

Título: PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS PRECOCINADOS A BASE DE PLÁTANO

Plan de negocios para la producción y distribución de productos precocinados a base de plátano en el D.T.C.H Santa Marta.

Jefferson Calderón Velásquez

Roxana Paola Carrillo Duran

Yineth Paola Ortega Viera

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Nota de los autores Jeferson Calderón Velásquez, Roxana Paola Carrillo Duran y Yineth Paola Ortega Viera. Los comentarios a este documento enviarlos a jeferson.calderonv@utadeo.edu.co

Director Escuela de Administración: Dr. Fernando Locano Botero

Directora: Mg. Luz Mery Sánchez S.

Santa Marta DTCH, enero 2018

PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS PRECOCINADOS A BASE DE PLÁTANO

Agradecimientos

Infinitas gracias primero que todo a Dios por permitirnos culminar con éxito esta meta que nos propusimos, por regalarnos la sabiduría y fortaleza necesaria para emprender esta etapa que finaliza; a nuestros docentes que contribuyeron a nuestra formación profesional , que compartieron todo sus conocimientos con nosotros . A nuestros familiares por el apoyo incondicional, y a nuestros compañeros por ser nuestros cómplices. A todos ustedes infinitas gracias.

Jefferson, Roxana, Yineth

PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS PRECOCINADOS A BASE DE PLÁTANO

Contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
Capítulo 1	10
Diseño Teórico	10
Título del proyecto	10
Problema de investigación	10
Justificación.....	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13
Capítulo 2.....	14
Marco de Referencia	14
La importancia del servicio en la distribución de un producto	14
Capítulo 3	17
Diseño Teórico	17
Técnicas e instrumentos	17
Capítulo 4.....	18
Desarrollo de objetivos	18
Estudio de mercado	18
Descripción del producto	18
Características	19

PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS PRECOCINADOS A BASE DE PLÁTANO

Análisis del sector y la compañía.....	21
Segmento del mercado:	22
Precios	27
Estrategias promocionales.....	27
Estudio técnico	29
Proceso productivo.....	29
Ubicación	29
Instalaciones.....	30
Estudio organizacional	31
Misión	31
Visión	31
Objetivos	31
Filosofía.....	31
Estudio Financiero	32
Capítulo 5	38
Conclusiones	38
Capítulo 6.....	40
Referencias.....	40

PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS PRECOCINADOS A BASE DE PLÁTANO

Lista de tablas

<i>Tabla 1</i> Presupuesto de Ingresos _____	33
<i>Tabla 2</i> Presupuesto Equipo de Cómputo y Comunicación _____	33
<i>Tabla 3</i> Presupuesto Maquinaria y Equipo _____	33
<i>Tabla 4</i> Presupuesto Muebles y Enseres _____	33
<i>Tabla 5</i> Presupuesto de personal _____	34
<i>Tabla 6</i> Presupuesto de Costos Indirectos _____	34
<i>Tabla 7</i> Presupuesto de Gastos _____	34
<i>Tabla 8</i> Presupuesto Depreciación _____	34
<i>Tabla 9</i> Amortización préstamo _____	35
<i>Tabla 10</i> Estado de Resultados _____	35
<i>Tabla 11</i> Análisis vertical Estado de Resultados _____	35
<i>Tabla 12</i> Balance General _____	35
<i>Tabla 14</i> Flujo de Caja Libre _____	37

PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS PRECOCINADOS A BASE DE PLÁTANO

Lista de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Exportaciones Agropecuarias y Agroindustriales por producto</i>	11
<i>Ilustración 1 Presentación del producto</i>	18
<i>Ilustración 2 Marca y eslogan del producto</i>	20
<i>Ilustración 3 Las cinco fuerzas de Porter</i>	21
<i>Ilustración 4 Consumo de alimentos precocinados</i>	23
<i>Ilustración 5 Frecuencia del consumo de plátano</i>	23
<i>Ilustración 6 Precio que están dispuestos a pagar por paquete de 20 patacones</i>	24
<i>Ilustración 7 Tiempo empleado en la preparación de patacones</i>	24
<i>Ilustración 8 Lugares donde compra alimentos precocinados</i>	25
<i>Ilustración 9 Marcas más reconocidas de alimentos precocinados</i>	26
<i>Ilustración 10 Disposición a consumir patacones precocinados?</i>	26
<i>Ilustración 5 Estrategia de redes sociales</i>	27
<i>Ilustración 6 Publicidad en radio, televisión y prensa</i>	28
<i>Ilustración 7 Personal de la empresa</i>	28
<i>Ilustración 8 Plano de las instalaciones de la empresa</i>	30
<i>Ilustración 9 Maquinaria utilizada en el proceso de transformación del plátano</i>	30

PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS PRECOCINADOS A BASE DE PLÁTANO

Resumen

PATACRUNCH es un producto innovador que se pretende constituir para brindar los mejores estándares de calidad, facilidad, practicidad y nutrición en la canasta familiar de la ciudad de Santa Marta; mejorando la calidad de vida de sus consumidores encontrando en el un producto con una gran variedad de sabores como: Ranchero, BBQ, Pollo, Carne y Natural, que además de esto le brinde la facilidad de preparación y nutrición, debido a los componentes innatos extraído de su fruto (plátano verde).

Con este proyecto se quiere inicialmente determinar qué tan viable o factible puede ser en los hogares en la ciudad de Santa Marta, conocer con más detalle las necesidades que tiene el mercado para de esta manera lograr un impacto positivo en el entorno.

De este modo, se identifican y analizan las acciones encaminadas en materia de mercadeo, infraestructura, producción, comercialización, canales de distribución y comunicación para posicionar al producto, como la marca que te brinda salud, sabor y facilidad por un precio asequible a la canasta familiar. El resultado de los estudios y técnicas de la idea de negocios, será el soporte para continuar en la creación e implementación de las mejores estrategias con miras a obtener un producto aceptado en la mente de los consumidores.

Palabras clave: Plátano, Plan de Negocios, Mercadeo.

PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS PRECOCINADOS A BASE DE PLÁTANO

Abstract

PATACRUNCH is an innovative product that is intended to provide the best standards of quality, ease, practicality and nutrition in the family basket of the city of Santa Marta; improving the quality of life of its consumers by finding a product with a wide variety of flavors such as Ranchero, BBQ, Chicken, Meat and Natural, which in addition to this provides the ease of preparation and nutrition, due to the extracted innate components of its fruit (green banana).

With this project we initially want to determine how viable or feasible it can be in homes in the city of Santa Marta, to know in more detail the needs of the market in order to achieve a positive impact on the environment.

In this way, actions are identified and analyzed in terms of marketing, infrastructure, production, marketing, distribution channels and communication to position the product, as the brand that provides health, flavor and ease for an affordable price to the basket family. The result of the studies and techniques of the business idea will be the support to continue in the creation and implementation of the best strategies with a view to obtaining a product accepted in the minds of consumers.

Keywords: Banana, Business Plan, Marketing.

PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS PRECOCINADOS A BASE DE PLÁTANO

Introducción

Con el pasar de los años, los hábitos alimenticios han venido cambiando, tanto así, que las comidas tradicionales han pasado a un segundo plano, siendo protagonistas los alimentos de fácil y rápida preparación, altos en calorías y químicos, que, a su momento han logrado darle un giro 360 a los hábitos de alimentación de la población, ocasionando un aumento en enfermedades relacionadas a la nutrición, salud, obesidad entre otras. Lograr retomar ciertas costumbres de consumo en alimentos que brindan gran cantidad de proteínas, fibras, vitaminas y elementos que ayudarán a un mejor desarrollo, creando un producto que siendo innovador, brindará las condiciones necesarias para el cuidado de la integridad y salud de la población consumidora, lo que significa estar a la vanguardia actual de los mercados, alcanzar posicionarse y ser competitivos y capaces de brindar la experiencia necesaria y satisfacer esos deseos requeridos por los consumidores.

Desde este contexto, se diseña el Plan de negocios Patacrunch, el cual les brindará a sus consumidores una forma rápida y práctica de preparar patacones y degustarlos frescos en cualquier momento.

Para la recolección de la información, se utilizaron distintos medios, entre ellas la encuesta, en la cual se pudo observar, analizar y determinar el mercado actual, las principales necesidades de los consumidores y su comportamiento.

Así mismo, se realizaron los análisis técnico, organizacional y financiero, los cuales determinaron la viabilidad del proyecto, con un Valor Presente Neto de \$90.059.662, a una Tasa Interna de Retorno del 40% y de Oportunidad 12%.

Capítulo 1

Diseño Teórico

Título del proyecto

Plan de negocios para la producción y distribución de productos precocinados a base de plátano en el D.T.C.H Santa Marta.

Problema de investigación

El mercado global en el sector alimenticio es considerado un mercado especial, pues con el pasar de los tiempos, este se ha visto modificado por distintos factores que han cambiado totalmente su nivel de consumo.

Según la (Organización Mundial de la Salud, 2013)

la alimentación, como factor estructural, ha presentado en las últimas décadas modificaciones en sus patrones, asociadas a las transformaciones sociales y demográficas, que han sustituido la alimentación tradicional, basada en su mayor parte en alimentos de origen vegetal (cereales integrales, frutas, verduras de hoja, raíces y tubérculos, legumbres, frutos oleaginosos) por alimentos de alta densidad energética que incluye alimentos de elevado contenido en grasa total y grasas saturadas, azúcares refinados, refrescos y cereales.

De esta forma se identifica una necesidad de volver a la alimentación tradicional, que contribuya a mejorar los niveles nutricionales de la población. El Departamento del Magdalena por su ubicación geográfica cuenta con ventajas comparativas en la producción de productos naturales como el plátano, del sector bananero, el cual es fundamental al momento de querer establecer de forma directa comparaciones dentro de la economía actual, debido a que sus indicadores en los últimos años con respecto al PIB (Producto Interno Bruto) han sido

PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS PRECOCIDOS A BASE DE PLÁTANO 11

considerables. Según el informe del sector agrícola de EMIS Benchmark (2015), en el 2014, representó el 2,74% del PIB nacional, convirtiéndose en el segundo producto agrícola de mayor exportación en Colombia después del café.

Productos	Toneladas					Millones de US\$FOB				
	2012	2013	2014	Var. % 2014/2013	Participación 2014	2012	2013	2014	Var. % 2014/2013	Participación 2014
Banano o plátano	1.534.936	1.543.106	1.796.696	9,5%	40%	822	764	835	9,3%	11%
Azúcar	753.263	643.553	896.220	39,1%	20%	484	327	394	20,5%	3%
Café	400.651	547.569	623.368	13,8%	14%	1.956	1.922	2.517	31,0%	34%
Aceite de palma y almendra	174.376	184.952	246.041	32,8%	0%	240	225	301	47,1%	3%
Flores	201.949	211.579	222.566	5,0%	5%	1.270	1.334	1.374	3,0%	19%
Productos de la pesca (cap 3 y 16)	59.896	56.080	66.798	19,1%	1%	203	161	219	14,7%	3%
Carnes de bovino (fresca o refrigerada)	8.335	33.019	8.983	-72,8%	0%	44	203	44	-78,3%	1%
Frutas (excepto banano exportación)	19.260	21.375	37.519	75,5%	1%	59	64	83	29,7%	1%
Legumbres y hortalizas	6.200	6.892	7.558	10,2%	0%	12	15	15	0,0%	0%
Cacao y sus preparaciones	23.393	22.804	27.661	22,1%	1%	73	92	140	59,7%	2%
Total agropecuario y agroindustrial	4.102.544	3.958.107	4.482.698	12,6%		6.643	6.667	7.380	9,9%	

Ilustración 1 Exportaciones Agropecuarias y Agroindustriales por producto
Fuente: **Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural**

En la Ilustración No. 1, se observa además, que el banano ocupa el primer lugar con una participación del 40%, seguido del azúcar y el café con 20% y 14% respectivamente, donde existen factores de competitividad que hacen más atractivas a otras comercializadoras internacionales frente a las multinacionales. Sin embargo, es un reto mejorar la forma de producción en las plantaciones y el manejo de las condiciones climáticas (Restrepo), mientras que para Rivera, en EMIS Benchmark (2015), está en invertirle a la ejecución de tareas de mantenimiento, para incrementar la productividad y el salario. Por su parte, la empresa C.I. TECNICAS BALTIME DE COLOMBIA S.A (TECBACO), ubicada en el Departamento del Magdalena, ocupa el primer lugar en ingresos, con \$239.222 millones, representando el 23,1% del total de las ventas del sector. Este desempeño también se ha hecho extensivo al crecimiento de la construcción, el transporte aéreo y la industria (DANE, 2015). Posiblemente el comportamiento positivo del Departamento, se debe a las oportunidades de desarrollo de las

variables macroeconómicas identificadas en el documento “(Departamento Nacional de Planeación, 2011)” como son las políticas e inversiones nacionales de desarrollo con influencia regional, las estrategias de localización de la inversión productivas de varias empresas, entre otras... (Departamento Nacional de Planeación y Gobernación del Magdalena).

De acuerdo a las afirmaciones citadas anteriormente, se evidencia la pertinencia del diseño del plan de negocios para la producción y distribución de productos precocinados a base de plátano en el D.T.C.H Santa Marta.

Justificación

Esta investigación será realizada para determinar la factibilidad y/o viabilidad de los patacones precocinados y saborizados en la ciudad de Santa Marta, con el fin de crear mayor facilidad y nutrición a la hora de consumirlo por su fácil preparación y variedad de sabores. Este proyecto emprendedor nace del deseo de hacer realidad un sueño, de jóvenes proactivos, íntegros y autosuficientes, capaces a través del método de investigación, formulación y análisis, crear un producto capaz de llenar todas las expectativas de los consumidores finales, generar la sensación de satisfacción y felicidad al obtenerlo; al mismo tiempo, lograr estructurar una empresa sólida, con bases firmes y valores transparentes, que genere confiabilidad en el producto y servicio brindado, con visión en la disminución de la tasa de desempleo actual del país, atrayendo consigo mismo inversionistas y accionistas que deseen hacer parte de la familia PATACRUNH. Para ello, es indispensable cumplir con todas las normas impuestas por el gobierno, sanidad, precio, impuestos, permisos y autorizaciones correspondientes al manejo de alimentos, entre otros; implementar una relación de confianza con los principales colaboradores o proveedores, por lo tanto, contar con la materia prima de alta calidad bajo las respectivas normas de sanidad y cuidado.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar el plan de negocios para la producción y distribución de productos precocinados a base de plátano en el D.T.C.H Santa Marta.

Objetivos Específicos

Diseñar las principales estrategias de mercadeo, con base en el análisis de la oferta y demanda del producto.

Identificar recursos de materia prima, recursos humanos, costos indirectos de producción y activos para la adecuada implementación del proceso productivo.

Construir la plataforma corporativa de la empresa, mediante la identificación de la Misión, Visión, Objetivos y Estrategias.

Elaborar los estados financieros e indicadores financieros proyectados, de acuerdo a los datos generados en los estudios de mercadeo, técnico, organizacional y legal.

Analizar la factibilidad económica del producto, mediante la identificación de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Presente Neto.

Capítulo 2

Marco de Referencia

La importancia del servicio en la distribución de un producto

Según (Peñaloza, 2005) tener un concepto definido sobre el marketing puede llegar a ser algo polémico, pues que es una definición determinada de manera subjetiva, basándose en distintos argumentos y opiniones de autores que a lo largo de la historia han realizado análisis y estudios acerca de éste. Pero es necesario enfocarse en la situación actual del entorno del mercado, en todos aquellos cambios que la población actual presenta, las exigencias por parte de los consumidores, las cuales han logrado ser barreras que al momento de encontrar soluciones se convierten en paradigmas algo tediosos de responder; pero no cabe duda que lograr entender, comprender las necesidades y deseos de los usuarios, hace del marketing una herramienta necesaria para tomar acciones y crear estrategias capaces de resolver aquellos problemas que enfrentan los consumidores a la hora de comprar y consumir, que con ello se brindan beneficios y se generan factores de satisfacción y motivación.

Entender los nuevos retos que traen los distintos mercados y más, comprender aquellos en los cuales estamos interesados en ser protagonistas, suele ser una o para mejor expresarlo la tarea más compleja de un gerente de mercadeo, independiente de las necesidades que se quiera satisfacer.

Así mismo, el análisis de un mercado inicia observando y analizando detenidamente al consumidor, su comportamiento, sus deseos, gustos y hábitos de compra, pues es él, quien muestra a las empresas que tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir así la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacerle publicidad al producto, qué canales de distribución emplear y sus estrategias de ventas.

De este modo, la identificación de aquellos componentes que complementan de forma directa el valor del producto o servicio a brindar, entre ellos *la distribución*, la cual se convierte en un servicio adicional y factor fundamental ya que se basa en la capacidad de disponibilidad del producto o servicio, la forma, calidad, el orden y método con el que éste llega a su objetivo final (clientes); *la comunicación*, la cual sin duda alguna juega un papel primordial al momento de querer impactar y llegar de manera oportuna y decidida a los consumidores, cuyo objetivo básico es informar bien de manera personal e impersonal al mercado objetivo sobre la oferta de la empresa; *la promesa de valor y/o* agregar valor a productos mediante un servicio el cual es un modelo que permite ser líder, fidelizar los clientes y estar un paso más adelante de las distintas competencias, ya que es más difícil de copiar un servicio que un producto.

Otros factores importantes de resaltar son *atributos del producto, lugares de compra y finalmente el precio*, siendo elementos totalmente influyentes al momento de querer solidificar la compra, determinando la existencia de la empresa en el mercado, logrando generar utilidad y así mismo posicionamiento dentro del mercado objetivo.

Por otro lado, “introducir servicios como valor agregado a los productos requiere que las funciones de recursos humanos y operaciones estén estrechamente relacionadas con mercadeo” (Puente,2000,p.6). Es una idea especial, la cual se enfoca en llegar más allá de lo que se espera, intentar innovar a través de un factor el cual posee los recursos necesarios para lograr metas difíciles y así mismo relacionar procesos que generarán un mejor funcionamiento interno de distintas áreas pero con fines comunes, siendo así que “los servicios intangibles, son difíciles de evaluar antes de comprarlos, de allí que sus principales atributos sean credibilidad, fe y experiencia” (Puente,2000,p.6). De allí, que la capacidad de convencer de forma real y sincera a los consumidores, es un reto de todo gerente de mercadeo, pues no es tarea fácil y más cuando se

trata de un servicio que al final ofrecerá un producto, es por ello que lo perceptible se convierte en una estrategia de ataque, generando en el consumidor la experiencia de confianza en el que pueda tocar, ver y sentir, como por ejemplo: uniformes, olores, ruidos, entre otros.

De igual manera, “el mercadeo de servicios requiere dedicar mayor atención a dos tipos de mercadeo en los cuales participan consumidores y empleados: interno interactivo”(Puente,2000,p.4). Es por ello que la relación directa entre estos dos factores, juegan un papel primordial, ya que el primero se especializa en todo aquello relacionado entre la compañía y los empleados, aquellas funciones, relaciones y procesos que permitirán un mejor desarrollo del producto y servicio a brindar; el segundo es un mercadeo en el cual hablamos directamente de todo aquello que suceda entre empleados y consumidores, generando la experiencia de confianza, tranquilidad y preferencia del cliente a la marca, producto y servicio.

Capítulo 3

Diseño Teórico

Clase de investigación

El tipo de investigación que pretende este proyecto es descriptiva y exploraría, ya que permite conocer los gustos de los consumidores potenciales a través de encuestas realizadas a un grupo de personas, los cuales hacen saber sus preferencias al momento de consumir productos precocinados y empacados al vacío; en donde se pretende cubrir las necesidades de alimentación de los clientes, ahorrándoles tiempo en el proceso de preparación.

Procedimiento investigativo

Para la presentación y aprobación del plan de negocios de productos precocinados a base de plátano se destaca una fase inicial en donde se pensó en satisfacer una necesidad básica con un producto innovador. Luego se aplicaron cada uno de los conocimientos adquiridos a lo largo de la especialización en Gerencia de Mercadeo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de la ciudad de Santa Marta. Durante esta etapa elaboración del proyecto fue necesaria la implementación de varias teorías de comunicación y de comportamiento del consumidor entre otras. De igual manera se investigaron las propiedades y beneficios de la materia prima, para de esta manera resaltar, adicionar sabores y dar un valor agregado al mismo, y ofrecerlo a los consumidores finales.

Técnicas e instrumentos

La información recolectada proviene de la información de fuentes secundarias y primarias como la observación directa y la encuesta, aplicada a los samarios que estuvieran dispuestos a mostrar sus gustos y preferencias al momento de comprar un producto innovador como lo son patacones saborizados empacados al vacío.

Capítulo 4

Desarrollo de objetivos

Estudio de mercado

Descripción del producto



Ilustración 2 Presentación del producto

Fuente: Elaboración propia

Patacrunch es un producto innovador, extraído directamente del plátano que es considerado como uno de los frutos más apetecidos y saludable. Nutricionalmente el plátano verde es una fuente de fibra, vitaminas, minerales, rico en potasio, y vitamina B6 que aporta al cuerpo beneficios en el organismo. Además de propiedades medicinales; ayuda a combatir los niveles de colesterol en la sangre y controlar la glicemia.

Es por esto que PATACRUNCH (patacones precocinados y saborizados) llega a la canasta familiar para el consumo de todas las personas: niños, adultos y ancianos debido a que es una alternativa rápida, deliciosa y de practica preparación que puede ir acompañada en todas sus comidas.

Características

Componentes:

Son Naturales

Los patacones precocinados con sabor a pollo, carne, BBQ, ranchera entre otros conserva sus propiedades organolépticas como: sabor, color, aroma, textura y saborizantes.

No contiene preservativos

Además mantiene intacto las propiedades de su producto inicial, aunque sean elaborados técnicamente y sometido a un proceso de transformación.

Materias primas e insumos:

Plátanos verdes, sal, aceite y conservantes naturales

Duración

El plátano es un producto perecedero, que no permite un almacenamiento prolongado pero en este caso los patacones al vacío, aumentarán el ciclo de duración gracias a los conservantes de alta calidad que aunque sea sometido a la transformación permanecerá con sus propiedades naturales, cuya vida útil varía de 1 a 2 meses. Para su mayor conservación se recomienda mantener en refrigeración constantemente hasta su consumo

Forma

Patacrunch será un producto en unidad ovalado, de 4 milímetros de espesor y un peso aproximado de 80 gramos, el cual estará embolsado con un material exclusivo para conservar la duración del producto y contará con 7 unidades de patacones al vacío.

Atributos tangibles

Marca



Ilustración 3 Marca y eslogan del producto

Fuente: Elaboración propia

Patacrunch será una marca que tendrá una recordación en la mente de los clientes.

El logo visualiza la transformación y el proceso que tiene el producto. En la parte superior se encuentran las hojas que conforman las plantas en el cultivo del plátano. Contiene los colores innatos del cultivo: verde el cual simboliza la esperanza y el color amarillo, expresión del progreso. A su vez se puede observar el plátano que se ha desarrollado totalmente cuando la planta florece. Además, cada racimo tiene manos o gajos y, según la variedad y las condiciones del cultivo cada racimo puede contener entre 10 a 20 plátanos aproximadamente. Por último, se puede visualizar el producto final después de su proceso de transformación Patacrunch.

Eslogan: Crocancia y sabor

Es la experiencia que se quiere brindar a los clientes además del plus que es de fácil preparación con diversos sabores.

Tamaño, color y forma

Nuestro producto se depositará en una bolsa plástica rectangular de 19 cm de ancho por x 24 cm de largo, especial para conservar alimentos y adherido a esto nuestra marca.

Atributos Intangibles

La calidad, facilidad y transparencia serán los atributos implícitos en todos los procesos que conllevan al o producto final, lo cual garantizará su posicionamiento en el mercado. Así mismo, se transmitirá confianza y amabilidad mediante la prestación de un excelente servicio.

Competencia

En el mercado existen productos al vacío de papas a la francesa, casquitos de yuca, cerdo (costillitas a la BBQ, tocinetas) y productos a base de pollo como lo son nuggets, palitos de pollo y entre otros, lo que convierte a nuestro producto en un digno rival con características únicas para competir. La oferta de precocinados está representada principalmente por las marcas MC Cain, Rapi Yuca entre las más representativas del mercado, las cuales no tienen línea especial de precocinados económicos para la población de bajo recursos.

Análisis del sector y la compañía

5 Fuerzas del Porter

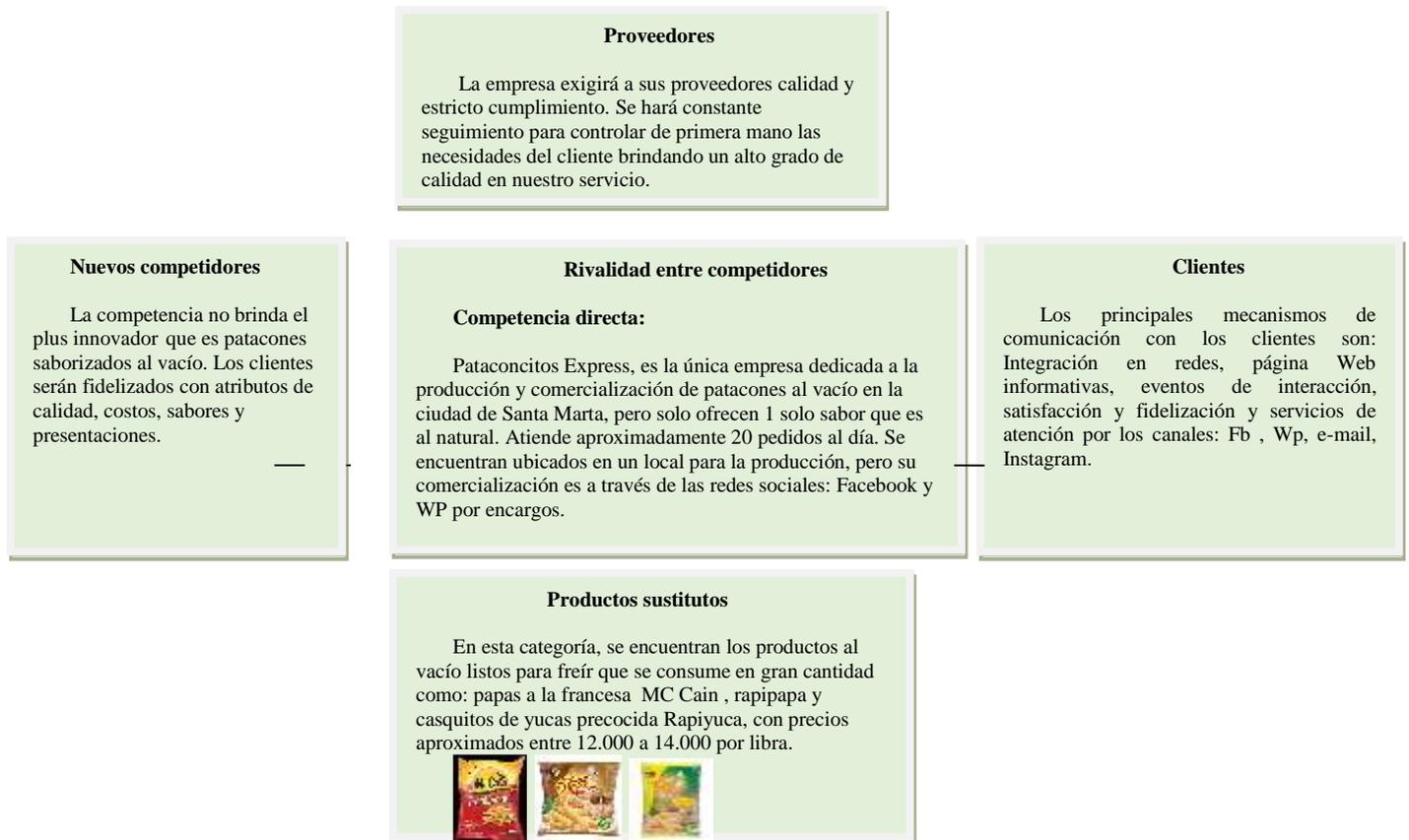


Ilustración 4 Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

Segmento del mercado:

Geográficamente

Inicialmente se ofrecerá el producto en la ciudad de Santa Marta, para luego continuar en las principales ciudades del país.

Demográficamente:

Dirigida a personas entre los 5 y 80 años que les guste disfrutar de la comida deliciosa que prima el tiempo para su preparación.

Socioeconómicamente:

El producto va dirigido a personas de estratos 2, 3, 4 y 5 que deseen ahorrar tiempo y las molestas manchas al momento de preparar patacones.

Psicográficamente:

Personas que les gustan las comidas rápidas, donde prima el tiempo para compartir en familia.

Características básicas de clientes

Una de nuestras alianzas estratégicas, será realizar convenios para comercializar el producto en las principales cadenas de Centros Comerciales, Supermercados y Restaurantes, ubicados en la Ciudad de Santa Marta. Además se distribuirá por encargos y domicilios con la utilización las distintas redes sociales como: Facebook, Instagram, Whatsapp, vía telefónica y e-mail.

Tamaño del mercado

Patacones saborizados de la costa, tendrá como punto de partida la ciudad de Santa Marta, es nuestro mercado objetivo siendo esta una ciudad con 454.860 habitantes con relación a los 49.361.328 de la población total de Colombia. A través de estudios se diagnosticó que solo 38% de la población prefiere consumir comidas preparadas en casa, mientras que el otro 62%

prefiere el consumo de alimentos de comida rápida, comida casual o restaurante formal, siendo el almuerzo la comida del día con más consumo fuera de casa.

Encuesta

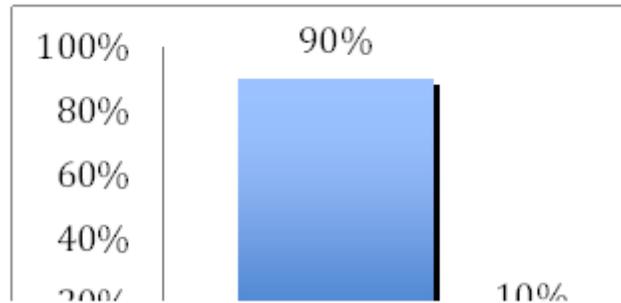


Ilustración 5 Consumo de alimentos precocinados

Fuente: Elaboración propia

El 90% de las personas encuestadas consume alimentos precocinados lo cual indica que les brinda facilidad de preparación y disminución en el tiempo de preparación.



Ilustración 6 Frecuencia del consumo de plátano

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 63% de los encuestados consume plátano 4 o más veces en el mes. Esto permite llegar a la conclusión de que PATACRUNCH, puede ser muy atractivo para el paladar de los samarios, mientras que el 25% consume plátano 3 veces por mes, y el 12% restante lo hace solo una vez por mes.

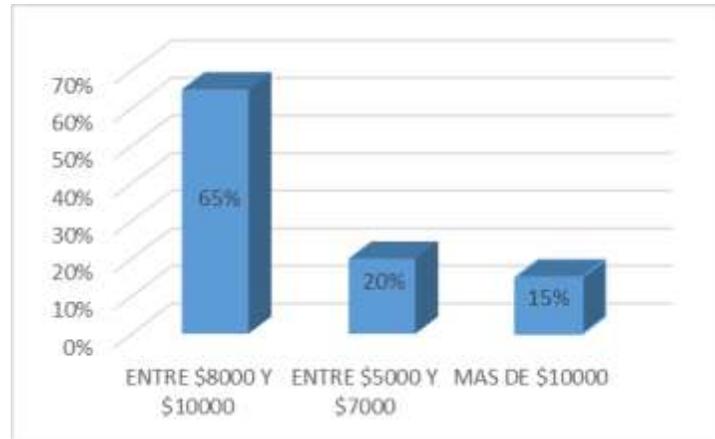


Ilustración 7 Precio que están dispuestos a pagar por paquete de 20 patacones
Fuente: Elaboración propia

El 65% de la población encuestada estará dispuesta a pagar entre \$8.000 y \$10.0000 pesos por un paquete de 20 patacones, el 20% pagaría entre \$5.000 y %7.000 y solo un 15% restante estará dispuestos a pagar más de \$10.000 por este producto; se evidencia que es recomendable establecer un precio promedio de \$7.500 pesos para que el producto sea más atractivo en cuanto a precios.

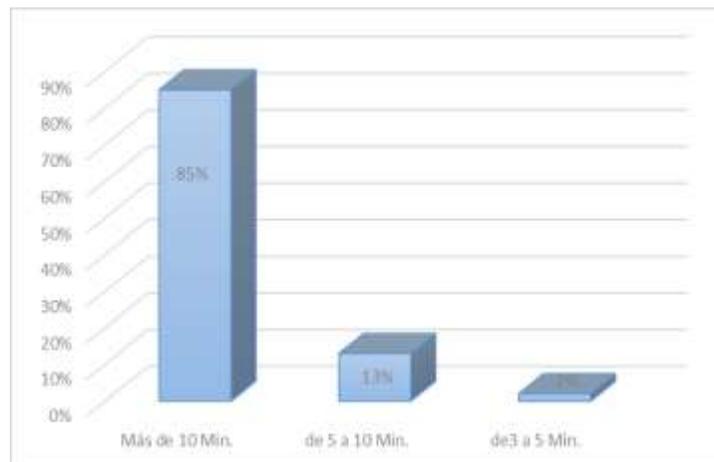


Ilustración 8 Tiempo empleado en la preparación de patacones
Fuente: Elaboración propia

El 85% de los encuestados afirma que el tiempo estimado en la preparación de un patacón es más de 10 minutos, el 13% indica que emplea de 5 a 10 minutos y solo el 2% dedica de 3 a 5 minutos, lo que demuestra que puede ser un producto muy atractivo y práctico para la población encuestada, dado que les ahorra tiempo en la preparación de sus alimentos.

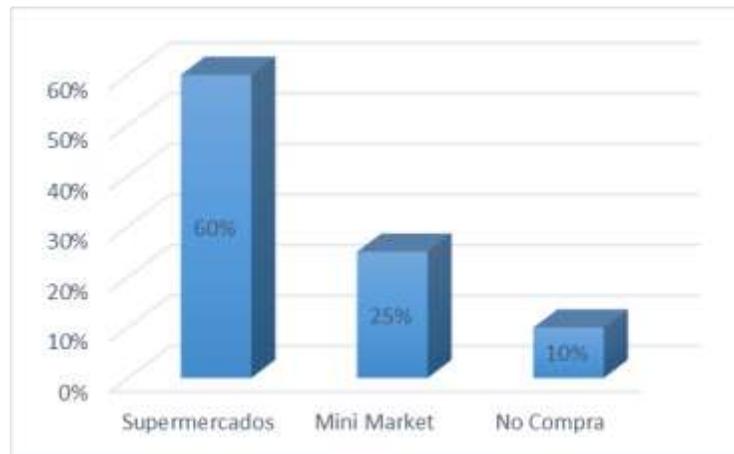


Ilustración 9 Lugares donde compra alimentos precocinados

Fuente: Elaboración propia

El 60% de los encuestados afirma que compra productos precocinados en supermercados, el 25% en Mini Market y el 10% restante no compra estos productos; se evidencia que el mayor peso de los encuestados se acerca a comprar este tipo de productos a los supermercados de grandes superficies. Se concluye que PATACRUNCH al ser un producto de la canasta familiar debe comercializarse en almacenes de cadena

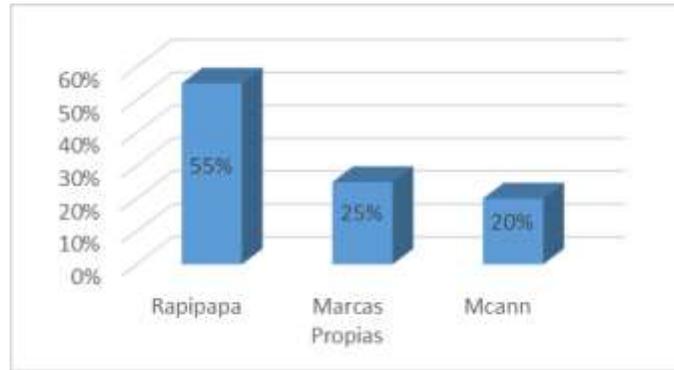


Ilustración 10 Marcas más reconocidas de alimentos precocinados
Fuente: Elaboración propia

El 55% de la población encuestada reconoce como su marca favorita en alimentos precocinados a Rapipapa, seguido de las marcas propias con un 25% y Mcann con un 20%; de lo anterior se puede colegir que la principal competencia en cuanto ofrecimiento son las marcas propias ya que algunas manejan tostones de plátano.

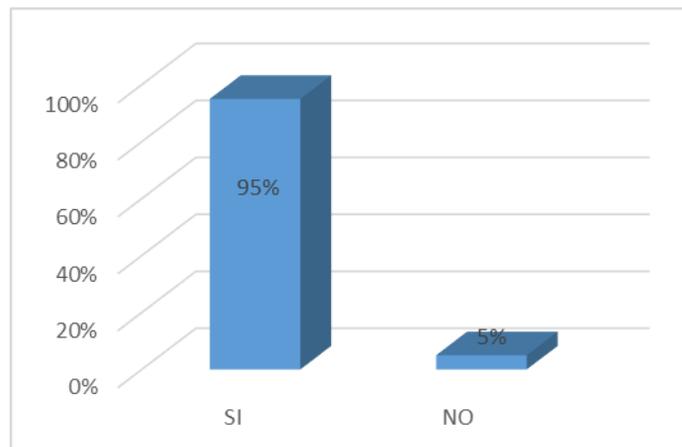


Ilustración 11 Disposición a consumir patacones precocinados?
Fuente: Elaboración propia

El 95% de la población encuestada indica que consumiría patacones precocinados ya que se evitarían las manchas y el tiempo de preparación.

Precios

Teniendo en cuenta los costos internos y la competencia el producto por paquete de 20 Unidades tendrá un estimado de \$7.500 pesos colombianos.

Estrategias promocionales

El principal mecanismo para dar a conocer el producto, es por medio de la marca, eslogan y logotipo. Así mismo, el empaque permitirá brindar un grado de seguridad y confianza a los consumidores, ya que este producto estará empacado al vacío.

Mecanismos o medios para llevar nuestros productos a los posibles compradores:

La empresa estará a la vanguardia de la tecnología actual, por ello, uno de los principales medios para darse a conocer es mediante las redes sociales, Facebook, Instagram y una página internet.



PATACRUNCH@OUTLOOK.COM

<https://www.facebook.com/Patacrunch1546>

[32198655350/?modal=admin_todo_tour](https://www.instagram.com/patacrunch05)

Ilustración 12 Estrategia de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

También se pautará la publicidad mediante los medios de comunicación radio, televisión y periódicos de la ciudad.

Estudio técnico

Proceso productivo

El proceso logístico del producto empieza en la recogida de la materia prima que es traída por el proveedor desde el Urabá antioqueño, lugar donde se concentra la producción de plátano de mejor calidad del país, luego es transportada por un contratista de la empresa hasta la fábrica donde pasará a los procesos de lavado, pelado, corte, freído, prensado y empacado al vacío, en la porciones estandarizadas. Posteriormente son distribuidos a los principales supermercados y subtiendas de la ciudad. Cabe resaltar que los desperdicios generados por las cáscaras del plátano, serán enviados a un vivero en donde son procesados para convertirlos en abono orgánico.

Ubicación

La fabrica estará ubicada en el Barrio Curinca de la ciudad de Santa Marta, debido a que es un barrio de acceso directo desde la troncal del Caribe. Se contará con servicios de agua, energía eléctrica, gas, teléfono, alcantarillado, internet y punto verde donde se depositan las cáscaras del plátano para evitar la contaminación las cuales a su vez serán usadas como abono para viveros cercanos.

También los proveedores se encuentran cerca a la planta de fabricación ya que la zona Bananera de la región está aproximadamente a 50 km de distancia en vehículo, y su producción se da durante los 12 meses del año, lo cual garantiza que se dispondrá de materia prima en forma constante.

Instalaciones

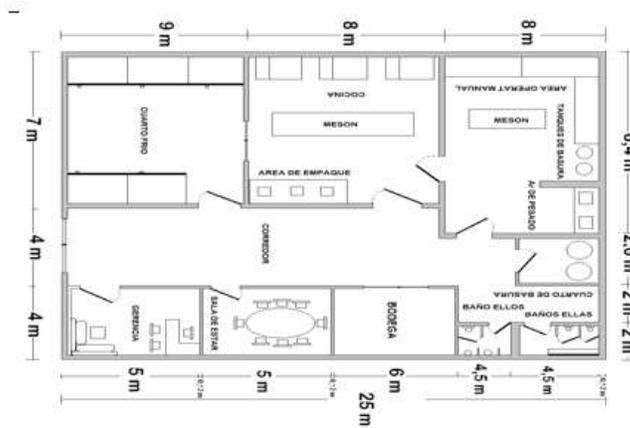


Ilustración 15 Plano de las instalaciones de la empresa

Fuente: Elaboración propia

La instalación de 375 Mt² estará conformada por un cuarto frío, una sala de operación manual, una Oficina de Gerencia, bodega, baños y cuarto de basuras.



Empacadora al vacío



Refrigerador de 3 puertas



Váscula etiquetadora

Ilustración 16 Maquinaria utilizada en el proceso de transformación del plátano

Fuente:

Estudio organizacional

Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de productos precocinados a base de plátano desarrollados bajo los mejores estándares de calidad, generando empleos, y contribuyendo a la preservación del medio ambiente con un equipo de trabajo altamente calificado dispuesto a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos para el 2020 como la empresa líder en la producción y comercialización de productos a base de plátano, teniendo como base la excelencia de calidad de nuestros productos y el profesionalismo de nuestro talento humano.

Objetivos

Garantizar la calidad de nuestros productos para ofrecer a nuestros clientes la mejor opción de alimentación.

Ser reconocidos por nuestros clientes como los mejores productos de alimentos precocinados a base de plátano en el departamento de Magdalena.

Comprometernos con la sociedad a través de nuestros planes de responsabilidad social corporativa.

Desarrollar competencias y habilidades de liderazgo en nuestro capital humano.

Filosofía

Nuestra filosofía está basada en la pasión por lo que hacemos, queremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles productos de un alto valor nutricional, basados siempre en el trabajo en equipo y nuestra creatividad para aprovechar al máximo los recursos y aportar innovación a nuestros productos.

Estudio legal

Estudio Financiero

Tabla 1 Presupuesto de Ingresos

	Año1	Año 2	Año3	Año 4	Año5
Ventas	433,515,777	500,710,723	578,320,885	667,960,622	771,494,518

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Presupuesto Equipo de Cómputo y Comunicación

Computador De Mesa	1	1,300,000	1,300,000
Televisor 32 Pulgadas	1	750,000	750,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Presupuesto Maquinaria y Equipo

Aplanadoras Manuales	6	20,000	120,000
Báscula De Mesa Etiquetadora	2	1,850,000	3,700,000
Freidoras Industriales	3	433,000	1,299,000
Horno Microondas Ge. 1.4	1	414,900	414,900
Lavadores De Platos Industriales	1	590,000	590,000
Maquina Empacadora Al Vacío	3	3,700,000	11,100,000
Nevera 215 Litros Convencional	1	1,100,000	1,100,000
Refrigerador De Tres Puertas	5	4,500,000	22,500,000
Tanques De Almacenamiento De Desechos	2	85,000	170,000
			40,993,900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Presupuesto Muebles y Enseres

Aires Mini Split 9000	2	1,100,000	2,200,000
Escritorio	1	400,000	400,000
Mesa De Madera	1	800,000	800,000
Mesón De 3 Metros	1	1,000,000	1,000,000
Mesón De 4.5 Metros	1	1,200,000	1,200,000
Sillas	12	17,900	214,800
Sofá	1	400,000	400,000
			6,214,800

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Presupuesto de personal

Administrador	1	1,500,000
Comercial	1	1,300,000
Contador	1	1,200,000
Operarios Zona De Cocina Y Empaque	3	800,000
Operarios Zona De Pelado Y Limpieza	2	800,000
Vigilante	2	800,000
		6,400,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Presupuesto de Costos Indirectos

Año1	
Arrendamiento	12,960,000
Gastos Pagados Por Anticipado(Seguros)	560,000
Impuestos	500,000
Mantenimiento Maquinaria	1,000,000
Materia Indirecto (Bolsas Y Etiquetas)	79,805,716
Servicios Públicos	12,420,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Presupuesto de Gastos

Año1	
Arrendamiento	1,440,000
Papelería	6,720,000
Publicidad	15,000,000
Servicios Públicos	1,380,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Presupuesto Depreciación

Depreciación	Año1	Año2	Año3	Año 4	Año5
Equipo De Computo Y Comunicación	683,333	683,333	683,333	683,333	683,333
Maquinaria Y Equipo	4,099,390	4,099,390	4,099,390	4,099,390	4,099,390
Muebles Y Enseres	621,480	621,480	621,480	621,480	621,480
Costo Depreciación	4,099,390	4,099,390	4,099,390	4,099,390	4,099,390
Gasto Depreciación	1,304,813	1,304,813	1,304,813	1,304,813	1,304,813

Fuente: Elaboración propia

Préstamo: 50.000.000, 5 años, Tasa de interés mensual del 1.60%

Tabla 9 Amortización préstamo

	Cuota Mensual	Abono Capital	Intereses	Saldo
				50,000,000.00
Año 1	15,630,434	6,590,460	9,039,974	43,409,540
Año 2	15,630,434	7,973,339	7,657,095	35,436,200
Año 3	15,630,434	9,646,388	5,984,046	25,789,812
Año 4	15,630,434	11,670,494	3,959,940	14,119,318
Año 5	15,630,434	14,119,318	1,511,115	-

Fuente: Elaboración propia

Aportes de socios: \$23.000.000

Tabla 10 Estado de Resultados

	Año1	Año 2	Año3	Año 4	Año5
Ventas	433,515,777	500,710,723	578,320,885	667,960,622	771,494,518
Menos Costo De Ventas	299,852,769	324,671,226	352,232,397	382,880,442	417,003,243
Utilidad Bruta	133,663,009	176,039,497	226,088,488	285,080,180	354,491,275
Menos Gastos Operacionales	96,021,956	99,392,599	102,892,597	106,528,242	110,306,319
Utilidad Operacional	37,641,053	76,646,898	123,195,891	178,551,939	244,184,957
Menos Otros Egresos	9,039,974	7,657,095	-	-	-
Utilidad Neta Antes De Impuesto	28,601,079	68,989,804	123,195,891	178,551,939	244,184,957
Impuesto De Renta	9,724,367	23,456,533	41,886,603	60,707,659	80,581,036
Cree Impuesto A La Equidad	2,574,097	6,209,082	11,087,630	16,069,674	21,976,646
Utilidad del Ejercicio	16,302,615	39,324,188	70,221,658	101,774,605	141,627,275

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Análisis vertical Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	100%	100%	100%	100%	100%
Menos Costo De Ventas	69%	65%	61%	57%	54%
Utilidad Bruta	31%	35%	39%	43%	46%
Menos Gastos Operacionales	22%	20%	18%	16%	14%
Utilidad Operacional	9%	15%	21%	27%	32%
Mas Otros Ingresos	0%	0%	0%	0%	0%
Menos Otros Egresos	2%	2%	0%	0%	0%
Utilidad Neta Antes De Impuesto	7%	14%	21%	27%	32%
Impuesto De Renta	2%	5%	7%	9%	10%
Utilidad Del Ejercicio	4%	8%	12%	15%	18%

Tabla 12 Balance General

PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS PRECOCIDOS A BASE DE PLÁTANO 36

	Año 0	Año1	Año 2	Año3	Año 4	Año5
Activos						
Efectivo	12,538,119	18,804,023	18,531,967	20,957,390	32,185,429	41,388,578
Cuentas Por Cobrar		36,126,315	41,725,894	48,193,407	55,663,385	64,291,210
Anticipo De Impuestos		15,173,052	17,524,875	20,241,231	23,378,622	27,002,308
Provisión Cartera		(611,960)	(1,318,773)	(2,135,143)	(3,078,049)	(4,167,107)
Inventario De Productos Terminados		5,946,089	9,223,324	12,647,550	16,228,468	19,976,718
Inventario De Pen P		851,807	1,303,678	1,783,396	2,284,190	2,807,408
Inventario De MP	6,653,500	3,156,492	3,483,976	3,924,522	4,421,690	4,983,078
Gastos Pagados Por Anticipado	800,000	-	4,000	12,300	25,217	43,085
Cargos Diferidos	1,556,000	1,244,800	933,600	622,400	311,200	-
Total Activos Corrientes	21,547,619	80,690,618	91,412,540	106,247,053	131,420,152	156,325,279
Terrenos		-	-	60,000,000	120,000,000	200,000,000
Maquinaria	40,993,900	40,993,900	40,993,900	40,993,900	40,993,900	40,993,900
Muebles Y Enseres	6,214,800	6,214,800	6,214,800	6,214,800	6,214,800	6,214,800
Equipo De Computo	2,050,000	2,050,000	2,050,000	2,050,000	2,050,000	2,050,000
Depreciación Acumulada		(5,404,203)	(10,808,407)	(16,212,610)	(21,616,813)	(27,021,017)
Total Activos Fijos	49,258,700	43,854,497	38,450,293	93,046,090	147,641,887	222,237,683
Otros Activos						
Intangibles (Marcas)	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Amortización Intangibles		(200,000)	(400,000)	(600,000)	(800,000)	(1,000,000)
Total Otros Activos	2,000,000	1,800,000	1,600,000	1,400,000	1,200,000	1,000,000
Total Activos	72,806,319	126,345,115	131,462,834	200,693,143	280,262,039	379,562,962
Pasivos						
Proveedores	638,007	15,230,930	17,212,654	19,396,050	21,853,268	24,627,917
Retención En La Fuente Por Pagar	232,873	463,274	523,552	589,963	664,704	749,099
Retenciones Y Aportes De Nomina		1,910,400	1,977,264	2,046,468	2,118,095	2,192,228
IVA Por Pagar	(1,064,560)	7,324,772	8,565,529	10,027,941	11,734,993	13,724,281
Obligaciones Laborales		6,405,120	6,629,299	6,861,325	7,101,471	7,350,023
Impuesto De Renta		9,724,367	23,456,533	41,886,603	60,707,659	80,581,036
CREE Contribución A La Equidad		2,574,097	6,209,082	11,087,630	16,069,674	21,976,646
Obligaciones Financieras	50,000,000	43,409,540	-	-	-	-
Total Pasivos	49,806,319	87,042,500	64,573,913	91,895,980	120,249,865	151,201,229
Patrimonio						
Capital	23,000,000	23,000,000	23,000,000	23,000,000	23,000,000	23,000,000
Utilidades Retenidas		-	2,934,471	10,012,825	22,652,723	40,972,152
Reserva Legal		-	1,630,262	5,562,680	12,584,846	22,762,307
Utilidad Del Ejercicio		16,302,615	39,324,188	70,221,658	101,774,605	141,627,275
Total Patrimonio	23,000,000	39,302,615	66,888,920	108,797,163	160,012,174	228,361,733
Total Pasivo Mas Patrimonio	72,806,319	126,345,115	131,462,834	200,693,143	280,262,039	379,562,962

Evaluación Financiera

Tabla 13 Flujo de Caja Libre

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT		37,641,053	76,646,898	123,195,891	178,551,939	244,184,957
Más Depreciaciones, Amortizaciones, Provisiones		6,022,550	6,145,403	6,283,939	6,440,471	6,617,666
EBITDA		43,663,602	82,792,302	129,479,830	184,992,410	250,802,622
Menos Impuestos		12,421,547	25,293,476	40,654,644	58,922,140	80,581,036
Flujo De Caja Bruto		31,242,055	57,498,825	88,825,186	126,070,270	170,221,587
Menos Variación De Capital De Trabajo	21,741,300	15,316,358	10,219,031	12,487,554	3,180,785	6,046,237
Menos Variación De Activos Fijos	49,258,700	5,404,203	5,404,203	54,595,797	54,595,797	74,595,797
Flujo De Caja Libre (Proyecto)	71,000,000	21,329,900	73,122,060	46,716,944	74,655,259	101,672,027
Menos Abono A La Deuda		6,590,460	43,409,540	-	-	-
Flujo De Caja Libre Del Inversionista	-	9,039,974	7,657,095	-	-	-
	71,000,000	5,699,466	22,055,426	46,716,944	74,655,259	101,672,027

Fuente: Elaboración propia

TIR Del Inversionista
Valor Anual Neto(VNA)

40%
\$ 90,059,662.83

Capítulo 5

Conclusiones

El proyecto realizado ha contribuido de manera muy importante para identificar, analizar y ejecutar, los diferentes procesos necesarios para la creación, producción y distribución de patacones precocinados y saborizados listos para su preparación.

El desarrollo del trabajo de investigación permitió dar lugar al presente proyecto, estuvo basado en el logro de sus principales objetivos, siendo los distintos análisis, el enfoque ideal para alcanzar el éxito deseado.

En la investigación se han abordado procesos totalmente primordiales, los cuales actúan de manera directa para el logro total de dicho proyecto, siendo el mercado objetivo, un ambiente cambiante, exigente e indeciso, lo que convierte esta idea de negocio en un pensamiento interesante, arriesgado pero, al mismo tiempo exitosa. Es por ello que por medio de los análisis realizados al mercado, observando y analizando el comportamiento de consumo, se logra identificar las necesidades y deseos de los usuarios.

Por otro lado, es indispensable contar con una estructura organizacional sólida, con bases fuertes capaces de sostener cada uno de los diferentes procesos, por ello, en esta investigación, se realiza el modelo estructural de la compañía, cada uno con sus diferentes obligaciones y espacio de trabajo, con herramientas necesarias e instrumentos que permiten establecer la calidad del producto brindado.

Se describió el marco legal, siendo este factor protagonista, ya que, existen reglas que cumplir, las cuales rigen la legalidad de la empresa, sus productos y servicios brindados. Así, se identifican aquellas normas exigidas por el Estado en el campo alimenticio, sanidad y control, manipulación de alimentos, espacio público, impuestos respectivos y cuidado del medio

ambiente donde cada una de ellas cumple un propósito esencial, que a ser violadas o no tenidas en cuenta generan el cierre inmediato o no aval de dicho proyecto o empresa.

Finalmente, se definió la viabilidad financiera del proyecto, en un horizonte de 5 años, arrojó un Valor Presente Neto de 90.059.663, a una Tasa Interna de Retorno del 40%.

Capítulo 6

Referencias

- DANE. (04 de 05 de 2017). *www.dane.gov.co*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>
- Departamento Nacional de Planeación. (2011). *Visión Magdalena 2032: Un mundo de oportunidades*. Bogotá.
- EMIS Benchmark. (2015). Infome del Sector Agrícola.
- Ministerio de Agricultura. (04 de 12 de 2017). *MINAGRICULTURA*. Obtenido de www.minagricultura.gov.co
- Organización Mundial de la Salud. (2013). *Documento guía ALIMENTACIÓN SALUDABLE*. Cali: CEDETES. Recuperado el 7 de Noviembre de 2017, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-Alimentacion-saludable.pdf>
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 10. Recuperado el 05 de 12 de 2017, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.redalyc.org/html/257/25701007/>
- Puente, M. (2000). Servicios: las nuevas armas del mercadeo. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 43-48.