



**CREACION DE UNA EMPRESA DE PICADAS Y CONGELADOS EN LA CIUDAD DE
MONTERÍA DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA – COLOMBIA**

AUTOR

LUISA FERNANDA RUIZ VERTEL

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR “CUN”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MONTERIA-CÓRDOBA

2018



**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PICADAS Y CONGELADOS EN LA CIUDAD DE
MONTERÍA DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA –COLOMBIA**

LUISA FERNANDA RUIZ VERTEL

Trabajo de grado para obtener el título de tecnología en procesos administrativos

Asesor:

MARTA GOMEZ CHAPARRO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

“CUN”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

OPCIÓN DE GRADO 2 EVALUACIÓN DE PROYECTOS

MONTERIA-CÓRDOBA

2018

NOTA DE ACEPTACION

Aprobado por el comité de grado, en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Corporación Unificada Nacional de educación superior CUN, para obtener el título de Tecnológico Profesional En Administración De Empresas.

Tutor del proyecto

Jurado 1

Nota:

Jurado 2

Nota:

Jurado 3

Nota:

Firma del presidente del jurado

Montería - Córdoba 2018

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios y a las personas más importantes de nuestras vidas, que son fuente de motivación y dedicación. A nuestros padres por creer en nosotros y con sus sacrificios, amor y paciencia día a día nos sacaron adelante, ellos nos enseñaron a superarnos, apoyándonos gracias a ustedes hoy podemos alcanzar nuestra meta, ya que siempre estuvieron ahí impulsándonos en momentos difíciles de nuestra carrera, y por el orgullo que sienten por nosotros, fue lo que nos hizo ir hasta el final.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos la vida, la sabiduría, la fuerza y paciencia en esta larga trayectoria, de nuestra carrera brindándonos su compañía diariamente y ayudándonos constantemente para alcanzar la meta que nos propusimos. Gracias a nuestras Familias y amigos que siempre estuvieron dispuestos a apoyarnos incondicionalmente para podernos realizar como profesionales.

Deseamos agradecer a nuestra Tutora. Marta Gómez Chaparro por su asesoramiento en la conducción de este proyecto.

Gracias...

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	2
1. JUSTIFICACIÓN	4
2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA.....	5
2.1 Descripción De La Idea De Negocio.....	5
2.2 Identidad Estratégica	7
2.3 Futuro Referido	8
2.4. Objetivo General	8
2.5. Objetivo Especifico	8
2.6. Valores.....	9
2.7. Análisis De Pestel.....	10
2.8. Análisis De Porter	11
2.9. Matriz De Análisis De Campo De Fuerza	15
2.10. Matriz De Despliegue Estratégico Generativa	16
2.11. Cadena De Valor.....	16
2.12. Estrategias Competitivas	17
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	19

3.1.	Objetivo De Estudio De Mercado.....	19
3.2.	Definición De Mercado Objetivo	19
3.3.	Método De Recolección De La Información	21
3.3.4.	Población Universo Y Muestra	22
3.4.	Análisis De La Investigación	24
4.	PLAN DE MARKETING	34
4.2.	Estrategia Del Producto	34
4.2.1.	Estrategia De Marca.....	35
4.2.2.	Estrategia De Empaque	35
4.2.3.	Estrategia De Servicio Post Ventas	36
4.2.4.	Estrategia De Precio.....	36
4.2.5.	Estrategia De Publicidad	37
4.3.	Plan De Medios	37
4.4.	Estrategias De Promoción.....	37
4.5.	Estrategia De Distribución.....	38
4.6.	Proyecto De Venta.....	38
5.	CONCLUSIONES	41
6.	BIBLIOGRAFÍA	42
	Anexo 1: Cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa	46

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de análisis de campo de fuerza.....	15
Cuadro 2 Plan de medios	37
Cuadro 3 Productos y precios.....	39
Cuadro 4 Proyección de ventas	40

LISTA DE IMAGENES

Imagen 1 Bandejas de congelados.....	5
Imagen 2 Logotipo de Picadas y Congelados Monteria	10
Imagen 3 Empaque	36

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Consumo de productos congelados.....	24
Tabla 2 Motivo porque consume productos congelados	25
Tabla 3 Compra usted productos congelados a una empresa productora y comercializadora	26
Tabla 4 Interés en comprarle a una nueva empresa de congelados con mejores garantías en calidad y servicio.....	27
Tabla 5 Costo que estaría dispuesto a pagar por estos productos	28
Tabla 6 Preferencia por la presentación y la calidad de estos productos.....	29
Tabla 7 Forma en que paga el producto.....	30
Tabla 8 Frecuencia con la que compra el producto	31
Tabla 9 Interés por una nueva empresa de congelados en la ciudad	32
Tabla 10 Características más importante de su vendedor	33

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1 Consumo de productos congelados	24
Grafica 2 Motivo porque consume productos congelados	25
Grafica 3 Compra usted productos congelados a una empresa productora y comercializadora	26
Grafica 4 Interés en comprarle a una nueva empresa de congelados con mejores garantías en calidad y servicio	27
Grafica 5 Costo que estaría dispuesto a pagar por estos productos	28
Grafica 6 Preferencia por la presentación y la calidad de estos productos	29
Grafica 7 Forma en que paga el producto	30
Grafica 8 Frecuencia con la que compra el producto	31
Grafica 9 Interés por una nueva empresa de congelados en la ciudad	32
Grafica 10 Características más importante de su vendedor	33

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Identidad estratégica.....	7
Ilustración 2 Análisis de Porter	11
Ilustración 3 Matriz despliegue estratégico.....	16

RESUMEN

Picadas Y Congelados Montería es un proyecto de creación de empresa que nace de la necesidad de brindarle a la sociedad de la ciudad de Montería alimentos de preparación rápida y fácil, generando comodidad y bienestar a los consumidores.

Por lo tanto, lo más importante de todo es la calidad y segundo que sean prácticos para reducir el tiempo a invertir, porque las personas necesitan algo práctico, para poder alimentar a su familia. Además de ser productos en los cuales puedan confiar, que ofrezcan el cien por ciento de seguridad de que lo que están consumiendo, que sean frescos y no tengan materiales artificiales.

Los productos de Picadas Y Congelados Montería: deditos de queso, deditos de salchicha, empanadas de pollo, empanadas de carne, empanadas de queso, carimañolas de carne, carimañolas de queso, se piensa seguir con la creación formal de la empresa y analizar desde todos los puntos de vista la viabilidad técnica, comercial, financiera y productiva.

De igual forma en este proyecto, se podrá encontrar información relevante para las personas que tengan deseos de crear empresa con alto valor agregado y conocer su viabilidad.

Palabras claves: Creación, Empresa, Picadas, Congelados

ABSTRACT

Picadas Y Congelados Monteria is a business creation project born of the need to provide the society of the city of Monteria with fast and easy food preparation, generating comfort and wellbeing for consumers.

Therefore, the most important of all is the quality and secondly that they are practical to reduce the time to invest, because people need something practical, to be able to feed their family. In addition to being products that they can trust, they offer 100 percent certainty that what they are consuming, that they are fresh and have no artificial materials.

The products of Picadas Y Congelados Monteria: cheese fingers, sausage fingers, chicken empanadas, meat empanadas, cheese empanadas, carimañolas of meat, carimañolas of cheese, it is thought to continue with the formal creation of the company and to analyze everything points of view the technical, commercial, financial and productive viability.

Similarly, in this project, you can find relevant information for people who have the desire to create a company with high added value and know its viability.

Keywords: Creation, Company, Chopped, Frozen

INTRODUCCIÓN

Los alimentos congelados han evolucionado de forma continua en los últimos años hasta llegar a ser uno de los sectores destacados dentro del mundo de la alimentación, en el comercio y la gastronomía ya que son uno de los segmentos con mayor crecimiento por su amplia variedad en almacenes de cadena, eventos, etc.

Picadas y Congelados Montería nace por el interés de contribuir y satisfacer las necesidades en la elaboración de pasa bocas para eventos, fiestas o celebraciones, hasta una simple reunión familiar o social. Cabe indicar que es un negocio que se está desarrollando de manera informal y que queremos ponerlo en el ámbito del mercado, convirtiéndose en la oportunidad para involucrar conocimientos administrativos en la generación de empleo y aprovechamiento de recursos, con el fin de generar medios que impulsen el desarrollo sostenible y la competitividad

Por lo tanto, se encontró un entorno favorable para el desarrollo de este tipo de negocio Picadas Y Congelados Montería donde las variables económicas, socioculturales y tecnológicas nos respaldan para la ejecución de este negocio al igual que el análisis de comercialización, precios y promociones que realizan las empresas dedicadas a estas actividades para llegar al mercado y ser competitivas en el mismo.

Dado que en la actualidad existe una gran cantidad de empresas y personas dedicadas a este tipo negocios, es porque para comenzar a operar no se requiere mucha inversión, las capacidades para el desarrollo no son difíciles de tener y la demanda de eventos está creciendo año a año.

Antes de comenzar en la creación de Picadas y Congelados Montería fue necesario evaluar las características externas e internas que afectan el funcionamiento de este, el análisis del entorno es un factor clave para el crecimiento y sostenimiento, así como para que el nuevo negocio sea competitivo y satisfaga las necesidades de los usuarios finales.

De igual manera, es importante evaluar los medios de financiamiento, la ubicación, y realizar estrategias de comercialización e ingreso al mercado, con el fin de buscar reconocimiento y fidelidad en los clientes. El producto por ofrecer es diferente al acostumbrado a desarrollo económico y social de las veredas; siendo esta una oportunidad para involucrar conocimientos administrativos en la generación de empleo y aprovechamiento de recursos, con el fin de generar medios que impulsen el desarrollo sostenible.

1. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la población en general como: las amas de casa y jóvenes universitarios, no tiene el tiempo necesario para la elaboración de alimentos, debido a sus diferentes ocupaciones laborales, familiares y estilos de vida; es por ello que cada vez las empresas, hacen aportes más prácticos y modernos a la sociedad, brindándole practicidad y agilidad en su quehacer diario. El siguiente estudio pretende aportar la solución a estas necesidades, con productos que se pretende incursionar al mercado, los cuales brindarían mayor bienestar.

Por lo tanto, las exigencias del consumidor y los cambios en los hábitos alimenticios, han desarrollado nuevas formas de presentación como las de los congelados como sería el caso de la Creación De Una Empresa De Picadas Y Congelados En La Ciudad De Montería Departamento De Córdoba –Colombia incluyendo aquellos productos que han sido transformados a través de procesos simples, como: empacado, mezclado, congelado y entre otros, que no alteran sus características químicas y propiedades organolépticas, y que conservan el producto en estado fresco además los desarrollos tecnológicos, en especial en materia de empaque, han desempeñado un papel importante en el éxito de esta categoría. (Arroyo, 2013)

En cuanto a los atributos más importantes para el consumidor de estos productos y las principales razones de compra de estos, sobresalen la conveniencia, la preocupación por la salud y la preferencia del consumidor por productos naturales.

2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 Descripción De La Idea De Negocio

Picadas y Congelados Montería es una empresa de garaje (actualmente) activa, que fue creada el 15 de junio de 2018 dedicada a fabricar productos alimenticios (deditos, empanadas, bolitas de quibbe, bolitas de queso, pastelitos de pollo, etc.) para todo tipo de personas en el ámbito social, familiar, personal, laboral, se ofrecen productos en bandeja de congelados o listos para consumir, de acuerdo a la petición que realice el cliente, con fácil acceso de acudir al lugar donde se encuentra la persona que lo solicite (dentro de la ciudad de origen) ofreciendo domicilio gratis como valor agregado y siempre brindando productos de excelente calidad.

Imagen 1 Bandejas de congelados



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Así mismo, Picadas y Congelados Montería nace de la idea de una pareja de esposos, que buscaba encontrar una fuente de ingreso adicional estable que les permitiera educar y ver crecer a sus hijos sin necesidad de alejarse de su hogar por mucho tiempo, aprovechando en plenitud las redes sociales y la calidad de los productos.

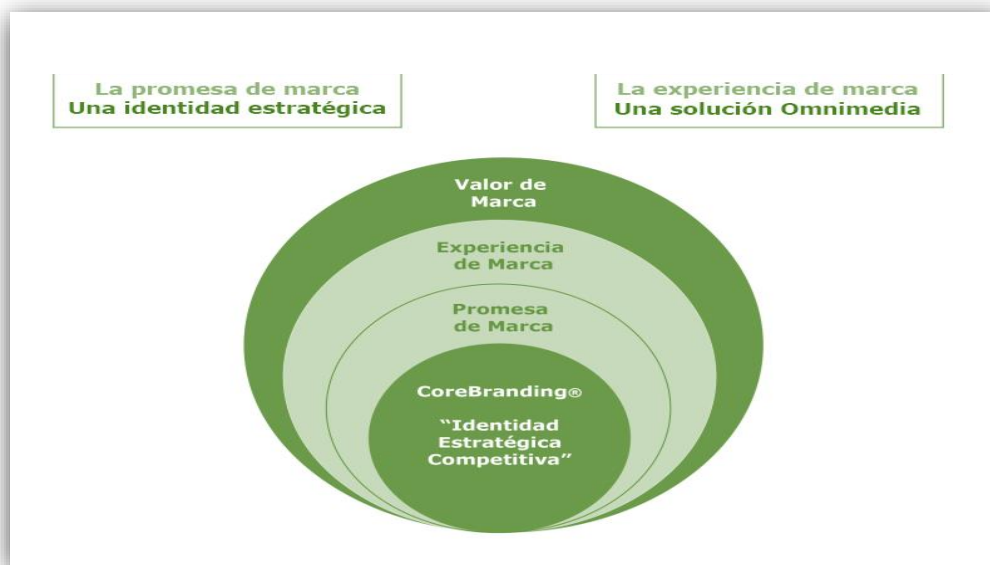
En una casa ubicada en el barrio la pradera de la ciudad de Montería nace en 2018 “Picadas y Congelados Montería” durante las ferias de la ganadería, sus dos propietarios empezaron a construir su futuro a través de la elaboración y el suministro de alimentos pasabocas para eventos sociales, familiares, desayunos y de merienda.

Fue así, que a medida que estos productos se fueron dando a conocer por medios de las redes sociales, y el vos a vos de los ciudadanos que aceptaron y vieron que picadas y congelados Montería satisfacía sus necesidades al momento de reunión sociales y eventos en general debido a su exquisitez y calidad de los productos ofrecidos, por lo que día a día se trabajaba por mejorar nuestras recetas.

Por ello, los productos que ofrece Picadas y Congelados Montería se caracterizan por tener un estilo y diseño gourmet. Siendo la principal característica de nuestros productos es que está diseñado y elaborado a partir de suministros de primera calidad y una presentación elegante, sobria y muy original.

2.2 Identidad Estratégica

Grafica 1. Ilustración 1 Identidad estratégica



Fuente: página web 2018

La gestión estratégica es el proceso a través del cual la empresa analiza tanto su entorno competitivo, para descubrir sus amenazas y oportunidades, como sus recursos y capacidades internas, para determinar sus fortalezas y debilidades competitivas; hecho lo cual, integra ambos análisis, elige la estrategia y la pone en práctica (Barney, 19996) para llegar a obtener una ventaja competitiva sostenible que genere rendimientos extraordinarios. (Gaitán, 2013)

Toda empresa debería tener una identidad estratégica clara, nítida, y meditada que se pudiera expresar en una corta frase. De hecho, las empresas de éxito suelen disponer de indiscutibles identidades estratégicas.

La comercialización, de picadas y congelados cuenta con la siguiente identidad estratégica.

- ❖ Mejor calidad de sabor. La cual se caracteriza por procesos como alta culinaria y tecnificación en Los Procesos,
- ❖ Movimiento masivo de insumos de alta calidad para el proceso de producción.
- ❖ Es decir, la identidad estratégica de esta empresa de picadas y congelados sería “Sabor Y Calidad”.

2.3 Futuro Referido

La comercialización de picadas y congelados es una actividad económica de gran relevancia en la ciudad de montería, pero la venta de estos productos debe adaptarse a nuevos retos si quiere seguir siendo un sector rentable. La sostenibilidad y la innovación son la base para que se mantenga un buen crecimiento, al mismo tiempo que aumenta la demanda de picadas y congelados.

2.4. Objetivo General

Elaborar un Plan de negocios para la creación de una empresa de picadas y congelados en la ciudad de montería departamento de Córdoba –Colombia

2.5. Objetivo Especifico

- ❖ Realizar un análisis de mercado y de la competencia para así establecer estrategias de penetración
- ❖ Identificar mercados potenciales en el sector de consumo alimenticio en la ciudad de Montería Córdoba
- ❖ Analizar los requerimientos técnicos y jurídicos de los procedimientos para la correcta ejecución del negocio.

- ❖ Determinar la inversión de capital necesaria para llevar a cabo las operaciones de producción y comercialización de picadas y congelados.

2.6. Valores

- 2.6.1. Integridad:** es actuar con honestidad, liderar con el ejemplo personal, siendo fieles a los principios y valores humanos que rigen el actuar en nuestra empresa.
- 2.6.2. Responsabilidad:** capacidad de responder y dar cuenta de nuestros actos.
- 2.6.3. Respeto:** Capacidad que se adquiere para entender, comprender, tolerar y aceptar el criterio de los demás.
- 2.6.4. Honestidad:** Permite que cualquier proyecto humano se pueda realizar y la confianza colectiva se transforme en una fuerza de valor, que exige coraje para decir siempre la verdad y obrar en forma recta y transparente. Quien es honesto, no toma nada ajeno, ni espiritual ni material, es decir, es una persona honrada.
- 2.6.5. Solidaridad:** es la entera comunidad de intereses y responsabilidades. Es decir, cuando dos o más personas se unen y colaboran mutuamente para conseguir un fin común.
- 2.6.6. Laboriosidad:** es el esfuerzo que hacemos para conseguir algo por nosotros mismos, o con la ayuda de los demás. Se define como un poder de transformación.
- 2.6.7. Perseverancia:** es el aliento o fuerza interior que nos permite llevar a buen término las cosas que emprendemos, si creemos en lo que hacemos y nos amamos de paciencia para sortear los obstáculos que se nos presentan en el camino.

2.7. Análisis De Pestel

Imagen 2 Logotipo de Picadas Y Congelados Montería



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

- 2.7.1. Políticos:** tienen que ver con la vida política de su contexto en los niveles pertinentes para su campaña. Por ejemplo, ¿hay riesgo de que los políticos conservadores que se oponen a los derechos de la mujer tengan mayor peso en el parlamento nacional? O, ¿hay posibilidades de superar la resistencia de los encargados locales de adoptar decisiones por medio del apoyo de fuerzas políticas nacionales o internacionales?
- 2.7.2. Económicos:** pueden incluir cuestiones relacionadas con la pobreza, el desarrollo económico y el acceso a los recursos, y las distintas formas en que afectan a mujeres y hombres.
- 2.7.3. Sociales:** es importante tener en cuenta que este aspecto incluye oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales, como la cultura, la religión, la clase o casta social, los papeles asignados en función del género y los estereotipos de género punto fundamental para nuestra empresa.
- 2.7.4. Tecnológicos:** estos tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para su campaña y el grado en que su público

destinatario las utiliza. (mujeres, 2012)

2.7.5. Legales. Toda la legislación que tenga relación directa con el proyecto, información sobre licencias, legislación laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, etc. (Martín, 2017)

2.8. Análisis De Porter

Ilustración 2 Análisis de Porter



Fuente: Pagina web 2018
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>

2.8.1. Poder De Negociación Del Cliente: En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si el producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

Los clientes, además, tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio, o incluso, aumentar sus exigencias en cualquier otra materia (calidad, plazos de entrega, etc). (sanchez, 2017)

2.8.2. Poder De Negociación Del Proveedor: Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Aquí se mide lo fácil que es para los proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Los factores para tener en cuenta son, entre otros: es el volumen de compra, la existencia de otros proveedores potenciales, la situación del mercado, el nivel de organización de los proveedores, la importancia relativa del producto o lo que costaría cambiar de proveedor. (sanchez, 2017)

Estrategias

- ❖ Aumentar la cartera de proveedores para cubrir las necesidades de insumos.
- ❖ Establecer alianzas a largo plazo con ellos para pagar con la ganancia de la venta de producción.

2.8.3. Amenaza De Nuevos Competidores: en este contexto, tomaremos como competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros. Cuanto más fácil sea para nuestros nuevos competidores entrar en nuestro mercado,

mayor será la amenaza que represente para la empresa.

Estrategias

- a) Mejorar/aumentar los canales de venta
- b) Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- c) Incrementar la calidad del producto sin afectar en gran manera el precio.
- d) Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido al producto.

2.8.4. Amenaza De Productos Sustitutos: En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa. Se debe estar siempre muy atentos a las novedades del sector y a la influencia que dichas novedades puedan tener sobre nuestra organización. (Porter, 1985)

Porter dijo en su libro que las seis barreras de entrada antes nombradas serían muy útiles si se aprenden a usar – la barrera de uno puede ser una oportunidad para otro.

- ❖ **La economía de escalas.** Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- ❖ **La diferenciación de productos.** Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando tu producto al vero de mejor calidad y buscar una mejor calidad en sus productos.
- ❖ **Las inversiones de capital.** En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición

con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.

- ❖ **Desventaja de costos.** Esta barrera juega a nuestro favor cuando las otras empresas no pueden emular el precio de nuestros productos por que cuentan con costos más elevados.
- ❖ **Acceso a los Canales de Distribución.** Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.
- ❖ **Política gubernamental.** Este punto puede jugar a tu favor, ya que, en muchos puntos, las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos. Esto está regulado por leyes muy estrictas.

2.8.5. Rivalidad Entre Los Competidores: el quinto factor es, realmente, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás, se debe estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible.

La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciación entre los productos.

(sanchez, 2017)

Estrategias

- a) Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación
- b) Rebajar nuestros costes fijos
- c) Asociarse con otras organizaciones
- d) Incrementar la calidad del producto y/o reducir su precio
- e) Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a los clientes

2.9. Matriz De Análisis De Campo De Fuerza

Cuadro 1. Matriz de análisis de campo de fuerza

Fuerzas Inductoras	Nuevo Producto (Congelados)	Fuerzas Opositoras
Usar los tiempos y procesos con efectividad		Proyecto excesivamente complejo
Valorar a los miembros con igualdad		Existencia de otras prioridades
incremento en el consumo de congelados		Aumentos significativos de la competencia, de producción de congelados
Calidad en la presentación del servicio		Situación económica adversa
Compromiso por parte de la gerencia		Conflictos gerencia - empleados
planificación y preparación adecuados		Desconocimiento por parte de los empleados, sobre los procesos de la empresa
Líderes, lugar y tiempo apropiado		Recursos técnicos suficientes, pero mínimos

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

2.10. Matriz De Despliegue Estratégico Generativa

Ilustración 3 Matriz despliegue estratégico



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Proveedores: los proveedores serán empresas o personas físicas que proporcionarán bienes o servicios para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Productores: serán quienes realizaran las actividades económicas que aportaran un valor a la empresa.

Producto: es lo que se va a ofrecer al cliente final como estrategia de mercado y dará conocer la empresa.

Calidad: es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad de este para satisfacer sus necesidades.

2.11. Cadena De Valor

La teoría de la cadena de valor es imprescindible en esta investigación recordando que, el análisis de la cadena de valor es un método utilizado para descomponer el conjunto en las actividades que lo conforman, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones estratégicas, al ubicar a la empresa frente a sus clientes, proveedores y competidores.

La importancia y trascendencia de este análisis reside en crear ideas estratégicas que generen ventajas competitivas. También mediante el análisis de la cadena de valor se pueden

localizar fuentes de competitividad.

Por consiguiente, es muy importante considerar la identificación de las bases de las ventajas competitivas de la cadena de valor de la actividad piscícola que faciliten el desempeño de los diferentes agentes económicos. (arimany, 2010)

Ilustración 4 Cadena de valor



Fuente: página web 2018

<https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor>

2.12. Estrategias Competitivas

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una empresa para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una empresa puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las

condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. (Ojeda, 2008)

Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva y los que usaran para esta empresa son:

- ❖ Luchar por ser el productor líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costo)
- ❖ Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación)
- ❖ Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización).

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivo De Estudio De Mercado

- ❖ Recopilar información a través de la investigación que permita revisar los aspectos comerciales relacionados con la variedad de los combos de pasabocas
- ❖ Crear estrategias para vigilar la competencia y productos similares a los ofrecidos en Picadas y Congelados Montería
- ❖ Replantear el área a la que se orienta el negocio
- ❖ Estudiar la demanda en el mercado local.

3.2. Definición De Mercado Objetivo

Son los clientes potenciales externos o internos que interactúan con PICADAS Y CONGELADOS MONTERIA para ambos obtener un beneficio de compra y venta clientes proveedores – empresas clientes. Se hace un análisis del mercado del entorno que permite indagar y saber los pasos que realiza el cliente, el sector en que opera la empresa es el de alimentos, día a día evoluciona la tendencia alimentaria por la que la retroalimentación debe ser constante y tener claro sobre los datos relevantes del mercado como consumo, etc.,

La función del competidor es estar vigilando sobre los movimientos de los bienes para lanzar similares productos descriptivamente, es sano conocer las diferencias de ambos productos. Además de la calidad de comercialización del bien es preciso tener claro el valor agregado de PICADAS Y CONGELADOS MONTERIA para dar facilidad de acceso del producto con el cliente.

3.2.1. Análisis Del Sector: En los mercados de bienes de consumo se realizan transacciones entre

el productor o distribuidor y los consumidores finales. Los bienes que se intercambian pueden ser de conveniencia, bienes de compra o bienes especiales. Los primeros son de escaso valor. Escasamente diversificados y el consumidor no es exigente su elección. Por ejemplo, pan, azúcar, etc. (Porter, 1985)

3.2.2. Análisis Del Mercado: Montería es una ciudad que se caracteriza por poseer una cultura única, es debido a esto que cada día esta ciudad se va creciendo y llenándose de empresas constituidas por personas emprendedoras capaces de buscar fin común; es decir lograr una capacidad de innovación donde se han incluido profesionales principiantes como también profesionales con experiencia.

Es por esto, que se decide crear una empresa que logre emprender en el ser humano estrategias y conocer sus habilidades, por este motivo se realiza el plan de empresa, negocio que ayude a la creación de una empresa que brinde un servicio eficiente y eficaz y que ayude al fortalecimiento de la economía en la ciudad:

3.2.3. Análisis De La Competencia: La ciudad de Montería cuenta con muchas empresas de congelados, pero la demanda en especial es muy alta, por esta razón la posible competencia en la idea de negocio se enmarca desde el punto de vista del servicio que ofrecen cada una; las empresas consideradas competencias son:

3.2.3.1. CONGELADOS SUSY

Alimentos Congelados, Refrigerados Y Precocidos Alimentos Precocidos Congelados.

Dirección Cl 39 8-21

Montería - Córdoba

Teléfono: (57) 4 7925552 (57) 321 5251641

3.2.3.2. FRITOS Y CONGELADOS BENDICIÓN Montería – Córdoba

Manzana 55 Lote 20

<http://www.fritosycongeladosqbendicion.com>

3.2.3.3. INDUSTRIA DE ALIMENTOS ZENÚ S.A.S. Montería – Córdoba

Cr2 45-11

<http://www.zenu.com.co>

3.3. Método De Recolección De La Información

La recolección de la información será a través de encuestas, ya que es un método muy significativo en el proceso de una investigación, para esto se hará una entrevista directa con ciudadanos buscando establecer un contacto directo y fácil apoyo de la comunidad Monteriana; también se realizarán investigaciones en páginas de internet, revistas, libros entre otros.

3.3.1. Fuentes De Información

La fuente de información va de la mano con el método de recolección de la información, para esto se tendrá en cuenta dos tipos de fuentes:

3.3.2. Fuentes Primarias: contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, sitios web, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.

3.3.3. Fuentes Secundarias: obtienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

3.3.4. Población Universo Y Muestra

Población: La ciudad de Montería tiene, según estimaciones del DANE para 2017, una población total de 453.931 habitantes, de los cuales 352.300 viven en el casco urbano y 101.631 en el área rural.

La topografía de Montería es básicamente plana, con algunas elevaciones de menor importancia. La parte occidental de la ciudad está surcada por la serranía de Las Palomas. Al norte limita con el municipio de Cereté, Puerto Escondido y San Pelayo; al este con San Carlos y Planeta Rica; al sur con Tierralta y Valencia; al oeste con el departamento de Antioquia y los municipios de Canalete, Puerto Escondido y Los Córdoba.

La ciudad está surcada por numerosos caños y riachuelos, la principal fuente hídrica de Montería la constituye el río Sinú. El clima de la ciudad de Montería es cálido tropical con una estación de sequía y una de lluvias a lo largo del año.

Universo: Para la realización de la investigación en cuanto a las encuestas; se tomará a un total de 100 personas cabezas de hogar, universitarios y población en general.

Muestra: El tipo de muestreo que se aplicó en el desarrollo de este trabajo es Muestreo aleatorio Simple. Por el comportamiento que posee la población objeto de estudio se seleccionó el muestreo aleatorio simple por proporciones, para ello se utilizarán la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z^2)((p)(q)(N))}{((N)(e^2) + (Z^2)(p)(q))}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza 90%, equivalente a 1.65

N= Población

p= Probabilidad de éxito 50%, equivalente a 0.5

q= Probabilidad de fracaso 50%, equivalente a 0.5

e= margen de error 10%, equivalente a 0.10

Tenemos:

$$n = \frac{(1,65)^2((0,5)(0,5)(453.931))}{((453.931)(0,10)^2 + (1,65)^2(0,5)(0,5))} = \frac{(2,7225)(113,48)}{(4,539 + 0,68)} = \frac{308,95}{3,09} = 100 \text{ encuestas.}$$

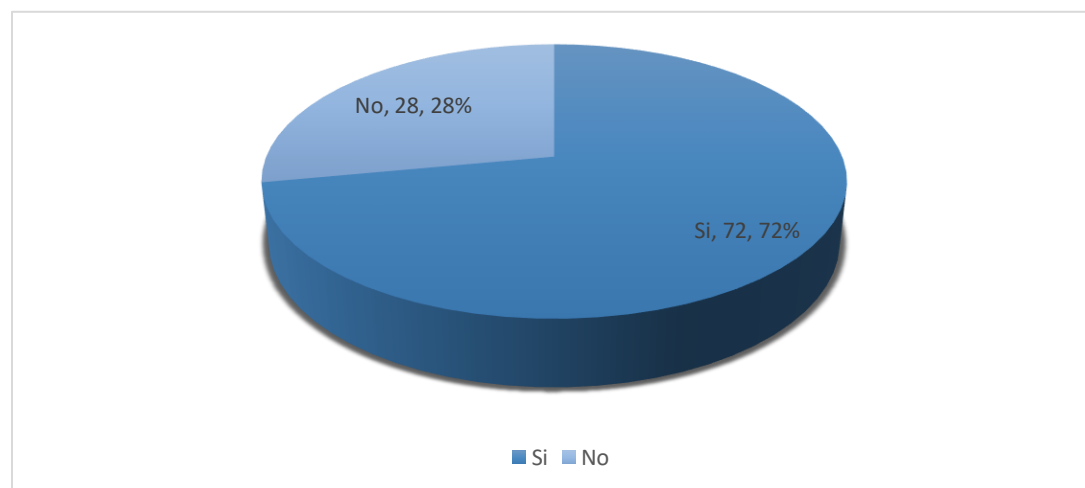
3.4. Análisis De La Investigación

Tabla 1 Consumo de productos congelados

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Si	72	72%
No	28	28%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Grafica 1 Consumo de productos congelados



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Del total de los encuestados el 72% contestó que Si mientras que el 28% contestó que No.

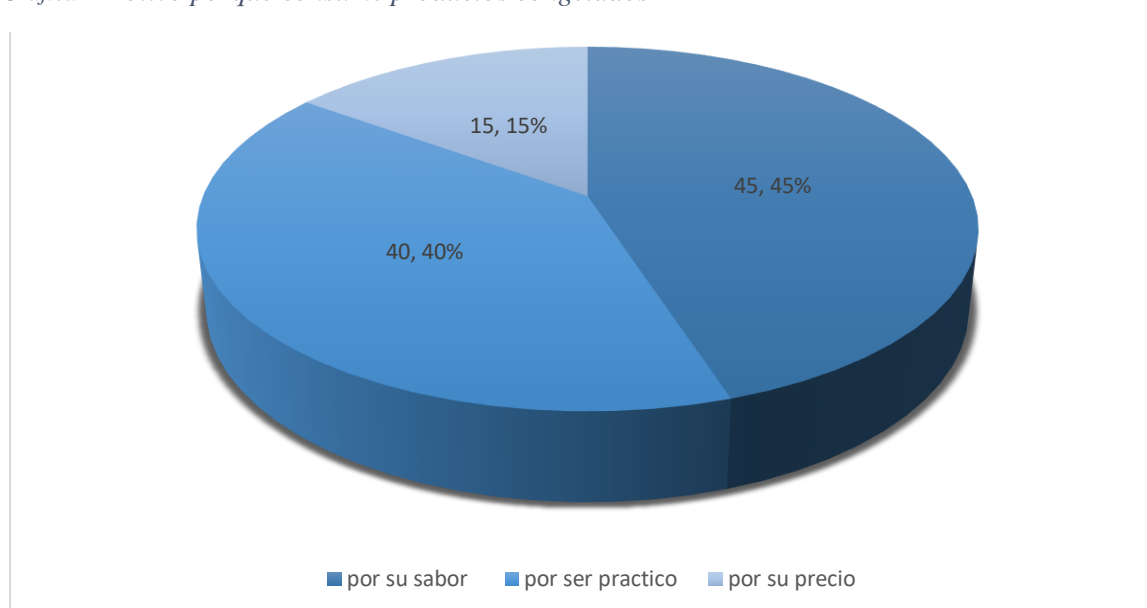
Por lo tanto, se concluye que ya mayoría de los encuestados si consumen productos congelados.

Tabla 2 Motivo porque consume productos congelados

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Por su sabor	45	45%
Por ser practico	40	40%
Por su precio	15	15%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Grafica 2 Motivo porque consume productos congelados



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

En esta pregunta el 45% a quienes se les aplicó la encuesta contestaron que, por su sabor, el 40% por ser práctica y el 15% contestó por su precio.

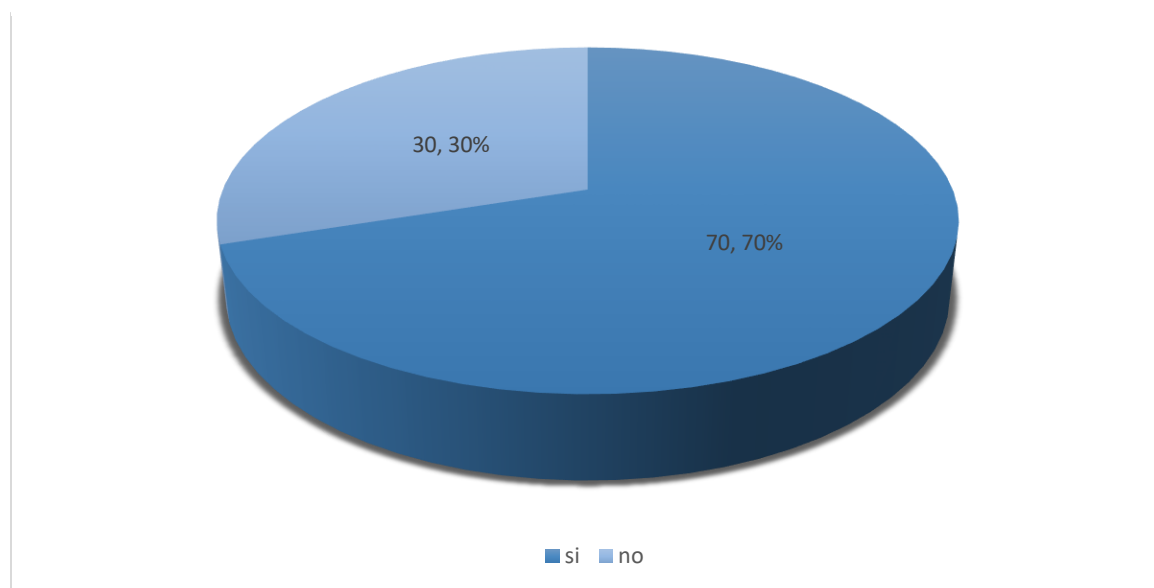
Por lo tanto, se puede inferir que por su sabor es que más consumen los encuestados seguido muy de cerca por ser práctico.

Tabla 3 Compra usted productos congelados a una empresa productora y comercializadora

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Si	70	70%
no	30	30%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Grafica 3 Compra usted productos congelados a una empresa productora y comercializadora



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

El 70% del total de los encuestados contestó que, si compra estos productos a una empresa productora y comercializadora, mientras que el 30% contestó que no.

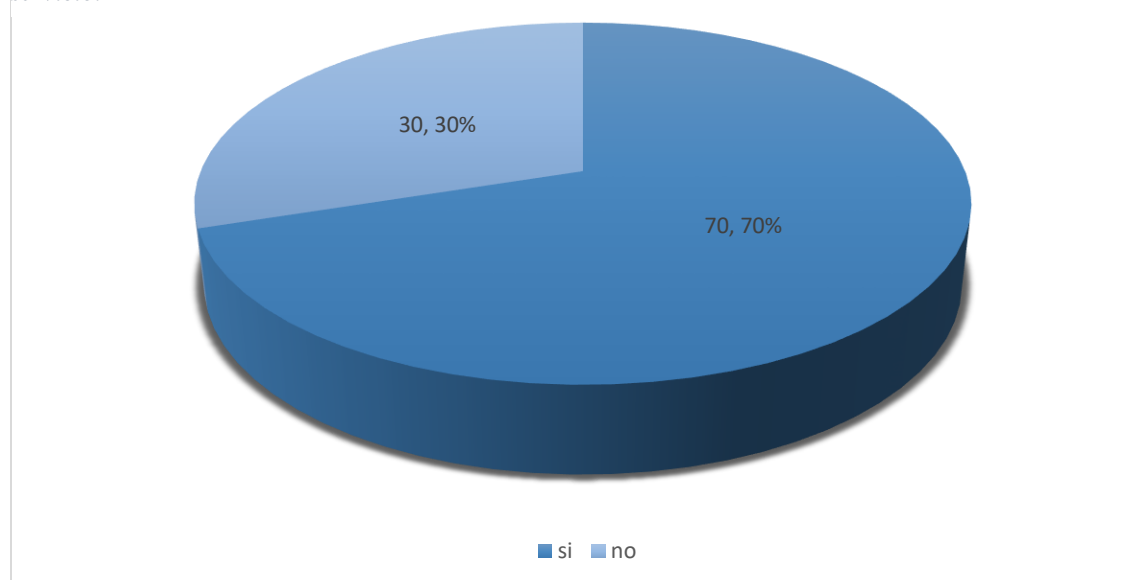
Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los encuestados compran a alguna empresa productora y comercializadora de productos congelados y picadas.

Tabla 4 Interés en comprarle a una nueva empresa de congelados con mejores garantías en calidad y servicio.

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Si	70	70%
no	30	30%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Grafica 4 Interés en comprarle a una nueva empresa de congelados con mejores garantías en calidad y servicio.



Elaboración propia
Ruiz 2018

Del total de los encuestados el 70% contestó que Si están interesados en comprarle a una nueva empresa productora y comercializadora de picadas y congelados con buenas garantías de calidad y servicio y el 30% manifestó que no.

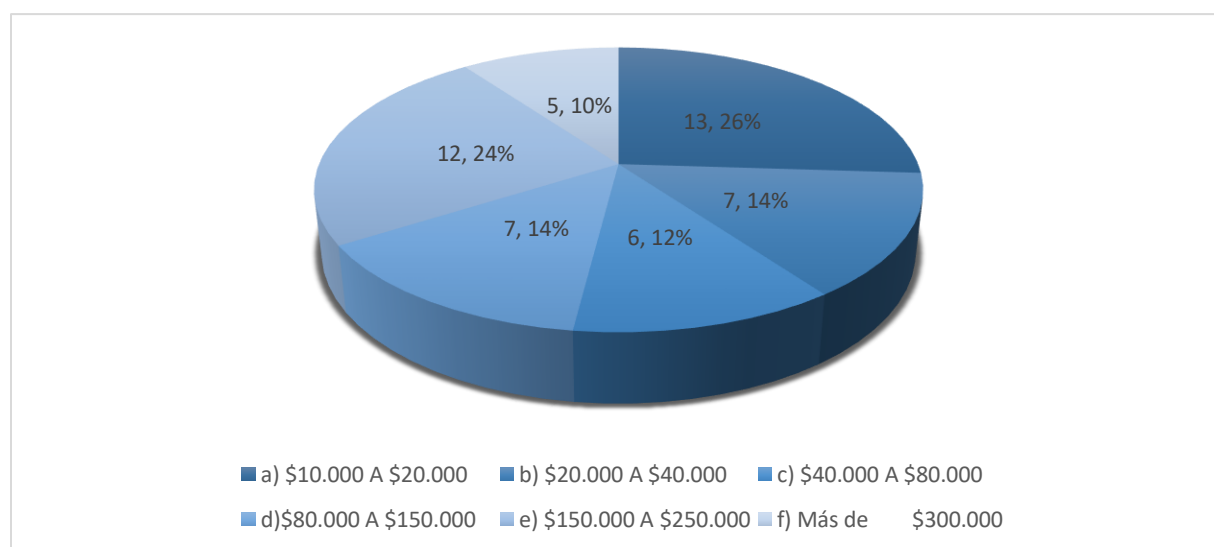
Por lo tanto, se concluye que la gran mayoría del total de los encuestados estarían de acuerdo en adquirir picadas y congelados con una nueva empresa productora y comercializadora.

Tabla 5 Costo que estaría dispuesto a pagar por estos productos

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
\$10.000 A \$20.000	26	26%
\$20.000 A \$40.000	14	14%
\$40.000 A \$80.000	12	12%
\$80.000 A \$150.000	14	14%
\$150.000 A \$250.000	24	24%
Más de \$300.000	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Grafica 5 Costo que estaría dispuesto a pagar por estos productos



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Del total de los encuestados el 26% contestó de \$10.000 A \$20.000 el otro 24% de \$150.000 A \$250.000 un 14% contestó de \$20.000 A \$40.000 un 14% de \$150.000 A \$250.000 otro 12% de \$40.000 A \$80.000 y el 10% restante Más de \$300.000.

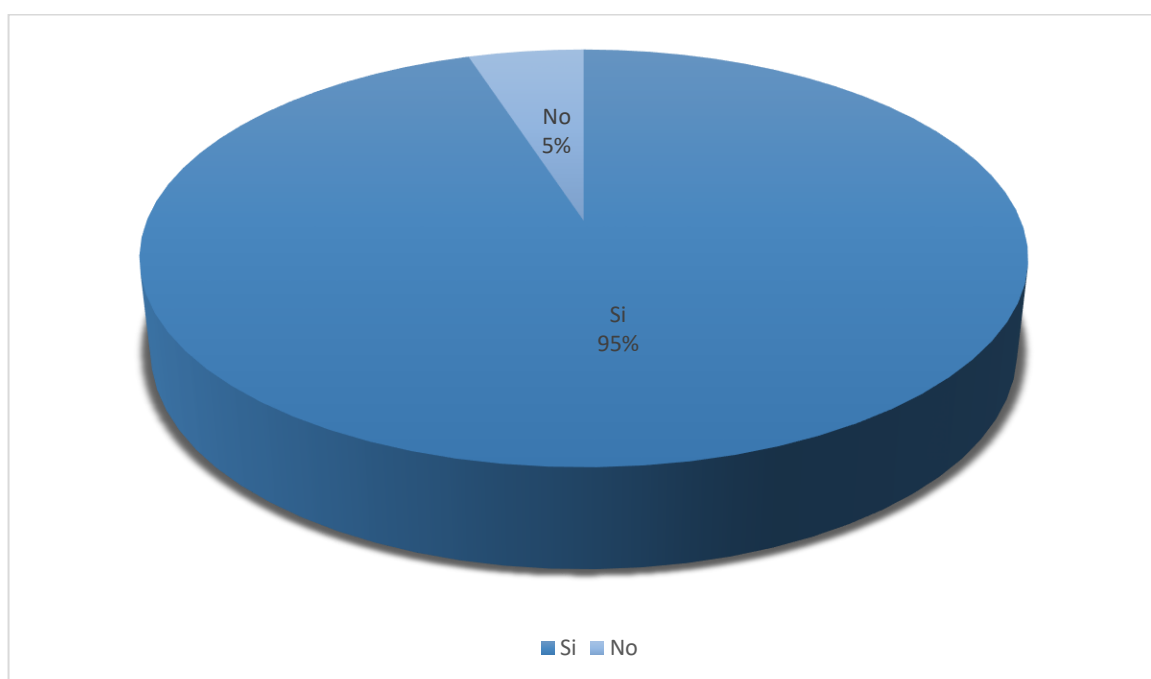
Se puede concluir que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar por la compra de picadas y congelados entre \$10.000 A \$20.000 y de \$150.000 A \$250.000.

Tabla 6 Preferencia por la presentación y la calidad de estos productos

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Si	95	95%
no	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Grafica 6 Preferencia por la presentación y la calidad de estos productos



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Del total de los encuestados, el 95% contestó que, si se fija en el sabor y la calidad de estos productos para la compra, mientras que el 2% contestó que no.

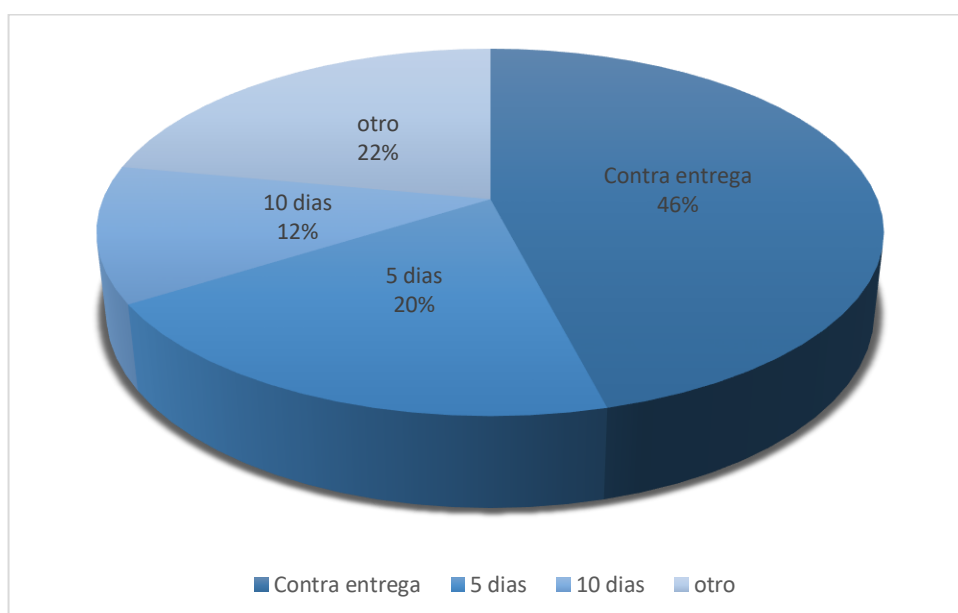
Por lo anterior se concluye que la gran mayoría del total de los encuestados se fijan en el sabor y la calidad a la hora de comprar.

Tabla 7 Forma en que paga el producto

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
A. Contra entrega	46	46%
B. 5 días	20	20%
C. 10 días	12	12%
D. Otro	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Grafica 7 Forma en que paga el producto



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

El 46% del total de los encuestados contestó que la forma en que realiza el pago es contra entrega mientras otro 22% contestó otro, el 20% contestó cada 5 días y el 12% contestó cada 10 días.

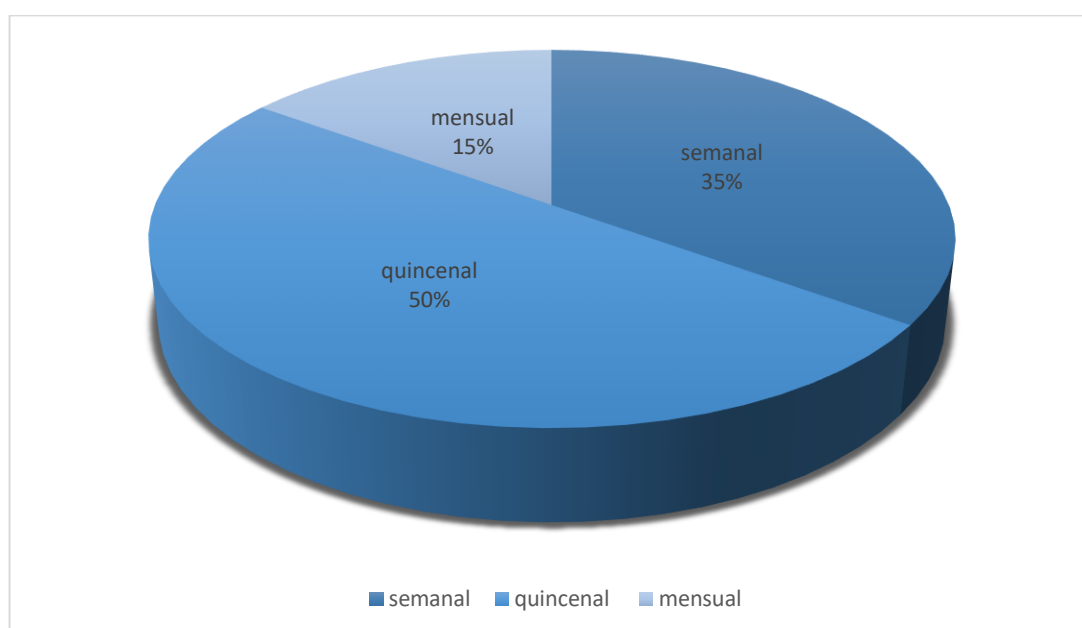
Por lo que se puede concluir que la mayoría de los comerciantes encuestados utilizan pago contra entrega.

Tabla 8 Frecuencia con la que compra el producto

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
A. Semanal	35	35%
B. Quincenal	50	50%
C. Mensual	15	15%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Grafica 8 Frecuencia con la que compra el producto



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Del total de los encuestados el 50% contestó que la frecuencia con la que compran estos productos es quincenal, el 35% contestó semanal y el 15% contestó que mensual.

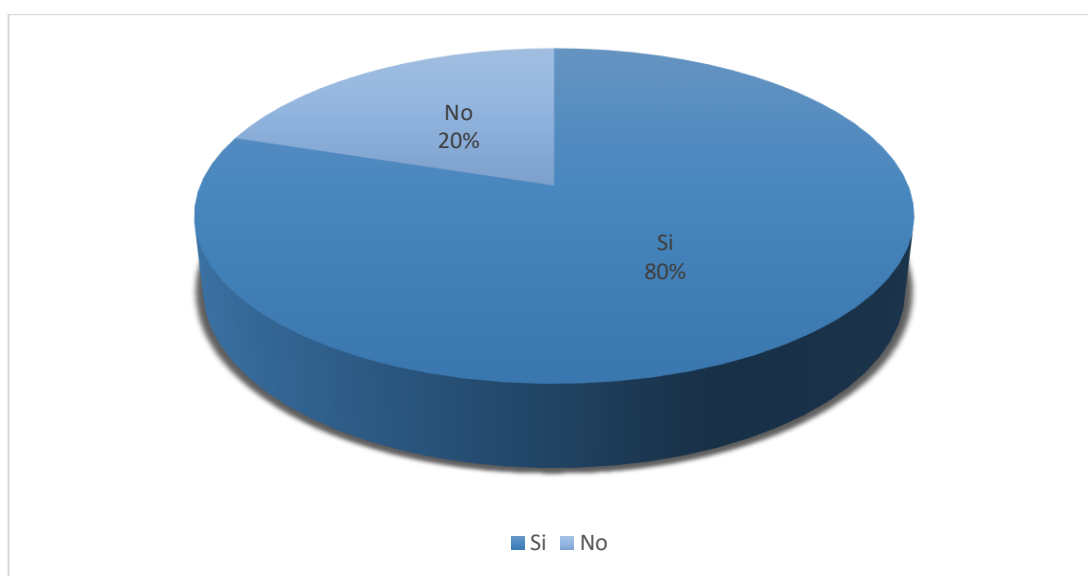
Por lo tanto, esto muestra que la frecuencia con la que compran más picadas y congelados la mayoría de los encuestados es quincenal.

Tabla 9 Interés por una nueva empresa de congelados en la ciudad

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Si	80	80%
no	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Grafica 9 Interés por una nueva empresa de congelados en la ciudad



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

El 80% del total de los encuestados contestó que Si estarían interesados en la creación de una nueva empresa de picadas y congelados mientras que el 20% contestó que no.

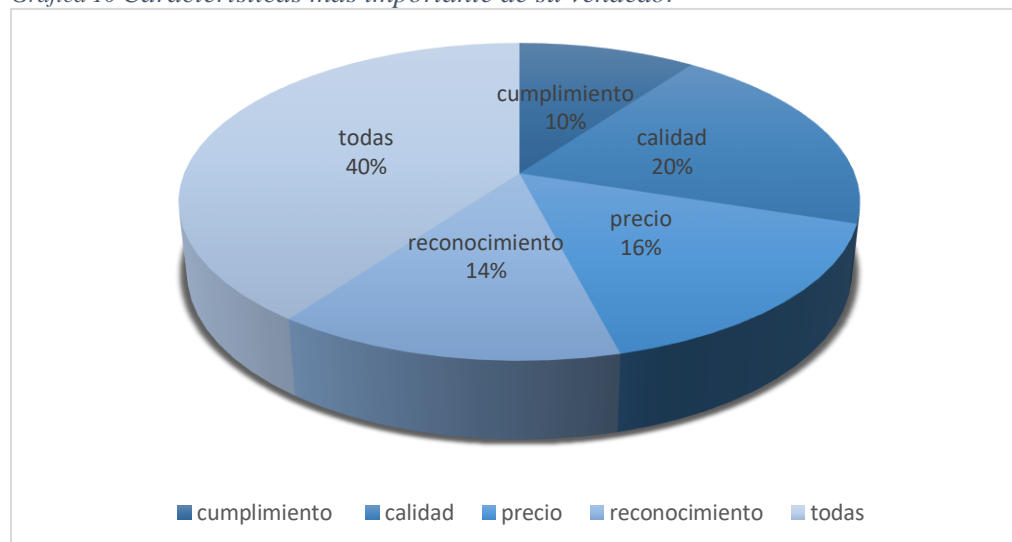
De lo anterior se puede afirmar que a la mayoría de los encuestados estarían de acuerdo con la creación de una nueva empresa de picadas y congelados.

Tabla 10 Características más importante de su vendedor

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Cumplimiento	10	10%
Calidad	20	20%
Precio	16	15%
Reconocimiento	14	15%
Todas	40	40%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Grafica 10 Características más importante de su vendedor



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

Del total de los encuestados un 40% contestó que las características más importantes de su proveedor es todas, el 20% contestó que la calidad un 16% el precio, otro 14% el reconocimiento y el 10% el cumplimiento.

Por lo tanto, se concluye que el factor más importante de su proveedor para los comerciantes es todas las mencionadas.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivo De Plan De Marketing

Potencializar este servicio en el mercado de la ciudad de Montería siendo una de las mejores empresas de picadas y congelados de calidad, estableciendo precios bajos en los productos que se ofrezcan y de esta manera abarcar el mayor mercado de la ciudad y sus alrededores, marcando la diferencia con sabor y calidad.

4.2. Estrategia Del Producto

Los productos elaborados en la empresa son deditos de queso, deditos de queso con bocadillo, empanadas de carne, pollo, habichuela, berenjena, jamón y queso, hawaiana, bolitas de quibbe, bolitas de queso.

Estos productos no llevan saborizantes ni colorantes los cuales de alguna manera dañan el medio ambiente, afectándolo en sus recursos agua y aire.

Deditos de queso: Estos son preparados con harina elite, vitina, sal, azúcar y queso costeño vienen en una presentación de 13 y 30 unidades, con un precio de venta de \$6000 y 12.000 la bandeja.

Deditos de queso con bocadillo: La preparación de la masa es la misma, pero se añade el bocadillo y su presentación es de 30 unidades, con un precio de venta de \$13.000 la bandeja

Empanadas de Carne: La misma preparación de la masa, y la carne es molida cocinada previamente con cebolla, ají, sal y un poco de ajo, su presentación es de 10 unidades grandes y 30 unidades pequeñas, con un precio de venta de \$8000 y \$13.000 la bandeja.

Empanadas de Pollo: El pollo es preparado con cebolla, ají, cebollín, salsa negra, mostaza, sal, zanahoria, se hace con pechuga de pollo, vienen en presentación de 10 unidades grandes o 30

unidades pequeñas con un precio de venta de \$8000 y \$13.000 la bandeja.

Empanadas de Habichuela: La habichuela es preparada con ajo, cocinada y luego se machuca, vienen en presentación de 30 unidades con un precio de \$13.000 la bandeja.

Empanadas de Berenjena: La berenjena es preparada con ajo, cocinada y luego se machuca, vienen en presentación de 30 unidades con un precio de \$13.000 la bandeja.

Empanadas de Jamón y queso y hawaiana: La preparación de la masa es la misma, pero se añade jamón y queso picado o piña, y su presentación es de 30 unidades, con un precio de venta de \$13.000 la bandeja

4.2.1. Estrategia De Marca

La estrategia de marca consistirá en un conjunto de acciones concebidas para definir, dirigir y mantener unos significados asociados reconocimiento del nombre de la empresa o para que el producto este siempre en la mente del cliente a lo largo del tiempo.

Al final, la marca existe porque la necesita y porque le gusta. La marca ayuda al cliente a comprar, facilitan su elección entre las numerosas opciones que tenga a su disposición.

4.2.2. Estrategia De Empaque

Su empaque es una película transparente incorporado su duración es un mes 68 Siempre y cuando se encuentre en el congelador ya que de esta forma se evita que los ingredientes de los cuales están preparados se descompongan, la debilidad más grande es el empaque como tal ya que el producto necesita varias vueltas del papel.

Imagen 3 Empaque



Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

4.2.3. Estrategia De Servicio Post Ventas

Ser contratara personal profesional para realizar los contactos y convertirlos en citas con los dueños de los establecimientos comerciales.

Así mismo, convertir los contactos en ventas efectivas, se contará con una fuerza de venta de dos asesores comerciales durante el primer año.

4.2.4. Estrategia De Precio

La fijación de precios se llevará a cabo con base al estudio de mercado los precios son fijados de acuerdo con cuanto están dispuestos a pagar los consumidores por los diferentes productos, enfocándolos en lo que realmente se está ofreciendo es la facilidad y practicidad a la hora de comer. Actualmente Picadas y congelados Montería se comercializa con los precios que se están manejando.

También es importante estudiar los precios de la competencia, para poder entrar al mercado con precios competitivos y que no sean elevados o estén por debajo de la competencia.

Para que el precio sea atractivo para los clientes directos que son los distribuidores del producto se harán descuentos por cantidad y volumen de compra, lo cual es un gana-gana para ambas partes.

4.2.5. Estrategia De Publicidad

Se empezará atacando con llamadas telefónicas a los clientes que ya se tienen en la empresa para incentivar una mayor compra.

También se realizarán actividades de degustación en las tiendas de barrio para dar a conocer el producto y respaldar que en esa tienda lo pueden encontrar.

Pautas publicitarias en las emisoras

4.3. Plan De Medios

Cuadro 2 Plan de medios

RESUMEN DEL PLAN DE MEDIOS												
Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Publicidad televisiva												
Circularización prensa												
Redes sociales												
Fidelización												
Relaciones publicas												

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

4.4. Estrategias De Promoción

En la actualidad en Picadas y Congelados Montería se ponen en marcha varias estrategias de ventas como: repartidor vendiendo por las calles de los barrios de la zona norte de la ciudad, llamadas telefónicas a conocidos ofreciendo los productos con el domicilio gratis por compras superiores a 15.000.

4.5. Estrategia De Distribución

Para seleccionar la estrategia de distribución adecuada se debe tener en cuenta el costo/beneficio y las características físicas del producto, en este caso son alimentos perecederos que se tienen que manipular con mucho cuidado lo que significa un distribución eficiente y efectiva que garantice la no perdida de sus propiedades.

Se debe abastecer de manera eficiente, con el fin que siempre los distribuidores tengan que entregarle al consumidor final.

Los canales de distribución que se proyectan son:

- ❖ Productor-supermercado-clientes
- ❖ Productor-autoservicios-clientes
- ❖ Productor-tiendas de barrio-clientes

Todo esto en base a los recursos con que la empresa cuente: económicos, humanos y técnicos.

4.6. Proyecto De Venta

Al plantear la creación de una empresa productora y comercializadora, un juicio importante son las inversiones por realizar y las utilidades que se generan, para este se desarrolla un análisis financiero teniendo en cuenta la producción del primer año de 16080 bandejas de congelados y se define un horizonte de 5 años.

Se define cantidad de ventas por periodo ya sea mensual, semestral, trimestral.

- ❖ Arranque de la empresa: enero 2018
- ❖ Tamaño periodo: mensual
- ❖ Tiempo proyectado: 5 años
- ❖ Método proyección: lineal

Cuadro 3 Productos y precios

PRODUCTO	PRECIO INICIAL	%CONTADO	%CREDIT O
DEDITO DE QUESO	\$6000	100	0
DEDITO DE SALCHICHA	\$6000	100	0
EMPANADA DE CARNE	\$8000	100	0
EMPANADA DE POLLO	\$8000	100	0
EMPANADA DE QUESO	\$8000	100	0
CARIMAÑOLA DE CARNE	\$8000	100	0
CARIMAÑOLA DE QUESO	\$8000	100	0

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

CUADRO 4 Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS UND. /PERIODO					
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MES 1	1340	1501	1681	1849	2034
MES2	1340	1501	1681	1849	2034
MES 3	1340	1501	1681	1849	2034
MES 4	1340	1501	1681	1849	2034
MES 5	1340	1501	1681	1849	2034
MES 6	1340	1501	1681	1849	2034
MES 7	1340	1501	1681	1849	2034
MES 8	1340	1501	1681	1849	2034
MES 9	1340	1501	1681	1849	2034
MES 10	1340	1501	1681	1849	2034
MES 11	1340	1501	1681	1849	2034
MES 12	1340	1501	1681	1849	2034
TOTAL	16080	18012	20172	22188	24408
PRECIO	\$7.000	\$7.840	\$8.780	\$9.658	\$10.623
	\$8.000	\$8.960	\$10.035	\$11.038	\$12.141
	\$8.500	\$9.520	\$10.662	\$11.728	\$12.900
VENTAS ESPERADAS	\$ 127.920.000	\$ 143.270.400	\$ 160.457.040	\$ 176.497.440	\$ 194.134.320

Fuente: Elaboración propia
Ruiz 2018

5. CONCLUSIONES

Los productos congelados son el tipo de alimentos más rápido, fácil y prácticos para cualquier momento en la vida cotidiana, desde el seno del hogar hasta cualquier evento social. Es así como a través del estudio de mercado se logró identificar que los alimentos congelados son muy preferidos por las familias y que ellos tienen el deseo de que los alimentos congelados abarquen los mercados de las tiendas de barrio, lo que genera una oportunidad para aumentar el volumen de ventas del negocio.

Durante el estudio de mercado se pudo conocer las empresas competidoras de Picadas Y Congelados Montería, marcas de los alimentos congelados de los supermercados de cadena, pero la gran ventaja que tiene la empresa es los precios pues son más económicos comparados con los otros.

En la actualidad la empresa tiene ingresos bajos, por esto se realizó este estudio para poder crecer como empresa de manera organizada y cumplir con el artículo 7 del decreto 3075 de 1997 es necesario salir del lugar de trabajo que actualmente estamos y así poder pensar en solicitar el registro sanitario para entrar a competir en los mercados de cadena y tiendas de la ciudad de Montería.

6. BIBLIOGRAFÍA

3075, D. (SF de 1997). *Decreto 3075 de 1997*. Obtenido de

http://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_3075_1997.pdfCapítulo

VII.

acero triviño, angie lizeth;. (s.f de 10 de s.f.). *metodo descriptivo*. Obtenido de scrib:

[es.scribd.com/doc/111485247/Metodo-descriptivo](https://www.scribd.com/doc/111485247/Metodo-descriptivo)

arimany, L. (Noviembre de 2010). *La Cadena de Valor*. Obtenido de

<https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>

Arroyo, K. F. (2013). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONGELADOS FADA EN CARTAGENA DE INDIAS*. Caratena de indias .

Asosebu. (febrero de 2018). *La raza Gyr especializada en leche*. Obtenido de

<http://www.asocebu.com/index.php/el-cebu/razas/gyr#gyr-en-colombia>

cheila caceres. (27 de 10 de 2009). *asesorias contables*. Obtenido de historia de la contabilidad:

<http://abejacontble.blogspot.com.c0/historia-de-la-contabilidad.html?m=1>

control interno historia y antecedentes en colombia. (s.f.). Obtenido de pdf: santotomas-

atlantico.gov.co/apc-aa-files/.../CI_Historia.pdf

DANE;. (s.f.). *wikipedia*. Obtenido de DANE:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls

definicion metodo cuantitativo. (13 de 10 de 2014). Obtenido de conceptodefinicionde:

conceptodefinicion.de/metodo-cuantitativo

Fedegan. (febrero de 2017). *Consumo de carne y leche se estancó en Colombia*. Obtenido de

<https://www.contextoganadero.com/economia/consumo-de-carne-y-leche-se-estanco-en-colombia>

Fedegan. (marzo de 2018). *plan estregico de la ganaderia colombiana 2019*. Obtenido de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20la%20Ganader%C3%ADa%202019.pdf>

FENAVI. (18 de Marzo de 2015). *Federación Nacional de Avicultores en Colombia*. Obtenido

de <http://www.fenavi.org/images/stories/revistaavicultores/pdfs/revista-203.pdf>.

fuentes de informacion. (s.f.). Obtenido de biblioteca universidad de alcalá:

http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html

Gaitán, F. T. (Sf de 2013). *La Gestión Estratégica De La Empresa*. Obtenido de

<http://revistas.sena.edu.co/index.php/RVI/article/download/359/384>

Gamarra, J. (Diciembre de 2004). *Eficiencia Técnica Relativa de la ganadería*. Obtenido de

http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-53.pdf

GANDUR, G. (SF de 2013). *CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER*. Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10303/GandurOrtegaGeraldine2013.pdf;sequence=1>

general, m;. (28 de 02 de 2015). *definicion metodo inductivo*. Obtenido de

[conceptodefinicion.de: conceptodefinicion.de/metodo-inductivo](http://conceptodefinicion.de/conceptodefinicion.de/metodo-inductivo)

gestiopolis. (04 de 12 de 2002). Obtenido de que es consultoria: <http://www.gestipolis.com/que-es-consultoriais/>

- ICA. (19 de Diciembre de 2015). *En Córdoba, ICA certifica 95% de las granjas avícolas como bioseguras*. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/Noticias/Pecuaria/2011/En-Cordoba,-ICA-certifica-95--de-las-granjas-avico.aspx>
- Jareño, N. (junio de 2017). *Perspectivas de futuro de la ganadería*: . Obtenido de <http://www.interempresas.net/Ganadero/Articulos/189258-Perspectivas-de-futuro-de-la-ganaderia-factores-limitantes-y-uso-de-antibioticos.html>
- la evolucion de la asesoria y el proceso de contabilidad*. (s.f.). Obtenido de plus gestiona: <http://www.plusgestiona.es/la-evolucion-de-la-asesoria-y-el-proceso-de-contabilidad>
- Martini, M. (Agosto de 2016). *La ganadería del futuro: nuevas herramientas para el salto productivo*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/1925068-la-ganaderia-del-futuro-nuevas-herramientas-para-el-salto-productivo>
- MitAgricultura. (SF de 2006). *Guia practica de piscicultura en colombia*. Obtenido de <http://aunap.gov.co/wp-content/uploads/2016/04/Guia-Practica-de-Piscicultura-en-Colombia.pdf>
- Monteria, A. (SF de 2018). *constryamos juntos el futuro de monteria*. Obtenido de <http://www.monteria.gov.co/>
- Montería, A. d. (abril de 2028). *Monteria sector ganadero*. Obtenido de <http://alcaldiademonteria.tripod.com/monteria/ganaderia.html>
- mujeres, O. (Marzo de 2012). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Obando, C. B. (fabrero de 2003). *manual de ganaderia sotenible* . Obtenido de http://www.simas.org.ni/media/1309448626_Diagramacion%20Ganaderia%203.pdf
- Ojeda, E. F. (Marzo de 2008). *Esther Garza Ojeda*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>

Porter. (SF de 1985). *Ventaja competitiva: Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior.*

Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

sanchez, K. j. (febrero de 2017). *Progreso Personal y Profesional en Gestión y Liderazgo.*

Obtenido de <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Anexo 1: Cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa

Se Le Aplico La Encuesta A 100 personas

Encuesta No _____ Municipio de _____ zona _____

Dirigido a: comerciantes y personas en general de la ciudad de Montería.

Código Encuestador _____ Fecha _____

Datos de la Empresa o persona

Nombre de la Empresa o P _____ Tel _____

Dirección _____ Actividad _____ Email _____

Cuestionario

1. ¿Consume usted productos congelados?

Si

No

2. ¿Por qué consume estos productos?

Por su sabor

Por lo practico

Por su precio

3. ¿Compra usted productos congelados a una empresa productora y comercializadora?

Si

no

4. ¿Mostraría usted Interés en comprarle a una nueva empresa productora y comercializadora de picadas y congelados con mejores garantías en calidad y servicio?

Si

no

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

- _____
- \$10.000 A \$20.000**
- _____
- \$20.000 A \$40.000**
- _____
- \$40.000 A \$80.000**
- _____
- \$80.000 A \$150.000**
- _____
- \$150.000 A \$250.000**
- _____
- Más de \$300.000**
- _____

6. ¿Tiene usted alguna preferencia por la presentación y la calidad de estos productos?

- _____
- Si**
- _____
- no**
- _____

7. ¿en qué Forma paga el producto?

- _____
- A. Semanal**
- _____
- B. Quincenal**
- _____
- C. Mensual**
- _____

8. ¿Con que Frecuencia compra el producto?

- _____
- A. Semanal**
- _____
- B. Quincenal**
- _____
- C. Mensual**
- _____

9. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una nueva empresa de picadas y congelados?

- _____
- Si**
- _____
- no**
- _____

10. ¿Cuál es la característica más importante por la que prefiere a su vendedor?

- _____
- Cumplimiento**
- _____
- Calidad**
- _____
- Precio**
- _____
- Reconocimiento**
- _____
- Todas**
- _____