicultura y de la comercialización de estas aves en cuanto a su proyección competitiva a nivel local y nacional ha sido mínimo comparado con los otros departamentos, lo que ha llevado a una crisis de orden financiero. Lo cual representa una amenaza a los intereses de la comercializadora Pollos Light.

9.1.3 Medio Cultural. En el Departamento de Nariño se busca contribuir a mejorar los espacios culturales y de libre esparcimiento y es por ello que “En este contexto el Desarrollo Humano Sostenible de Pasto, requiere cimentarse en el criterio de pensamiento global y actuación local, esta última, desde una sólida plataforma de identidad cultural dada por el conocimiento, reconocimiento y valoración de las raíces culturales e históricas del pueblo de Pasto, sin que ello de ninguna manera signifique desconocer el aporte pasado, presente y futuro de los valores propios de otras culturas”²⁴. Además de que el Municipio examina estrategias encaminadas a apoyar económicamente y realizar inversiones en infraestructura al sector Cultural de la zona urbana y rural del Municipio pese a que “En la actualidad el Municipio no cuenta con un sitio donde se permita la participación ciudadana y democrática en la actividad cultural, donde se lleven a cabo en forma parcial las actividades culturales y de ahí que la organización, programación y difusión de actividades culturales sea extremadamente limitada, circunstancia que va en detrimento del nivel socio cultural de la población”²⁵.

9.1.4 Medio Tecnológico. Actualmente se resalta que la producción avícola ha evolucionado más que la bovina, gracias al mayor desempeño y repunte

²³ <http://www.finagro.com.co/html/cache/gallery/GC-8/G-11/avicultura.pdf>. Citado el 05 de Octubre de 2015.

²⁴ Plan de Desarrollo 2004- 2007 Pasto Mejor

²⁵ Plan de Desarrollo Municipal 2008 “Respeto, Trabajo y Honestidad”.

tecnológico y a una mejor utilización de la economía de escala, intensificando la actividad a través de una mayor capacidad de albergue en los galpones, la reducción en el tiempo de “levante y engorde”²⁶ ya que no está sujeto a períodos extensos de desarrollo, como otros animales (ganado). Como valor agregado, el sector avícola está relacionado con la actividad pecuaria (proceso de levante y engorde) y el sector productor de alimentos (asaderos).

9.1.5 Medio Competitivo. La industria del pollo es un sector en crecimiento, que necesita desarrollar ventajas competitivas como la innovación en sus procesos a través de nueva y mejor tecnología, y desplegar una logística integrada que permita la articulación de la cadena de valor y la orientación al cliente para que sean competitivas. A través de un análisis competitivo, la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light” busca mejorar su posición estratégica.

9.2 DIAGNÓSTICO INTERNO

Para realizar un diagnóstico interno de la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light”, se hace necesario el análisis detallado de cada una de las áreas que maneja la empresa identificando según sus actividades, fortalezas y debilidades con el propósito de verificar las condiciones en que se encuentra la empresa en la actualidad.

9.2.1 Planeación. Dentro de los factores internos que han tenido mejores resultados en la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light”, ha sido la calidad utilizada en los procesos en condiciones óptimas de higiene. La empresa en la actualidad pretende disminuir falencias tales como el manejo de personal, mejorar los precios con el propósito de incrementar la rentabilidad de la inversión, menciona la administración de la planta, que las acciones a adelantar con el propósito de alcanzar estos objetivos serían el crear un nuevo punto de venta, así como el desarrollo de capacitaciones tendientes al manejo apropiado de los procesos y conlleven a un mejoramiento en la prestación del servicio.

9.2.2 Organización. La organización funcional que actúa dentro de la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light”, se basa dentro de esta estructura funcional donde los empleados a cualquier nivel conocen de manera clara las funciones específicas de cada uno de sus cargos. Se menciona que los compromisos y las delegaciones se hacen previa autorización de la junta directiva, manejando un canal abierto entre gerencia, administrativos y cargos operativos.

9.2.3 Dirección. Las decisiones internas que se han tomado con mejores resultados dentro de la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light”, han sido el cambio de personal, lo anterior debido a que las experiencias con trabajadores

²⁶ Proceso que tiene por objetivo lograr el desarrollo del animal dentro de unas condiciones ambientales y de alimentación controladas, hasta alcanzar los estándares exigidos por el mercado.

que han permanecido vinculados por un tiempo prolongado han llevado a problemas de tipo administrativo y laboral. Otra de las decisiones con buenos resultados ha sido la búsqueda de proveedores que han significado en una mejor calidad de la materia prima utilizada.

Las capacitaciones y la conformación de equipos de trabajo han arrojado buenas experiencias en cuanto al trabajo administrativo y de gestión ejercido por el gerente. Cabe destacar que algunas de estas decisiones no ha sido del todo beneficiosas para la empresa, se tiene como ejemplo la baja de precios, la cual desencadenó una pequeña crisis financiera. Entre las actividades más significativas de la dirección de la empresa, que ayudan al desarrollo de las actividades cotidianas de la organización están entre otras, la toma de decisiones a través de un consenso unificado entre la alta gerencia y la administración, así como la gestión continua en la búsqueda de nuevos clientes y mercados en la región.

9.2.4 Control. Entre las áreas de mayor control se encuentra el área de ventas, este seguimiento se hace a través del control permanente que va desde la producción hasta la distribución en los puntos de comercialización, control que se simplifica en la búsqueda de brindar un producto de óptima calidad, con procesos de frío, transporte, almacenamiento y embalaje, acordes a las necesidades y exigencias de sus clientes.

Una de las falencias características de esta organización en cuanto a control se refiere es el manejo de personal operativo y de servicios generales, se menciona que este grupo laboral no cumple a cabalidad sus funciones si no tienen un control permanente que exija que sus actividades rindan en un 100%.

El control de calidad es ejercido de manera periódica y no permanente, distinguiendo la presentación, el tamaño, peso y contextura, que permiten brindar a sus clientes un producto de calidad. Las devoluciones son mínimas y cuando esto ocurre se revisa el producto y se cambia de manera inmediata. La empresa también se preocupa por inspeccionar sus materias primas, verificando las fechas de elaboración y vencimiento, así como la calidad de las mismas.

La manipulación de los productos y las materias primas se realizan de acuerdo a las normas sanitarias establecidas por el INVIMA en manipulación y elaboración de alimentos y productos terminados. Las principales materias primas utilizadas en el proceso son el pollo, agua y bolsas plásticas entre otros.

9.2.5 Producción. La programación de las actividades de producción dentro de la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light”, se basa fundamentalmente en la preparación directa de los funcionarios a través de capacitaciones dadas por la misma empresa y en ocasiones por entidades públicas y privadas.

El proceso general de adquisición de materias primas para el desarrollo de producción se coordina a través del contacto directo con proveedores a los cuales se les envía los pedidos requeridos previa inspección de necesidades de producción. En control permanente de estas actividades está a cargo de la gerencia. El cumplimiento de la producción se verifica por medio de la utilización de registros permanentes de desempeño.

9.2.6 Métodos y Tecnología. Entre las etapas del proceso que podría mejorarse están la compra de nuevas máquinas que permitan que el proceso de refrigeración. La separación de áreas de trabajo, y la vinculación de una mayor inversión financiera en adecuación de procesos y locaciones. Las anteriores necesidades por mejoramiento de métodos y tecnología, han llevado en ocasiones a problemas técnicos de producción y organización.

Se puede mencionar que la maquinaria y los equipos con los que se cuenta son buenos a las necesidades de la empresa, pero se recomienda que estos sean actualizados a mediano plazo es por ello que se requiere de una máquina de hacer hielo, para el mejoramiento de los procesos de frío a los que se tiene que someter el pollo.

El mantenimiento preventivo aplicado dentro de esta empresa se efectúa acorde a las normas de bioseguridad, lo que garantiza que el producto final sea de calidad. Existen registros que llevan el control y monitoreo de la maquinaria así como un personal adecuado para mencionada actividad.

9.2.7 Localización y Distribución de Planta.

En referencia al análisis de localización de la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light”, con relación a su mercado meta, proveedores y personal, es bueno ya que una de las principales dificultades como las vías de acceso para que este canal sea el apropiado se ha ido mejorando con el pasar del tiempo gracias a la inversión de la administración local en mantenimiento de las mismas.

En tanto a distribución física de la planta se encuentra, que pese a las dificultades por manejo apropiado de las áreas de producción, esta guarda las mínimas características de distribución y ubicación de maquinaria, frente a los procesos de producción que permiten una buena calidad del producto ofrecido.

9.2.8 Compras, Almacén e Inventarios. El proceso general de compras establecido por la gerencia de la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light” es:

- Contacto con proveedor
- Organización del pedido
- Consignar valores de compra
- Recepción de pedido

- Control de calidad
- Despacho de provisiones
- Quejas, reclamos o sugerencias para el proveedor.

Los formatos utilizados durante el proceso de compras llevan en su cuerpo la fecha del pedido, cantidad y descripción de la materia prima requerida.

Cuando existe incumplimiento de los proveedores se toman decisiones en cuanto al análisis de nuevas y mejores alternativas, que cuenten con variables tales como precios, calidad, cumplimiento y crédito. El periodo máximo de abastecimiento para proveedores es de 60 días, por cuanto no se acumula demasiada mercancía, con el fin de generar menor estancamiento de capital.

La determinación de cantidades de compras se realiza de manera semestral de acuerdo a las ventas presentadas en este lapso de tiempo. Una vez hechas las compras estas se clasifican, se almacenan y posteriormente se distribuyen.

9.2.9 Contabilidad y Finanzas. Entre las características más importantes de la organización, se encuentra el área de contabilidad y finanzas, definida esta como el área que permite llevar un registro permanente de toda la actividad comercial de la empresa.

Esta área se encarga de registrar de manera permanente los ingresos en efectivo por ventas y cartera. Siendo esta área una de las principales vertebras en el manejo apropiado de los recursos económicos de la organización.

La Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light” Pese a que los avicultores cuenta con formatos acordes a las necesidades de funcionamiento para una empresa de esta actividad comercial como lo son los registros diarios de entrada y salida, registros de materias primas, así como los de materias productos en proceso y productos terminados, además de contar con libros como auxiliar de ventas, compras y otros soportes esenciales para su funcionamiento.

Los elementos que se tiene en cuenta para la fijación de los precios de venta son la calidad, tamaño (peso), tradición y competencia. Mientras que para la determinación de los costos se tiene aspectos de depreciación, seguros, mantenimiento, entre otros y estos se establecen de acuerdo a cada periodo de producción.

Los elementos que constituyen en los gastos de venta están determinados por los servicios administrativos, comisiones, sueldos y prestaciones sociales. Del personal operativo y administrativo. Los márgenes de utilidad de los productos terminados, se determinan de acuerdo a las cantidades, teniendo en cuenta venta, inventarios y gastos.

En la actualidad la empresa cuenta con pasivos representados en créditos bancarios y proveedores. Las inversiones tentativas a futuro se enmarcan en la reposición y mantenimiento de equipos, mantenimiento y adecuación de activos, así como la cancelación de proveedores.

9.3 MATRICES DE EVALUACIÓN

9.3.1 Matriz DOFA

Tabla 1. DOFA

| | | DEBILIDADES (D) | | FORTALEZAS (F) | |
|--------------------------|------------------------|---|--|---|---|
| | | DOFA | | 1 | Carencia de mercadeo y publicidad en la empresa |
| 2 | Carencia de tecnología | | | 2 | Variedad de productos |
| | | 3 | Deficiente control en producción e inventarios | 3 | Excelentes proveedores |
| | | 4 | Nulo servicio post-venta | 4 | Buena Presentación del producto |
| | | 5 | No existen estrategias de ventas | 5 | Conocimiento en procesos |
| | | 6 | | 6 | 10 años de trayectoria de la marca Pollo LIGHT Precios competentes |
| | | ESTRATEGIAS FO | | ESTRATEGIAS DO | |
| OPORTUNIDADES (O) | 1 | Crecimiento de la demanda local | APROVECHANDO EL EXCELENTE PRODUCTO QUE POSEE, SE CREARANUEVOS PRODUCTOS PARA NUEVOS MERCADOS IMPLEMENTANDO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET Y REDES SOCIALES, A FIN DE DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE POLLO LIGHT | APROVECHAR LAS TENDENCIAS DEL USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES Y CREAR UNA PLATAFORMA QUE SUPLA UN SERVICIO POST VENTA VIA INTERNET, ADEMAS DE LA PUBLICIDAD QUE SE PUEDE OFRECER POR ESTE MEDIO. APROVECHAR EL CRECIMIENTO DE LA DEMANDA Y CREAR UN PLAN DE CONTROL EN LA PRODUCCION. | |
| | 3 | Mercado con carencia de productos de pollo con valor agregado | | | |
| | 4 | Grande tendencia al uso de internet y redes sociales. | | | |
| AMENAZAS (A) | 1 | Competencia | APROVECHAR QUE SE POSEE UN EXCELENTE PRODUCTO Y DIVERSIFICAR EN PRODUCTOS NUEVOS QUE NO PUEDAN COMPETIR CON EL RESTO DE COMERCIALIZADORES, ADEMAS APLICARLES NORMAS DE CALIDAD QUE SUPEREN LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO. | DADO QUE EL MERCADO ES EXIGENTE CADA DIA SE DEBEN CREAR ESRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y NUEVOS PRODUCTOS PARA LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO. | |
| | 4 | Exigencias del mercado | | | |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

De acuerdo a los datos arrojados por la Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas DOFA, el plan operativo a implementar para que la Comercializadora de Cárnicos Pollos Light mejore su competitividad en la región se basara en las siguientes estrategias:

- Aprovechar el excelente producto que posee Pollo Light para crear nuevos productos para nuevos mercados implementando estrategias de comunicación a través de internet y redes sociales, a fin de dar a conocer los productos de esta empresa.
- Aprovechar las tendencias del uso de internet y redes sociales para crear una plataforma que supla un servicio post venta vía internet, además de la publicidad que se puede ofrecer por este medio. Del mismo modo aprovechar el crecimiento de la demanda y crear un plan de control en la producción.
- Aprovechar que se posee un excelente producto para diversificar en productos nuevos que no puedan competir con el resto de comercializadores, además aplicar normas de calidad que superen las exigencias del mercado.
- Dado que el mercado es exigente cada día se deben crear estrategias de ventas para incrementarlas como también crear nuevos productos para las exigencias del mercado.

Posicionamiento: La propuesta de posicionamiento se basara en una política de economía con calidad y valor agregado, la cual se basara en brindar siempre pollo crudo en óptimas condiciones y presentación, que le puedan garantizar al consumidor final un alimento practico, sano, de agrado a su paladar .

Recordación de la marca: A través de diferentes estrategias de mercadeo aplicadas a la comunicación se pretende exhaustivamente dar a conocer la marca Pollo Light a través de estrategias ATL Y BTL.

Venta Fija: Además de la distribución a canales detallistas como a tiendas y a supermercados, Se implementara un canal de distribución directo del pollo crudo hacia el consumidor final a partir de un nuevo punto de venta, el cual permitirá brindar una tención higiénica, amable y al instante.

Los objetivos del nuevo punto de venta, incluirán factores como la innovación, la visibilidad y la información clara de los productos, además de un excelente material publicitario, exhibición especial y una fácil accesibilidad a la compra, con el fin de facilitar la mayor rotación de los productos. Este producto por sus

características tiene una alta competencia en el mercado regional, es por ello que se hace necesaria la implementación de las anteriores acciones.

Una vez realizado este proceso, es necesario que se mida la eficacia de estos postulados de posicionamiento a través del análisis de la identidad e imagen percibida. Si esta es coincidente con los objetivos es importante mantener lo planificado, de lo contrario se deberán tomar las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Es importante anotar que los objetivos de posicionamiento aquí establecidos deberán estar siempre en la agenda de la dirección de esta comercializadora, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

9.3.2 Matriz de ANSOFF

Esta matriz es conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, la cual está dirigida a identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización, en torno a lo anterior esta matriz expresa las posibles combinaciones producto/-mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro, conforme a la siguiente gráfica:

Figura 3. Matriz de Ansoff



Fuente:<http://www.estrategiamagazine.com/wpcontent/uploads/2010/06/ansoff.png>
. Citado el 28 de Julio de 2015.

Gracias a que esta matriz describe las distintas opciones estratégicas conforme al análisis de las variables encontradas en la Matriz DOFA, el cuadrante donde se

ubica la presente propuesta de mercadeo es el de desarrollo de mercados o diversificación. Las principales estrategias a implementar en este son:

Penetración en el mercado: Apertura de mercados geográficos adicionales a través de la creación de un nuevo punto de venta para la comercializadora de pollo crudo Pollos Light.

Desarrollo de productos o diversificación: crear un producto que satisfaga las necesidades de un segmento que busca productos listos y de fácil preparación, a través de la creación de un producto nuevo que contenga presas seleccionadas y condimentadas listas para ser cocidas.

Desarrollo del mercado o diversificación: La estrategia consiste en llegar a un nuevo segmento de mercado, como son aquellas personas quienes no tienen tiempo para despresar y aliñar el pollo dado que por sus ocupaciones no les permite hacerlo, por ello se ha creado este tipo de productos que satisfaga dicha necesidad.

Diversificación: Dentro del nuevo modelo de negocio, se incluirá la venta de productos adicionales los cuales sean impulsados junto con la venta de pollo como son: condimentos, salsas y otros productos que se puedan agregar en la preparación del pollo.

9.3.3 Matriz de evaluación de factores externos.

Tabla 2. MEFE.

| FACTOR EXTERNO | | | | |
|---|-------|-------|------|------|
| | POND. | EVAL. | CAL. | % |
| OPORTUNIDADES | | | | |
| Crecimiento de la producción local | 0,15 | OM | 4 | 0,60 |
| Mercado con carencia de productos de pollo con valor agregado | 0,25 | OM | 4 | 1,00 |
| Grande tendencia al uso de internet y redes sociales | 0,18 | OM | 4 | 0,72 |
| AMENAZAS | | | | |
| Competencia | 0,05 | am | 2 | 0,10 |

| | | | | |
|------------------------|-------------|----|---|-------------|
| Factores económicos | 0,07 | AM | 1 | 0,07 |
| Normas de calidad | 0,08 | AM | 1 | 0,08 |
| Exigencias del mercado | 0,22 | AM | 1 | 0,22 |
| TOTAL | 1,00 | | | 2,79 |

Fuente: Esta investigación, 2015

El valor ponderado de 2.79, demuestra que la empresa cuenta con un excelente factor externo, que le brinda oportunidades atractivas, disminuyendo en gran medida las amenazas del entorno. Destacándose entre las más importantes los nuevos mercado, el incremento de la demanda y la baja producción local y el mejoramiento de los sistemas de producción.

9.3.4 Matriz de evaluación de factores internos.

Tabla 3 MEFI.

| FACTOR INTERNO | | | | |
|--|--------------|--------------|-------------|----------|
| | POND. | EVAL. | CAL. | % |
| FORTALEZAS | | | | |
| Calidad | 0,09 | FM | 4 | 0,36 |
| Variedad de productos | 0,08 | FM | 4 | 0,32 |
| Precios competentes | 0,08 | FM | 4 | 0,32 |
| Buena presentación del producto | 0,06 | FM | 4 | 0,24 |
| Conocimiento en procesos | 0,07 | FM | 4 | 0,28 |
| Clientela | 0,08 | FM | 4 | 0,32 |
| 10 años de trayectoria de la Marca pollo light | 0,1 | FM | 4 | 0,40 |
| Excelentes proveedores | 0,08 | FM | 4 | 0,32 |
| DEBILIDADES | | | | |

| | | | | |
|---|-------------|----|---|-------------|
| Carencia de mercadeo y publicidad en la empresa | 0,1 | DM | 1 | 0,10 |
| Capacidad instalada | 0,09 | DM | 1 | 0,09 |
| Carencia de tecnología apropiada | 0,1 | DM | 1 | 0,10 |
| Deficiente análisis de precios | 0,06 | dm | 2 | 0,12 |
| Nulo servicio post-venta | 0,07 | dm | 2 | 0,14 |
| Falencias en el manejo de personal operativo | 0,04 | dm | 2 | 0,08 |
| TOTAL | 1,00 | | | 3.19 |

Fuente: Esta investigación, 2015

El valor ponderado de 3.19, para la empresa, representa la consolidación de sus fortalezas en el sentido de eliminar sus debilidades. Sus fortalezas identifican a una empresa fuerte en el medio competitivo, con debilidades que se pueden mejorar a través de la implementación de sistemas acordes a las necesidades de mejoramiento y crecimiento económico.

9.3.5 Análisis de matrices MEFE- MEFI.

Entre las variables que son de importancia dentro del diagnóstico interno y externo de esta organización se encuentran descritas a continuación de una manera muy puntual a los objetivos de la presente investigación:

- La competencia con la que cuenta es considerable si se tiene en cuenta que esta está conformada por grandes avícolas y comercializadoras de pollo, que encuentran en la producción tecnificada un ingreso más elevado con respecto a la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light”
- La clientela con la que cuenta esta empresa, es fiel y cumplida en los plazos estipulados para los pagos por cartera.

- Las características de los productos que se ofrecen son: calidad, variedad, buena presentación, tamaño, peso y marca.
- Los precios que se fijan de acuerdo a las condiciones de mercado como competencia, precios de insumos y regulación. Se dice que los precios a la venta no cubren en su totalidad la satisfacción esperada en cuanto a utilidad se refiere, lo anterior por cuanto los insumos suben constantemente y los precios de venta permanecen congelados durante tiempos prolongados.
- El sistema de cobranzas y recuperación de cartera que se utiliza se basa en el cobro directo y la consignación bancaria.
- Las políticas de descuentos establecidas, se fijan conforme al cumplimiento y fidelidad de los clientes y también cuando se compra de estricto contado.
- El producto final ofrecido al mercado guarda una buena imagen, sin embargo no se establecen campañas de promoción ya que actualmente la producción es insuficiente para cubrir otros segmentos de mercado.
- El canal de distribución utilizado actualmente, por La Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light” brinda buenos resultados porque los productos son comercializados a tiempo, con clientes de tradición y bajo buenas condiciones de pago.
- La vinculación del personal que labora en la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light”, se realiza a través del servicio público de empleo SENA, y población circundante a la planta de producción. Se emplea el sistema de entrevista y el estudio de la solicitud de empleo, verificado entre otras actitudes académicas y laborales la honorabilidad, experiencia y recomendaciones personales. Las necesidades por determinar la contratación de personal se dan por incremento de producción y despidos.
- Los trabajadores cuentan con un contrato de trabajo por escrito, donde se especifica su salario, prestaciones, condiciones, derechos y deberes del mismo.
- Las faltas por las que se despide a un trabajador son la deslealtad, irresponsabilidad, incumplimiento, ineficacia y falta de compromiso con los objetivos de la empresa.
- La fijación de salarios se establecen de acuerdo a los mínimos dados por el gobierno nacional y según el rango del cargo. Se reconocen las prestaciones sociales como la seguridad social y afiliación a riesgos profesionales.

- Los trabajadores que se vinculan por primera vez con la empresa, son capacitados por el administrador en cuanto a funciones específicas a desarrollar dentro de la empresa. Este a su vez más adelante realiza el seguimiento y evaluación, que mide el rendimiento que tiene el trabajador conforme a las exigencias de la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light”
- En la actualidad no se cuenta con un reglamento de higiene y seguridad industrial apropiado a las necesidades de la empresa.
- En cuanto a investigación y desarrollo la empresa no cuenta con los procesos de información apropiados que le puedan ayudar a su competitividad en el mercado regional

9.3.6 Core Business. Es la razón de ser de la compañía, aquello por lo cual se crea y en lo que se va a generar el máximo valor agregado.

El Core Business de la comercializadora de pollo crudo Pollos Light, se define como las fortalezas por las cuales los clientes de esta organización guardan fidelidad a la hora de comprar este producto. Gracias a estos aspectos se espera que con el nuevo punto de ventas se pueda generar barreras de entrada para la posible competencia, a fin de generar mayores utilidades para la organización.

Las principales fortalezas de la organización frente a su Core Business, son:

- Calidad
- Variedad
- Sabor
- Precios
- Presentación
- Peso
- Trayectoria
- Proveedores

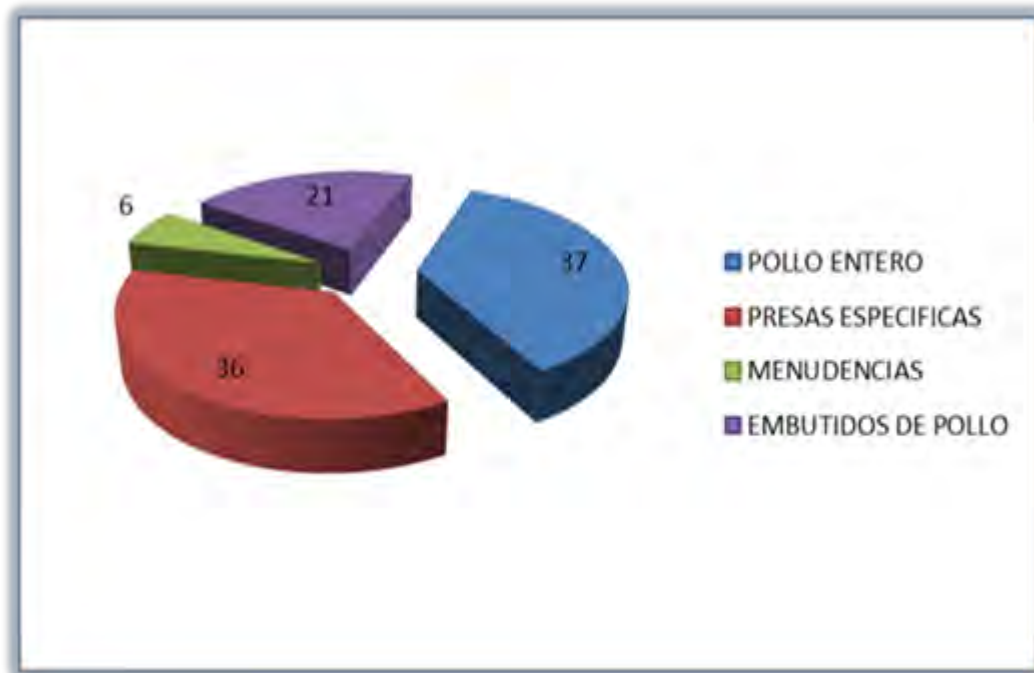
Es por ello que se recomienda que la administración actual de esta comercializadora de pollo crudo destine todos sus esfuerzos y atenciones a potenciarlas, con recursos humanos y financieros, incrementando de esta manera su competitividad y participación en el mercado regional.

9.4. ENCUESTAS

9.4.1. Encuesta “A” dirigida a clientes internos de la empresa distribuidora “Pollo Light”

Pregunta 1. ¿Qué productos compra con más frecuencia en “pollos light”?

Figura 4. Gráfico pregunta 1, encuesta “A”



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 4. Productos de compra con más frecuencia en “pollos light”?

| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|--------------------|------------|------------|
| POLLO ENTERO | 139 | 37 |
| PRESAS ESPECIFICAS | 138 | 36 |
| MENUDENCIAS | 23 | 6 |
| EMBUTIDOS DE POLLO | 80 | 21 |
| TOTAL | 380 | 100 |

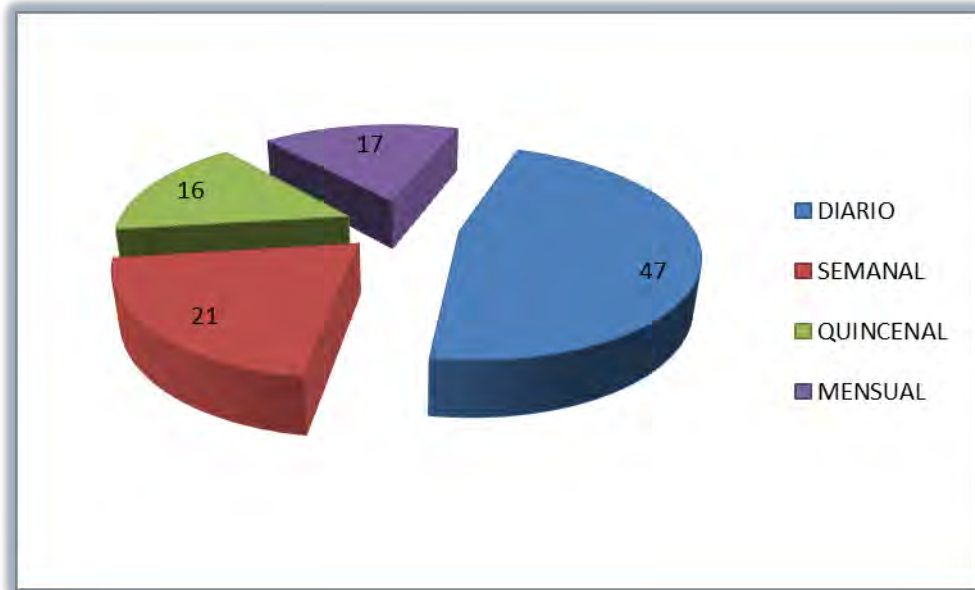
Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La gráfica anterior indica que un 37% de los clientes entrevistados de la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light”, compra pollo entero, mientras que un

36% presas específicas, un 6% prefiere las menudencias y un 21% embutidos de pollo.

Pregunta 2 ¿Con que frecuencia compra usted en la empresa “Pollo Light”?

Figura 5 Gráfico pregunta 2, encuesta “A”



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 5. Frecuencia de compra en “Pollo Light”

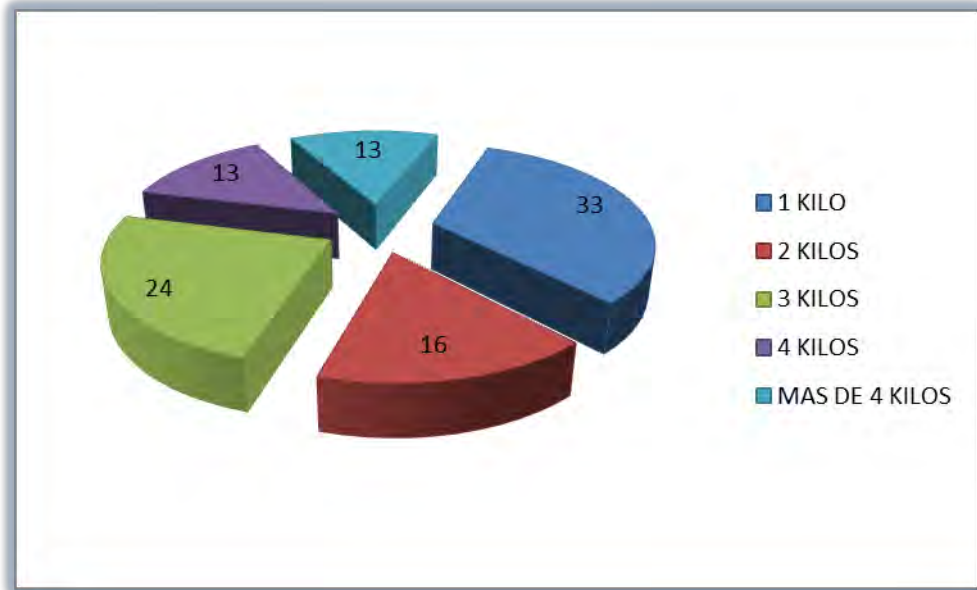
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|--------------|------------|------------|
| DIARIO | 178 | 47 |
| SEMANAL | 78 | 21 |
| QUINCENAL | 60 | 16 |
| MENSUAL | 64 | 17 |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La gráfica que tiene como fin el establecer la frecuencia con la que compran los clientes de la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light”, indica que un 47% lo hace diariamente, un 21% en forma semanal, un 16% quincenal, un 14% mensual y finalmente un 3% indica no comprar.

Pregunta 3 ¿Qué cantidad de pollo compra usted semanalmente?

Figura 6. Gráfico pregunta 3, encuesta “A”



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 6. Cantidad de pollo que se compra semanalmente

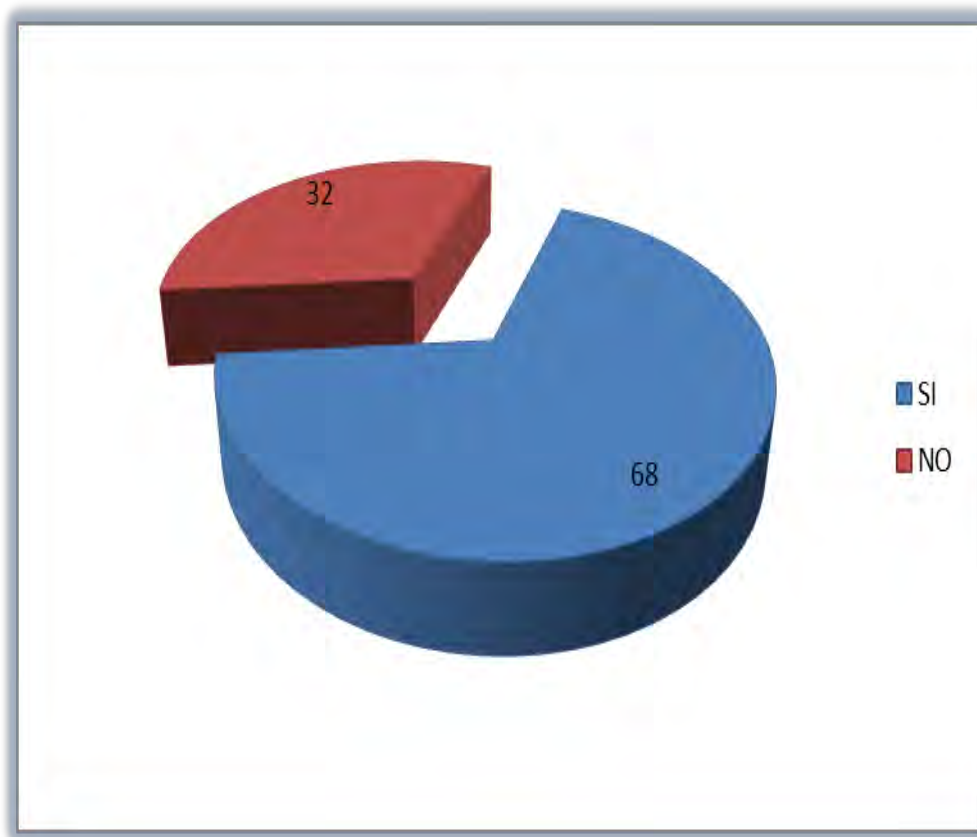
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|----------------|------------|------------|
| 1 KILO | 124 | 33 |
| 2 KILOS | 62 | 16 |
| 3 KILOS | 93 | 24 |
| 4 KILOS | 50 | 13 |
| MAS DE 4 KILOS | 51 | 13 |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La gráfica indica que los clientes de la Comercializadora de Cárnicos “Pollo Light” en un 33% compran 1 kilo, mientras que 24% 3 kilos, un 16% 2 kilos, un 13% 4 kilos y en igual proporción un 13% adicional más de 4 kilos.

Pregunta 4 ¿Le gustaría comprar un producto con Pollo que esté condimentado y listo solamente para ser cocido?

Figura 7. Gráfico pregunta 4



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 7. Gusto por la compra de Pollo que esté condimentado y listo solamente para ser cocido

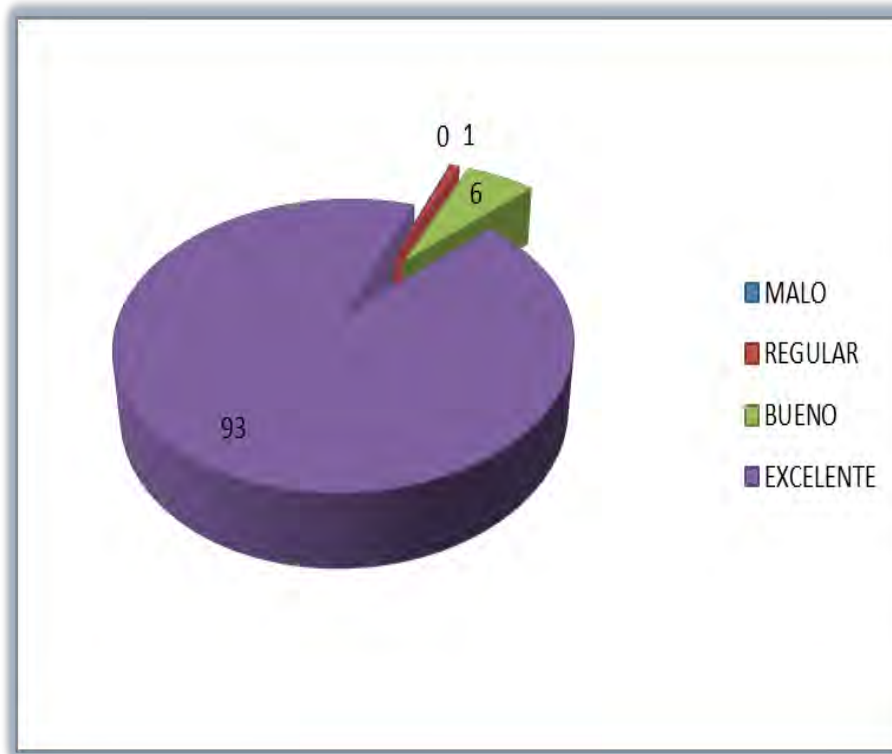
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|--------------|------------|------------|
| SI | 259 | 68 |
| NO | 121 | 32 |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La gráfica anterior infiere que de los clientes entrevistados un 68% desean un producto con pollo que este aliñado y listo para su ser cocido mientras que el 32% indica no estar interesado en ellos

Pregunta 5. ¿En cuánto a los productos “Pollo Light” ¿Cuál es su calificación de los productos ofrecidos por esta comercializadora?

Figura 8. Gráfico Pregunta 5, encuesta “A”



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 8. Calificación de los productos ofrecidos por Pollo Light

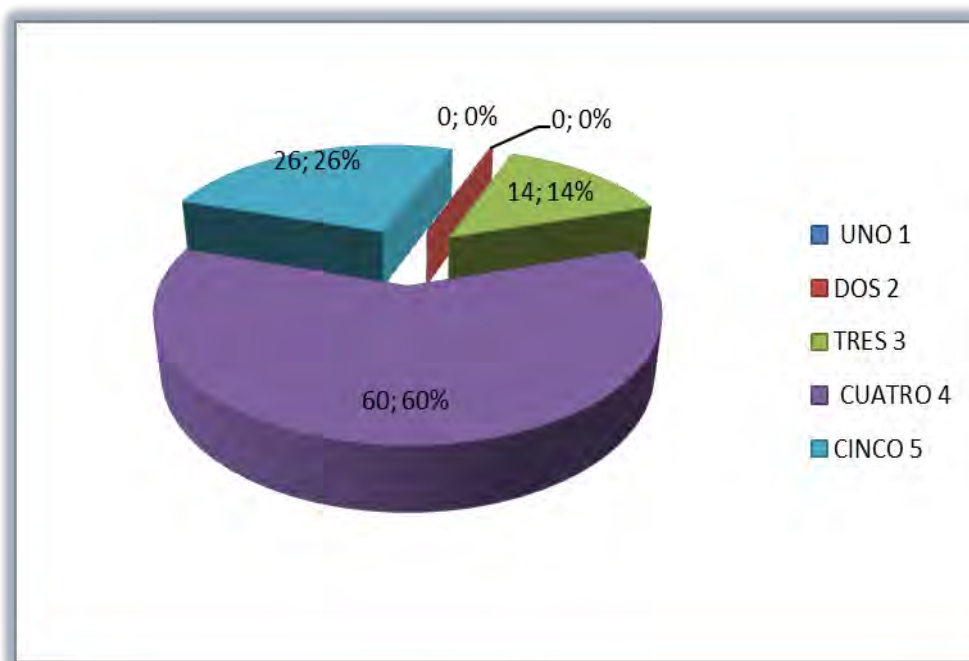
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|--------------|------------|------------|
| MALO | 0 | 0 |
| REGULAR | 3 | 1 |
| BUENO | 24 | 6 |
| EXCELENTE | 353 | 93 |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La población encuestada indica en un 93% que los productos que ofrece esta comercializadora con excelentes, mientras que un 6% indican que son buenos, un 1% final considera que son regulares.

Pregunta 6. ¿En cuánto a los precios que maneja la empresa “Pollo Light”, califique en la escala de 1 a 4 siendo 1 demasiado costosos, 2 desfavorables, 3 poco favorables, 4 muy favorables, 5 muy económicos.

Figura 9. Gráfico pregunta 6, encuesta “A”



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 9. Precios que maneja la empresa “Pollo Light”

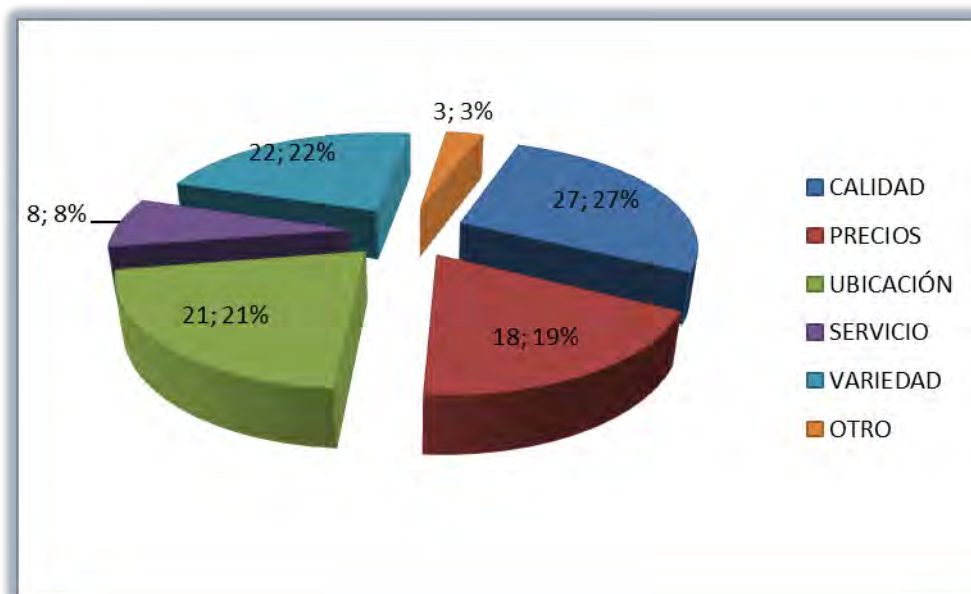
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|--------------|------------|------------|
| UNO 1 | 0 | 0 |
| DOS 2 | 1 | 0 |
| TRES 3 | 54 | 14 |
| CUATRO 4 | 228 | 60 |
| CINCO 5 | 97 | 26 |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La población encuestada indica en un 60% califica como los precios favorables, mientras que un 26% creen que son muy favorables, un 14% los considera poco favorables

Pregunta 7. ¿Por qué compra productos de Pollos Light?

Figura 10. Gráfico pregunta 7, encuesta “A”



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 10. Razón de compra de productos Pollos Light

| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|--------------|------------|------------|
| CALIDAD | 103 | 27 |
| PRECIOS | 70 | 18 |
| UBICACIÓN | 81 | 21 |
| SERVICIO | 29 | 8 |
| VARIEDAD | 85 | 22 |
| OTRO | 12 | 3 |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La gráfica anterior indica que el 22% considera que compra los productos en Pollos Light por su variedad, mientras que un 18% por sus precios, un 27% por su calidad, un 8% por su servicio y un 3% por otras características como la presentación o por la cercanía su lugar de residencia o trabajo.

Pregunta 8. ¿Cuándo usted compra pollo prefiere comprarlo en el punto de ventas o pedirlo a domicilio?

Figura 11. Gráfico pregunta 8, encuesta “A”



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 11. Preferencia de compra: punto de ventas o domicilio

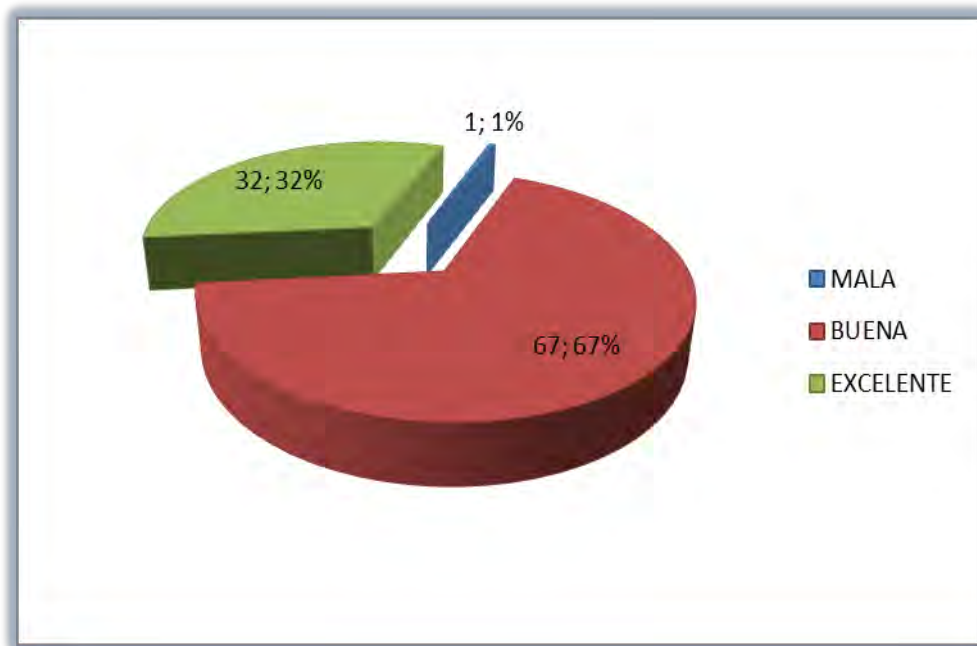
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|-----------------|------------|------------|
| PUNTO DE VENTAS | 288 | 76 |
| DOMICILIO | 92 | 24 |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La población encuestada indica que prefiere comprar en un punto de ventas en un 76%, mientras que un 24% menciona utilizar el servicio de domicilio para esta actividad de compra.

Pregunta 9. En cuanto al servicio de la empresa “Pollo Light”, califique

Figura 12. Gráfico pregunta 9, encuesta “A”



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 12. Servicio de la empresa “Pollo Light”

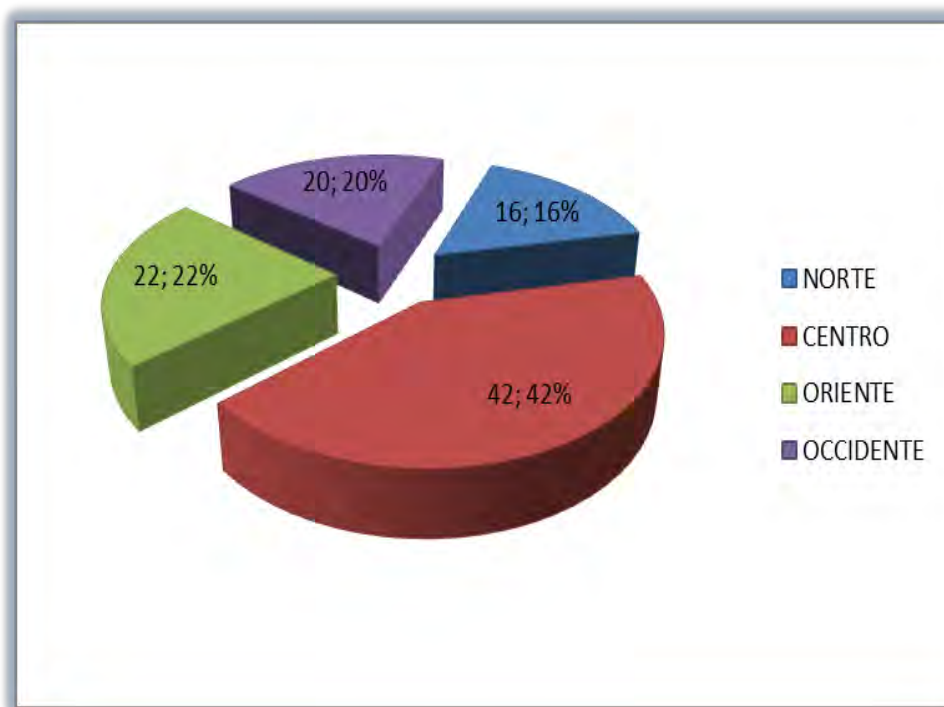
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|--------------|------------|------------|
| MALA | 2 | 1 |
| BUENA | 256 | 67 |
| EXCELENTE | 122 | 32 |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Los clientes entrevistados en el marco de esta investigación indican que el servicio prestado por esta empresa en un 67% es bueno, mientras que un 32% lo califica como excelente, un 1% dice que este es malo.

Pregunta 10. ¿Dónde es el lugar de su residencia?

Figura 13. Gráfico pregunta 10, encuesta “A”



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 13. Lugar de residencia de clientes

| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|--------------|------------|------------|
| NORTE | 61 | 16 |
| CENTRO | 159 | 42 |
| ORIENTE | 85 | 22 |
| OCCIDENTE | 75 | 20 |
| TOTAL | 380 | 100 |

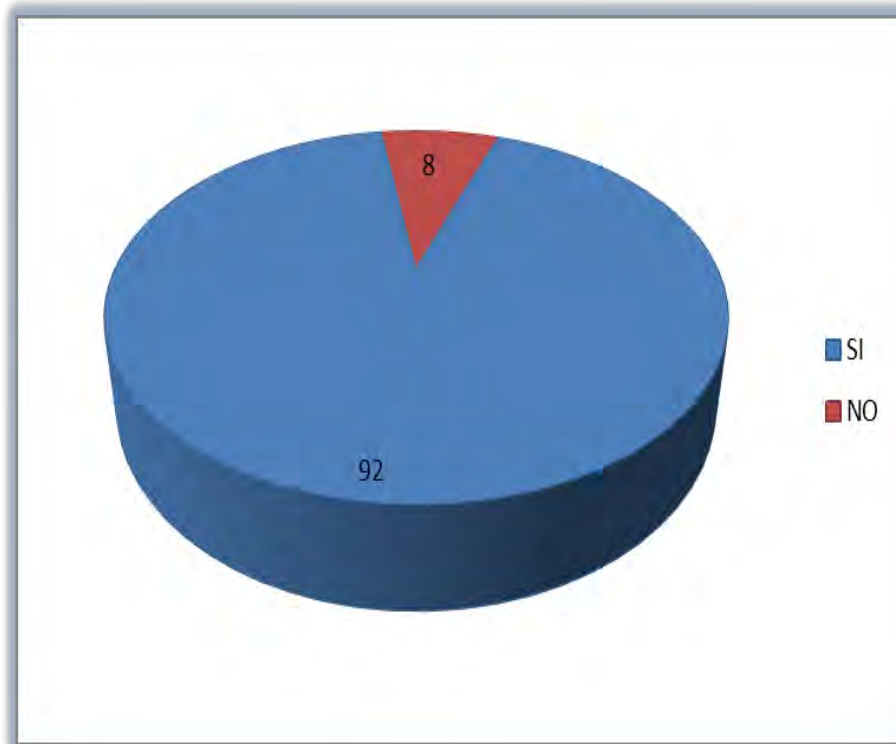
Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Con respecto a la ubicación de la clientela de esta empresa se encontró que un 42% pertenecen a la zona central de la ciudad de Pasto, mientras que un 22% a la zona oriente, un 20% al occidente y finalmente un 16% a la zona norte de esta ciudad.

9.4.2 Encuesta “B” dirigida a clientes potenciales de la empresa distribuidora “Pollo Light”

Pregunta 1. ¿Consume pollo en su dieta diaria?

Figura 14, Grafico Pregunta 1 encuesta “B”



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 14. Consumo de pollo

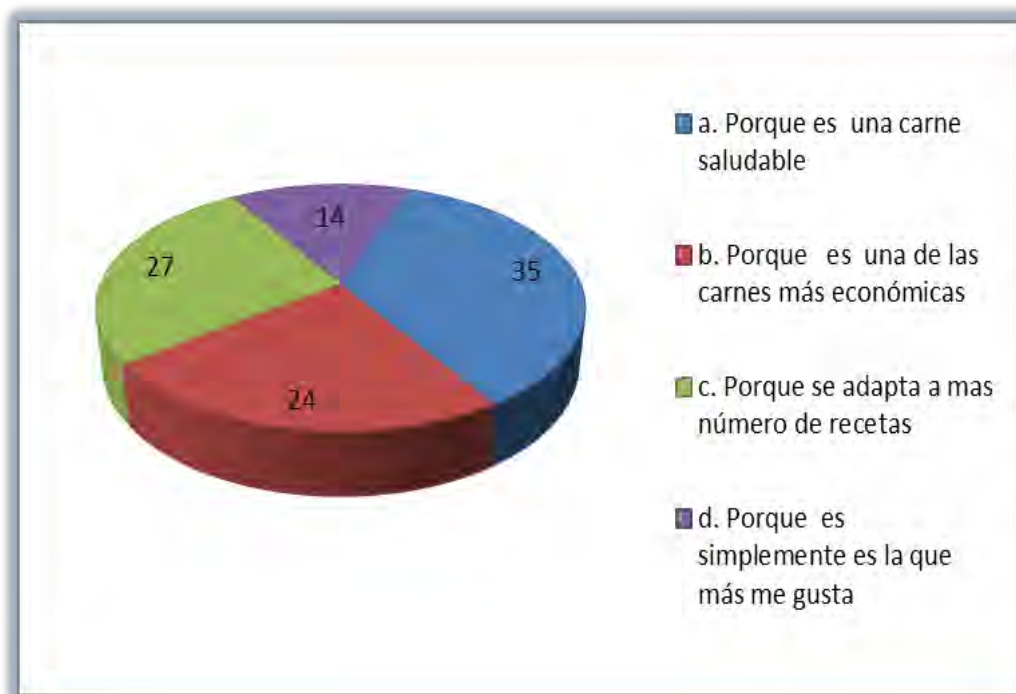
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|--------------|------------|------------|
| SI | 350 | 92 |
| NO | 30 | 8 |
| TOTAL | 380 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La gráfica anterior indica que un 92% de las personas entrevistadas indican que si comen pollo, mientras que un 8% mencionan no hacerlo

Pregunta 2. ¿Porque consume pollo?

Figura 15. Gráfico Pregunta 2, encuesta "B"



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 15. Razones del consumo de pollo.

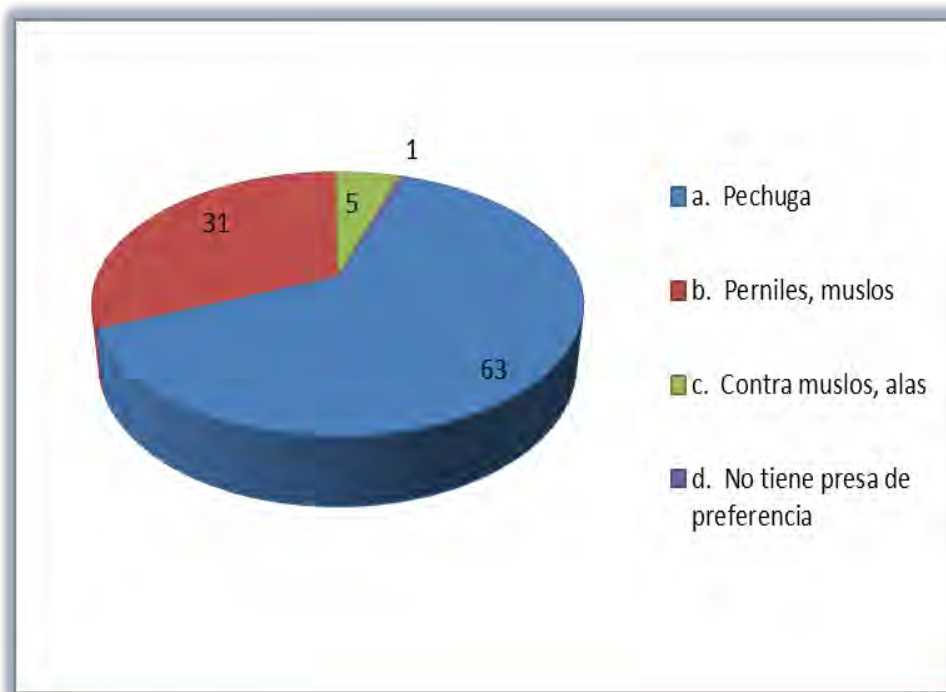
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|---|------------|------------|
| a. Porque es una carne saludable | 124 | 35 |
| b. Porque es una de las carnes más económicas | 83 | 24 |
| c. Porque se adapta a mas número de recetas | 93 | 27 |
| d. Porque es simplemente es la que más me gusta | 50 | 14 |
| TOTAL | 350 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La gráfica anterior indica que un 35% de la población consume carne de pollo porque es una carne saludable, mientras que un 24% indica que la prefiere porque es una de las carnes más económicas, un 27% dice hacerlo porque se adapta a mas número de recetas y finalmente un 14% dice hacerlo porque es la que más me gusta

Pregunta 3. ¿Qué presa del pollo es la de mayor consumo en su casa?

Figura 16. Gráfico Pregunta 3, encuesta "B"



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 16. Presa del pollo de mayor consumo en su casa.

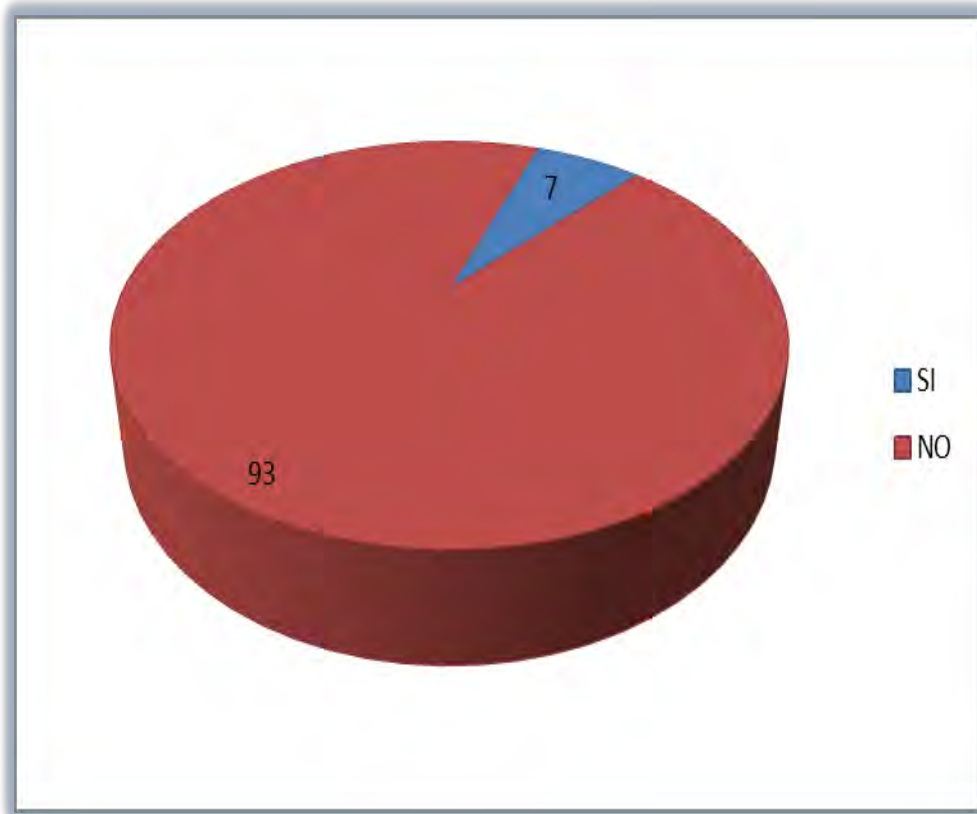
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|----------------------------------|------------|------------|
| a. Pechuga | 221 | 63 |
| b. Perniles, muslos | 109 | 31 |
| c. Contra muslos, alas | 18 | 5 |
| d. No tiene presa de preferencia | 2 | 1 |
| TOTAL | 350 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Un 63% de la población indica que la presa que más le gusta del pollo es la pechuga, mientras que un 31% dice ser los perniles y muslos, un 5% dice que prefiere los contra muslos y alas y un 1% dice no tener una preferencia específica.

Pregunta 4. ¿Tiene usted una marca de pollo crudo favorita?

Figura 17. Gráfico Pregunta 4, encuesta "B"



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 17. Marca de pollo crudo favorita

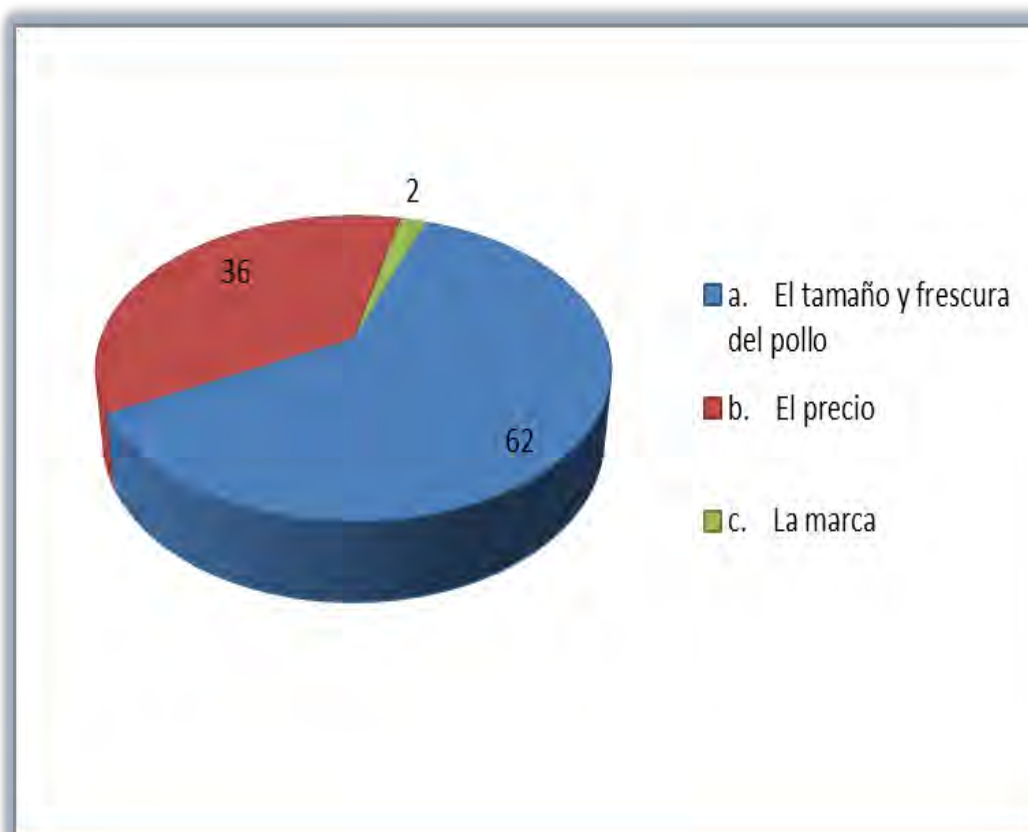
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|----------|-----------|---------|
| SI | 23 | 7 |
| NO | 327 | 93 |
| TOTAL | 350 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La gráfica anterior infiere que un 93% de la población encuestada indica que no tiene una marca específica de pollo crudo, mientras que un 7% dice si tener una marca de preferencia.

Pregunta 5. ¿A la hora de comprar pollo crudo usted se fija principalmente?

Figura 18. Gráfico Pregunta 5, encuesta "B"



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 18. Preferencias en la compra de pollo crudo

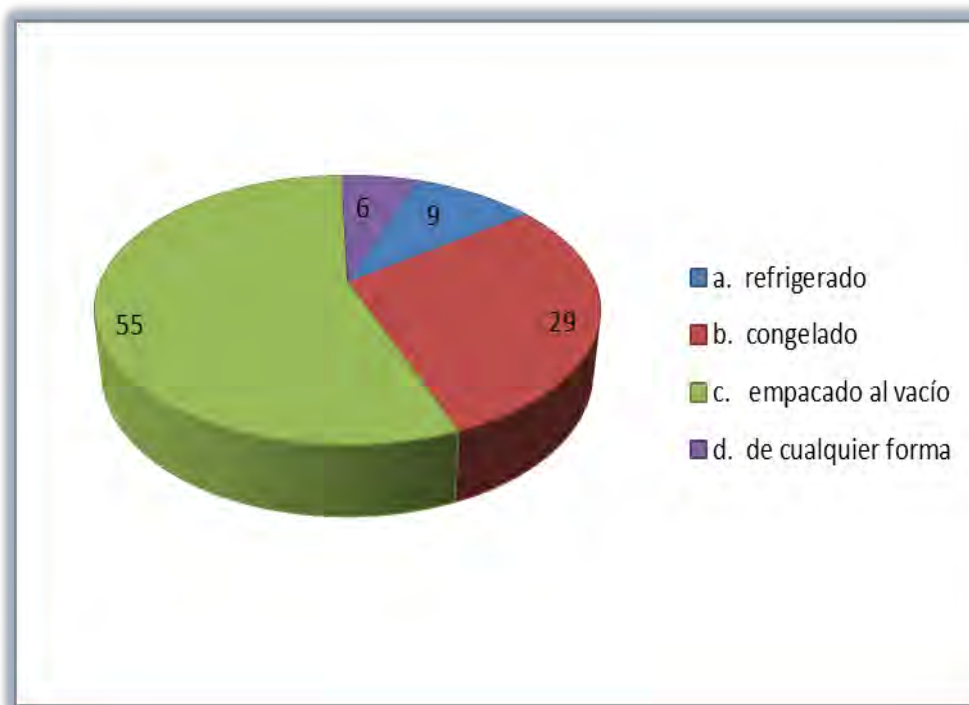
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL |
|-----------------------------------|------------|------------|
| a. El tamaño y frescura del pollo | 216 | 62 |
| b. El precio | 127 | 36 |
| c. La marca | 7 | 2 |
| TOTAL | 350 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La información estadística anterior indica que un 62% de la población encuestada menciona que prefiere comprar pollo por su tamaño y frescura, mientras que un 36% dice ser por el precio, un 2% mantiene su convicción por la marca de pollo.

Pregunta 6. ¿A la hora de la compra de pollo usted como lo prefiere?

Figura 19. Gráfico Pregunta 6 encuesta "B"



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 19 . Preferencia en la compra de pollo

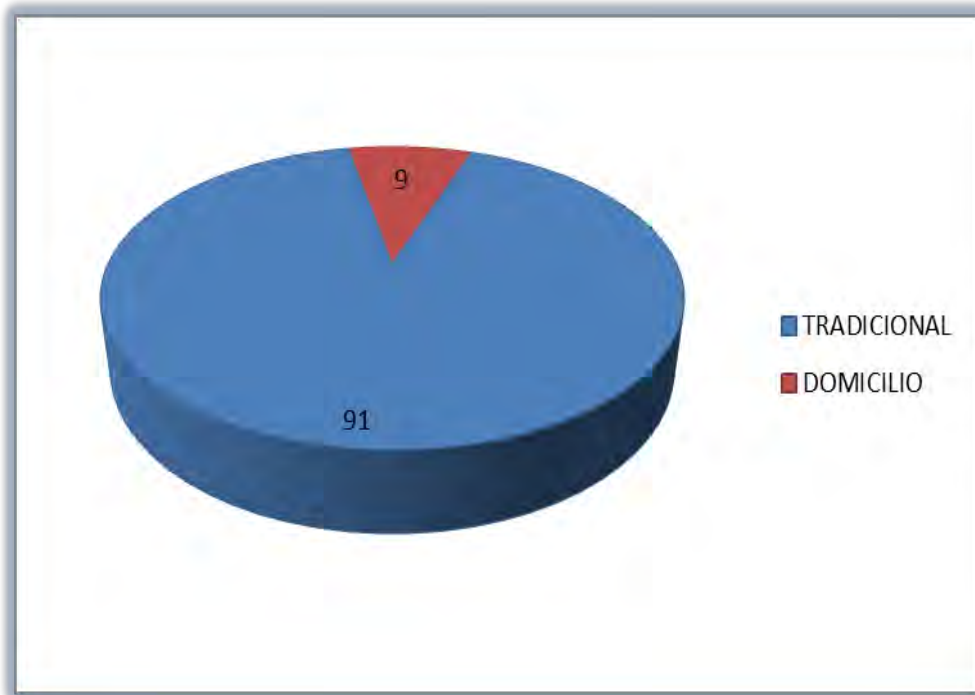
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|-----------------------|------------|------------|
| a. refrigerado | 33 | 9 |
| b. congelado | 102 | 29 |
| c. empacado al vacío | 194 | 55 |
| d. de cualquier forma | 21 | 6 |
| TOTAL | 350 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La gráfica anterior muestra que un 29% prefiere comprar el pollo congelado, mientras que un 55% dice comprarlo empacado al vacío, un 9% dice comprarlo refrigerado y un 6% dice preferirlo en cualquier forma.

Pregunta 7. ¿Cuándo usted compra pollo crudo, prefiere hacerlo de manera tradicional, acudiendo al lugar de venta del pollo o prefiere hacer su compra por vía telefónica y usar el servicio a domicilio?

Figura 20. Gráfico Pregunta 7 encuesta "B"



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 20. Preferencias de compra en pollo crudo.

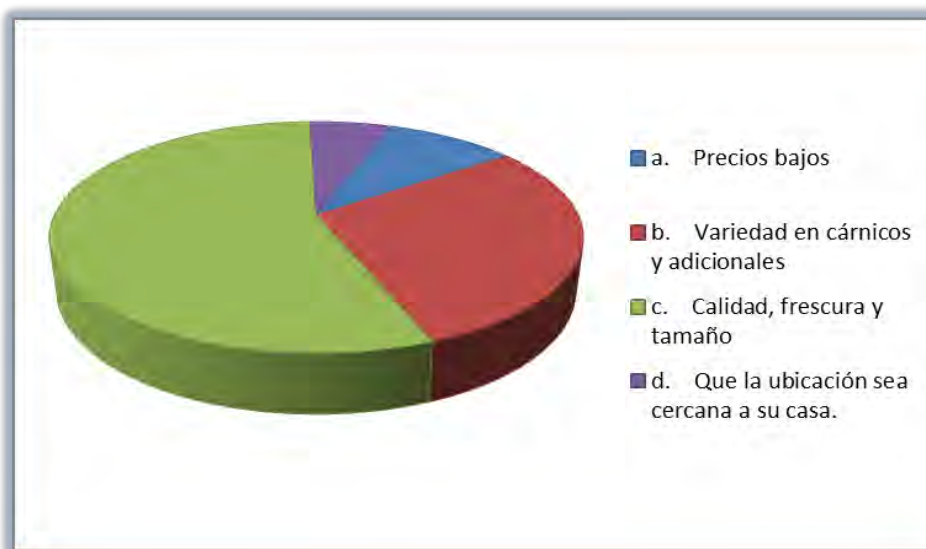
| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|--------------|------------|------------|
| TRADICIONAL | 320 | 91 |
| DOMICILIO | 30 | 9 |
| TOTAL | 350 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La información anterior indica que un 91% de la población encuestada dice preferir el modo tradicional a la hora de comprar el producto, mientras que un 9% dice hacerlo por domicilio.

Pregunta 9. ¿Si le anunciaran que muy pronto colocaran en la ciudad de Pasto una tienda de venta de pollo crudo, y productos condimentados listos, qué expectativas generaría del nuevo local?

Figura 21. Gráfico Pregunta 9 encuesta "B"



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 21. Expectativas generaría del nuevo local de Pollo Light.

| VARIABLE | RESPUESTA | TOTAL % |
|--|------------|------------|
| a. Precios bajos | 33 | 9 |
| b. Variedad en cárnicos y adicionales | 102 | 29 |
| c. Calidad, frescura y tamaño | 194 | 55 |
| d. Que la ubicación sea cercana a su casa. | 21 | 6 |
| TOTAL | 350 | 100 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Las expectativas que tiene los clientes potenciales de esta empresa frente a la apertura de un nuevo punto de venta de pollo crudo y presas seleccionadas condimentados, en un 29% indica que le gustaría que este cuente con variedad en cárnicos y adicionales, mientras que un 55% dice preferir que este tenga productos de calidad, frescura y tamaño, un 6% dice que tenga una ubicación cercana a su casa y finalmente un 9% indica que preferiría los precios bajos.

9.5 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

En mercado al cual está dirigido este estudio a corto plazo es el local, conformado por el Municipio de Pasto y las poblaciones vecinas. Esta zona poblacional se caracteriza por ser un medio de alto consumo de productos tales como la carne de pollo, viseras y otros en relación a la actividad central de Pollos Light, donde la competencia es extrema y las exigencias del consumidor altas. Actualmente este sector productivo se encuentra en un período expansivo, fundamentalmente en el segmento de las avícolas industriales. Esta industria se caracteriza por un mercado altamente competitivo donde existen tanto empresas locales, nacionales e internacionales. Esta situación ha obligado a las empresas a diversificar su producción y diferenciarse mediante la utilización de diversas estrategias tales como, añadir cada vez más valor agregado a sus productos, incorporar nuevos canales de comercialización e incrementar los servicios que brindan en sus puntos de venta.

El gran reto de esta propuesta comercial a mediano plazo es su expansión a un nuevo punto de venta en el mercado de la ciudad de Pasto y posteriormente el regional y nacional, se espera que las campañas publicitarias resalten los valores alimenticios de estos productos ofreciendo un producto 100% libre de contenidos artificiales, a un precio justo, con altos estándares de calidad y valor agregado que marque la diferencia en las comercializadoras de pollo crudo, gracias a la tecnificación de los procesos de producción.

9.6 DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR

En la actualidad el consumidor local se caracteriza por ser medianamente exigente en la calidad de los productos que consume, así como el aporte nutricional que estos le puedan brindar.

Los ingresos económicos de los pobladores del Municipio de Pasto se basan netamente en la actividad comercial, de servicios y agricultura, recursos que escasamente sirven para satisfacer las necesidades básicas de alimentación de una familia conformada por varios integrantes.

La estructura de los hogares es tradicional, la religión predominante se fundamenta en la iglesia católica. Donde el promedio de habitantes por hogar es cerca de 4 personas.

Los gastos de alimentación y vivienda están a cargo en un porcentaje casi equitativo entre el hombre y la mujer que conforman el hogar, mientras un considerable porcentaje de las mujeres dedican su actividad a las labores del hogar.

Las creencias religiosas, actividades ceremoniales, fiestas y otros eventos se realizan en un marco conservador, constituido por la unión del grupo familiar y los amigos.

9.6.1 Mercado meta.

9.6.1.1 Macro segmentación. En esta primera etapa se identifica el mercado sobre el que desea competir, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

9.6.1.1.1 Necesidades ¿qué necesidades satisfacer?

ADQUIRIR POLLO DE CALIDAD: El concepto calidad involucra un tamaño adecuado, estar fresco y con menos cantidad de grasa, para su mayor rendimiento, en su mayoría las personas que exigen estas características son quienes poseen restaurantes o negocios de comidas, también las entidades que poseen servicios de alimentación, por ello el producto que se orienta a satisfacer las necesidades de este tipo de personas, será pollo crudo fresco, entero o despresado a granel que por carecer de empaque individual su costo será menor, de modo que el precio para mayoristas será también menor.

ADQUIRIR UN POLLO DELICIOSO EN PRESAS SELECCIONADAS: Siempre ha existido un estigma de que algunas presas de pollo saben diferente que otras, por ello para dar solución a esta necesidad se ha determinado que el producto que se orienta a satisfacerla será Pollo crudo despresado en piezas seleccionadas es decir solo muslos, solo pechugas, solo perniles, solo alas etc.

NECESIDAD DE AHORRAR TIEMPO: Este producto se orienta a satisfacer las necesidades de las personas que tienen poca disponibilidad de tiempo para preparar los alimentos, en razón al trabajo y a otros que hacer. Para dar solución a esta necesidad se ha determinado que el producto que se orienta a satisfacerla será Pollo crudo fileteado despresado y condimentado listo para ser cocido, a fin de hacer más práctico y ahorrar tiempo a la persona quien prepara los alimentos.

9.6.1.1.2 Grupo de consumidores.

Los hogares unipersonales y los que están conformados por dos o cuatro personas, quienes preparan sus alimentos en casa.

Hogares Unipersonales y Matrimonios en que ambos cónyuges trabajan, lo cual indica que las mujeres a pesar de ingresar cada vez más al mercado laboral,

siguen realizando las compras familiares, optando por este producto en razón al poco tiempo que les queda para la elaboración de los alimentos.

9.6.1.1.3 Segmentación por producto – mercado

Pollo crudo entero o despresado a granel: Restaurantes o negocios de comidas, como también las entidades o empresas que poseen servicios de alimentación quienes necesitan adquirir pollo crudo como insumo para sus preparaciones y que por ello buscan un producto grande, fresco y rendidor, con baja cantidad de grasa que optimice sus preparaciones.

Pollo crudo despresado en piezas seleccionadas: Personas quienes realizan la preparación de su comida en casa y quienes no tienen apetencia por todas las presas de pollo por igual y por ello prefieren consumir solo presas seleccionadas.

Pollo crudo despresado fileteado y condimentado en piezas seleccionadas: Personas que tienen poca disponibilidad de tiempo para preparar los alimentos, en razón al trabajo y a otros que hacer, como también personas quienes buscan hacer recetas diferentes y utiliza estos productos ya condimentados y listos, como insumos para su platillo gourmet.

9.6.1.2 Micro segmentación. Estos datos tabulados permitieron a su vez realizar un análisis sociodemográfico y jerarquizar las ventajas que cada segmento busca. Los segmentos elegidos o seleccionados son:

9.6.1.2.1 Segmento calidad. Está conformado por los consumidores quienes poseen restaurantes o negocios de comidas, como también las entidades que poseen servicios de alimentación que necesitan adquirir pollo crudo como insumo para sus preparaciones.

9.6.1.2.2 Segmento sabor. Conformado por personas habitantes del municipio de Pasto, de edades entre 15 y 80 años, de estrato económico 1, 2 y 3, de sexo masculino y femenino, que preparen sus alimentos, a quienes les importa mucho el sabor y consideran que algunas presas de pollo saben diferente que otras, y por ello prefieren consumir presas seleccionadas.

9.6.1.2.3 Segmento Práctico. Conformado por personas habitantes del municipio de Pasto, de edades entre 18 y 60 años, de estrato económico 2,3, 4,5 y 6 de sexo masculino y femenino, quienes tienen poca disponibilidad de tiempo para preparar los alimentos, en razón al trabajo y a otros que hacer, como también personas quienes buscan hacer recetas diferentes y utiliza estos productos ya condimentados y listos, como insumos para su platillo gourmet.

9.6.2 Hábitos de compra.

9.6.2.1 ¿Cuánto compran? De acuerdo con la encuesta realizada, los hogares consumen un promedio entre 1 y 3 kilos a la semana por ello las presentaciones del producto serán de 500 gramos y 1000 gramos de presas seleccionadas y de 1 y 2 unidades en pollo entero y pechugas.

9.6.2.2 ¿Cómo compran? Los consumidores efectúan las compras de pollo para el hogar tanto acudiendo al local, como pidiendo a domicilio, en cuanto a las empresas que compran al por mayor lo hacen a través de una orden de pedidos programada diariamente a una hora específica y modifican las cantidades de su orden diariamente por teléfono.

9.6.2.3 ¿Dónde compran? De acuerdo con la encuesta realizada los consumidores acuden a supermercados, tiendas de barrio y cuando las cantidades son más significativas al punto principal, por ello, los productos de pollo Light pueden ser adquiridos a través de tiendas supermercados de la ciudad, y el punto de venta principal.

9.6.2.4 ¿Cuándo compran? De acuerdo con la encuesta realizada los consumidores compran con una frecuencia de 3 kilos por semana es decir 1 kilo cada dos días aproximadamente.

9.6.2.5 ¿Quién compra? Los hogares unipersonales y los que están conformados por dos a cuatro personas, y los matrimonios en que ambos cónyuges trabajan. La persona encargadas de hacer las compras por lo general son la empleada doméstica o directamente la persona quien prepara los alimentos.

9.7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En el análisis de la demanda uno de los aspectos de mayor interés, lo constituye la motivación del consumidor hacia el consumo de los productos que ofrece pollos light. El total de personas con que se trabajó, conforman el mercado segmentado para el presente proyecto (33.220 familias estratos 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto), esto de acuerdo a los porcentajes de distribución presentados en la Tabla No 14, de esta investigación.

Tabla 22. Proyección de la Demanda

| EMPRESA | CONSUMO DÍA (kilo) | NUMERO DE HOGARES (Estratos 3, 4, 5 y 6) | DEMANDA MES (kg) | DEMANDA AÑO (kg) |
|--------------|-----------------------|---|---------------------|---------------------|
| POLLOS LIGHT | 1,5 | 33.220 | 49.830 | 597.960 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Según los datos consignados en esta investigación se pudo concluir que el promedio de compra por familia es de 1,5 kilogramos de pollo diario y si se tiene en cuenta que los núcleos familiares están conformados por 4 personas, se tiene que el número de familias es de 33.220 la demanda mensual de este proyecto sería de 49.830 kilos y al año de 597.960 kilogramos para la ciudad de Pasto.

Tabla 23. Demanda potencial anual.

| PRODUCTO | DEMANDA ANUAL (kg) | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| POLLOS LIGHT | 597.960 | 597.960 | 605.315 | 612.760 | 620.297 | 627.927 |
| CRECIMIENTO POBLACIÓN ANUAL (DANE) | 1,23% | | | | | |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

9.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA

9.8.1 Descripción de los Oferentes. En términos generales puede decirse que la oferta de estos productos está representada por empresas locales que se encargan de abastecer a las pequeñas tiendas que operan dentro de la comunidad. Estas empresas por así llamarles ofrecen productos que medianamente satisfacen las necesidades de calidad y cantidad exigidos por los habitantes de este Municipio.

Uno de los principales competidores para la empresa Pollos Light es Pollos al Día ya que este se caracteriza por tener varios establecimientos en la ciudad de Pasto, así como la de un local frente a la empresa de estudio. Dada sus actividades consistentes en la venta de pollo crudo esta empresa se considera una de las más fuertes en esta actividad gracias a su trayectoria, infraestructura, capital humano y activos.

De igual manera se encuentran establecimientos de venta de pollo crudo tales como aquellos que se ubican en la calle 22 A quienes por su ubicación estratégica, infraestructura y trayectoria han monopolizado de alguna manera este tipo de negocio dado que en su mayoría dichos establecimientos pertenecen a la familia Ruano quienes por largo tiempo han llevado a cabo esta actividad a partir de la innovación permanente y el reconocimiento regional.

Un competidor importante para Pollos Light es Pollos Caicedo, este es el uno de los establecimientos que se puede considerar como fuerte ya que existe desde hace más de 10 años y cuenta con una actividad consolidada en el mercado

ofreciendo distintas variedades de productos. Las ventas se realizan en los puntos de venta ubicados en sectores estratégicos de la ciudad de Pasto, ofreciendo siempre el mismo producto a un precio regular.

Una vez identificados los grupos de oferta del producto (proveedores internos y externos) y analizados los factores de consumo se encontró que un 60% de las familias menciona comprar con proveedores locales y al Municipio de Pasto, sustentando que la oferta local no cumple con las exigencias de este mercado.

Por lo anterior se tiene que la oferta potencial del producto es como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 24. Oferta potencial anual

| PRODUCTOS | PROVEEDORES | TOTAL UNIDADES AÑO |
|-----------|-------------|--------------------|
| POLLO | 358.776 | 358.776 |
| TOTAL | | 358.776 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

9.9 DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 25. Demanda insatisfecha

| AÑO | DEMANDA ANUAL | OFERTA ANUAL | DEMANDA INSATISFECHA |
|-----|---------------|--------------|----------------------|
| 1 | 597.960 | 358.776 | 239.184 |
| 2 | 605.315 | 363.189 | 242.126 |
| 3 | 612.760 | 367.656 | 245.104 |
| 4 | 620.297 | 372.178 | 248.119 |
| 5 | 627.927 | 376.756 | 251.171 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Demanda Insatisfecha: 239.184 kilos/año

9.10 TAMAÑO

Para determinar el tamaño, como primera instancia se debe considerar la cantidad de productos o volúmenes de producción que la planta ofrecerá para satisfacer en el 20% de la demanda potencial insatisfecha en función de la demanda y oferta actual del producto.

Tabla 26. Tamaño

| PRODUCTO | DEMANDA INSATISFECHA | AÑO | DÍA | MES |
|--------------|----------------------|--------|-----|-------|
| POLLOS LIGHT | 239.184 | 47.837 | 166 | 3.986 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

El punto de venta se instalará con una capacidad de producción de 47.837 kilos/año.

9.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

9.11.1 Competencia. La principal característica de los competidores directos en el Municipio de Pasto radica básicamente en su trayectoria en el mercado de la región. Entre los de mayor relevancia frente a la actividad comercial que viene desarrollando Pollos Light, están los siguientes:

Pollo al Día
 Pollos Ruano
 Pollos Alcosto
 Mac Pollo

Con respecto a Pollo al Día, Ruano y Alcosto, se puede definir a estas organizaciones familiares que enseñan su labor de generación en generación, manteniendo su tradición y una presentación uniforme de sus productos, con precios acordes al mercado local, que les permite mantener la fidelidad de sus clientes. Como fortaleza adicional se puede mencionar que estos productores y distribuidores cuentan con un amplio reconocimiento regional, dichas empresas desarrollan su actividad productiva y de comercialización en forma técnica con higiene y servicios que buscan la satisfacción del cliente final, como lo son promociones y campañas publicitarias, así como el brindar un portafolio adicional como lo hace Pollo al Día y Pollo Alcosto a través de sus puntos de venta y restaurantes en lugares estratégicos de la ciudad de Pasto.

Estas empresas se caracterizan por estar orientadas hacia un segmento de mercado con cierto nivel de interés sobre las condiciones de producción y calidad de los alimentos.

En este entorno regional se puede identificar que las necesidades existentes en cuanto a la creación de un ámbito comercial y de servicios, con altos niveles de calidad, es de especial relevancia si se tiene en cuenta que las oportunidades de desarrollo económico son limitadas debido al alto índice de desempleo.

Considerando el entorno social y cultural de la región y específicamente el municipio de Pasto, donde el clima de negocios es relativamente escaso, se puede determinar que existe una demanda real para la creación de alternativas empresariales de este tipo, que puedan responder a las necesidades existentes dentro del municipio. De acuerdo a esta investigación se ha podido establecer, que el mercado local no está siendo satisfecho totalmente por los productores y comercializadores actuales.

Es importante tener en cuenta que además de estos grandes productores y distribuidores cierto segmento del mercado local del Municipio de Pasto, se caracteriza por desarrollar su producción en un medio artesanal, dicha actividad se desarrolla en un ambiente que no cumple con las especificaciones técnicas para la producción y manejo de este tipo de producto. Gracias a los estudios desarrollados en el marco de formulación de este estudio se encontró que el pollo es un producto de alto consumo en los todos los estratos socioeconómicos de esta región. Caracterizándose por ser un producto dirigido a todos los niveles económicos sin distinción alguna. Oportunidad competitiva que puede ser aprovechada por la comercializadora Pollos Light.

De igual manera con respecto a los aspectos competitivos se pudo determinar que la zona geográfica de actuación de la competencia local se encuentra ubicada cerca al centro y afueras del Municipio. Por otra parte los productores externos, ubican su actuación comercial en todo el entorno comercial de la ciudad de Pasto. En cuanto a los precios de la competencia, gracias a indagaciones preliminares de este estudio, se tiene conocimiento que estos; son acordes y estandarizados, a la capacidad adquisitiva del consumidor final, del Municipio de Pasto y las poblaciones vecinas.

9.11.1.1 Descripción de los Competidores

Tabla 27. Matriz del Perfil Competitivo MPC

| FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO | VALOR | EMPRESA | | | COMPETENCIA 1 | | | COMPETENCIA 2 | | | COMPETENCIA 3 | | | COMPETENCIA 4 | | |
|---------------------------------|----------|------------------------|-------|-------------|---------------|-------|-------------|---------------|-------|-------------|---------------|-----------|-------------|---------------|-------|-------------|
| | | POLLO'S LIGHT | | | POLLO AL DÍA | | | POLLO RUANO | | | POLLO ALCOSTO | | | MACPOLLO | | |
| | | Eval. | Calf. | Pond. | Eval. | Calf. | Pond. | Eval. | Calf. | Pond. | Eval. | Calf. | Pond. | Eval. | Calf. | Pond. |
| Servicio en punto de venta | 0,05 | fm | 3 | 0,15 | FM | 4 | 0,2 | fm | 3 | 0,15 | fm | 3 | 0,15 | FM | 4 | 0,2 |
| Higiene | 0,1 | FM | 4 | 0,4 | FM | 4 | 0,4 | fm | 3 | 0,3 | fm | 3 | 0,3 | FM | 4 | 0,4 |
| Cercanía | 0,06 | FM | 4 | 0,24 | FM | 4 | 0,24 | FM | 4 | 0,24 | FM | 4 | 0,24 | FM | 4 | 0,24 |
| Precio | 0,07 | DM | 2 | 0,14 | FM | 4 | 0,28 | FM | 4 | 0,28 | FM | 4 | 0,28 | fm | 3 | 0,21 |
| Presentación | 0,08 | FM | 4 | 0,32 | fm | 3 | 0,24 | DM | 2 | 0,16 | DM | 2 | 0,16 | FM | 4 | 0,32 |
| Tecnificación | 0,14 | FM | 4 | 0,56 | FM | 4 | 0,56 | DM | 2 | 0,28 | dm | 1 | 0,14 | FM | 4 | 0,56 |
| Publicidad y Promoción | 0,05 | fm | 3 | 0,15 | FM | 4 | 0,2 | DM | 2 | 0,1 | dm | 1 | 0,05 | FM | 4 | 0,2 |
| Trayectoria y Experiencia | 0,1 | fm | 3 | 0,3 | FM | 4 | 0,4 | fm | 3 | 0,3 | fm | 3 | 0,3 | FM | 4 | 0,4 |
| Instalaciones e Infraestructura | 0,1 | FM | 4 | 0,4 | FM | 4 | 0,4 | dm | 1 | 0,1 | dm | 1 | 0,1 | FM | 4 | 0,4 |
| Fidelidad del cliente | 0,1 | fm | 3 | 0,3 | FM | 4 | 0,4 | fm | 3 | 0,3 | fm | 3 | 0,3 | fm | 3 | 0,3 |
| Organización administrativa | 0,1 | dm | 1 | 0,1 | FM | 4 | 0,4 | DM | 2 | 0,2 | DM | 2 | 0,2 | FM | 4 | 0,4 |
| Servicio Post-Venta | 0,05 | DM | 2 | 0,1 | fm | 3 | 0,15 | DM | 2 | 0,1 | DM | 2 | 0,1 | FM | 4 | 0,2 |
| TOTAL | 1 | | | 3,06 | | | 3,72 | | | 2,41 | | | 2,22 | | | 3,63 |
| 3 | | FORTALEZA MENOR | | | | | | | | | | fm | | | | |
| 4 | | FORTALEZA MAYOR | | | | | | | | | | FM | | | | |
| 1 | | DEBILIDAD MENOR | | | | | | | | | | dm | | | | |
| 2 | | DEBILIDAD MAYOR | | | | | | | | | | DM | | | | |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La MPC, indica que los competidores como Pollo al Día y Mac Pollo muestran ser los de mayor competencia en el mercado regional con una calificación de 3,72 y 3,63 respectivamente demostrando que tienen excelentes fortalezas internas en aspectos tales como tecnificación, calidad, programas publicitarios, trayectoria en el mercado, infraestructura y organización administrativa. Este proyecto buscara vincular cada uno de estos factores en la búsqueda de crecimiento y desarrollo de la empresa Pollos Light para que pueda competir con estos factores y llegar a lograr el mejor posicionamiento en el mercado local, como regional.

10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para poder determinar el tamaño del proyecto se debe tener en cuenta diferentes variables como los consumidores y usuarios que determinan la capacidad potencial de compra, factores limitativos de la comercialización, infraestructura de la empresa, segmento de la población, la dimensión de los recursos económicos a través de los siguientes datos: nivel de ingreso, tasa de crecimiento, estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución

El proyecto surge después de un proceso de concientización de la situación actual relacionada con el consumo pollo en la canasta familiar y el creciente contrabando del producto desde la hermana república del Ecuador; aspectos que hacen pensar en la estabilidad de la demanda y una rentabilidad promisoriosa en el negocio.

10.2 LOCALIZACIÓN

El objetivo principal de la localización es la de determinar el sitio más adecuado para la ubicación de la sucursal de Pollos Light así como el tamaño óptimo que garantice su operación técnica, económica y administrativa.

Para obtener un buen estudio de instalación y tamaño de la nueva sucursal se requiere identificar factores principales que inciden en la investigación y tener en cuenta los sectores posibles con el fin de realizar el análisis detallado de las áreas cercanas y seleccionar la mejor opción.

10.2.1 Macro Localización. El proyecto se ubicara en el Departamento de Nariño Municipio de Pasto, se espera elegir el sitio que sea conveniente para el establecimiento.

Con base a lo anterior se buscara una ubicación que sea zona comercial y a un buen costo, permitiendo beneficiar el manejo de la empresa a costos bajos para favorecer el interés económico de los clientes.

10.2.3 Micro localización. Dentro de la micro localización de los terrenos disponibles para la selección y localización final del proyecto, se optó por el estudiar los sitios ubicados entre las siguientes direcciones en la ciudad de Pasto:

- Cr 26 con Calle 16 Sector Centro
- Calle 21 con Cra 19 Sector Avenida Libertadores
- Calle 18 con Cr 31 Sector Parque infantil

Las variables que determinan la micro localización del futuro punto de venta de Pollos Light serán los siguientes:

Proximidad del mercado: Por sus características estos sectores permiten la prestación de un servicio permanente ya que garantiza la afluencia de potenciales compradores que a futuro garantizara la demanda y consumo de los productos ofrecidos por la comercializadora. Es importante anotar que estos sectores pueden llegar hacer una excelente ubicación estratégica, dado que estas opciones se encuentran en el centro de la ciudad ya que existen un alto número de establecimientos que proporcionan una oferta variada tanto en productos como en precios, garantizando un alto tráfico peatonal.

Proximidad de las materias primas: en este proyecto, los requerimientos de materias primas son máximos, debido a que se cuenta con un mercado cercano en donde se comprará los insumos a los proveedores directos sin necesitar intermediarios.

Disponibilidad de servicios: el sector donde se llevará a efecto el proyecto está garantizado por la prestación de los servicios básicos (de naturaleza pública o privada) y el acceso oportuno a otros requerimientos, necesarios para el mantenimiento y normal funcionamiento de la empresa y el bienestar de sus trabajadores.

Para la selección del sitio, en donde se ubicará la empresa (en su función administradora y comercializadora) se identificó una serie de aspectos que se consideran relevantes para el proyecto.

Criterios:

- Transporte
- Suministros
- Estrato
- Servicios Públicos
- Seguridad
- Vías
- Canon De Arrendamiento

Hasta el momento no se encontró costos adicionales que puedan afectar la posible negociación. Incluso su fácil acceso facilitara el cargue y descargue de la materia prima. Estas ubicaciones con respecto a otras alternativas vistas para la implementación de este proyecto, dejan como ventaja una menor inversión por transporte de insumos, productos y materiales requeridos durante todo el proceso

productivo; además, cuenta con la aprobación del Plan de Ordenamiento Territorial para su funcionamiento y ubicación.

Para la selección del sitio exacto se tuvo en cuenta estrictamente factores como: la disponibilidad de agua potable necesaria para el para el lavado de pisos y alojamientos. También se cuenta con el servicio de energía eléctrica el cual permitirá el uso de máquina y equipo. En cuanto a las condiciones climatológicas esta región no presenta variaciones bruscas de temperatura, y por lo general oscila alrededor de los 10 a 20 grados Centígrados que se considera apta para llevar a cabo este tipo de actividad.

Con el propósito de establecer una localización más acertada a los objetivos comerciales del futuro establecimiento, se hace necesario evaluar factores de incidencia directa en la actividad de la empresa. Factores como acceso a transporte, disposición de suministros, estrato económico, costos de servicios públicos, seguridad local, vías de acceso y costos canon de arrendamiento.

Tabla 28. Matriz de Localización

| MICRO-LOCALIZACIÓN | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|--------------------|----------------|---------------------------|------------------|-------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------|
| | VARIABLES | | | | | | | | | TOTAL |
| | TRANSPORTE | PROVEEDORES | ESTRATO | SERVICIOS PÚBLICOS | SEGURIDAD | VÍAS | PROXIMIDAD A COMPETIDORES | PROXIMIDAD A MERCADO META | CANON DE ARRENDAMIENTO | |
| CALLE 22 CR 17 AVENIDA LIBERTADORES | 7 | 9 | 7 | 7 | 8 | 5 | 7 | 9 | 8 | 67 |
| CR 26 CALLE 16 CENTRO | 8 | 9 | 8 | 8 | 5 | 7 | 5 | 7 | 8 | 65 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| CALLE 18 CR 31 PARQUE INFANTIL | 8 | 9 | 5 | 5 | 7 | 7 | 3 | 7 | 5 | 56 |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

En este sentido y después de evaluar factores tales como transporte, acceso a proveedores, estrato, costos de servicios públicos, seguridad, vías de acceso, proximidad a competidores y mercado meta, así como canon de arrendamiento en la anterior matriz de localización se estableció que el lugar más favorable para la micro ubicación de la empresa es la Calle 22 con cra 17 avenida libertadores con una calificación de 67 puntos.

Figura 22. Ubicación Espacial



Fuente: <https://www.google.com.co/maps/@1.2144621,-77.2811444,18>. Citado el 28 de Julio de 2015.

10.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO

Las actividades de producción primaria pueden influir considerablemente en la inocuidad del producto final. La contaminación bacteriana puede ocurrir durante la formación, por lo tanto, las prácticas utilizadas en esta fase de la producción son

un factor decisivo en la reducción de la posible presencia de microorganismos en el interior o en la superficie de la carne de pollo.

Identificación del uso precedente y actual de la zona de producción y de los sitios adyacentes, a fin de determinar los posibles peligros microbianos, productos químicos y físicos, así como las fuentes de contaminación ambiental, por ejemplo la contaminación por heces u otros desechos orgánicos, que pudieran introducirse en el establecimiento.

Entre los lugares/usos que suscitan preocupación cabe incluir los cultivos producidos, el lote, la producción animal, zonas de desechos peligrosos, zonas de tratamiento de aguas negras, y zonas de extracción minera.

Identificación de puntos de acceso a dichas zonas de animales domésticos y silvestres, incluso el acceso a los suministros de agua utilizados en la producción primaria, para determinar la posible contaminación fecal u otra contaminación de tierra y el agua y, en consecuencia, la probabilidad de contaminación.

Examinar las prácticas vigentes para evaluar la frecuencia de ocurrencia y la probabilidad de que depósitos de heces animales no controlados entren en contacto con la carne de pollo. Evitar la entrada de animales domésticos y silvestres, incluidas tanto las aves silvestres como los roedores.

Identificación de la posibilidad de contaminación debido al goteo, filtración o desborde de depósitos de almacenamiento de insumos. Debe aplicarse las buenas prácticas sanitarias para ayudar a mantener la buena salubridad al interior del establecimiento. Estas prácticas deben incluir el tratamiento oportuno contra parásitos, la reducción al mínimo del estrés mediante el control apropiado del acceso humano y de las condiciones ambientales, y el uso de medidas preventivas adecuadas.

Tomar medidas preventivas, incluido el control del acceso humano, a fin de reducir el riesgo de transmisión de microorganismos que pudieran influir en la inocuidad de los alimentos.

Asegurarse de que los visitantes de la planta, según corresponda, utilicen ropa y calzado de protección y que se cubran la cabeza para reducir el riesgo de introducción de peligros o la propagación de peligros. Debería controlarse, la circulación de visitantes para reducir al mínimo la probabilidad de transferencia de patógenos de otras fuentes.

10.3.1 Descripción del Proceso.

10.3.1.1 Recepción y almacenamiento de la materia prima. La materia prima fundamental para el proceso está constituida por pollo entero el cual consiste en la carne del animal libre de plumas, cabeza, patas, vísceras y huesos. El pollo se recibe en bolsas de polietileno empacadas en cajas de plástico llenas de hielo.

Por otro lado se recibe las vísceras (menudencia) estas están compuestas por cabeza, patas, corazón, hígado y molleja, estas se reciben empacadas en bolsas de polietileno, una por cada pollo crudo que se compra.

Las materias primas auxiliares: sal yodada, saborizantes (BBQ, FINAS HIERBAS, AHUMADO, ORIENTAL, SABOR A POLLO ARTIFICIAL) y antioxidante) se reciben en costales de 50 Kg, los cuales se almacenan en la bodega de materias primas.

10.3.1.2 Inspección. Una vez que se recibe el pollo crudo se procede a su inspección física, verificando las siguientes propiedades:

- Color blanco característico
- Olor característico
- Consistencia firme
- Que no presente signos de descomposición

10.3.1.3 Transporte al área de refrigeración. Una vez efectuada la inspección del pollo crudo y las vísceras se procede al transporte de las cajas hacia el área de refrigeración, la cual se realiza con la ayuda de un operario.

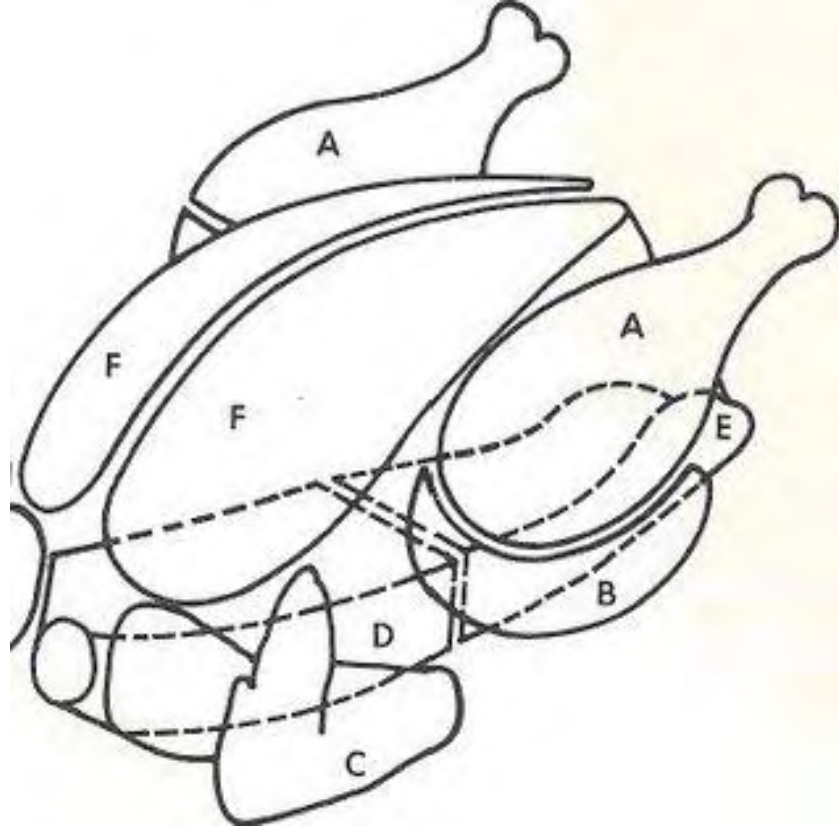
10.3.1.4 Refrigeración. La carne almacenada deberá conservarse en estado de refrigeración, por un período máximo de 3 días. La cámara de refrigeración deberá tener una temperatura entre 3° y 5°C.

10.3.1.5 Transporte al área de procesamiento. Las cajas con el pollo crudo se trasladan al área de procesamiento, que estará ubicada al lado del área de refrigeración.

10.3.1.6 Despresamiento del pollo. El pollo crudo se corta con una sierra especial para cárnicos, este proceso lo hace un operario quien debe poseer guantes de acero que evitara el corte de sus manos durante el proceso. Este se corta a fin de separar sus presas, para a partir de esto sacar los diferentes productos.

El pollo posee 8 presas: 1 pechuga, 2 muslos, 2 contra muslos, 1 costillar, 2 alas

Figura 23. Partes del Pollo.



Fuente: www.pollocriollito.com/todoenpollo. Citado el 10 de Octubre de 2015

- A: MUSLOS
- B: CONTRA MUSLOS
- C: ALAS
- D: COSTILLAR
- E: GRASA PARTE TRASERA DEL POLLO
- F: PECHUGA

Una vez cortado el pollo se procede a separar por presas en canastillas plásticas. Se separa también las presas dejando aparte las que van a ser sometidas al proceso de condimentación, del mismo modo se separa la pechugas dejando unas enteras y otras para cortar en filetes.

Al realizar los cortes en el despiece van a haber partes pequeñas que sobrarán, además teniendo en cuenta la preferencia de los consumidores, se ha detectado que los contra muslos tienen menor demanda, por esta razón una parte de contra muslos serán destinados a ser cortados y junto a los trozos sobrantes se unirán para su condimentación y crear otro producto al que se lo llamara “trozos de pollo listo para arroz chino y trozos de pollo para empanadas”

Al hacer los cortes de desprese va a sobrar trozos de grasa de los cuales se separaran también en una canastilla plástica para el proceso de empaçado.

10.3.1.7 Condimentación. Terminado el ciclo de desprese y selección de presas se procede a la condimentación, que consiste en verter las presas como filete, muslos, contra muslos y alas en un contenedor, que posee el condimento. Un operario se encargara de esparcir el condimento completamente en la presa de forma que quede muy bien condimentadas y colocarlas en una canastilla plástica para transportarlas hacia la maquina empacadora.

10.3.1.8 Inspección. Una vez cortado y condimentado el pollo se verifica que el proceso culminado y no haya errores.

10.3.1.9 Empacado y etiquetado. El pollo se empacará de diferente manera para las presas condimentadas y las no condimentadas.

10.3.1.9.1 Empaque para presas condimentadas. Estas se pesarán y serán depositadas según su tipo en bolsas con diseño, de 70 micras aptas para empaque al vacío, en presentaciones de 250, 500 y 1000 gramos. Dado que las bolsas con diseño poseen el logotipo de la empresa y la información completa del producto, no necesitaran de etiqueta.

10.3.1.9.2 Empaque para presas no condimentadas. Estas se empacaran en presentaciones: 1, 2, 3, 5, 8 y 12 unidades, en bolsa transparentes de 70 micras para ser empacadas al vacío. Posteriormente al empaçado se procede a colocar la etiqueta al producto.

10.3.1.10 Transporte a bodega. Los productos una vez empacados serán almacenados en canastillas de plástico y estas serán transportadas a la zona de refrigeración.

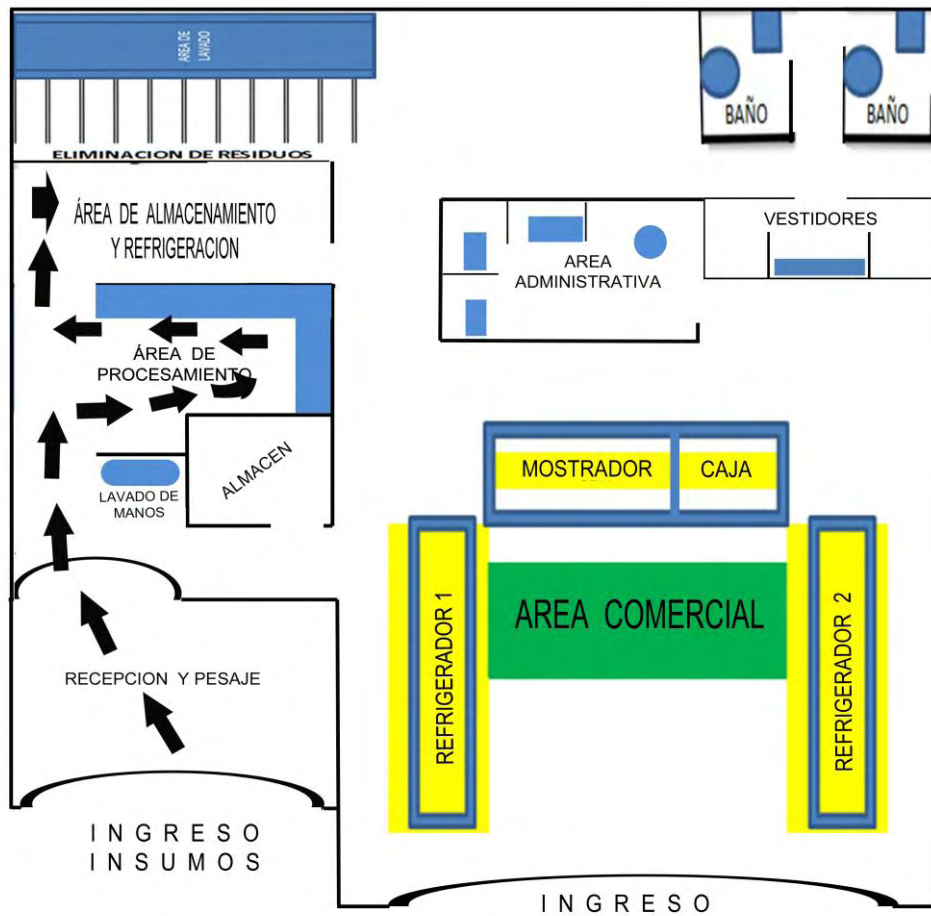
10.3.1.11 Almacenamiento. Las cajas son almacenadas quedando listas para su distribución.

10.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Se elaboró un diseño técnico de acuerdo a las necesidades y características climáticas de la zona, con la ayuda de planos de ingeniería, analizando las características y funcionalidad de las construcciones se tuvo en cuenta la orientación de las construcciones con base en los modelos técnicos existentes en la zona y también se considerara las condiciones hidráulicas, eléctricas así como también las necesidades de equipos y distribución de los mismos.

Teniendo en cuenta que en el sector existe la oportunidad de alquilar galpones se debe recomendar lo siguiente:

Figura 24. Plano del nuevo local Pollo Light



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

11.1 Plan organizacional y jurídico.

11.1.1 Conceptos Generales. Empresa: Según el código de comercio, Art. 25: “se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios”.

El concepto de empresa se analiza desde tres puntos de vista:

Punto de vista organizacional: conjunto de personas que buscan integrar un mercado ofreciendo BIENES Y SERVICIOS.

Punto de vista económico: conjunto de personas que buscan obtener rentabilidad y utilidad

Punto de vista jurídico: persona que representa la empresa con poder para demandar y ser demandada

11.2 Constitución jurídica. Para el funcionamiento del nuevo punto de venta de Pollos Light, se hace necesario adoptar un manual de funciones que define los deberes y derechos de todos los trabajadores, dando a conocer las actividades de tipo permanente, de igual manera se espera implementar un reglamento de higiene y seguridad industrial, que contemple las normas a seguir en la ejecución de las tareas de manejo del pollo crudo.

11.3 Estrategia organizacional.

11.3.1 Constitución Legal de la Empresa Después de analizar y evaluar las condiciones legales, jurídicas, tributarias y demás requerimientos y en especial lo concerniente a las características de la organización en estudios. Se decide que se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas, registrada mediante documento privado e inscrita en la Cámara de Comercio de la ciudad, contará además con los requerimientos exigidos por el Cuerpo de Bomberos, de Sayco – Acimpro, DIAN, de la Alcaldía Municipal de Pasto, del Ministerio del Medio Ambiente y demás instituciones que funcionen a la fecha de inicio de labores de la empresa.

Este tipo de sociedad presenta condiciones, garantías y ventajas para adelantar este tipo de proyectos, tales como:

- Número de socios ilimitada.

- Responsabilidad de los socios hasta el monto de los aportes
- La administración corresponde al Gerente, quien es nombrado por la Junta Directiva y puede ser uno de los socios.
- La duración de la sociedad es indefinida. Para terminar la sociedad se realiza liquidación nombrando Gerente Liquidador.
- En lo tributario debe pagar el impuesto de Renta (35%), pertenece al Régimen Común, declara renta y es agente retenedor.
- Tiene la obligación de registrar y llevar libros contables.

CÁMARA DE COMERCIO

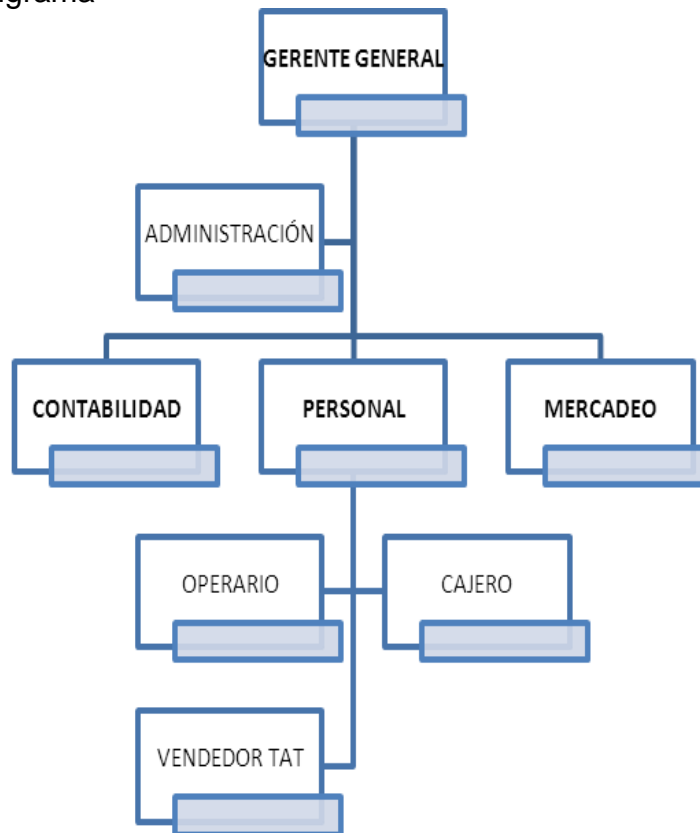
- Estatutos de constitución
- Formulario Cámara de Comercio
- Impuestos por rango de capital

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

- Registro de la Cámara de Comercio
- Sayco y Acimpro
- Bomberos
- Concepto sanitario
- Certificado de uso de suelos
- Impuesto de industria y comercio, del 0.3%.

11.4 Estructura Organizacional

Figura 25. Organigrama



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Para el desarrollo de las actividades tendientes a la comercialización de pollo crudo en la ciudad de Pasto, Pollos Light ha establecido que para el nuevo punto de venta requerirá de un administrador, un contador, profesional en mercadeo y dos operarios para su funcionamiento.

11.4.1 Identidad y valores. Pollo Light cultiva un conjunto de valores corporativos, que inspiran a sus directivos, técnicos y trabajadores para alcanzar nuevas metas de servicio y producción:

CALIDAD: Cuenta con productos y procesos que brindan total confianza al consumidor.

INTEGRIDAD: Realiza su trabajo con honestidad y transparencia, basado en normas claras y permanentes.

INNOVACIÓN: Busca constantemente mejorar sus productos y servicios, dando pie al desarrollo de novedosas ideas de mejoramiento del producto y servicio, con la mejor tecnología.

RESPONSABILIDAD: Aplica prácticas de riguroso cuidado en la manipulación de cárnicos a fin de ofrecer un producto sin ningún riesgo.

11.4.1.1 Misión. “Ser una empresa que cree en su gente y en su desarrollo, líderes en calidad y seguridad alimentaria, innovadores y creativos, preocupados por desarrollar productos innovadores que faciliten el estilo de vida de los consumidores de pollo”

11.4.1.2 Visión. “En el año 2020 Ser una empresa líder e innovadora en el procesamiento de pollo crudo, a nivel local y departamental, satisfaciendo a los consumidores y clientes con óptima calidad, variedad, innovación y excelente servicio”.

11.4.1.3 Establecimiento de objetivos. Los objetivos son los propósitos que la organización desea lograr y, por tanto deben ser claros y precisos para evitar confusiones o desviaciones debido a que implican tiempo y recursos.

- **De ventas.** A partir del segundo año de funcionamiento incrementar las ventas en un 5% anual.
- **De participación de mercado.** Lograr una participación de mercado del 3% en el primer año.
- **De rentabilidad.** Lograr un porcentaje de utilidad del 14% sobre las ventas totales del primer año.

12. PROPUESTA DE VALOR

El concepto de propuesta de valor es especialmente útil para comprender la capacidad estratégica de la futura organización, ya que se concentra en las actividades de valor y los vínculos entre ellas, más que los simples recursos. Se destaca así, de hecho, la existencia de una estrecha relación entre la capacidad y la forma en que se utilizan y controlan los recursos al interior de la empresa Pollos Light.

Es importante que el análisis de recursos no solo se limite a aquellos que posee la organización ya que las piedras angulares de la capacidad de una organización son, con cierta frecuencia, los vínculos con las cadenas de valor de los proveedores. Distribuidores y clientes, que impiden la imitación por parte de los competidores²⁷.

12.1 PROPUESTA DE VALOR SEGÚN LA CADENA DE VALOR

Figura 26. Estructura Propuesta de Valor



Fuente: JOHNSON, G Y SCHOOLS K, Dirección estratégica, tercera edición Prentice Hall, España 1997.

12.1.1 Logística interna.

12.1.1.1 Recepción de Productos: Se hará según la orden de solicitud del producto (pollo) mediante el traslado al lugar previamente acordado con el proveedor para esto la empresa contara con un proceso basado en Higiene y Seguridad Industrial que avale la adecuada recepción e inspección tanto de los

²⁷ JOHNSON, G Y SCHOOLS K, Dirección estratégica, tercera edición Prentice Hall, España 1997.

productos como de los camiones y contenedores donde se transporta el producto, y así verificar su buen estado e higiene en condiciones óptimas.

Lo anterior permitirá a Pollos Light garantizar la calidad de sus productos, con esta característica tanto la empresa como los proveedores del producto riesgos de salubridad, así como sanciones y problemas de salud a sus clientes.

12.1.1.2 Almacenamiento. Este se llevara a cabo a partir de la recepción del producto para luego ser instalado en las vitrinas – mostrador y el las neveras destinadas a mantener la cadena de frio que permitan la venta de un producto en optimo estado y presentación. Lo anterior permitirá mantener el producto por más tiempo ya que este se someterá a un proceso de empacado al vacío y congelado que protegerá el producto de conservantes y mantendrá el concepto light (Mas rico y saludable) que se espera implementar con la propuesta de valor.

12.1.2 Producción.

12.1.2.1 Transporte. Se hará mediante la utilización de motocicletas o vehículos especialmente acondicionados con cadena de frio y atmosferas modificadas o controladas debido a las necesidades de conservación del producto. Es importante anotar que estos mecanismos reducen el riesgo de contaminación ya sea por agente biológico o químico, mejorando así la calidad de entrega del producto y además facilita el proceso de entrega y posterior inspección del cliente, lo cual le representa un ahorro en sus actividades, tiempo, personal y costos.

El futuro punto de venta se caracterizará por garantizar a sus clientes una fecha y hora exacta de entrega evitando así que el regateo de precio en sus productos se haga por la acumulación de estos provenientes de otros proveedores, también es esencial mencionar que la empresa asegura la mínima manipulación de sus productos gracias al mecanismo a aplicar y el estibado plástico y con canastillas que no permite el estropeo ni deterioro de estos evitando así la contaminación de cualquier tipo.

12.1.2.2 Orden de pedido y Despacho. Este proceso se realizara mediante la integración y utilización un software de ventas y manejo de kardex (SICAB) que permitan el control y registro de manera organizada de la entrega y venta del producto. Para lo cual se requerirá del manejo de un inventario, la cantidad, un valor de medida y el precio unitario. De igual manera se contara con una línea de atención al cliente y la página web de la comercializadora de pollo, que tendrá como fin al principio solo ofrecer un catálogo virtual de las líneas de productos y mostrar artículos de interés con respecto al consumo de pollo, como también anuncios promocionales que invite a los consumidores a visitar el punto de venta, además de incluir un espacio para hacer sugerencias, quejas y reclamos. De este modo el cliente podrá comunicarse fácilmente desde su casa y así se construirá una comunicación directa con la administración del punto de venta,

permitiéndoles a sus clientes solicitar el producto en tiempo real, hacer su seguimiento desde el momento del despacho hasta el momento de entrega. Esto le concederá a la empresa el reducir sus niveles de incertidumbre con respecto a la fecha, cantidad y condiciones de entrega de sus productos, así como disminuir el riesgo de ruptura de su cadena de abastecimiento y despacho.

12.1.3 Logística externa.

12.1.3.1 Entrega del producto. La entrega del producto se hará en las cantidades, calidad, fecha y hora, lugar y horario definido al momento de perfeccionar la orden de pedido. Con esto se asegura la entrega oportuna y confiable del producto. Este a su vez estará listo para salir a los stands en los supermercados o directamente al consumidor en el punto de venta directo, gracias a su manipulación limpia y segura.

El factor diferenciador se basará en ser oportuno en la entrega como también no crear expectativas falsas, es decir no jugar con el tiempo estimado de la entrega del pedido, ya que en este tipo de negocios gran parte de las empresas de distribución de cárnicos así lo hacen, creando mal estar y contribuyendo al posible cambio de proveedor.

12.1.4 Mercadeo y ventas.

12.1.4.1 Atención al Cliente. Contará con personal con competencias en manejo de clientes y política de servicio, maneje las solicitudes de servicios, requisitos y necesidades de los clientes, brindándoles servicio personalizado de acuerdo a sus exigencias. Con esto se logra entablar una relación directa entre la empresa y los clientes, permitiendo adecuar el servicio a sus expectativas y poder definir estrategias que se integren con sus propósitos. Lo anterior contribuirá a mostrar una empresa estable y confiable, a partir de productos en óptima calidad y una política de despachos eficiente, que les garantizan la entrega del producto.

12.1.4.2 Pago. Dependiendo de la constitución de los clientes mayores tales como hospitales, supermercados, restaurantes y otros, se tendrá en cuenta su tiempo de funcionamiento y reputación en la región, que garanticen su capacidad de pago. Se abrirán líneas de crédito para aquellas que cumplan con estos requisitos y que además sean clientes habituales de la empresa. Esto se hace pensando en la necesidad de estos establecimientos por su abastecimiento y prestación del servicio.

12.1.4.3 Seguimiento. Las entidades o clientes contratantes tendrán la posibilidad de estar en contacto en todo momento con la administración del punto de venta y además contarán con una línea directa de atención al cliente que les permita estar al tanto de su despacho de igual manera a través de la página web los clientes contarán con información en tiempo real los tiempos de despacho y tiempo

estimado de llegada del producto, evitando el riesgo de baja calidad y demora en sus procesos internos.

12.1.5 Servicio post venta.

12.1.5.1 Política de servicio. Se tendrá un proceso para el manejo y gestión de las quejas, reclamos, observaciones, peticiones y sugerencias tanto para los establecimientos y los clientes de la empresa, las cuales podrán ser remitidas por cualquier de los canales de comunicación antes mencionados, en el cual se dará una respuesta ágil, oportuna y efectiva, buscando la satisfacción total del cliente. Este proceso estará liderado por el administrador del punto de venta y apoyado por todo el personal. Se tendrá la premisa de que cada queja, reclamo, sugerencia o petición será una oportunidad de mejora.

El portal web acercara la empresa al cliente, donde encontrara sus actividades, planes, productos y servicios y demás información de interés, con el fin de consolidar una relación más directa.

Llamar al cliente para averiguar cómo llegó el pedido como también hacer un seguimiento de cómo se han desempeñado los empleados a la hora de entregar el pedido, esto creara un completo servicio al cliente

12.2 PROPUESTA DE VALOR SEGÚN LA ESTRATEGIA OCÉANO AZUL.

La estrategia océano azul crea un espacio de mercado desconocido y convierte la competencia en algo irrelevante por lo que se crea una nueva demanda de productos y alinea el sistema completo de las actividades de la empresa en búsqueda de la diferenciación y el bajo costo de manera que quien interactúa bajo esta estrategia obtendrá mayor preferencia por parte del cliente.

Por medio de la metodología océano azul se pretende incursionar en este mercado de una manera única dándole valor agregado al servicio en todos los procesos iniciando en la recolección de la solicitud del servicio hasta la entrega del producto a los clientes y brindando un servicio post venta innovadora y diferenciada de la competencia.

Estrategias: Se implementara estrategias de promoción, mercadeo, precio, líneas de crédito, publicitarias, entre otras para contrarrestar la competencia y atraer clientes potenciales.

Tecnología: Es aquí donde la empresa tiene su punto fuerte ya que aplicara los innovadores mecanismos de empacado al vacío, atmosferas modificadas y controladas así como la congelación que permiten la conservación de sus productos durante su traslado al sitio que disponga el cliente.

Legalidad de la empresa: La empresa estará constituida legalmente con sus debidos registros y permisos en las entidades pertinentes para su funcionamiento.

Infraestructura: Las instalaciones serán las más adecuadas para el buen desarrollo de los procesos que se realizan al momento de iniciar la recepción del producto o si se da el caso del almacenaje, incluida la maquinaria y utensilios que garanticen la inocuidad del producto.

Manipulación: Esta variable es otra de las principales características de la empresa ya que podrá asegurar el mínimo contacto con agentes extraños a los productos durante su transporte minimizando el riesgo de contaminación o deterioro del producto.

Calidad de Entrega: Los Productos se entregaran a los clientes con una óptima calidad garantizando rentabilidad y satisfacción para los clientes esto debido al mecanismo de empackado al vacío, así como atmosferas modificadas y controladas aplicados durante su transporte.

Relación con el cliente: Esta se realizara por medio de contratos escritos para ciertas empresas y además se utilizara la línea telefónica como también la página web para presentar quejas y reclamos para comodidad de los clientes.

Personal: Sera seleccionado de acuerdo a la actividad a realizar, se espera que cada miembro de la empresa cuente con la habilidad y conocimiento en su labor a desempeñar.

Cumplimiento: Se definirá fecha y horas en un contrato para la entrega del producto y así mismo para garantizar su cumplimiento.

Una de las claves para determinar la cadena de valor es que, las actividades de valor van desde el diseño del servicio hasta la entrega del producto al consumidor final. Por lo tanto se debe tener en cuenta tanto la propuesta de valor del negocio como la cadena de valor de la industria, como se muestra a continuación:

Figura 27. Cadena de valor de la industria.



Fuente: JOHNSON, G Y SCHOOLS K, Dirección estratégica, tercera edición Prentice Hall, España 1997

Las amenazas de entrada de nuevos competidores en un sector, depende de si en el mismo existen las barreras de entrada, a continuación se enumeran las más frecuentes:

- ✓ Economías de escala
- ✓ Necesidades de capital para entrar en un sector económico
- ✓ El acceso a canales de distribución
- ✓ Represalias de los empresarios existentes para el ingreso de nuevos competidores
- ✓ Diferenciación
- ✓ Restricciones legales

La principal preocupación de la empresa para Pollos Light, en el momento es crecer buscando un mayor control y eficiencia. En un entorno más inestable donde clientes y empresas miden más sus inversiones y preferencias de calidad, los crecimientos en base a recursos adicionales han dado lugar a un mayor análisis del potencial que ya está en la propia empresa, incluyendo mejora de procesos comerciales y optimización de las capacidades logísticas y de servicio.

El clásico modelo de captar clientes, desarrollarlos y finalmente concretarlos ha pasado a la historia y ahora se ha cambiado el orden de prioridades, empezando por asegurar que los clientes clave actuales sigan con la empresa, mientras se desarrollan un proceso en el que los clientes dispongan una capacidad de crecimiento y finalmente captando selectivamente aquellos donde el valor proporcionado por ambas partes empresa y cliente es el más adecuado. Pero para proceder a este cambio se precisa una revolución interna, donde procesos, personas, soluciones y sistemas, se unan alrededor de una inteligencia de cliente capaz de inspirar y dirigir a todos ellos.

A partir de lo anterior se encuentran algunas áreas clave de acción:

A. Identificar las claves de éxito del mercado al que va dirigido: Se debe dar a conocer cómo ven los clientes, no importa demasiado lo que se piense. Si se tiene en cuenta cualidades especiales o una oferta de valor, pero los clientes no lo perciben, es como si no existiera nada.

Es importante conocer a ciencia cierta qué valoran los clientes (reales y potenciales) de los servicios que consumen o pueden consumir y cómo priorizan esos factores que más valoran (calidad, innovación, precio, suministro rápido, cumplimiento plazos de entrega, gama de producto, soporte técnico, pedidos mínimos, marca, cercanía del comercial, experiencia de la empresa en el sector, calidad, etc.). Conociendo lo anterior, ahora se identifica como se valoran ellos y cómo valoran a la competencia, las percepciones guían el proceso de venta y por tanto es una gran responsabilidad diseñar una buena estrategia de posicionamiento para que el cliente pueda identificar la oferta más atractiva

(comunicación, productos, personas y procesos deben diseñarse para que creen esa percepción) y diferenciada.

B. Diferenciar a los clientes como base de la estrategia: Los clientes son diferentes, en sus necesidades y sus expectativas, pero también en su capacidad de compra, y si esto es, se debe ser capaz de adaptar la propuesta a cada uno de ellos. Por otra parte, los recursos son finitos (personas, capacidad productiva, capacidad de proceso, inversiones, etc.), tiene sentido priorizar las mismas en función de estrategia. Observando a la competencia, pero no necesariamente se debe seguirla, mejor se enfoca en superar de forma permanente las expectativas de los segmentos clave de su mercado objetivo. Diferenciando, priorizando y enfocando, es difícil llegar a todo, pero no hay excusa para no llegar a lo principal.

C. Se debe asegurar que todas las piezas de la organización están alineadas: Los Planes Estratégicos y Tácticos deben estar alineados a los puntos anteriores, identificando las iniciativas necesarias para que pueda ser compartido, implementado y seguido por todos los componentes de la organización. El cliente es el centro y la propuesta de valor diseñada alrededor del mismo. Hay que recordar que existen dos tipos de clientes, los internos y los externos, si no se cumplen las expectativas de los internos será imposible cumplir con la de los externos, que son la razón de ser.

D. Diseñar estrategias y tácticas enfocadas a la fidelización de los clientes clave y la retención del resto de clientes: Los clientes clave de la empresa, es decir, aquellos que soportan la cuenta de resultados, son un porcentaje muy reducido (4% a 10%), los costes de venta son menores en esos clientes, y si están satisfechos, actúan como los vendedores más eficaces de nuestros servicios ¿Merecerían un trato especial? Forma de atenderles, productos y servicios especiales, condiciones de compra preferentes pueden ser diferenciadas para demostrar su preferencia. Igualmente el trato del resto de clientes debe ser diseñado para que sus experiencias con la empresa y productos sean adecuados a sus expectativas. Es necesario diseñar sus inversiones y recursos pensando en esta priorización, incluso atrever a diferenciar positivamente a algunos clientes que no pertenecen a ese club de clientes clave actuales, pero que se hayan detectado un potencial similar, tomando riesgo con ellos, el balance final será siempre positivo.

E. Obsesionarse con medirlo todo: Recuerde tanto interna como externamente y que esas medidas sean las relevantes para los clientes. Cometer errores es normal para cualquier empresa o persona innovadora. Las métricas son precisas, su seguimiento imprescindible. Premiar a los profesionales por resolver
Compartir los problemas y mejorar la satisfacción de los clientes, compartir las buenas experiencias para contagiarlas y analizar las malas para aprender. Nunca se debe dejar de cumplir las promesas de servicio, los clientes premian a los proveedores fiables y están dispuestos a pagar más por un servicio consistente y personalizado.

Definir objetivos alineados con las estrategias y prioridades: Tener el objetivo claro, se debe de dar soluciones de valor para los clientes y disponer de herramientas de apoyo (información, sistemas, procesos, etc.) que ayuden a acercarse a él cliente de forma adecuada, son la clave de la empresa. Es necesario un plan de objetivos alineados al negocio y a las estrategias, donde premié no solo la consecución puntual de las metas de ventas (mejor de rentabilidad), sino la calidad y alineación con la estrategia de futuro.

12.3 PROPUESTA DE VALOR MODELO CANVAS

Figura 28.Propuesta de Valor Modelo Canvas



Fuente: <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/> citado el 3 de octubre de 2015

12.3.1 Canal de Distribución o Comercialización. En cuanto a las relaciones cliente interno y externo, se realizaran los primeros contactos comerciales en empresas donde los socios tengan una relación de contacto directo con los dueños de instituciones o empresas que necesitan este producto (pollo) para su operación o funcionamiento, de igual manera en los puntos de venta y en su distribución se darán a conocer las líneas de los productos ofrecidos. Dado lo anterior el canal de comercialización será el de productor o fabricante quien vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

12.3.2 Alianzas Estratégicas.

12.3.2.1 Convenios con Instituciones y Empresas. Será un importante paso para la empresa el firmar contratos de abastecimiento del producto, con instituciones y algunos clientes especiales, lo que permitirá a la comercializadora determinar el volumen en kilos mensuales que comercializara estableciendo así responsabilidad por las dos partes y asegurando la prestación del servicio.

De igual manera en estas alianzas estratégicas se deberá tener en cuenta los proveedores del producto, lo cuales como exigencia deberán garantizar la calidad y abastecimiento necesario del producto desde su proceso de levante, sacrificio y transporte en condiciones óptimas que permitan mostrar un producto de calidad al cliente final.

También se espera que la organización tenga un vínculo directo con agentes de publicidad BTL y ATL. Que se encarguen de adelantar la publicidad durante todo el año sin importar la temporada garantizando total disponibilidad para pollo Light.

12.3.3 Servicio. El servicio que se ofrecerá consiste en el aseguramiento de la cadena de frío y la calidad del producto final, que por reglamentación debe realizarse en vehículos refrigerados o congelados, para esto se ofrecerán diferentes alternativas de transporte, que permite diferentes niveles de frío y diferentes capacidades. Para ello se implementara tecnología de equipos o compartimientos o contenedores que pueden manejar productos refrigerados, congelados y secos, y los sencillos que trabajan tanto para congelados como para refrigerados.

En el control en la conservación de la cadena de frío se diseñaran formatos que muestren las condiciones de recepción y entrega al cliente final en cuanto a tiempos, recorridos y la temperatura de los productos para la realización de informes y controles por parte de la empresa y sus clientes.

De igual manera brindar un servicio específico diferenciador que favorezca a los clientes identificando sus necesidades y adaptarnos a su operación, de tal forma que se genere un valor agregado. Dado lo anterior la comunicación es parte fundamental del negocio y el conocer de forma clara al cliente, es decir cuál es su función específica, que es lo que quiere lograr, cuáles son sus expectativas del negocio y de esta forma brindarle el mejor producto y servicio posible por parte de la empresa.

12.3.4 Valor agregado del producto. Las características especiales del pollo que se comercializara en Pollos Light son las siguientes:

- **Filete BBQ y FINAS ESPECIAS**

- **Pechuga** BBQ y FINAS ESPECIAS
- **Muslos** BBQ y FINAS ESPECIAS
- **Alitas** BBQ y FINAS ESPECIAS
- **Contra muslos** BBQ y FINAS ESPECIAS

Estos productos por sus características y presentación, serán empacados al vacío y congelados evitando a aplicación de conservantes y garantizando el concepto light (fitness y saludable)

12.3.5 Canales de Distribución y Comunicación:

A demás de los canales de distribución tradicional a través de la venta directa desde el punto, y la visita del vendedor de la empresa a detallistas como tiendas de barrio o grandes superficies, a fin de provocar la circulación del flujo de productos, desde el fabricante hasta el cliente; se ha determinado crear nuevos canales de distribución a través de medios electrónicos.

Página web: Esta página de Internet ofrecerá a la empresa diversas opciones de comunicación y comercialización. Además de permitirle presentar a sus clientes los productos que se ofrecen de una manera eficiente.

Se espera mostrar los recetarios completos con diversas opciones de presentación, con la posibilidad de actualizarse constantemente, puede permitir inclusive la venta directa por este medio o generar nuevos contactos.

Entre los beneficios que ofrecerá la página Web están:

- Mejorar o aumentar su presencia en el mercado.
- Conocer y evaluar a sus clientes y posibles consumidores.
- Mejorar y mantener constante comunicación con clientes y proveedores.
- Ofrecer una imagen de modernidad.
- Diferenciar su actividad operativa disminuyendo los costos por llamadas telefónicas, impresos innecesarios y costosos y sobre todo optimizar el tiempo, de igual manera el dar a conocer promociones y su labor de protección al medio ambiente.
- Dar a conocer la imagen corporativa

- Dar a conocer el portafolio de productos y servicios.

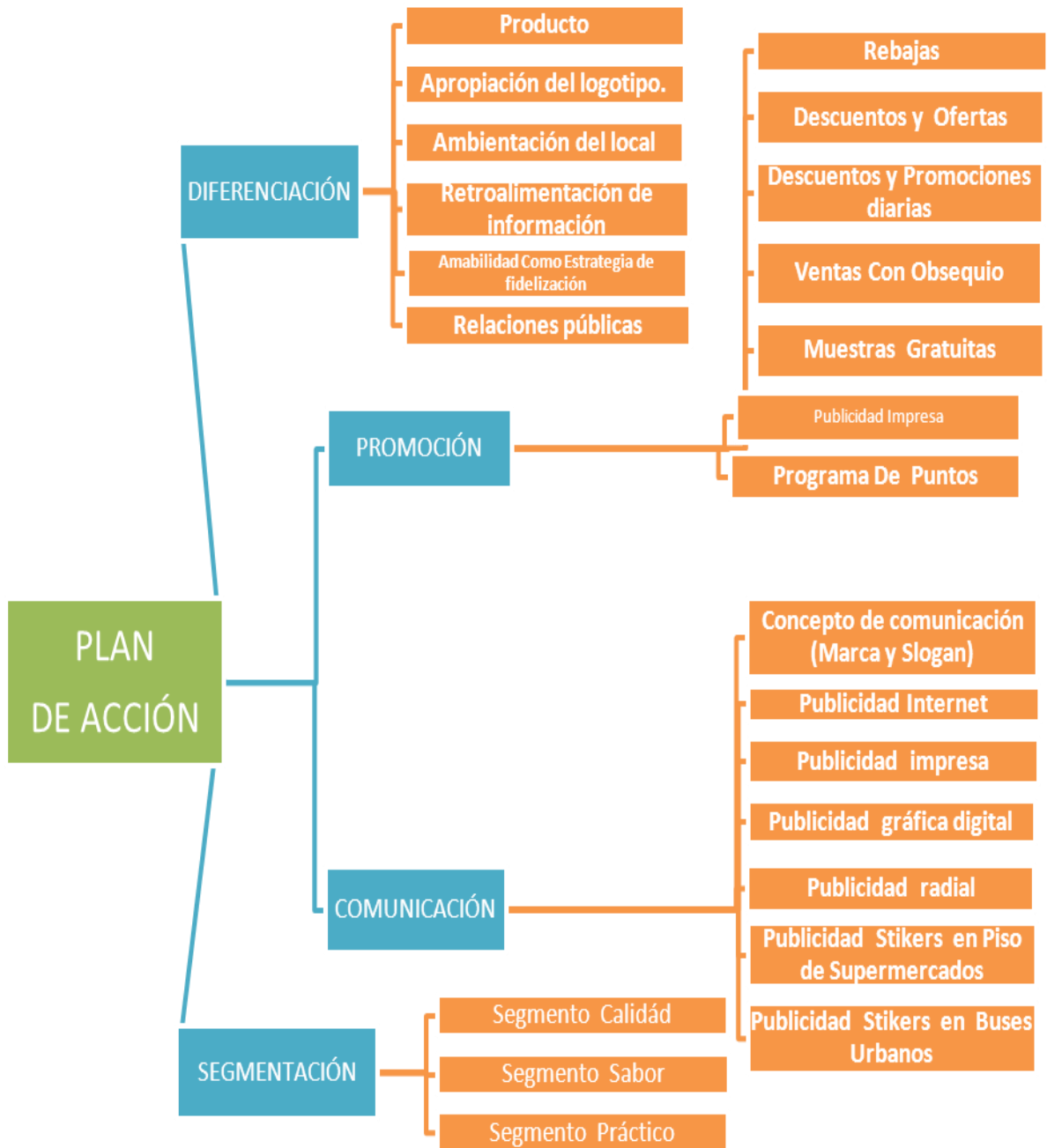
12.3.6 Relación con el Cliente

- **Sistema tarjeta de puntos:** Cada punto representa un peso por cada \$100 pesos en compras obtiene 1 puntos, estos serán redimidos en productos que comercializara Pollos Light.
- **Responsabilidad empresarial:** A través de una imagen de 50 Cm. De altura, representado por un pollo que vincule la imagen corporativa de la empresa, así como la responsabilidad ambiental a través de campañas de reciclaje y recolección de tapas plásticas dirigidas al programa de niños con cáncer.
- **Promociones en fechas especiales:** A través de descuentos en fechas tales como el día de la madre, del padre, día de la mujer y otros que guarden especial atención en el mercado regional y que potencialicen el consumo del producto en estas fechas. De igual manera en estas fechas se llevaran a cabo rifas, regalos y publicidad activa BTL y ATL.
- **Tarjeta Regalo:** Esta se otorgara a los clientes que compran al por mayor con instituciones, hospitales, restaurantes. Se entregaran 20 tarjetas con un monto máximo de consumo de \$40.000. el uso de las mismas será responsabilidad de la institución o establecimiento a las cuales fueran otorgadas.

Se planea hacerlo en fechas especiales como por ejemplo en navidad y fin de año, de este modo se tendrá un incentivo para con los clientes que han sido fieles durante todo el año.

13. PLAN DE ACCIÓN

Figura 29. Plan de Acción



Fuente: Esta investigación, , Primer semestre año 2015
13.1 SEGMENTACIÓN

13.1.1 Objetivos de segmentación.

- Definir estrategias de mercadeo y productos que se adapten a las características y necesidades de los segmentos de mercado.

13.1.2 Estrategias de segmentación.

- Crear una línea de productos para cada segmento de mercado.
- Diferenciar las líneas de productos para cada segmento de mercado.

13.1.3 Tácticas de segmentación.

- Crear una línea de productos que supla la necesidad de cada segmento de mercado como también un slogan que dé a conocer las características y la necesidad que suple este tipo de producto.

13.1.4 Actividades, metas y presupuesto de segmentación.

Tabla 29. Actividades, metas y presupuesto de segmentación.

| TÁCTICA: Crear una línea de productos que supla la necesidad de cada segmento de mercado como también un slogan que dé a conocer las características y la necesidad que suple este tipo de producto. | | | | |
|---|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| RESPONSABLE: Profesional en Mercadeo | | | | |
| ACTIVIDADES | METAS | PRESUPUESTO | INICIO | FINAL |
| Crear las líneas de producto dependiendo las necesidades y características de cada segmento | Culminar la actividad programada | \$ 50.000 | 1 de mayo de 2016 | 15 de mayo de 2016 |
| Dar un nombre y slogan para cada línea de productos | Culminar la actividad programada | \$ 50.000 | 16 de mayo de 2016 | 30 de mayo de 2016 |
| TOTAL PRESUPUESTO PARA SEGMENTACIÓN | | \$ 100.000 | | |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

13.1.5 Segmento calidad. Está conformado por los consumidores quienes poseen restaurantes o negocios de comidas, como también las entidades que

poseen servicios de alimentación que necesitan adquirir pollo crudo como insumo para sus preparaciones.

Nombre de la línea de producto: Línea a Granel: pollo entero y en presas sin condimentación

Slogan: El mensaje que operativamente se estaría dispuesto a comunicar será el siguiente; “Pollo de calidad que garantiza su bienestar”

VENTAJA COMPETITIVA: La estrategia que se fundamenta en este segmento se basa en una ventaja competitiva externa, es decir, poner en relieve características tales como “pollo de calidad” (sin aditivos, poca cantidad de grasa) de manera que cumpla con los intereses de los consumidores con respecto a comprar un producto light, cuidadosamente tomando como base el esmerado procesamiento del producto ofreciendo un producto con poca cantidad de grasa, de esta manera garantizar un producto saludable.

13.1.6 Segmento sabor. Conformado por personas habitantes del municipio de Pasto, de edades entre 15 y 80 años, de estrato económico 1, 2 y 3, de sexo masculino y femenino, que preparen sus alimentos, a quienes les importa mucho el sabor y consideran que algunas presas de pollo saben diferente que otras, y por ello prefieren consumir presas seleccionadas.

Nombre de la línea de producto: Línea Natural: Pollo entero y piezas de pollo No condimentadas.

Slogan: El mensaje que operativamente se estaría dispuesto a comunicar sería el siguiente: “De la granja a su mesa, naturalmente delicioso”

VENTAJA COMPETITIVA: La ventaja competitiva realizada para este segmento, tiene variación con respecto a la estrategia de posicionamiento ya que se optó por el énfasis en la ventaja competitiva externa fortaleciendo las características que hacen de Pollo Light una marca reconocida por su sabor, asociando lo criollo como el mejor sabor.

13.1.7 Segmento práctico. Conformado por personas habitantes del municipio de Pasto, de edades entre 18 y 60 años, de estrato económico 2,3, 4,5 y 6 de sexo masculino y femenino, quienes tienen poca disponibilidad de tiempo para preparar los alimentos, en razón al trabajo y a otros que haceres, como también personas quienes buscan hacer recetas diferentes y utiliza estos productos ya condimentados y listos, como insumos para su platillo gourmet.

Nombre de la línea de producto: Línea Gourmet: filetes y presas específicas condimentadas sabores; BBQ, finas hierbas y sureño.

Slogan: El mensaje que operativamente se estaría dispuesto a comunicar sería el siguiente: “Más rico y saludable, en un 2 x 3 tu platillo favorito”

VENTAJA COMPETITIVA: En cuanto lo que se considera defendible en este segmento como característica diferente a la competencia y que muestre superioridad, se considera importante mencionar que Pollo Light es útil cuando se quiere hacer una receta rápida, dado que las presas ya vienen listas y condimentadas haciendo platillos gourmet sin trabajar demasiado.

13.2 DIFERENCIACIÓN

13.2.1 Objetivos de diferenciación.

- Desarrollar un producto que tenga características innovadoras en su empaque, nombre comercial y presentación.
- Diferenciar los objetos y equipos utilizados por la empresa Pollo Light como método de recordación de la marca.
- Crear una ambientación innovadora del local de ventas.
- Establecer comunicación con el cliente.
- Incentivar a los canales de distribución a ubicar este producto en un lugar que sea mucho más atractivo para el grupo objetivo

13.2.2 Estrategias de diferenciación.

- Desarrollar un producto que tenga características innovadoras en su empaque, nombre comercial y presentación creando una imagen que impacte al consumidor de modo que él pueda reconocer los productos de Pollo Light, por el diseño exclusivo de su empaque.
- Diferenciar de los objetos, equipos y utensilios de la empresa marcándolos con el logotipo de la misma, para crear recordación de la marca Pollo light en la mente del consumidor.
- Crear un ambiente especial que proporcionara una experiencia de tipo sensorial, que pueden ser percibidas por el individuo mientras realiza su compra en la empresa Pollo Light.
- Retroalimentar con comunicación: empresa a cliente y cliente a empresa, para establecer un servicio postventa así como también desarrollar relaciones públicas con otras entidades a fin de mejorar, el servicio prestado.

13.2.3 Tácticas de diferenciación

- Crear un producto innovador, con alto grado de calidad y valor agregado, diseñando un empaque que mantenga las propiedades óptimas del producto y que sea llamativo en su diseño, para su mejor reconocimiento ante en consumidor.
- Marcar con el logotipo de la empresa Pollo Light los rótulos, anuncios e implementos utilizados por la empresa.

- Crear un diseño cálido y casero para el nuevo local de la empresa Pollo Light, brindando un ambiente agradable para convertir la compra en una gran experiencia.
- Establecer comunicación con el cliente. A través de un sistema de feedback, como una encuesta de satisfacción online para el cliente, como también ser amable con el cliente como factor diferenciador.
- Realizar actividades sociales para hacer más visible la empresa.

13.2.4 Actividades, metas y presupuesto de diferenciación.

Tabla 30. Actividades, metas y presupuesto de diferenciación

| | | | | |
|--|--|--------------------|---------------------|---------------------|
| TÁCTICA 1: Crear un producto innovador, con alto grado de calidad y valor agregado, diseñando un Empaque que mantenga las propiedades óptimas del producto y que sea llamativo en su diseño, para su mejor reconocimiento ante el consumidor. | | | | |
| RESPONSABLE: Profesional en Mercadeo | | | | |
| ACTIVIDADES | METAS | PRESUPUESTO | INICIO | FINAL |
| Diseñar un empaque para cada línea de producto. Ing industrial | Culminar la actividad programada | \$ 200.000 | 1 de Junio de 2016 | 15 de Junio de 2016 |
| VALOR PARCIAL: | | \$ 200.000 | | |
| TÁCTICA 2: Marcar con el logotipo de la empresa Pollo Light los rótulos, anuncios e implementos utilizados por la empresa. | | | | |
| RESPONSABLE: Profesional en Mercadeo | | | | |
| ACTIVIDADES | METAS | PRESUPUESTO | INICIO | FINAL |
| Creación de un rotulo luminoso externo. | Culminar la actividad programada | \$ 600.000 | 16 de Junio de 2016 | 24 de Junio de 2016 |
| Compra y personalización de Neveras góndola panorámicas con diseño de la empresa. | Adquisición y personalización de las mismas. | \$ 7.500.000 | 25 de Junio de 2016 | 30 de Junio de 2016 |
| Compra y personalización de artículos publicitarios como bolsas plásticas, camisetas, uniformes, con el diseño de la empresa. | Adquisición y personalización de las mismas. | \$ 1.680.000 | 25 de Junio de 2016 | 30 de Junio de 2016 |
| VALOR PARCIAL: | | \$ 9.780.000 | | |
| TÁCTICA 3: Crear un diseño cálido y casero para el nuevo local de la empresa Pollo Light, brindando un ambiente agradable para convertir la compra en una gran experiencia. | | | | |

| RESPONSABLE: Profesional en Mercadeo | | | | |
|---|--|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| ACTIVIDADES | METAS | PRESUPUESTO | INICIO | FINAL |
| Diseño y personalización de paredes con gráficos alusivos a pollo gourmet. | Culminar la actividad programada | \$ 350.000 | 1 de Julio de 2016 | 5 de Julio de 2016 |
| diseño de contenidos publicitarios para pantallas LED internas | Diseño y publicación de contenidos. | \$ 200.000 | 6 de Julio de 2016 | 10 de Julio de 2016 |
| Adquisición de equipo de sonido | Adquisición y personalización de las mismas. | \$ 400.000 | 11 de Julio de 2016 | 13 de Julio de 2016 |
| Grabación de audio. | Adquisición y personalización de las mismas. | \$ 100.000 | 11 de Julio de 2016 | 13 de Julio de 2016 |
| VALOR PARCIAL: | | \$ 1.050.000 | | |
| TÁCTICA 4: Establecer comunicación con el cliente. A través de un sistema de feedback, como una encuesta de satisfacción online para el cliente, como también ser amable con el cliente como factor diferenciador. | | | | |
| RESPONSABLE: Profesional en Mercadeo | | | | |
| ACTIVIDADES | METAS | PRESUPUESTO | INICIO | FINAL |
| Creación del sistema feedback en la página de la empresa. (sugerencias online) | Creación del sistema feedback. | \$ 50.000 | 14 de Julio de 2016 | 15 de Julio de 2016 |
| Capacitación a empleados en Servicio al cliente. (4 horas) | Empleados capacitados. | \$50.000 | 15 de Noviembre de 2016 | 17 de noviembre de 2016 |
| VALOR PARCIAL: | | \$ 100.000 | | |
| TÁCTICA 5: Realizar actividades sociales para hacer más visible la empresa. | | | | |
| RESPONSABLE: Profesional en Mercadeo | | | | |
| ACTIVIDADES | METAS | PRESUPUESTO | INICIO | FINAL |
| Creación de un contenedor con forma del logo de la empresa que sirva para reciclar tapas en pro de los niños que padecen Cáncer. | Culminar la actividad programada | \$ 300.000 | 16 de Julio de 2016 | 24 de Julio de 2016 |
| VALOR PARCIAL: | | \$ 300.000 | | |

| | |
|---|---------------|
| TOTAL PRESUPUESTO DIFERENCIACIÓN | \$ 11.430.000 |
|---|---------------|

Fuente: Esta investigación, primer semestre año 2015

13.2.5 Producto. Crear un producto innovador con alto grado de calidad y valor agregado con una envoltura que mantenga las propiedades óptimas del producto

Nombre comercial: Todos los productos elaborados por la empresa a base de carne de pollo son comercializados con la marca “POLLO LIGHT”, que es la marca que se ha venido posicionando en el mercado.

Calidad del producto: Pollo Light, ha prestado sumo interés en que los productos con pollo sean productos de óptima calidad. Todas las labores de producción cumplen con las normas de calidad e higiene estipulados para el sector de alimentos, tanto en el control de la materia prima, supervisión de la maquinaria, inspección de condiciones ambientales de la planta, personal debidamente capacitado para operar en actividades de producción; como en los distintos procesos de control y verificación del producto terminado, al igual que todos los productos que comercializa, lo cual constituye el mejor respaldo que POLLO LIGHT puede gozar, satisfaciendo así los requerimientos del mercado meta.

Características del empaque: Además de constituir una imagen de la empresa, ayuda a mantener una excelente calidad en el producto, porque este cuenta con un diseño que protegerá al producto de la intemperie y lo mantendrá en perfectas condiciones hasta la fecha de caducidad del mismo.

La envoltura es de bolsa plástica de 70 micras, apta para empacado al vacío y congelación, junto a bandeja de icopor para alimentos, que incluye un diseño atractivo del producto, el logotipo y el slogan de la empresa, de fácil manipulación, con capacidad máxima de 4 kil

Figura 30. Diseño del empaque.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Color: Siendo el color un factor de vital importancia para la presentación de este producto, se ha escogido colores que se constituyan en un punto de atracción para los consumidores y que les ayude a distinguir el producto de la competencia, es así como se llegó a establecer que los colores característicos serán similares a los que constituyen el logo original amarillo, blanco, rojo y naranja.

Logotipo. El diseño del logotipo será el de la empresa Pollo Light, para todos los productos elaborados a base de carne de pollo, de un tipo de letra estilizada de

color blanco en un fondo rojo, en la que se encuentra en la parte superior la figura de un pollo musculoso color amarillo.

Figura 31. Logotipo pollo Light



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Diseño del empaque. Contiene en la parte frontal del nombre comercial, la funcionalidad, el peso neto, fecha de vencimiento y el diseño del logotipo, en la parte posterior tenemos los datos correspondientes a la marca, número de registros sanitario, las instrucciones de uso, código de barras, origen de fabricación y datos del productor, contenido e información para dar al servicio al consumidor.

Empaque para piezas de pollo No condimentadas. La longitud total del empaque para piezas de pollo no condimentadas, varía sus longitudes entre:

- 27.5 cm. De largo y 14.6 cm. De ancho
- 25.5 cm. De largo y 17.5 cm. De ancho
- 26.0 cm. De largo y 20.5 cm. De ancho

Dependiendo del tipo de pieza de pollo que contenga

Figura 32. Empaque Frontal



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Figura 33. Empaque posterior.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015.

Empaque para piezas de pollo condimentadas. Los mismos componentes del empaque para piezas de pollo No condimentadas, se colocaran en este empaque con la diferencia de que este posee un diseño más elaborado a causa de sus diferentes sabores.

Figura 34. Empaques línea gourmet.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Los productos de Pollo Light se van a empacar en presentaciones de 1, 2, 4, 6 y 12 unidades, como también en presentaciones de 500, y 1000 gramos.

13.2.6 Apropiación del logotipo como factor diferenciador. Marcar con el logotipo de la empresa Pollo Light los rótulos, anuncios e implementos utilizados por la empresa.

Rótulos y Anuncio Luminoso. Se utilizara esta clase de rotulo para ubicarlo en la parte frontal del nuevo punto de comercialización de Pollo Light este deberá conservar la misma forma del rotulo del punto principal. En donde el rotulo está compuesto principalmente por el logotipo de la empresa.

Figura 35. Rotulo Luminoso Principal.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015.

Congeladores Panorámicos. Se emplearan congeladores Panorámicos para instalarlos en los puntos de mayor venta como los supermercados, de tal modo que los productos de Pollo Light, puedan ser diferenciados del resto de productos cárnicos que se ofrecen en estas grandes superficies.

Figura 36. Congeladores Panorámicos.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015.

Artículos publicitarios, bolsas, camisetas uniformes. Los artículos publicitarios tienen como finalidad crear exposición de la marca, como también se espera diferenciación. Con cada detalle la empresa busca diferenciarse de empresas comercializadoras de cárnicos similares, es por ello que

aprovechando cada aspecto, se pretende incluir la marca Pollo Light en bolsas plásticas, uniformes de los empleados etc.

Bolsas Plásticas. Las bolsas que se utilizaran para empacar, proteger y transportar el producto es de polipropileno reforzado que no tenga porosidades para evitar el derrame de líquidos que naturalmente se desprende de los cárnicos. Por comodidad del cliente las bolsas que se utilizaran son de maniguetas color blanco con el logo de la empresa Pollo Light impreso en ella a fin de construir marca.

Figura 37. Prototipo Bolsa Plástica Maniguetas.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015.

Uniformes. El uniforme laboral es una manera de desarrollar o mostrar la imagen o marca de la empresa, este accesorio de trabajo ayuda al empleado a destacarse de entre la multitud. Con él la gente del común puede fácilmente reconocer que dicha persona pertenece a la empresa. En este sentido se usara el Uniforme para crear diferenciación de la competencia. Generalmente en este modelo de negocios las empresas de cárnicos, si bien cumplen con la regulación en cuanto a las especificaciones que debe tener el uniforme, no han empleado una estrategia a fin de marcar la diferencia, pues en la mayoría los uniformes son blancos estilo sudadera. En este sentido la empresa Pollo Light utilizara una estrategia en la que si bien no se saldrá de la normatividad al respecto, utilizará un factor diferenciador que es la creación de un uniforme estilo “chef” de este modo se pretende que los empleados estén muy bien presentados de tal modo que la prenda de vestir sea un factor que llame la atención del cliente.

El uniforme consta de pantalón, camisa, botas de caucho, delantal, bandana de cabeza, dependiendo del empleado, dado que es diferente para los empleados que trabajan en el área de producción, como para los que trabajan en el área de ventas. El uniforme será de color blanco el material de la tela será impermeable, deberá tener el logotipo de Pollo Light en la parte frontal de la camisa y la bandana, además será diseñado con corte de camisa tipo chef de manga corta.

Figura 38. Uniformes Pollo Light



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015.

13.2.7 Ambientación del local. Crear un diseño cálido y casero en las paredes del nuevo local de la empresa Pollo Light, ubicando imágenes en las paredes del local de ventas alusivas a la preparación de pollo, como también, utilizando pantallas LED para presentar recetas, imágenes y otras publicidades de la empresa.

En este caso se hace énfasis en crear una experiencia de tipo sensorial, que pueden ser percibidas por el individuo mientras realiza la compra o, simplemente, está visitando el establecimiento sin intención de firme de compra. Se trata en definitiva, de que el cliente perciba por los Sentidos la ambientación creando un concepto LIGHT, SALUDABLE, CASERO. Para lo cual se ha diseñado una estrategia que consta de crear un ambiente que identifique al local utilizando la pintura en las paredes, imágenes impresas, así como también imágenes a través de pantallas LED.

La pintura del local se hará utilizando los colores institucionales de la empresa como son el rojo, amarillo y blanco. Cada aspecto se diseña pensando en el cliente:

PAREDES: Las paredes del nuevo local serán pintadas; en la parte de producción de color blanco como está estipulado en las normas sanitarias, para la parte frontal, en donde se atenderá al cliente, será utilizado un diseño a cuadros rojo y blanco, combinado con amarillo esta decoración de las paredes está inspirado en el típico mantel casero a cuadros, de este modo se pretende darle un ambiente cálido y casero al local comercial.

Figura 39. Ejemplo Ambientación Mantel A Cuadros.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015.

IMÁGENES EN PAREDES: Se ubicaran imágenes en las paredes mostrando el pollo crudo con vegetales y verduras, se pretende con esto crear una imagen gourmet y saludable de Pollo Light.

Figura 40. Imágenes Pollo con Verduras Saludable.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015.

IMÁGENES EN PANTALLA LED: Se utilizara pantallas LED que estarán estratégicamente ubicadas, para que todas las personas que ingresen al local comercial puedan mirar la publicidad que se muestra desde ahí; en la pantalla LED se publicará las promociones del día, recetas con pollo utilizando productos de Pollo Light, como también información adicional de interés para el cliente.

Figura 41. Publicidad en Pantallas LED.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015.

Ambiente musical. Utilizar música instrumental que ofrezca un ambiente gourmet al local, agregándole adicionalmente el jingle de la empresa.

Ambiente musical: Se utilizara una estrategia en donde se colocara música suave. Durante el paso de las pistas musicales se agregará el jingle de la empresa Pollo Light, de este modo se pretende que dentro de la experiencia de compra se involucre el sentido auditivo, todo a fin de posicionar la marca Pollo Light en la mente de consumidor.

Cabe añadir que dentro de la ambientación del local es importante que se mantenga el concepto de "LIMPIEZA" a través de mantener el local muy aseado y minimizar al máximo los olores que causan el procesamiento de cárnicos.

13.2.8 Retroalimentación de información. Establecer comunicación con el cliente. A través de un sistema de feedback, como una encuesta de satisfacción online y hablando personalmente con el cliente.

Sistema Feedback. Es una palabra del inglés que significa retroalimentación es decir se busca respuesta o reacción a algo. Una gran estrategia que ayuda a la fidelización es escuchar al cliente. Un sistema de feedback, como una encuesta de satisfacción o simplemente hablando personalmente con ellos, ayudará a conocer de primera mano su opinión acerca del servicio que les estás brindando.

Para hacer implementar esta estrategia antes se ha debido entrenar a los empleados que trabajen en la venta directa en mostrador, para que ellos sean quienes empleen este sistema de feedback, cuestionando disimuladamente al cliente mientras se le atiende, de este modo esta retroalimentación puede ser

clave para poner en práctica ideas brillantes de mejora e innovación que ellos han detectado.

También se puede emplear este tipo de retroalimentación a través de colocar una encuesta muy corta online, a través de la página web de Pollo Light, de este modo podremos saber que piensa el cliente.

Amabilidad Como Estrategia de fidelización. Combinar un buen servicio con detalles gratificantes hacia el cliente, es la estrategia que se implementara. Gracias al software “SICAB” permite acumular información impórtate para mantener el contacto con el cliente, de este modo a través de esta herramienta se podrá saber cuándo el cliente cumple años, y así sorprenderlos enviando un email de felicitaciones, de este modo se pretende crear una relación más estrecha con el cliente.

13.2.9 Relaciones públicas. Realizar actividades sociales para hacer más visible la empresa.

Las relaciones públicas constituyen un componente imprescindible de cualquier estrategia de crecimiento para las empresas que están comenzando a posicionarse en el mercado. Una campaña de relaciones públicas debidamente planeada puede hacer más visible la empresa y conseguir que la gente hable de ella y de sus productos o servicios. No obstante, una campaña así puede ser costosa, es por eso que se empleara como estrategia apoyar a la fundación “SANAR” y con esto mostrar que la empresa Pollo Light apoya causas sociales.

La fundación SANAR está adelantando una campaña de reciclaje de tapas plásticas de gaseosa, estos elementos, reunidos por los uniformados de la policía Nacional Colombiana en jornadas barriales, tiendas, espectáculos masivos y centros educativos, entre otros lugares, son vendidos a empresas que reutilizan el material y con ese dinero se cubre el 30 por ciento de los gastos anuales para la Atención médica, psicológica y social de los niños con cáncer, perteneciente a familias de escasos recursos. Por lo general la fundación sanar ha Creado unas cajas recolectoras que se ubican en los establecimientos en donde la las personas pueden acercarse a depositar estos elementos. La estrategia que se utilizara será crear un contenedor con forma de pollo, que tenga la apariencia del icono de la empresa Pollo Light, y que este icono contenga un anuncio que diga “POLLO LIGHT APOYA A LOS NIÑOS CON CÁNCER, APOYEMOS JUNTOS ESTA CAUSA”

Figura 42. Prototipo Pollo Reciclador.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015.

13.3 PROMOCIÓN

13.3.1 Objetivos de Promoción.

- Diseñar estrategias promocionales a fin de incentivar las ventas.
- Diseñar estrategias de fidelización del cliente.
- Dar a conocer el nuevo local de la empresa Pollo Light y su ubicación, a través de publicidad impresa.

13.3.2 Estrategias de Promoción.

- Crear promociones de ventas en las que se ofrezcan, rebajas descuentos y promociones diarias.
- Crear tácticas de atracción creando un nivel de satisfacción elevado, para que el cliente se fidelice y no quiera marcharse jamás.
- Crear y repartir flyers en forma de recetario en los lugares de mayor concurrencia de la ciudad.

13.3.3 Tácticas de Promoción.

- Diseñar y parametrizar una política de precios, descuentos y promociones.

- Mediante un software, diseñar un programa de puntos, en el cual cada compra los genere y más adelante el cliente pueda redimirlos en nuevas compras.
- Realizar descuentos y ofertas en días especiales del año.
- Realizar ventas con obsequio incluido en los productos Pollo Light a fin de impulsarlos.
- Obsequiar muestras gratuitas en productos nuevos que se deseen impulsar.
- repartir flyers en forma de recetario en los lugares de mayor concurrencia de la ciudad.

13.3.4 Actividades, metas y presupuesto de Promoción.

Tabla 31. Actividades, metas y presupuesto de Promoción.

| TÁCTICA 1: Diseñar y parametrizar una política de precios, descuentos y promociones. | | | | |
|---|---|--------------------|---------------------|---------------------|
| RESPONSABLE: Profesional en Mercadeo | | | | |
| ACTIVIDADES | METAS | PRESUPUESTO | INICIO | FINAL |
| Diseñar una política de Precios y descuentos asignando valores porcentuales que se concederán a los canales de distribución y clientes mayoristas. (honorarios mercadologo) | Asignar porcentajes de descuentos para clientes mayoristas y canales de distribución. | \$ 100.000 | 17 de Julio de 2016 | 22 de Julio de 2016 |
| VALOR PARCIAL: | | \$ 100.000 | | |
| TÁCTICA 2: Mediante un software, diseñar un programa de puntos, en el cual cada compra los genere y más adelante el cliente pueda redimirlos en nuevas compras. | | | | |
| RESPONSABLE: Profesional en Mercadeo | | | | |
| ACTIVIDADES | METAS | PRESUPUESTO | INICIO | FINAL |
| Instalación y parametrización del software SICAB en el computador del cajero. (ing sistemas) | Culminar la actividad programada | \$ 50.000 | 23 de Julio de 2016 | 24 de Julio de 2016 |
| VALOR PARCIAL: | | \$ 50.000 | | |
| TÁCTICA 3: Realizar descuentos y ofertas en días especiales del año. | | | | |

| RESPONSABLE: Profesional en Mercadeo | | | | |
|---|--|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| ACTIVIDADES | METAS | PRESUPUESTO | INICIO | FINAL |
| Programar ofertas y promociones para días especiales como son: Semana santa, día de los niños, día de la madre, día de la mujer, día del padre, día de amor y amistad, navidad, fin de año. (Mercadologo) | Culminar la actividad programada | \$ 50.000 | 25 de Julio de 2016 | 28 de Julio de 2016 |
| VALOR PARCIAL: | | \$ 50.000 | | |
| TÁCTICA 4: Realizar ventas con obsequio incluido en los productos Pollo Light a fin de impulsarlos. | | | | |
| RESPONSABLE: Profesional en Mercadeo | | | | |
| ACTIVIDADES | METAS | PRESUPUESTO | INICIO | FINAL |
| Gestionar con los proveedores muestras gratuitas para obsequiar a los clientes de Pollo Light. (administrador) | Culminar la actividad programada | \$ 50.000 | 28 de Julio de 2016 | 28 de Agosto de 2016 |
| VALOR PARCIAL: | | \$ 50.000 | | |
| TÁCTICA 5: Obsequiar muestras gratuitas en productos nuevos que se deseen impulsar. | | | | |
| RESPONSABLE: Profesional en Mercadeo | | | | |
| ACTIVIDADES | METAS | PRESUPUESTO | INICIO | FINAL |
| Muestras gratuitas para los días de inauguración y apertura del nuevo local. (mercadeo) | Adquisición y personalización de las mismas. | \$ 400.000 | 17 de Diciembre de 2016 | 31 de Diciembre de 2016 |
| VALOR PARCIAL: | | \$ 400.000 | | |
| TÁCTICA 6: repartir flyers en forma de recetario en los lugares de mayor concurrencia de la ciudad. | | | | |
| RESPONSABLE: Profesional en Mercadeo | | | | |
| ACTIVIDADES | METAS | PRESUPUESTO | INICIO | FINAL |
| Repartir flyers en los | Repartir | \$ 400.000 | 17 de | 31 |

| | | | | |
|---|-----------------|--------------|-------------------|----------------------|
| lugares de mayor concurrencia en la ciudad de Pasto, los días 17 de Diciembre, 30 de Diciembre, de 2016, 28 de Enero, 25 de Febrero, 25 de Marzo, 29 de Abril, 29 de Mayo, 24 de Junio, 29 de Julio, 26 de Agosto, 30 de Septiembre, 28 de Octubre, 25 de Noviembre, 30 de Diciembre de 2017. (honorarios repartidor flayers) | 20.000 flayers. | | Diciembre de 2016 | de Diciembre de 2017 |
| VALOR PARCIAL: | | \$ 400.000 | | |
| TOTAL PRESUPUESTO PROMOCIÓN: | | \$ 1.050.000 | | |

Fuente: Esta investigación, primer semestre año 2015

13.3.5 Políticas de precios, descuentos y promociones.

Precio de penetración. A fin de que los consumidores conozcan los productos de Pollo light con valor agregado, se fijara un precio bajo con referencia en los precios de los competidores principales, por un periodo de 8 meses a fin de penetrar en el mercado.

Precios especiales para canales de distribución: Consiste en fijar un descuento especial en porcentaje a los canales de distribución como son tiendas de barrio y supermercados a fin de que ellos aumenten su margen de utilidad y se incentiven a fidelizarse y comprar más productos Pollo Light.

Descuento por cantidad: Se ofrecerá descuentos a entidades o clientes mayoristas quienes compren gran cantidades de productos Pollo Light.

Descuentos de temporada: Existen temporadas en las cuales hay demasiada oferta de pollo crudo, en este caso la estrategia seria adquirir mayor cantidad de productos y ofrecer un descuento en su precio durante este lapso de tiempo.

Rebajas. Se ofrecerán rebajas en compras mayores, a fin de estimular las ventas en volumen, se manejara precio detal y precio al por mayor, dependiendo del monto de compra se concederá cobrar las siguientes unidades a un precio por mayor. Para los clientes mayoristas se aplicara solamente precio al por mayor.

Descuentos y Ofertas en días especiales: se ofrecerán descuentos en fechas especiales, se utilizara la estrategia 2 x 1 en algunos productos que se crea conveniente.

En fechas como fin de año las personas compran bastantes cárnicos para las cenas de navidad y fin de año, aprovechando esto se empleara la estrategia de “la hora loca” que consiste en previamente anunciar que a las horas pre establecidas y durante 10 minutos se hará un descuento significativo en algún producto que se crea conveniente, esto a fin de promover que aumenten las ventas, e influenciar a las personas que ingresen al local, muchas de ellas no comprarán el producto de promoción pero si comprarán otro que les pueda interesar.

Descuentos y Promociones diarias: Durante la Semana, dado que en este tipo de negocios el pollo crudo se vende por presas específicas un ejemplo de ello es que algunos restaurantes solamente prefieren comprar pechuga, por esta razón se ha visto que es posible que haya un excedente bastante alto de las demás presas, por ello es necesario crear durante la semana promociones en muslos, contra-muslos, perniles, dependiendo las cantidades que haya en existencia y que se mire que pueda peligrar quedándose en almacenamiento, dado que el pollo tiene una corta vida útil en refrigeración.

Ventas Con Obsequio. En este tipo de negocios como la venta de pollo crudo, al despresar el pollo para atender algún pedido en especial habrán presas sobrantes, de las cuales algunas de ellas tendrán bastante demanda, como es los muslos; pero hay presas que son de menor preferencia como lo son contra muslos y alas, por ello algunas son destinadas para la creación de nuevos productos como carne molida, embutidos etc. y en otros casos se destina para crear un producto conocido como “recortes” este producto es hecho de algunas presas que por ser pequeñas o al ser cortadas se han maltratado; estas presas son cortadas en trozos pequeños para hacer una bandeja de recortes. Este producto tiene bastante acogida por estratos como 1 y 2, dado que tiene un precio mínimo, por ello la estrategia consta de incluir una bandeja de recortes por la compra de un pollo entero, también se puede utilizar esta estrategia con las menudencias puesto que algunos proveedores las regalan por la compra de un volumen de pollo, con esto se pretende aumentar e incentivar las ventas de productos Pollo Light.

Muestras Gratuitas. Para promocionar nuevas líneas de productos, Ej.: La línea gourmet está compuesta por productos que poseen un valor agregado en cuanto a presas seleccionadas con sabores especiales, así como también los embutidos y productos listos para ser cocidos.

El día sábados con frecuencia es el día cuando las personas de los pueblos y de barrios lejanos suelen concurrir a comprar pollo, bien sea para surtir su negocio o para abastecer su alacena, por tal razón un día clave para organizar algún tipo de promoción es el sábado sin duda.

Teniendo en cuenta que algunos productos nuevos son desconocidos, se empleara una estrategia a fin de impulsarlos; esta estrategia consiste en que a través de un asador y una persona a cargo, se suministre a las personas trozos de los productos aliñados de pollo light ya preparados, esto a fin de que una vez hayan probado el producto las personas lo conozcan y puedan comprarlo. Esta estrategia se utilizara, especialmente los días sábados y otros días especiales, dado que son los días de mayor concurrencia.

Programa De Puntos. La estrategia “programa de puntos” consiste en asignar un valor en puntos por cada peso en compras, de tal modo que estos puntos, a la vez sean acumulables y cuando se complete un número determinado de puntos, estos puedan ser redimidos por dinero que se utilizaran en una nueva compra.

La empresa distribuidora de cárnicos Pollo Light posee la licencia de un programa llamado “SICAB” este programa pose un módulo para hacer el cobro en las ventas, lo cual permite también adicionalmente registrar al cliente y acumular puntos por cada compra que haga el cliente.

1 Punto por cada 25 pesos, a la hora de redimirlos 1 punto equivaldría a 1 peso. Estos puntos se acumularán en la cédula del cliente que haya registrado en el momento de creación de la cuenta. Para ser redimidos deberá tener al menos 100 puntos que equivaldría a 100 pesos. Con esta estrategia se busca que el cliente se fidelice.

Suministro de Flyer recetarios: La estrategia consiste en repartir flyers que contengan la información de llegada al nuevo local, en forma de recetarios. Estos serán suministrados a las personas que pasan en las calles y sitios concurridos de la ciudad. Como también sitios estratégicos como supermercados, sector graneros etc.

13.4 COMUNICACIÓN

Son todas aquellas acciones que la empresa realiza con el fin de llamar la atención del cliente y lograr ocupar un espacio en la mente de este.

13.4.1 Objetivos de comunicación.

Dar a conocer los atributos de los productos Pollo Light, a los diferentes tipos de segmentos de mercado.

Crear recordación de la marca, mostrando su imagen en diferentes medios publicitarios.

13.4.2 Estrategia de comunicación.

A través de un concepto de comunicación claro dar a conocer los atributos de los productos Pollo Light, a los diferentes tipos de segmentos de mercado.

A través de publicidad ATL Y BTL se pretende dar a conocer y crear recordación de la marca Pollo Light, en los consumidores de la ciudad de Pasto.

13.4.3 Tácticas de comunicación.

Crear un concepto de comunicación atractivo y claro a través de la marca, y slogan de la empresa pollo light.

Crear Publicidad en Internet por medio de página web, E- mails, y redes sociales. Diseñar publicidad impresa a través de flayers, y adhesivos, para mostrar y crear recordación de la marca Pollo Light.

Diseñar publicidad gráfica a través de la publicación de nuevas promociones o productos en pantallas digitales LED, desde el local de la empresa para que lo puedan ver la personas que pasan frente al punto o aquellas que ya hayan ingresado.

Crear un Jingle y comercial radial de la empresa pollo Light, para la recordación de la marca durante la transmisión del mismo, en horarios estratégicos de mayor audiencia en la radio.

Diseñar Stikers adhesivos para ser aplicados en el Piso de los Supermercados que vendan productos Pollo Light a fin de anunciar la venta de estos productos de manera no convencional, para atrapar la atención de las personas que ingresen al supermercado.

Diseñar Stikers que se aplicaran en buses urbanos, que den a conocer los atributos y la marca Pollo Light a los habitantes de Pasto, durante el recorrido habitual que realiza este medio de transporte por la ciudad.

Concepto de comunicación (Marca y Slogan) Pollo Light, tendrá el concepto de comunicación:

Pollo Light “Más rico y saludable”

Marca. Los productos de pollo serán comercializados con la marca POLLO LIGHT

Slogan. El slogan de Pollo Light es “MAS RICO Y SALUDABLE” este slogan está inmerso en el logotipo, mas sin embargo para cada segmento se estableció un slogan de acuerdo a las características de cada línea de productos.

Figura 43. Logotipo con slogan.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Segmento calidad: Línea a Granel: pollo entero y en presas sin condimentación.

Slogan: Pollo de calidad que garantiza su bienestar.

Segmento sabor: Línea Natural: Pollo entero y piezas de pollo No condimentadas.

Slogan: De la granja a su mesa, naturalmente delicioso.

Segmento práctico: Línea Gourmet: filetes y presas específicas condimentadas sabores; BBQ, finas hierbas y sureño.

Slogan: Más rico y saludable, en un 2 x 3 tu platillo favorito.

Publicidad.

La comunicación no solo será al mercado masivo a través de la publicidad, sino a través de herramientas que impulsen la comercialización del producto en los canales. Entre las diversas formas de comunicación que la empresa lleva a cabo tenemos:

A. PUBLICIDAD ATL

- **Publicidad Internet**
- **Publicidad impresa**
- **Publicidad gráfica digital**
- **Publicidad radial**

B. PUBLICIDAD BTL

- **Publicidad Stikers en Piso de Supermercados**
- **Publicidad Stikers en Buses Urbanos**

Publicidad Atl O “Above The Line”

Publicidad en Internet. La publicidad por internet es el medio más económico y por ser masivo en su información permitirá tener contacto bidireccional de la empresa con los consumidores y viceversa, a través de anuncios, correos electrónicos, redes sociales a fin de que el cliente sienta un respaldo en cuanto a mayor información de productos y servicios que presta la empresa distribuidora de cárnicos Pollo Light.

Página Web. Se creara una página web de la empresa pollo Light, que muestre claramente las líneas de productos, Además estarán también publicadas ofertas recientes, recetas de cocina y artículos novedosos con respecto al consumo de pollo. Del mismo modo esta página web será un vínculo para recibir quejas, peticiones y reclamos a fin de que el servicio pueda mejorar.

Redes Sociales. La utilización de redes sociales en este modelo de negocios es a fin de propiciar la recordación de la marca “POLLO LIGHT” en el mercado, a través de la difusión masiva por redes sociales, la estrategia que se utilizara es la creación de un club de cocina al que se llamará: “COCINA LIGHT CON POLLO LIGHT” en el cual se publicaran cada día una receta con el concepto “Light” (nutritivo , saludable y bajo en grasa) con los productos de Pollo Light. Esta receta será compartida a todos los seguidores de la página de Facebook y twitter. Además por este medio se pueden propiciar la visita a los puntos de venta en la ciudad mediante estrategias como son : adquirir un descuento si publica una foto cocinando una receta con pollo, en donde la persona muestre el logotipo de Pollo Light, y al etiquetar la foto en la página oficial de pollo Light se hace acreedor a un descuento o un regalo . Esta estrategia se realizara solamente en días claves que la empresa determine.

Figura 44. Imagen Club de Cocina.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

E-Mail. Se utilizara el correo electrónico como dirección de respaldo para crear una base de datos con Clientes y de esta manera enviar correos electrónicos cuando la empresa desarrolle ofertas especiales o necesite difundir información.

Publicidad impresa

Flayer Recetario Coleccionable. Se cambiara la forma común de suministrar Flayer que promocionen el negocio, por Flayer que contengan una receta coleccionable hecha con productos pollo Light, que además muestren la calidad, la líneas de productos y la ubicación del local comercial de la empresa Pollo Light, de esta manera las personas que obtengan el Flayer lo coleccionarán posiblemente en sus cocinas de este modo se pretende crear recordación e mediante el asociar recetas gourmet con los productos de Pollo Light.

Estos Flayer serán suministrados en las calles y lugares de afluencia de la ciudad de Pasto.

Figura 45. Flyer Promocional Pollo Light.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Imán Adhesivo Para Nevera. Utilizando el icono establecido por Pollo Light, se creara un adhesivo promocional que indique los teléfonos y la dirección del punto de venta de Pollo Light; este tendrá la característica de adherirse como imán a la puerta de la nevera de tal modo que cada vez que la persona encargada de las compras en la casa, necesite comprar Pollo crudo, pueda hacer su pedido con la información del adhesivo promocional que estará adherido en la nevera de su cocina.

Figura 46. Imán Adhesivo Para Nevera.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

PUBLICIDAD GRAFICA DIGITAL

Pantallas LED. Utilizando pantallas LED dentro del punto de venta, se implementara la estrategia de publicar recetas con pollo con ingredientes de Pollo Light. Con esto se pretende que mientras el cliente este mirando los productos en las góndolas y refrigeradores, también pueda motivarse a comprar a causa de seguir los consejos de la receta, del mismo modo en las pantallas LED se publicaran promociones especiales y algunos anuncios de interés.

Figura 47. Contenido Pantallas LED.

The image shows a digital advertisement for a Pollo Light Teriyaki recipe. It features a cartoon chicken character with a red comb and wattle, wearing a blue apron, pointing towards the recipe. The background is a collage of images: a close-up of a red bell pepper, a pan of cooked teriyaki chicken with vegetables, and a bowl of rice. The text is presented in a clean, modern font on a light yellow background.

Pollo Light

INGREDIENTES:
400g Pechugas de pollo
"POLLO LIGHT"
100g Pimentón
300g Cebolla
10cc Aceite de sésamo
50cc Salsa teriyaki
10cc Salsa de soya
200g Arroz Jazmín

Pollo Teriyaki

Preparación:
Corta las pechugas "POLLO LIGHT" en cubos, el pimentón y la cebolla en julianas. En una sartén grande o wok calentar el aceite y agregar el pollo, siempre revolviendo sin que se pegue. Dejar dorar por tres minutos, luego agregar la salsa de soya, el teriyaki, bajar el fuego después de 2 minutos y dejar que se cocine 3 minutos más. Cocer el arroz jazmín en 300 cc de agua a fuego medio, durante 12 minutos. Servir el pollo con un molde de arroz.

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

PUBLICIDAD RADIAL

Creación Jingle. La estrategia es la creación de un anuncio en forma de canción que transmita así las bondades de los productos Pollo Light a fin de ser recordado y repetido mucho después de su emisión original. La estrategia consta de hacer la grabación del cacareo de un pollo de manera que forme un ritmo y que anuncie la marca pollo Light con su eslogan "más rico y saludable". Este jingle será transmitido en horarios como 10 am, 12m y 6 pm, en emisoras como Radio uno, Tropicana y Todelar dado que son las emisoras que más escuchan

las amas de casa según estudios realizado por ECAR “Estudio Continuo de Audiencia Radial” en el mes de Julio de 2015, esta herramientas que utilizan las propias emisoras para saber cómo les va con sus oyentes es también en una herramienta fundamental, en el campo comercial, la cual se ha tomado como base para hacer la selección de las emisoras que transmitirán el jingle de Pollo Light.

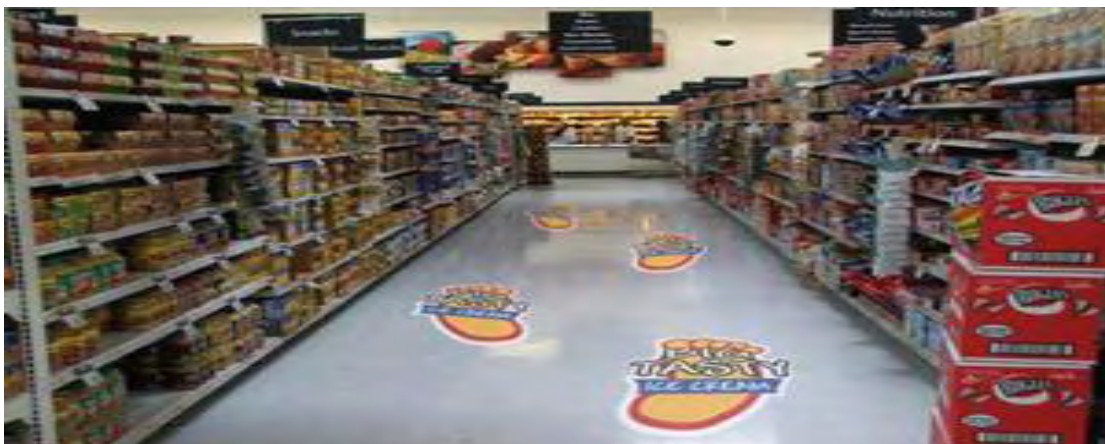
Los horarios en que se emitirán el jingle de Pollo Light como 10 am, 12m y 6 pm, se han escogido estratégicamente dado que estas son las horas en las cuales las amas de casa preparan almuerzo, cena y al medio día cuando la familia se reúne a almorzar.

PUBLICIDAD BTL O “BELOW THE LINE”

Publicidad Stikers en Piso de Supermercados. Consiste en colocar Stikers en el piso de los supermercados a fin de guiar a las personas hacia donde está ubicado los productos de Pollo light, a través de mensajes que creen expectativa, los mensajes están programados del siguiente modo:

- Step 1: Sígueme
- Step 2: No te podrás resistir
- Step 3: Lo más delicioso del mundo
- Step 4: Y más saludable
- Step 5: Rico y saludable?
- Step 6: Si... rico y saludable
- Step 7: Ya casi llegas
- Step 8: POLLO LIGHT ¡MAS RICO Y SALUDABLE!

Figura 48. Stikers de Piso.



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Publicidad Stikers en Buses Urbanos. Teniendo en cuenta que para el año 2020, entrara en pie el proyecto, en el que la empresa de buses urbanos “Ciudad Sorpresa” de la ciudad de Pasto, decidió crear espacios publicitarios en las partes laterales de los buses urbanos, a fin de ofrecer dichos espacios a empresas que estén interesadas en colocar su publicidad, por esta razón la Empresa Pollo Light, participara activamente en este tipo de publicidad, y en este trabajo se ha proyectado dentro del presupuesto solamente la impresión de los stikers, mas no el pago por el servicio de publicación que cobraría la empresa de buses urbanos.

Esta estrategia publicitaria consiste en pautar en un espacio en los buses urbanos, y colocar imágenes atractivas que creen recordación de la marca Pollo Light; Dado que los buses urbanos son utilizados por la mayoría de personas estrato 1,2 y 3 a quienes está dirigido nuestro segmento de mercado, y teniendo en cuenta que a su vez los buses recorren en sus rutas la mayor cantidad de territorio de la ciudad, se cree que será una excelente forma de que la mayoría de la población de Pasto se entere de los productos de Pollo Light.

Figura 49. Publicidad En Buses Urbanos



Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

14. ESTUDIO FINANCIERO

14.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Para la empresa “POLLOS LIGHT”., es importante determinar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, para esto se define un plan de inversiones dentro de un presupuesto, manejado de la manera más óptima, con el fin de reducir costos, sin disminuir la calidad del producto final, por ejemplo, eligiendo la mejor cotización de precios de la maquinaria y equipo necesarios, adquiriendo ofertas y descuentos de los posibles proveedores, teniendo un manejo adecuado de inventarios a través de un sistema de control constante de cada unidad de ingreso y salida.

14.1.1 Determinación de Inversiones. Activo tangible: para determinar las necesidades de inversión, se ha tenido en cuenta las diferentes áreas que la empresa va a manejar. Estas inversiones están discriminadas en los siguientes artículos:

Tabla 32. Maquinaria y Equipo

| MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | |
|--|-----|------------|-------------|
| DESCRIPCIÓN | CAN | VALOR UNIT | VALOR TOTAL |
| SIERRA PARA CORTAR CARNE Y HUESO | 1 | 1.350.000 | 1.350.000 |
| MESA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE | 1 | 325.000 | 325.000 |
| VITRINA HORIZONTAL REFRIGERADORA PARA CARNES | 1 | 3500000 | 3.500.000 |
| VITRINA HORIZONTAL CONGELADORA PARA CARNES | 1 | 3.500.000 | 3.500.000 |
| BASCULA DE PPT - LED | 2 | 200000 | 400.000 |
| SELLADORA VINIPEL BANDEJAS | 1 | 1.200.000 | 1.200.000 |
| EMPACADORA AL VACÍO | 1 | 2.300.000 | 2.300.000 |
| VITRINA REFRIGERADORA VERTICAL PANORÁMICA | 1 | 550.000 | 550.000 |
| MAQUINA PROCESAMIENTO EMBUTIDOS | 1 | 2.500.000 | 2.500.000 |
| TELEVISOR LED | 3 | 1.050.000 | 3.150.000 |
| NEVERAS GÓNDOLA | 5 | 1.500.000 | 7.500.000 |
| COCINA PORTÁTIL | 1 | 900.000 | 900.000 |
| LETREROS EXTERNO | 1 | 600000 | 600.000 |
| UTENSILIOS DE COCINA | 1 | 1.000.000 | 1.000.000 |
| CANASTILLAS | 20 | 15.000 | 300.000 |
| equipo de sonido | 1 | \$ 400.000 | 400.000 |
| TOTAL | | | 29.475.000 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 33. Muebles y Enseres.

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|----------------------------|------------|-------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CAN | VALOR UNIT | VALOR TOTAL |
| Escritorio | 2 | 259.000 | 518.000 |
| Silla Ejecutiva Ergonómica | 2 | 135.000 | 270.000 |
| Silla de Espera | 2 | 35.000 | 70.000 |
| Archivador | 1 | 170.000 | 170.000 |
| TOTAL | | | 1.028.000 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 34. Equipos de Oficina.

| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
|---------------------------|------------|-------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CAN | VALOR UNIT | VALOR TOTAL |
| Computador de Escritorio | 2 | 800.000 | 1.600.000 |
| Teléfono de Oficina | 1 | 30.000 | 30.000 |
| Caja registradora | 1 | 300.000 | 300.000 |
| Impresora Multifuncional | 1 | 189.990 | 189.990 |
| TOTAL | | | 2.119.990 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 35. Implementos de Oficina y Papelería.

| IMPLEMENTOS DE OFICINA Y PAPELERÍA | | | |
|---|--------------|-------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANT. | VALOR UNIT | VALOR TOTAL |
| Lapiceros | 60 | 500 | 30.000 |
| Resma hoja carta | 6 | 6.500 | 39.000 |
| Regla | 4 | 800 | 3.200 |
| Sobre de manila oficio | 600 | 55 | 33.000 |
| Resaltadores | 40 | 800 | 32.000 |
| Tablero acrílico | 1 | 40.000 | 40.000 |
| Marcador borrable | 2 | 3.000 | 6.000 |
| Tinta para marcador | 1 | 3.500 | 3.500 |
| Borrador tablero acrílico | 1 | 2.000 | 2.000 |
| Caja de grapas | 32 | 2.000 | 64.000 |
| Cosedora para escritorio | 8 | 15.000 | 120.000 |

| | | | |
|------------------------------|------|--------|----------------|
| Az | 8 | 5.000 | 40.000 |
| Bisturí | 8 | 1.100 | 8.800 |
| Perforadora | 4 | 15.500 | 62.000 |
| Tijeras | 4 | 800 | 3.200 |
| Folder oficio | 300 | 120 | 36.000 |
| Pegante | 12 | 1.500 | 18.000 |
| Cinta adhesiva | 16 | 2.700 | 43.200 |
| Corrector | 9 | 2.500 | 22.500 |
| Recarga cartucho impresora | 1 | 60.000 | 60.000 |
| Caja de clips | 12 | 700 | 8.400 |
| Borrador | 18 | 500 | 9.000 |
| Carnet de la empresa | 10 | 1.400 | 14.000 |
| Tarjetas de presentación | 1000 | 50 | 50.000 |
| Talonnario facturas de venta | 100 | 400 | 40.000 |
| Orden de pedido | 1000 | 10 | 10.000 |
| TOTAL | | | 797.800 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 36. Otras Inversiones

| OTROS | | | |
|---------------------------|------------|-------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | CAN | VALOR UNIT | VALOR TOTAL |
| Gorros desechables | 300 | 80 | 24.000 |
| Guantes desechables | 300 | 150 | 45.000 |
| Tapabocas desechables | 300 | 100 | 30.000 |
| Tapones de oídos | 4 | 3.000 | 12.000 |
| Gafas de protección | 4 | 5.000 | 20.000 |
| Guantes de acero | 2 | 100.000 | 200.000 |
| Cepillo baño | 2 | 1.500 | 3.000 |
| Bomba sanitario | 2 | 2.600 | 5.200 |
| Cepillo lava piso | 2 | 3.500 | 7.000 |
| Escoba | 6 | 3.000 | 18.000 |
| Recogedor | 3 | 5.000 | 15.000 |
| Trapero | 6 | 7.000 | 42.000 |
| Detergente en polvo (3kg) | 12 | 7.000 | 84.000 |
| Límpido (3 l) | 6 | 6.200 | 37.200 |
| Balde | 3 | 8.000 | 24.000 |
| Bolsas para basura | 240 | 200 | 48.000 |
| Isodine | 2 | 6.500 | 13.000 |

| | | | |
|-------------------|---|-------|----------------|
| Alcohol | 2 | 2.000 | 4.000 |
| Dolex(20) | 2 | 4.500 | 9.000 |
| Agua oxigenada | 4 | 1.200 | 4.800 |
| Algodón | 4 | 1.600 | 6.400 |
| Aspirinas(20 UND) | 4 | 3.200 | 12.800 |
| Gasa | 2 | 1.500 | 3.000 |
| TOTAL | | | 667.400 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 37. Constitución

| CONSTITUCIÓN | |
|--------------------------------|-------------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR |
| Registro cámara de comercio | \$ 400.000 |
| Registro Mercantil | \$ 20.000 |
| Industria y Comercio | \$ 200.000 |
| Apertura de Cuenta | \$ 100.000 |
| Formularios Cámara de Comercio | \$ 8.000 |
| Total | \$ 728.000 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 38. Normas y Patentes.

| NORMAS Y PATENTES | |
|-------------------------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR |
| Conceptos sanitarios e INVIMA | \$ 1.300.000 |
| Total | \$ 1.300.000 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 39. Gastos Generales

| GASTOS GENERALES | | |
|-------------------------|------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR MES | VALOR AÑO |
| Energía Eléctrica | \$ 150.000 | 1.800.000 |
| Teléfono | \$ 50.000 | 600.000 |
| Agua | \$ 120.000 | 1.440.000 |
| Internet | \$ 40.000 | 480.000 |
| TOTAL | | 4.320.000 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 40. Transporte.

| EQUIPO DE TRANSPORTE | |
|-----------------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR TOTAL |
| Vehículo (Moto) | \$ 5.000.000 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 41. Diferidos.

| DIFERIDOS | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------------------|
| DESCRIPCIÓN | Amortización Años | Valor Total | Amortización Anual | Amortización Mensual |
| Mantenimiento | 5 | 1.200.000 | 240.000 | \$ 20.000 |
| Seguro | 5 | 2.500.000 | 500.000 | \$ 41.667 |
| Elaboración diseño de marca | 5 | 200.000 | 40.000 | \$ 3.333 |
| Estudio de pre factibilidad | 5 | 300.000 | 60.000 | \$ 5.000 |
| Estudio de factibilidad | 5 | 300.000 | 60.000 | \$ 5.000 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Una vez determinada la inversión requerida, se debe hacer el cálculo de la depreciación de la misma. Para esto se tiene en cuenta que la depreciación varía de acuerdo al Plan Único de Cuentas. Para la bodega – oficinas es de 20 años; Para maquinaria y equipos es de 10 años, al igual que para muebles y enseres; para los equipos de oficina es de 5 años. En la siguiente tabla, se demuestra el cálculo de la depreciación de los activos fijos.

Tabla 42. Depreciación y Amortización.

| Activo | Vida Util Estimada | Costo Del Activo | Valor Depreciación Y Amortizaciones | | | | | Valor Residual |
|---|--------------------|-------------------|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Maquinaria Y Equipo | | | | | | | | |
| Sierra Para Cortar Carne Y Hueso | 10 | 1.350.000 | 135.000 | 135.000 | 135.000 | 135.000 | 135.000 | 675.000 |
| Mesa De Trabajo De Acero Inoxidable | 10 | 325.000 | 32.500 | 32.500 | 32.500 | 32.500 | 32.500 | 162.500 |
| Vitrina horizontal Refriera Para Carnes | 10 | 3.500.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 1.750.000 |
| Maquina Procesamiento Embutidos | 10 | 2.500.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 1.250.000 |
| Televisor Led | 10 | 3.150.000 | 315.000 | 315.000 | 315.000 | 315.000 | 315.000 | 1.575.000 |
| Neveras Góndola | 10 | 7.500.000 | 750.000 | 750.000 | 750.000 | 750.000 | 750.000 | 3.750.000 |
| Cocina Portátil | 10 | 900.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 450.000 |
| Letreros Externo | 10 | 600.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 300.000 |
| Utensilios De Cocina | 10 | 1.000.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 500.000 |
| Canastillas | 10 | 300.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 150.000 |
| Equipo De Sonido | 10 | 400.000 | 40.000 | 40.000 | 40.000 | 40.000 | 40.000 | 200.000 |
| Subtotal | | 21.525.000 | 2.152.500 | 2.152.500 | 2.152.500 | 2.152.500 | 2.152.500 | 10.762.500 |
| Muebles Y Enceres | | | | | | | | |
| Escritorio | 5 | 518.000 | 103.600 | 103.600 | 103.600 | 103.600 | 103.600 | 518.000 |
| Silla Ejecutiva Ergonómica | 5 | 270.000 | 54.000 | 54.000 | 54.000 | 54.000 | 54.000 | 270.000 |
| Silla De Espera | 5 | 70.000 | 14.000 | 14.000 | 14.000 | 14.000 | 14.000 | 70.000 |
| Archivador | 5 | 170.000 | 34.000 | 34.000 | 34.000 | 34.000 | 34.000 | 170.000 |
| Subtotal | | 1.028.000 | 205.600 | 205.600 | 205.600 | 205.600 | 205.600 | 1.028.000 |
| Equipos De Oficina | | | | | | | | |
| Computador De Escritorio | 3 | 1.600.000 | 533.333 | 533.333 | 533.333 | 0 | 0 | 1.600.000 |
| Teléfono De Oficina | 3 | 30.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 0 | 0 | 30.000 |
| Caja Registradora | 3 | 300.000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 0 | 0 | 300.000 |
| Impresora Multifuncional | 3 | 189.990 | 63.330 | 63.330 | 63.330 | 0 | 0 | 189.990 |
| Subtotal | | 2.119.990 | 706.663 | 706.663 | 706.663 | 0 | 0 | 2.119.990 |
| Equipos De Transporte | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Vehículo (Moto) | 5 | 5.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 5.000.000 |
| Subtotal | | 5.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 5.000.000 |
| Construcciones | | | | | | | | |
| Total Depreciaciones | | 29.672.990 | 4.064.763 | 4.064.763 | 4.064.763 | 3.358.100 | 3.358.100 | 18.910.490 |
| Activos Amortizables | | | | | | | | |
| Normas Y Patentes | | | | | | | | |
| Conceptos Sanitarios E Invima | 3 | 1.300.000 | 433.333 | 433.333 | 433.333 | 0 | 0 | 1.300.000 |
| Subtotal | | 1.300.000 | 433.333 | 433.333 | 433.333 | 0 | 0 | 1.300.000 |
| Diferidos | | | | | | | | |
| Registro Cámara De Comercio | 5 | 1.800.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 1.800.000 |
| Industria Y Comercio | 5 | 600.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 600.000 |
| Industria Y Comercio | 5 | 1.440.000 | 288.000 | 288.000 | 288.000 | 288.000 | 288.000 | 1.440.000 |
| Apertura De Cuenta | 5 | 100.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 100.000 |
| Formularios Cámara De Comercio | 5 | 480.000 | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 96.000 | 480.000 |
| Mantenimiento | 5 | 1.200.000 | 240.000 | 240.000 | 240.000 | 240.000 | 240.000 | 1.200.000 |
| Seguro | 5 | 2.500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 2.500.000 |
| Elaboración Diseño De Marca | 5 | 200.000 | 40.000 | 40.000 | 40.000 | 40.000 | 40.000 | 200.000 |
| Estudio De Pre Factibilidad | 5 | 300.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 300.000 |
| Estudio De Factibilidad | 5 | 300.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 300.000 |
| Subtotal | | 8.920.000 | 1.784.000 | 1.784.000 | 1.784.000 | 1.784.000 | 1.784.000 | 8.920.000 |
| Total Amortizaciones | | | 2.217.333 | 2.217.333 | 2.217.333 | 1.784.000 | 1.784.000 | 10.220.000 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Activos intangibles y diferidos: son aquellas inversiones y gastos pre-operativos, en los que incurre la organización para la puesta en marcha del proyecto. Se incluyen los derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto, los cuales se amortizan en un periodo de 5 años respectivamente.

14.1.2 Cálculo de Costos y Gastos.

COSTO PRIMO: En el costo primo se incluye todo lo requerido directamente para la fabricación del producto, como la materia prima, la mano de obra directa y la depreciación de la maquinaria. Los costos para la fabricación son los siguientes:

Materia Prima: La materia prima necesaria para el proyecto se discrimina de la siguiente manera:

Tabla 43. Costo Materia Prima Utilizada

| COSTO DE MATERIAL UTILIZADO | | | | |
|---|--------------------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|
| CÁLCULO DE LA MATERIA PRIMA A UTILIZAR | | | | |
| CLASE DE MATERIAL | CANTIDAD UTILIZADA POR UNIDAD | UNIDAD DE COMPRA | PRECIO UNITARIO | VALOR TOTAL |
| BOLSA PLÁSTICA TRASPARENTE 70 MICRAS | 1,0 | 250 GR | 46,00 | 46,00 |
| BOLSA PLÁSTICA TRASPARENTE 70 MICRAS | 1,0 | 500 GR | 56,00 | 56,00 |
| BOLSA PLÁSTICA TRASPARENTE 70 MICRAS | 1,0 | 1000 GR | 66,00 | 66,00 |
| BANDEJA DE ICOPOR | 1,0 | KG | 20,00 | 20,00 |
| PELÍCULA DE PLÁSTICO | 1,0 | KG | 16,00 | 16,00 |
| POLLO CRUDO (KILO) | 1,0 | KG | 5.000,00 | 5.000,00 |
| BOLSA PLÁSTICA DISEÑO | 1,0 | 250 GR | 45,00 | 45,00 |
| BOLSA PLÁSTICA DISEÑO | 1,0 | 500 GR | 55,00 | 55,00 |
| BOLSA PLÁSTICA DISEÑO | 1,0 | 1000 GR | 65,00 | 65,00 |
| SABORIZANTES Y ADITIVOS | 1,0 | 1000 GR | 200,00 | 200,00 |
| | | | | |
| | | | | |
| Total M.P.: \$ | | | | 5.569 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Para la proyección del costo de la materia prima, se tiene en cuenta el incremento del índice de precios al consumidor IPC, 3,73%. DANE.

Tabla 44. Proyección Costo Materia Prima

| CLASE DE MATERIAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| BOLSA PLÁSTICA TRASPARENTE 70 MICRAS | 46 | 48 | 51 | 53 | 56 |

| | | | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| BANDEJA DE ICOPOR | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| PELÍCULA DE PLÁSTICO | 16 | 17 | 18 | 19 | 19 |
| POLLO CRUDO (KILO) | 5.000 | 5.250 | 5.513 | 5.788 | 6.078 |
| BOLSA PLÁSTICA DISEÑO | 65 | 68 | 72 | 75 | 79 |
| SABORIZANTES Y ADITIVOS | 200 | 210 | 221 | 232 | 243 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 5.347 | 5.614 | 5.895 | 6.190 | 6.499 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

14.1.3 Mano de Obra Directa Para el cálculo de mano de obra directa, se toma como factor prestacional los porcentajes legales presentes en cuanto a seguridad social y parafiscal para 2 operarios de producción.

Para determinar la proyección de estos gastos de mano de obra directa se tendrá en cuenta los beneficios que otorga la ley 1429 del 29 de Diciembre de 2010, la cual dice: No pagaran contribuciones parafiscales, por sus trabajadores durante dos años y se pagaran tarifas reducidas del tercer al quinto año.

Tabla 45. Clasificación de Riesgos Profesionales.

| CLASE RIESGO | DE VALOR MÍNIMO | VALOR INICIAL | VALOR MÁXIMO |
|---------------------|------------------------|----------------------|---------------------|
| I | 0.348% | 0.522% | 0.696% |
| II | 0.435% | 1.044% | 1.653% |

Fuente: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Colombia

Inicialmente “Pollos Light”, requiere de mano de obra directa conformada por dos (2) operarios para poder cumplir con la meta de producción. Según el requerimiento de la empresa y su crecimiento se necesitará aumentar la cantidad de operarios en el área de producción. No se asignará auxilio de transporte por la cercanía al lugar de trabajo, ya que no existe la distancia mínima reglamentada

entre su hogar y el lugar de trabajo (Decreto 1258 de 1959, artículo 4²⁸. Exclusivamente tendrán derecho a este auxilio los trabajadores que residan a una distancia de mil (1.000) metros o más del lugar de trabajo).

Tabla 46. Costo de Mano de Obra Directa

| PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA DEL NEGOCIO | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ÍTEMES | AÑOS | | | | |
| | 1 (100%) | 2 (100%) | 3 (75%) | 4 | 5 |
| Salario Básico 2 operarios | 15.464.400 | 16.237.620 | 17.049.501 | 17.901.976 | 18.797.075 |
| Transporte | 1.627.200 | 1.491.600 | 1.356.000 | 2.847.600 | 4.203.600 |
| Prima (8.33%) | 1.397.180 | 1.467.039 | 1.540.391 | 1.491.235 | 1.565.796 |
| Vacaciones (4.17%) | 515.480 | 541.254 | 568.317 | 746.512 | 783.838 |
| Cesantías (8.33%) | 1.397.180 | 1.467.039 | 1.540.391 | 1.617.410 | 1.698.281 |
| Intereses sobre Cesantías (1%) | 13.972 | 14.670 | 15.404 | 16.174 | 16.983 |
| Caja Comp. (4%) | 0 | 0 | 154.644 | 716.079 | 751.883 |
| ICBF (3%) | 0 | 0 | 115.983 | 537.059 | 563.912 |
| SENA (2%) | 0 | 0 | 77.322 | 358.040 | 375.941 |
| Pensiones (12%) | 1.855.728 | 1.948.514 | 2.045.940 | 2.148.237 | 2.255.649 |
| Salud (8.5%) | 1.314.474 | 1.380.198 | 1.449.208 | 1.521.668 | 1.597.751 |
| Riesgo Profesional (3%) | 463.932 | 487.129 | 511.485 | 537.059 | 563.912 |
| Total Mano de Obra Mensual | 24.049.546 | 25.035.063 | 26.424.585 | 30.439.050 | 33.174.622 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 201

La proyección del presupuesto de la Mano de Obra Directa varía de la siguiente manera, tomando como referencia el incremento del salario mínimo de este año y realizando una estimación de dicha variación, según el comportamiento de la inflación de un 5% anual.

La anterior tabla muestra lo establecido en el estudio administrativo de este plan de negocios. Este indica se requiere para el funcionamiento de su organización de 2 personas vinculadas por nomina (operarios).

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN: son aquellas erogaciones que siendo necesarias e indispensables en el proceso transformativo, su valor se dificulta asignarlo, identificarlo y costearlo de forma clara y fácil al costo de producción final del producto, para esto se prorratea el costo de acuerdo a las unidades producidas.

²⁸ LEY 15 DE 1959. EL CONGRESO DE COLOMBIA. Mandato Constitucional. (en línea)
 Disponible en: ww.dmsjuridica.com/CÓDIGOS/LEGISLACIÓN/LEYES%2015%20DE%201959htm.
 (18/04/2015)

Tabla 47. Costos Mano de Obra Indirecta

| PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA DEL NEGOCIO | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ÍTEMS | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Administrador | 12.000.000 | 12.600.000 | 13.230.000 | 13.891.500 | 14.586.075 |
| Honorarios Contador | 3.000.000 | 3.150.000 | 3.307.500 | 3.472.875 | 3.646.519 |
| Vendedor TAT | 8.400.000 | 8.820.000 | 9.261.000 | 9.724.050 | 10.210.253 |
| Honorarios Asesores | 680.000 | 714.000 | 749.700 | 787.185 | 826.544 |
| Profesional en mercadeo | 3.600.000 | 3.780.000 | 3.969.000 | 4.167.450 | 4.375.823 |
| Total Mano de Obra Indirecta | 27.680.000 | 29.064.000 | 30.517.200 | 32.043.060 | 33.645.213 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Nota: Para la proyección de los costos indirectos de fabricación, se tiene en cuenta una inflación de 5%.

Tabla 48. Proyección de Costos Indirectos de Fabricación.

| CALCULO DE LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN DEL NEGOCIO | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ÍTEM | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mano de obra indirecta | 27.680.000 | 28.712.464 | 29.783.439 | 30.894.361 | 32.046.721 |
| Mantenimiento de máquinas | 1.200.000 | 1.244.760 | 1.291.190 | 1.339.351 | 1.389.309 |
| Otros | 667.400 | 692.294 | 718.117 | 744.902 | 772.687 |
| Arrendamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Servicios agua | 1.440.000 | 1.493.712 | 1.549.427 | 1.607.221 | 1.667.170 |
| Luz | 1.800.000 | 1.867.140 | 1.936.784 | 2.009.026 | 2.083.963 |
| Gas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Teléfono | 600.000 | 622.380 | 645.595 | 669.675 | 694.654 |
| Internet | 480.000 | 497.904 | 516.476 | 535.740 | 555.723 |
| Depreciación de maquinaria | 4.064.763 | 4.216.379 | 4.373.650 | 4.536.787 | 4.706.009 |
| Construcciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seguros de planta | 2.500.000 | 2.593.250 | 2.689.978 | 2.790.314 | 2.894.393 |
| Prestaciones sociales | 6.957.946 | 7.217.477 | 7.486.689 | 7.765.943 | 8.055.612 |
| Total | 47.390.109 | 49.157.760 | 50.991.345 | 52.893.322 | 54.866.243 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Para la proyección de los costos indirectos de fabricación, se tiene en cuenta la variación del IPC de 3.73%, por lo tanto, se proyecta con este porcentaje.

Tabla 49. Costo de Producción

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Costo de Material Utilizado | 255.783.369,60 | 268.572.538,08 | 310.201.281,48 | 358.282.480,11 | 413.816.264,53 |
| Costo de Mano de Obra Directa | 24.049.546 | 25.035.063 | 26.424.585 | 30.439.050 | 33.174.622 |
| Costos Indirectos de Fabricación | 47.390.109 | 49.157.760 | 50.991.345 | 52.893.322 | 54.866.243 |
| Total Costo de Manufactura | 327.223.025 | 342.765.361 | 387.617.211 | 441.614.852 | 501.857.130 |
| Gastos Generales de Administración | 24.049.546 | 25.252.023 | 26.514.624 | 27.840.355 | 29.232.373 |
| Gastos Generales de Ventas | 15.100.000 | 15.855.000 | 16.647.750 | 17.480.138 | 18.354.144 |
| Otros Gastos | 667.400 | 700.770 | 735.809 | 772.599 | 811.229 |
| Utilidad o Ganancia Esperada 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% |
| PRECIO TOTAL | 7.167 | 7.084 | 7.290 | 7.540 | 7.794 |
| COSTO DE VENTA AL POR MAYOR | 7.525 | 7.439 | 7.654 | 7.917 | 8.184 |
| COSTO DE VENTA AL PUBLICO | 7.902 | 7.811 | 8.037 | 8.313 | 8.593 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La anterior tabla indica que el costo de venta al por mayor con un margen de utilidad del 5%, para una producción anual de 47.837 kilos de pollo, es de \$7.902 pesos. Lo anterior de acuerdo a la aplicación de la siguiente fórmula:

COSTO TOTAL (CT)

Dónde: **CVU:** Costo Variables Unitario
CF: Costos Fijos

$$\text{CVU} + (\text{CF}/\text{PRODUCCIÓN ESPERADA}) = \text{CT}$$

Lo anterior se determina a partir del conocimiento de costo fijo CF, el costo variable unitario CVU y la producción esperada para el primer año de operaciones.

Tabla 50. Costos Fijos y Variables

| COSTO | TOTAL | TASA DE DISTRIBUCIÓN % | COSTO FIJO | | | | | COSTO VARIABLE | | | | | | |
|-------|-------|------------------------|------------|---|---|---|---|----------------|---|---|---|---|--|--|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |

| Costo de Producción | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Mano de Obra Directa | 24.049.546 | 100 | | | | | | 24.049.546 | 25.035.063 | 26.424.585 | 30.439.050 | 33.174.622 |
| Materiales Directos | 255.783.370 | 100 | | | | | | 255.783.370 | 268.572.538 | 310.201.281 | 358.282.480 | 413.816.265 |
| Materiales Indirectos | 15.645.346 | 100 | | | | | | 15.645.346 | 49.157.760 | 50.991.345 | 52.893.322 | 54.866.243 |
| Depreciación | 4.064.763 | 100 | 4.064.763 | 4.064.763 | 4.064.763 | 3.358.100 | 3.358.100 | | | | | |
| Sub-Total | 299.543.025 | | 4.064.763 | 4.064.763 | 4.064.763 | 3.358.100 | 3.358.100 | 295.478.261 | 342.765.361 | 387.617.211 | 441.614.852 | 501.857.130 |
| Gasto de Administración | | | | | | | | | | | | |
| Mano de Obra Indirecta | 27.680.000 | 100 | 27.680.000 | 29.064.000 | 30.517.200 | 32.043.060 | 33.645.213 | | | | | |
| Amortización de diferidos | 2.217.333 | 100 | 2.217.333 | 2.217.333 | 2.217.333 | 1.784.000 | 1.784.000 | | | | | |
| Otros gastos | 667.400 | 100 | 667.400 | 692.294 | 718.117 | 744.902 | 772.687 | | | | | |
| Sub-Total | 30.564.733 | | 30.564.733 | 31.973.627 | 33.452.650 | 34.571.962 | 36.201.900 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de ventas | | | | | | | | | | | | |
| CONCEPTO | | | | | | | | | | | | |
| DISEÑO Y HOSTING PAG WEF | 1.200.000 | | 1.200.000 | 1.244.760 | 1.291.190 | 1.339.351 | 1.389.309 | | | | | |
| FLAYERS RECETARIOS | 2.000.000 | | 2.000.000 | 2.074.600 | 2.151.983 | 2.232.252 | 2.315.515 | | | | | |
| ADHESIVO IMAN | 300.000 | | 300.000 | 311.190 | 322.797 | 334.838 | 347.327 | | | | | |
| GINGLE PRODUCCION | 500.000 | | 500.000 | 518.650 | 537.996 | 558.063 | 578.879 | | | | | |
| GINGLE TRANSMISIÓN | 520.000 | | 520.000 | 539.396 | 559.515 | 580.385 | 602.034 | | | | | |
| STICKER PISO | 400.000 | | 400.000 | 414.920 | 430.397 | 446.450 | 463.103 | | | | | |
| STICKER BUS | 4.000.000 | | 4.000.000 | 4.149.200 | 4.303.965 | 4.464.503 | 4.631.029 | | | | | |
| ETIQUETAS | 3.000.000 | | 3.000.000 | 3.111.900 | 3.227.974 | 3.348.377 | 3.473.272 | | | | | |
| FOTOGRAFIAS PARED | 200.000 | | 200.000 | 207.460 | 215.198 | 223.225 | 231.551 | | | | | |
| Sub-Total | 12.735.000 | | 12.735.000 | 12.572.076 | 13.041.014 | 13.527.444 | 14.032.018 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTALES | 342.842.758 | | 47.364.497 | 48.610.467 | 50.558.428 | 51.457.507 | 53.592.018 | 295.478.261 | 342.765.361 | 387.617.211 | 441.614.852 | 501.857.130 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

14.1.4 Cálculo y Proyección de los Ingresos. Determinados los costos y gastos del proyecto, se puede calcular los ingresos que se generarán en la producción y comercialización de pollo crudo, donde se ha tomado en cuenta variables tanto económicas como sociales que inciden en el comportamiento de la empresa.

El precio de venta se fija con margen de utilidad del 5%, manejando estrategias que permitan que el mercado se adapte y genere más beneficios para la empresa. Los ingresos mensuales están proyectados para el primer año de operaciones en 47.837 kilos anuales, equivalentes a \$359.984.688, las ventas se proyectan en un

incremento teniendo en cuenta el comportamiento del salario mínimo, igual que el precio de venta para cada año.

Tabla 51. Proyección de Ingresos

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| POLLOS LIGHT | 359.984.688 | 391.423.051 | 443.058.816 | 504.067.807 | 573.201.570 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

14.1.5 Identificación del Punto de Equilibrio. Es la cantidad de unidades que se deben producir para cubrir todos los costos y gastos totales de la empresa. Dicha relación determina el nivel de producción y ventas da como cero (0), o sea que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. Este contribuye a la determinación del apalancamiento operativo de la empresa en un momento determinado. Para este cálculo, se emplea la fórmula:

PUNTO DE EQUILIBRIO:
$$\frac{CF}{PVq - CVq}$$

Dónde:

CF: Costo Fijo
 PVq: Precio de Venta Unitario
 CVq: Costo variable unitario

Tabla 52. Punto de Equilibrio

| COSTO VARIABLE UNITARIO | COSTOS VARIABLES/PRODUCCIÓN ESPERADA | | | | |
|----------------------------|--------------------------------------|------------------------|---|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | 6.177 | 6.514 | 6.697 | 6.936 | 7.166 |
| | | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | = | $\frac{CF}{PVq - CVq}$ | $\frac{COSTO FIJO}{PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$ | | |
| | | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | = | $\frac{47.364,49}{7}$ | | | |
| | | 1.348 | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|-------------|--------------------------|--|--|
| PUNTO DE EQUILIBRIO UND | = | 35.125 | Unidades | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ | = | 264.322.401 | Millones de Pesos M/cte. | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO TIEMPO (DÍAS) | = | 211 | DÍAS | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO TIEMPO (MESES) | = | 9 | MESES | | |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Este cálculo determina que para no tener ni pérdida ni ganancia operacional, debe producir 34.300 kilos con un ingreso por ventas de \$ 264.322.401, en un periodo de tiempo de 9 meses. Trabajando 211 días al año.

14.1.6 Elaboración de Estados Financieros. Para iniciar sus operaciones debe tener conocimiento de la información financiera para la administración y desarrollar un sistema económico cuyo objetivo es cumplir su misión y alcanzar su visión, llevando al crecimiento económico de la empresa y de esta manera contribuir así mismo al crecimiento de la región. Dicha información sirve como base para la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.

Esta información tiene como finalidad atraer a posibles inversionistas y tener opciones favorables de fuentes de financiamiento para el desarrollo y consecución del proyecto, por lo tanto se proyecta a los 5 años siguientes. La empresa para iniciar sus operaciones, requiere un aporte inicial de \$100.000.000 millones de pesos, cuyo capital social es solventado por parte de entidades de financiación para las micro, pequeñas y medianas empresas.

Tabla 53. Balance General de Apertura

| BALANCE GENERAL INICIAL | |
|--------------------------------|--------------|
| CONCEPTO | VALOR |
| ACTIVOS | |
| Disponibles | 100.000.000 |
| PASIVOS | |
| Pasivo Corriente | |
| Pasivo a largo plazo | |

| | |
|------------------------------------|----------------|
| PATRIMONIO | |
| Capital social | 100.000.000 |
| Total Pasivo más Patrimonio | \$ 100.000.000 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 54. Balance General Proyectado

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVO | | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| DISPONIBLE | | | | | | |
| CAJA | | 287.987.75 0 | 313.138.44 0 | 354.447.05 3 | 403.254.24 6 | 458 .56 1.2 56 |
| CUENTAS POR COBRAR | Nota 1 | 71.996.938 | 71.996.938 | 71.996.938 | 71.996.938 | 71. 996 .93 8 |
| MATERIA PRIMA E INSUMOS | | 255.783.37 0 | 268.572.53 8 | 310.201.28 1 | 358.282.48 0 | 413 .81 6.2 65 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | | 615.768.05 7 | 653.707.91 6 | 736.645.27 2 | 833.533.66 3 | 944 .37 4.4 58 |
| | | | | | | |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | | | | | | |
| PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | Nota 2 | 29.672.990 | 29.672.990 | 29.672.990 | 29.672.990 | 29. 672 .99 0 |
| (-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA | | 4.064.763 | 4.064.763 | 4.064.763 | 3.358.100 | 3.3 58. 100 |

| | | | | | | |
|---|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DIFERIDOS | Nota 3 | 1.784.000 | 1.784.000 | 1.784.000 | 1.784.000 | 1.784.000 |
| TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES | | 23.824.227 | 27.392.227 | 27.392.227 | 28.098.890 | 28.098.890 |
| <u>TOTAL ACTIVOS</u> | | 639.592.284 | 681.100.143 | 764.037.499 | 861.632.553 | 972.334.483 |
| PASIVO | | | | | | |
| PROVEEDORES | | - | - | - | - | - |
| CUENTAS POR PAGAR | | 533.342.169 | 559.122.341 | 638.045.616 | 731.500.765 | 836.985.050 |
| IMPUESTOS POR PAGAR | | - | - | - | - | - |
| OBLIGACIONES LABORALES | | - | - | - | - | - |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTES | | 533.342.169 | 559.122.341 | 638.045.616 | 731.500.765 | 836.985.050 |
| TOTAL PASIVO | | 533.342.169 | 559.122.341 | 638.045.616 | 731.500.765 | 836.985.050 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| CAPITAL SOCIAL | | 100.000.000 | 100.000.000 | 100.000.000 | 100.000.000 | 100.000.000 |
| RESERVA (10%) | | 625.012 | 2.197.780 | 2.599.188 | 3.013.179 | 3.550.350 |
| EXCEDENTE O (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO | | 5.625.104 | 19.780.022 | 23.392.695 | 27.118.609 | 31.953.148 |
| EXCEDENTE O (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO ANTERIOR | | - | - | - | - | - |
| TOTAL PATRIMONIO | | 106.250.115 | 121.977.802 | 125.991.883 | 130.131.788 | 135.503.400 |

| | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------------|
| TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO | 639.592.28 4 | 681.100.14 3 | 764.037.49 9 | 861.632.55 3 | 972 .47 3.3 48 |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------------|

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 55. Estado de Resultados Proyectado

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ÍTEM | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VENTAS BRUTAS | 359.984.688 | 391.423.051 | 443.058.816 | 504.067.807 | 573.201.570 |
| COSTO DE VENTAS | | | | | |
| + COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS | 255.783.370 | 268.572.538 | 310.201.281 | 358.282.480 | 413.816.265 |
| + MANO DE OBRA DIRECTA | 24.049.546 | 25.035.063 | 26.424.585 | 30.439.050 | 33.174.622 |
| + COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | 19.042.709 | 49.157.760 | 50.991.345 | 52.893.322 | 54.866.243 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 298.875.625 | 342.765.361 | 387.617.211 | 441.614.852 | 501.857.130 |
| UTILIDAD BRUTA | 61.109.063 | 48.657.689 | 55.441.605 | 62.452.955 | 71.344.440 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS O GASTOS DE OPERACIÓN | | | | | |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 27.680.000 | 28.712.464 | 29.783.439 | 30.894.361 | 32.046.721 |
| GASTOS DE VENTAS | 15.100.000 | 15.855.000 | 16.647.750 | 17.480.138 | 18.354.144 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 42.780.000 | 15.855.000 | 16.647.750 | 17.480.138 | 18.354.144 |
| UTILIDAD OPERATIVA | 18.329.063 | 32.802.689 | 38.793.855 | 44.972.818 | 52.990.296 |
| OTROS INGRESOS Y OTROS EGRESOS | | | | | |
| + OTROS INGRESOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - OTROS | 667.400 | 700.770 | 735.809 | 772.599 | 811.229 |

| EGRESOS | | | | | |
|------------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| GASTOS POR INTERESES | 8.333.133 | 8.333.133 | 8.333.133 | 8.333.133 | 8.333.133 |
| OTROS GASTOS FINANCIEROS | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 9.328.530 | 32.802.689 | 38.793.855 | 44.972.818 | 52.990.296 |
| MENOS IMPUESTOS 33% | 3.078.415 | 10.824.887 | 12.801.972 | 14.841.030 | 17.486.798 |
| MENOS RESERVAS 10% | 625.012 | 2.197.780 | 2.599.188 | 3.013.179 | 3.550.350 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | 5.625.104 | 19.780.022 | 23.392.695 | 27.118.609 | 31.953.148 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 56. Flujo de Efectivo Proyectado

| FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ÍTEM | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SALDO INICIAL | | | | | |
| INGRESOS | | | | | |
| INVERSIÓN INICIAL | | | | | |
| VENTAS DE CONTADO (80%) | 287.987.750 | 313.138.440 | 354.447.053 | 403.254.246 | 458.561.256 |
| VENTAS A CRÉDITO (20%) | 71.996.938 | 71.996.938 | 71.996.938 | 71.996.938 | 71.996.938 |
| OTROS INGRESOS | 359.984.688 | 385.135.378 | 426.443.991 | 475.251.183 | 530.558.194 |
| TOTAL DISPONIBLE | 359.984.688 | 385.135.378 | 426.443.991 | 475.251.183 | 530.558.194 |
| EGRESOS | | | | | |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | | | |
| SIERRA PARA CORTAR CARNE Y HUESO | 1.350.000 | 1.350.000 | 1.350.000 | 1.350.000 | 1.350.000 |
| MESA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE | 325.000 | 325.000 | 325.000 | 325.000 | 325.000 |

| | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| VITRINA HORIZONTAL REFRIERADORA PARA CARNES | 3.500.000 | 3.500.000 | 3.500.000 | 3.500.000 | 3.500.000 |
| MAQUINA PROCESAMIENTO O ENVUTIDOS | 2.500.000 | 2.500.000 | 2.500.000 | 2.500.000 | 2.500.000 |
| TELEVISOR LED | 3.150.000 | 3.150.000 | 3.150.000 | 3.150.000 | 3.150.000 |
| NEVERAS GONDOLA | 7.500.000 | 7.500.000 | 7.500.000 | 7.500.000 | 7.500.000 |
| COCINA PORTATIL | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 |
| LETREROS EXTERNO | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 |
| UTENCILIOS DE COCINA | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 |
| CANASTILLAS | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 |
| EQUIPO DE SONIDO | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 |
| MUEBLES Y ENCERES | | | | | |
| ESCRITORIO | 518.000 | 518.000 | 518.000 | 518.000 | 518.000 |
| SILLA EJECUTIVA ERGONOMICA | 270.000 | 270.000 | 270.000 | 270.000 | 270.000 |
| SILLA DE ESPERA | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 |
| ARCHIVADOR | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 |
| EQUIPOS DE OFICINA | | | | | |
| COMPUTADOR DE ESCRITORIO | 1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 | 1.600.000 |
| TELEFONO DE OFICINA | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 |
| CAJA REGISTRADORA | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 |
| IMPRESORA MULTIFUNCION AL | 189.990 | 189.990 | 189.990 | 189.990 | 189.990 |
| EQUIPOS DE TRANSPORTE | | | | | |
| VEHICULO (MOTO) | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| CONSTRUCCION ES | | | | | |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| NORMAS Y PATENTES | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CONCEPTOS SANITARIOS E INVIMA | 1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 | 1.300.000 |
| DIFERIDOS | 0 | | | | |
| REGISTRO CAMARA DE COMERCIO | 1.800.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | 300.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SUBTOTAL | 8.920.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL AMORTIZACIONES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SERVICIOS | 4.320.000 | 4.536.000 | 4.762.800 | 5.000.940 | 5.250.987 |
| PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | 15.100.000 | 15.100.000 | 15.100.000 | 15.100.000 | 15.100.000 |
| SUELDOS | 15.464.400 | 16.237.620 | 17.049.501 | 17.901.976 | 18.797.075 |
| PRESTACION DE SERVICIOS | 27.680.000 | 29.064.000 | 30.517.200 | 32.043.060 | 33.645.213 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 24.049.546 | 25.252.023 | 26.514.624 | 27.840.355 | 29.232.373 |
| GASTOS DE VENTAS | 15.100.000 | 15.855.000 | 16.647.750 | 17.480.138 | 18.354.144 |
| PRESTACIONES SOCIALES | 6.957.946 | 7.305.843 | 7.671.135 | 8.078.296 | 8.482.211 |
| PARAFISCALES | 0 | 0 | 347.949 | 1.611.178 | 1.691.737 |
| TOTAL EGRESOS | 150.664.882 | 113.350.486 | 118.610.959 | 125.055.943 | 130.553.740 |
| SALDO EFECTIVO DEL PERIODO | 209.319.806 | 271.784.892 | 307.833.031 | 350.195.240 | 400.004.454 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 57. Presupuesto de Ventas en Kilogramos

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| POLLOS LIGHT | 47.837 | 52.620 | 57.883 | 63.671 | 70.038 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Se espera que para el primer año de operaciones Pollos Light pueda llegar a vender 47.837 kilogramos de pollo crudo en el mercado de la ciudad de Pasto, lo anterior conforme al estudio de mercado realizado inicialmente en esta investigación.

Tabla 58. Presupuesto de Ventas en Pesos

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| POLLOS LIGHT | 359.984.688 | 391.423.051 | 443.058.816 | 504.067.807 | 573.201.570 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

La tabla No 55 indica que esta comercializadora espera vender para el primer año de operaciones un total de 355.258.658 millones de pesos M/cte.

Tabla 59. Utilidad

| | | | | | |
|------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | 5.625.104 | 19.780.022 | 23.392.695 | 27.118.609 | 31.953.148 |
|------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Conforme a lo expresado en la Tabla 52. Estado de Resultados Proyecto, se encuentra que Pollos Light espera obtener una utilidad de 5.479.763 para el primer año, después de haber cubierto todos los gastos, costos e inversiones del proyecto, demostrando una rentabilidad atractiva del negocio.

Tabla 60. Mezcla de Mercadeo

| CONCEPTO | CANT. | UNIDAD DE MEDIDA | V/UNIT. | V/TOTAL |
|---------------------------------|-----------|------------------|---------|-----------|
| DISEÑO Y HOSTING PAG WEF | 1.200.000 | UNIDAD | 1 | 1.200.000 |
| FLAYERS RECETARIOS | 20000 | UNIDAD | 100 | 2.000.000 |
| ADHESIVO IMAN | 2000 | UNIDAD | 150 | 300.000 |
| GINGLE PRODUCCION | 1 | UNIDAD | 500000 | 500.000 |
| GINGLE TRANSMISIÓN | 1 | UNIDAD | 520.000 | 520.000 |
| STICKER PISO | 5 | UNIDAD | 80.000 | 400.000 |
| STICKER BUS | 10 | UNIDAD | 400.000 | 4.000.000 |
| ETIQUETAS | 60000 | UNIDAD | 50 | 3.000.000 |
| FOTOGRAFIAS PARED | 4 | UNIDAD | 50.000 | 200.000 |
| UNIFORMES CON DISEÑO | 3 | UNIDAD | 60.000 | 180.000 |

| | | | | |
|---------------------------------|---|--------|-----------|-------------------|
| FIDELIZACION CLIENTE | 1 | UNIDAD | 1.000.000 | 1.000.000 |
| ARTICULOS PRUBLICITARIOS | 1 | VARIOS | 1.500.000 | 1.500.000 |
| POLLO PUBLICITARIO | 1 | UNIDAD | 300.000 | 300.000 |
| MUESTRAS GRATUITAS | 1 | VARIAS | 400.000 | 400.000 |
| | | | | |
| IMPREVISTOS 5% | | | | 615.000 |
| TOTAL | | | | 15.100.000 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

14.2 FINANCIAMIENTO

Tabla 61. Amortización para Probables Préstamos

| 1,000% | tasa de interés mensual | | | monto | \$471.080.403 |
|-----------|-------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------------|
| | N = | 90 | | | |
| PERIODOS | INICIAL | INTERÉS | AMORT. | CUOTA | FINAL |
| 0 | | | | | \$471.080.403,00 |
| 1 | \$471.080.403,00 | \$4.710.804,03 | \$3.251.896,85 | \$7.962.700,88 | \$467.828.506,15 |
| 2 | \$467.828.506,15 | \$4.678.285,06 | \$3.284.415,82 | \$7.962.700,88 | \$464.544.090,33 |
| 3 | \$464.544.090,33 | \$4.645.440,90 | \$3.317.259,98 | \$7.962.700,88 | \$461.226.830,36 |
| 4 | \$461.226.830,36 | \$4.612.268,30 | \$3.350.432,58 | \$7.962.700,88 | \$457.876.397,78 |
| 5 | \$457.876.397,78 | \$4.578.763,98 | \$3.383.936,90 | \$7.962.700,88 | \$454.492.460,88 |
| 6 | \$454.492.460,88 | \$4.544.924,61 | \$3.417.776,27 | \$7.962.700,88 | \$451.074.684,61 |
| 7 | \$451.074.684,61 | \$4.510.746,85 | \$3.451.954,03 | \$7.962.700,88 | \$447.622.730,58 |
| 8 | \$447.622.730,58 | \$4.476.227,31 | \$3.486.473,57 | \$7.962.700,88 | \$444.136.257,01 |
| 9 | \$444.136.257,01 | \$4.441.362,57 | \$3.521.338,31 | \$7.962.700,88 | \$440.614.918,70 |
| 10 | \$440.614.918,70 | \$4.406.149,19 | \$3.556.551,69 | \$7.962.700,88 | \$437.058.367,00 |
| 11 | \$437.058.367,00 | \$4.370.583,67 | \$3.592.117,21 | \$7.962.700,88 | \$433.466.249,80 |
| 12 | \$433.466.249,80 | \$4.334.662,50 | \$3.628.038,38 | \$7.962.700,88 | 429.838.211,41 |

Fuente: Elaborado por: C.P. Patricia Ospina Marín. Especialista en Finanzas. 200714.3 Evaluación financiera.

14.3.1 Valor Presente Neto. O su acrónimo es VPN. Este indicador cumple con el objetivo de evaluar proyectos de inversión, determinando la equivalencia de los flujos de efectivo en el tiempo.

Su fórmula es la siguiente:

$$VPN = \frac{FNE - I}{(n+i)^1}$$

Dónde:

VPN = Valor Presente Neto

FNE = Flujo Neto de Efectivo

n = Periodo (1 año)

i = Tasa de Oportunidad (25%) máxima

I = Inversión Inicial

Para dicho cálculo, se debe realizar la proyección del Flujo Neto de Efectivo o FNE, de la siguiente manera.

Tabla 62. Flujo Neto de Efectivo

| CONCEPTO | AÑO | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 9.328.530 | 32.802.689 | 38.793.855 | 44.972.818 | 52.990.296 |
| DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | 5.848.763 | 5.848.763 | 5.848.763 | 5.142.100 | 5.142.100 |
| RESERVA LEGAL | 625.012 | 2.197.780 | 2.599.188 | 3.013.179 | 3.550.350 |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO | 15.802.305 | 40.849.233 | 47.241.807 | 53.128.096 | 61.682.746 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 63. VPN 24% Tasa de Oportunidad.

| TASA DE OPORTUNIDAD = 24% | | | | | |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | VPN(+) |
| 15.802.305 | 40.849.233 | 47.241.807 | 53.128.096 | 61.682.746 | |
| 1,24 | 1,54 | 1,91 | 2,36 | 2,93 | |
| 12.743.795 | 26.566.879 | 24.777.726 | 22.471.782 | 21.040.462 | 107.600.643 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Tabla 64. VPN 25% Tasa de Oportunidad.

| TASA DE OPORTUNIDAD = 25% | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | VPN(+) |
| -15.802.305 | -40.849.233 | -47.241.807 | -53.128.096 | -61.682.746 | |
| 1,25 | 1,56 | 1,95 | 2,44 | 3,05 | |
| -12.641.844 | -26.143.509 | -24.187.805 | -21.761.268 | -20.212.202 | -104.946.629 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Con el VPN calculado, se puede determinar la Tasa Interna de Retorno, la cual define la rentabilidad de la inversión dentro de la operación propia del negocio, comparando la relación de beneficio-costos.

Tabla 65. Tasa Interna de Retorno TIR

| DIFERENCIAS ENTRE TASAS UTILIZADAS % | SUMA VPN (En valores absolutos) | % DEL TOTAL | AJUSTE AL 1% DE DIFERENCIA DE TASAS | TASAS UTILIZADAS AJUSTADAS TIR. |
|--------------------------------------|---------------------------------|-------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| 25 | 165.661.725 | 77,9 | 0,779 | 24,22 |
| 24 | 46.885.547 | 22,1 | 0,221 | 24,22 |
| 1 | 212.547.272 | 100 | 1 | |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

TIR= 24.22%

El resultado que arroja la función de TIR, es del 24.22, lo que significa que es mayor a la tasa de oportunidad del 24% pactada en esta investigación, por lo tanto, el proyecto es económicamente viable.

14.3.2 Calculo De La Relación Beneficio Costo (R). Para determinarlo se debe encontrar el valor presente de los ingresos y egresos y luego se divide los primeros sobre los segundos y se cuantifica la proporción en que los costos participan en los ingresos

Tabla 66. Sumatoria de ingresos totales

| | |
|----------|---|
| R^{BC} | <u>SUMATORIA DE INGRESOS TOTALES</u> |
| | SUMATORIA DE EGRESOS TOTALES |
| | |
| R^{BC} | <u>359.984.688</u> |
| | 150.664.882 |
| | |
| R^{BC} | 2,38930721 |

Fuente: Esta investigación, Primer semestre año 2015

Esto valor implica que el proyecto es factible y económicamente viable, ya que el valor presente de los ingresos es 2,38 al valor presente de los egresos. Indicando que por cada peso invertido en el proyecto se genera 1,38 de utilidades.

15. IMPACTO DEL PROYECTO

15.1 INCIDENCIAS ECONÓMICAS

Teniendo en cuenta los cambios institucionales, la política económica, social y ambiental del país, implementada en los últimos años; la reorganización del estado, en la búsqueda de modernización, como avance para lograr mayor autonomía, este plan de negocios se constituye en el marco general contextual actual, que permita llevar a cabo la planificación de su desarrollo económico en términos de sostenibilidad y en armonía entre la economía y el medio social.

15.2 INCIDENCIAS AMBIENTALES

Entre la economía y el medio ambiente existe una estrecha relación, que constituye la base de desarrollo, pretendiendo alcanzar el bienestar social mediante la administración racional de los recursos naturales y la protección del medio ambiente, se trata de lograr mejores niveles de vida de la población respetando la base natural e integradora del crecimiento económico.

El proyecto que se adelantara por su localización incidirá en el estado del ecosistema urbano del municipio de Pasto, mejorando las condiciones de vida existentes dentro de su área de influencia. Este proyecto no afecta en ninguna de sus operaciones ya sea operativas o de almacenamiento de materias primas. El producto terminado no genera desechos tóxicos, ni industriales que afecten a la comunidad y al medio ambiente.

15.3 INCIDENCIAS SOCIALES

Se considera que el proyecto repercute significativamente en los aspectos sociales ya que la empresa genera empleos directos e indirectos de orden administrativo y operativo. Es importante resaltar que para la vinculación del personal operativo y administrativo se dará prioridad a la población que se encuentre habitando en el sector de influencia del proyecto especialmente se tendrá en cuenta a mujeres cabeza de familia, esto traerá una incidencia significativa en la calidad de vida de estas personas. El establecimiento de la empresa genera 4 empleos directos que permitirán acceder a los servicios sociales básicos como salud, educación, recreación.

CONCLUSIONES

En este proyecto se desarrolló un estudio de mercado que permitió conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto al consumo de pollo y se determinó que existen consumidores que prefieren productos a base de pollo que estén listos para su cocción, a fin de ahorrar tiempo a la hora de preparar los alimentos.

Se encontró que existe una demanda insatisfecha de 239.184 kilos por año, lo que da pie para la creación de una sucursal de Pollo Light que pueda suplir esta demanda insatisfecha.

Se determinó y definió procesos eficientes para la producción de productos a base de pollo, de tal modo que se diseñó un modelo de planta eficientemente adecuada, para el procesamiento de los productos, como también estrategias de eficiencia para la producción de los mismos.

A fin de determinar los aspectos organizacionales y administrativos del proyecto, Se definió la estructura organizacional y legal de la nueva sucursal de la empresa Pollo Light para el funcionamiento del nuevo establecimiento.

A partir de este proyecto se desarrolló un producto innovador como son las presas seleccionadas condimentada, siguiendo las normas de calidad e Higiene estipulados para el sector de alimentos, lo que hace posible la elaboración de un producto con sabor autentico que puede prepararse rápido y fácilmente, permitiendo ahorrar el tiempo a cocinar.

Para ser sustentable, viable y rentable el proyecto de creación de una sucursal de la empresa Pollo Light, se desarrolló un estudio financiero que determino que en el primer año para no tener ni pérdida ni ganancia operacional, se debe producir 34.300 kilos con un ingreso por ventas de \$ 254.726.118, en los primeros 9 meses; Trabajando 207 días al año.

Según el estado de Resultados Projectado, se determinó que Pollos Light espera obtener una utilidad de 5.479.763 para el primer año, después de haber cubierto todos los gastos, costos e inversiones del proyecto, demostrando una rentabilidad atractiva del negocio.

A fin de dar reconocimiento y recordación de los productos de la empresa Pollo Light se han establecido estrategias de producto que define un nombre, slogan, colores y empaque, según las diferentes líneas, mostrando un producto novedoso, gourmet y atractivo para el consumidor.

En este proyecto se estableció actividades de promoción a fin de informar, persuadir e incentivar a clientes para la compra de productos de Pollo Light a

través de estrategias gráficas y de comunicación con un factor de innovación que facilite el cumplimiento de este objetivo.

RECOMENDACIONES

Se debería mejorar la calidad de los productos, a través de realizar un control exhaustivo interno, parametrizando cada uno de los procesos de producción en cada una de las líneas de productos, a fin de minimizar al máximo los sobrantes a causa de los malos cortes en el despresamiento del pollo.

Se recomienda hacer una investigación de mercado que mida la factibilidad de creación de productos gourmet listos, a base de carne de res y cerdo, a fin de crear una nueva línea de carnes rojas.

Se debería adquirir un software más completo, el cual se tenga control absoluto de la producción y procesamiento del pollo, el cual sea capaz de medir hasta lo mínimo que se obtiene del pollo cuando es despresado.

Teniendo en cuenta que los productos de Pollo Light han tenido gran acogida en la ciudad de Pasto, se debería desarrollar una investigación de mercado, para la expansión de un nuevo punto de venta en la ciudad de Ipiales, a fin de expandirse a este territorio con productos Pollo Light.

Se recomienda contratar de planta y no por honorarios a un profesional en mercadeo, quien sea el encargado de crear y llevar a cabo un plan comercial que impulse las ventas, y tome control absoluto del área de mercadeo, a fin de que sea el creador constantemente de nuevas estrategias de mercadeo, y así causar el crecimiento de nuevas sucursales de la empresa pollo Light en diferentes puntos de la ciudad de Pasto.

Se sugiere destinar mayor inversión financiera para el desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo, a fin de posicionar la marca y causar mayor rentabilidad para la empresa Pollo Light.

BIBLIOGRAFÍA

Malhotra. Naresh. Investigación de Mercados. México: Editorial Pearson. (2004).

Navarrete. F, Plan de Desarrollo - Pasto Mejor. San Juan de Pasto. (2007).

Reyes. Agustín. Administración de Empresas. Teoría y Práctica. México: Editorial Noriega. (2000).

Revelo. P, Plan de Desarrollo Municipal 2008 “Respeto, Trabajo y Honestidad”. San Juan de Pasto. (2010).

Schiffman. León, Comportamiento del consumidor. México. (2005).

Universidad de Nariño-CEDRE, Cuentas económicas de Nariño, San Juan de Pasto. (2002).

Zuccardi. Louis, “Los ciclos económicos regionales en Colombia”, Documentos de Trabajo sobre Economía Regional. (2002).

NETGRAFÍA

Actualidad Colombiana. Periódico El Espectador. Agosto 2015. Disponible en el siguiente enlace.

<http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo-367799-colombianos-comen-mas-pollo-carne/>

Avicultura. Finagro. Octubre 2015. Disponible en el siguiente enlace.

<http://www.finagro.com.co/html/cache/gallery/GC-8/G-11/avicultura.pdf>. Citado el 05 de Octubre de 2015.

Federación Nacional de Avicultores de Colombia, Centro de noticias de avicultores. Marzo 2015. Disponible en el siguiente enlace.

http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=category&id=293&Itemid=1363/

Federación Nacional de Avicultores. Normatividad. Marzo 2015. Disponible en el siguiente enlace.

http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1680:circul-ar-dg-0100-196-agosto-5-de-2002&catid=392:comercializacion-pollo-marinado&Itemid=901/

Federación Nacional de Avicultores de Colombia. Normatividad. Septiembre 2015. Disponible en el siguiente enlace.

http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1719:resolucion-0402-abril-10-de-2002&catid=392:comercializacion-pollo-marinado&Itemid=900

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Norma de Salud Pública. Normalización. Febrero 2015. Disponible en el siguiente enlace.

<http://www.icontec.org.co/index.php?section=638>

La Avicultura en Colombia. Federación nacional de avicultores de Colombia. Normatividad. Abril 2013. Disponible en el siguiente enlace.

http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1728:resolucion-005109-junio-30-de-1981&catid=390:reglamento-tecnico&Itemid=889> [citado el 5 de abril de 2013]

Norma técnica de cárnicos. Normatividad. Febrero 2016. Disponible en el siguiente enlace.

<http://www.encolombia.com/veterinaria/fenavi9303actualidad.htm>.

Oferta de pollo en Colombia. Estadísticas. Febrero 2016. Disponible en el siguiente enlace.

http://www.minagricultura.gov.co/02componentes/06com_01b_cadenas.aspx/

Revista Noticias Colombia. Noticias de actualidad. Junio 2015. Disponible en el siguiente enlace.

<http://www.colombia.com/actualidad/economia/sdi/44364/colombianos-comen-mas-pollo-y-menos-carne-que-hace-una-decada/>

ANEXOS

Anexo C. Encuesta No.1

UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

ENCUESTA “A” DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE POLLO “POLLO LIGHT” EN LA CIUDAD DE PASTO (N)

OBJETIVO: Identificar aspectos claves de la investigación como la ubicación geográfica, el comportamiento a la hora de comprar de los clientes más representativos de la empresa distribuidora de pollo “pollo light”.

1. ¿Qué productos compra con más frecuencia en “pollos light”?

- a. Pollo entero _____
- b. Presas específicas _____
- c. menudencias _____
- d. embutidos de pollo _____

2. ¿con que frecuencia compra usted en la empresa “Pollo Light”?

- a. una vez a la semana _____
- b. 3 veces por semana _____
- c. diariamente _____
- d. muy rara vez _____

3. ¿acumula puntos en cada compra que realiza en “Pollo Light”?

- a. si _____
- b. no _____

4. ¿Cuándo usted visita “Pollo Light” encuentra la variedad de productos que usted esperaba? califique de 1 a 5 la variedad en productos cárnicos y productos complementarios, siendo 1 menor variedad de productos y 5 la mayor variedad de productos.

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

5. ¿Por qué compra productos de pollo light?

- a. Por la calidad de sus productos _____
- b. Por sus precios _____
- c. Por su ubicación geográfica _____

6. en cuánto a la calidad de los productos, califique de 1 a 5 la calidad en cuanto a su frescura, tamaño, sabor, del pollo, siendo 1 el peor puntaje y 5 el mejor

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

7. En cuanto a los precios que maneja la empresa “Pollo Light”, califique de 1 a 5, siendo 1 el puntaje que indica más barato y 5 el más costoso para su criterio y presupuesto son:

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

8. cuando usted compra pollo crudo, prefiere hacerlo de manera tradicional (acudiendo al local de ventas) o servicio a domicilio.

- a. acudiendo al local de ventas
- b. servicio a domicilio

9. En cuanto al servicio prestado durante su compra, usted calificaría su experiencia como:

- a. mala___
- b. buena___
- c. excelente ___

Ubicación geográfica

11. en qué sector se ubica su lugar de residencia.

- a. barrios del norte de la ciudad
- b. barrios del centro de la ciudad
- c. barrios del sur oriente de la ciudad
- d. barrios del sur occidente de la ciudad

Anexo D. Encuesta No 2

UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

ENCUESTA "B" DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE POLLO "POLLO LIGHT" EN LA CIUDAD DE PASTO (N)

1. ¿consume pollo en su dieta diaria?
a. Si___ b. no___
2. Si su respuesta es positiva, ¿Porque consume pollo? Marque con una x su respuesta.
 - a. Porque es una carne saludable
 - b. Porque es una de las carnes más económicas
 - c. Porque se adapta a mas número de recetas
 - d. Porque es simplemente es la que más me gusta
3. ¿Qué presa del pollo es la de mayor consumo en su casa?
 - a. Pechuga
 - b. Perniles, muslos
 - c. Contra muslos, alas
 - d. No tiene presa de preferencia
4. ¿Tiene usted una marca de pollo crudo favorita?
 - a. Si___ b. NO___
5. ¿A la hora de comprar pollo crudo usted se fija principalmente?
 - a. El tamaño y frescura del pollo
 - b. El precio
 - c. La marca
6. Cuando compra pollo crudo para prepararlo, generalmente lo compra en:
 - a. La tienda más cerna del barrio
 - b. Supermercados
 - c. Tiendas especializadas de pollo
 - d. El mercado
7. A la hora de la compra de pollo usted lo prefiere.
 - a. refrigerado
 - b. congelado
 - c. empacado al vacío

d. de cualquier forma

8. Cuando usted compra pollo crudo, prefiere hacerlo de manera tradicional, acudiendo al lugar de venta del pollo o prefiere hacer su compra por vía telefónica y usar el servicio a domicilio.

- a. Manera tradicional (acudiendo al lugar de venta del pollo)
- b. Hace pedido y Utiliza el servicio a domicilio

9. Cuando usted compra pollo crudo usted prefiere comprarlo en:

- a. Frigoríficos de la ciudad
- b. Supermercados

10. Si le anunciaran que muy pronto colocaran en la ciudad de Pasto una tienda de venta de pollo crudo, y productos adicionales relacionados, ¿qué expectativas generaría del nuevo local?

- a. Precios bajos
- b. Variedad en cárnicos y adicionales
- c. Calidad, frescura y tamaño
- d. Que la ubicación sea cercana a su casa.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!