

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE EMBUTIDOS A BASE DE
CARNE DE PESCADO EN LA CIUDAD DE MONTERÍA – CÓRDOBA -
COLOMBIA**

**LUIS MIGUEL CELIS SUAREZ
SANDY JULIETH VANEGAS HERNANDEZ**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
24 DE NOVIEMBRE DE 2018**

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE EMBUTIDOS A BASE DE
CARNE DE PESCADO EN LA CIUDAD DE MONTERÍA.**

**LUIS MIGUEL CELIS SUAREZ
SANDY JULIETH HERNANDEZ VANEGAS**

TESIS PARA OPTAR AL TIRULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.

**ASESOR
TOBIAS PARODY**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
23 DE NOVIEMBRE DE 2018**

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción.....	5
1.1.	Planteamiento del problema.....	6
	1.2. Formulación del problema.....	7
	1.3. Justificación del problema	8
	1.4. Objetivos	9
	1.4.1. Objetivo General.....	9
	1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
2.	Estudio Naturaleza del Proyecto.....	10
	2.1. Descripción de la idea de negocio.....	10
	2.2. Innovación de producto y/u servicio	10
	2.3. Objetivos que se pretenden alcanzar.....	11
	2.4. Justificación de la empresa	11
3.	Estructura del entorno.....	11
	3.1. Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa	11
	3.2. Comportamiento del sector en el que se desarrolla	13
	3.3. Investigar datos demográficos del mercado	13
	3.4. Competencias	14
4.	Estructura del mercado	14
	4.1. Tendencias del mercado.....	14
	4.2. Segmentación del mercado.....	14
	4.3. Tamaño del mercado y clientes potenciales.....	15
	4.4. Posicionamiento.....	15
5.	Estructura ideológica	16
	5.1. Nombre de la empresa	16
	5.2. Identidad estratégica	16
	5.2.1. Misión	16
	5.2.2. Visión	16
	5.3. Objetivos estratégicos	17
	5.3.1. General	17
	5.3.2. Específicos.....	17
	5.3.3. Estrategias a implementar.....	17
	5.4. Valores	17
	5.5. Descripción de las ventajas competitivas del negocio	18
6.	Estructura plan de marketing.....	18
	6.1. Definición del concepto del producto y/u servicio.....	18
	6.2. Métodos de fijación de precios	19
	6.2.1. Estrategias de precio	19
	6.3. Estrategias de ventas	19
	6.4. Canal de distribución.....	20
	6.4.1. Estrategias de distribución	20
	6.4.2. Alternativas de Penetración.....	21
	Alternativas de Comercialización.....	21

6.5.	Estrategias de comunicación	22
6.5.1.	Canales de comunicación.....	22
6.5.2.	Razones para la Utilización de Medios	22
6.5.3.	Tácticas relacionadas con comunicaciones.	23
7.	Proyección de ventas.	23
7.1.	Métodos de proyección	24
8.	Conclusiones	27
9.	Recomendaciones	27
10.	Referencias.....	29
11.	Anexos	30
11.1.	Encuesta.....	30

1. Introducción

El fomento empresarial representa sin duda uno de los objetivos trazados de cualquier profesional, pues este desarrolla económicamente la localidad, la región y por supuesto al país. En tal sentido, el presente trabajo busca aportar al desarrollo de la región, de la comunidad, y por supuesto lograr alcanzar el mayor crecimiento personal, productivo y social, mejorando la calidad de vida tanto de sus gentes como la de los emprendedores.

EMPEZ es el resultado del estudio de viabilidad formulado y desarrollado para constatar la posibilidad cierta de la creación de una empresa productora y comercializadora de embutidos a base de carne de pescado, considerando a este, como un producto innovador, de alto grado de diferenciación en características como el sabor, textura y contenido nutricional y como una oportunidad de negocio para desarrollarla en un principio en los mercados de Montería y con futuras expectativas de comercializarlo regional y nacionalmente.

El siguiente documento contiene los elementos integrados de un estudio de factibilidad, permitiendo estructurar la organización.

Es importante destacar la importancia que tiene para el desarrollo del estudio el análisis del entorno general y sectorial, donde sin duda es indispensable analizar elementos de la competencia, la estructura de costos, el análisis del producto y sus respectivas estrategias, las campañas de publicidad y ventas, el resumen ejecutivo en el cual se tuvo en cuenta las posibilidades que se tienen como emprendedores en este mercado y finalmente concluir que el proyecto es viable, y que se deja planteado un trabajo para retomar.

1.1. Planteamiento del problema.

La necesidad de incursionar en el mercado con nuevas ideas o mejoras de lo existente es clave para el desarrollo tanto social como económico. Actualmente el desarrollo mundial ha obligado a que los diferentes sectores innoven o reestructuren sus procesos, pero acompañados de proyectos sostenibles y amigables con los recursos naturales.

La oferta alimentaria es basta; sin embargo la acuicultura como también las demás actividades económicas ha sido propulsada no solo por dicho desarrollo sino también por los avances tecnológicos e investigativos.

En Colombia durante los últimos diez años las principales tendencias relacionadas con el desarrollo de la acuicultura se ven influenciadas por la motivación de los colombianos hacia el consumo del pescado, la diversificación agropecuaria, mayor rentabilidad que ofrece la acuicultura sobre otros sectores de la producción agropecuaria tradicional, Políticas del Gobierno Nacional de impulsar este sector con fines de abastecer el mercado interno y externo y contribuir a las políticas de seguridad alimentaria y alivio de la pobreza.

El Departamento del Córdoba es un gran productor de pescado y principalmente en tilapia, cachama, bagre rayado, bocachico; siendo más una actividad artesanal, y sin ningún nivel de industrialización, con relación a la comercialización se realiza en su mayor parte a nivel local y una parte llega al mercado de la capital de Colombia y su consumo tradicional se ofrece en diferentes formas primarias como sudada, frita y asada.

Realizando un análisis al sector acuícola, se plantea la propuesta de elaborar embutidos del tipo chorizo y butifarra a base de carne de pescado.

1.2. Formulación del problema

¿Qué aspectos se deben considerar para conocer si es factible la creación de una empresa de procesamiento y comercialización de embutidos a partir de carne de pescado, como una fuente de ingresos, para una microempresa en la ciudad de Montería?

1.3. Justificación del problema

Actualmente convertirse en empresario es la meta de muchos colombianos, debido a que cada vez son más los factores que hacen menos atractivo el hecho de entrar a trabajar en una empresa; algunos de estos son la sobreoferta laboral y malas condiciones de trabajo, mala remuneración y poca estabilidad laboral que permita la seguridad económica de los trabajadores y sus familias.

Por estas razones, muchos profesionales y trabajadores actuales, mediante sus capacidades y experiencia se esfuerzan por sacar adelante su propio negocio y generar sus propios recursos a partir de una idea innovadora que sea fuente de rentabilidad, les permita crecer personalmente, independizarse, lograr estabilidad económica y tener una mejor calidad de vida. Por otro lado, la educación brindada por parte de las universidades a los jóvenes se está enfocando hacia la preparación de los estudiantes, no para que se conviertan en empleados, sino por el contrario, en empleadores, los animan a aprovechar oportunidades y motivan no a conformarse con la poca estabilidad que da un puesto de trabajo en una empresa, sino a aventurarse a ser dueños y gerentes de sus propio negocio.

Teniendo en cuenta la importancia y las ventajas de la creación de empresa se evalúan un plan de negocios que permita dar a conocer la viabilidad del proyecto, visualizar el proyecto, definir un enfoque y contar con un punto de referencia para medir el desempeño durante la implementación. Así mismo, se debe evaluar otros elementos que consisten en el impacto del proyecto, como contribuirá a la generación de empleo y cual es específicamente la oportunidad de negocio. Con relación al impacto social se espera ingresar con un producto que responda a las necesidades de las personas de consumir productos saludables y nutritivos y que a su vez tengan un agradable sabor. La creación de la empresa contribuirá a una alternativa alimenticia y del mismo modo buscara romper los paradigmas que tiene la sociedad frente al pescado.

En cuanto a la generación de empleo se espera crear nuevos empleos a las familias de Montería – Córdoba por medio de la creación de la empresa que finalmente, traiga beneficios a la comunidad y mejores ingresos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Crear una microempresa de embutidos a base de carne de pescado en la ciudad de montería – córdoba - Colombia

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar en el entorno clientes potenciales, precios, productos, competencia, canales de comercialización, que permitan incursionar en el mercado.
- Desarrollar un direccionamiento estratégico eficiente de adentro hacia fuera liderado por la gerencia, promoviendo la innovación y desarrollo en todos los procesos productivos permitiéndonos alcanzar efectividad.
- Formular una estrategia financiera que permita crear valor por medio de la producción y distribución del producto, generando una rentabilidad para la empresa.

2. Estudio Naturaleza del Proyecto

Córdoba es un departamento altamente productor de pescado, sin embargo el producir no genera las utilidades necesarias para el sostenimiento de una empresa, por lo cual no se le ha dado un valor agregado a este tipo de producto que genere impacto y rentabilidad a la hora de comercializar, por ello visualizamos la oportunidad de negocios implementando una procesadora y comercializadora de embutidos a base de pescado en la ciudad de montería, generando impacto y dando a conocer cómo se puede aprovechar dicho tipo de alimento.

2.1. Descripción de la idea de negocio

Seremos una microempresa elaboradora de embutidos y chorizos a base de carne de pescado, dándole así a este alimento una idea innovadora y nueva en el mercado; se desconoce la existencia de este producto en el consumo de los monterianos y no existe una empresa con estas características, para la creación de esta microempresa contaremos con el aporte financiero de los socios y microcréditos en algunos bancos.

2.2. Innovación de producto y/u servicio

Un producto con características nuevas en el mercado, producto a base de carne de pescado de agua dulce (bocachico, cachama y bagre rayado).

No existe en el mercado un producto con características similares a este.

Crearemos a este su propio empaque y al realizarlo utilizaremos tecnología nueva y avanzada para la mejora de nuestros procesos y optimizar los resultados.

2.3. Objetivos que se pretenden alcanzar

- Llegar a todo tipo de personas sin importar su estrato social o condiciones de vida
- Proveer a la canasta familiar un producto sano y de bajo costo
- Poder crear una empresa en la ciudad de montería que utilice los recursos propios de su tierra
- Poder llegar hasta los almacenes de cadenas y ser unos de sus principales proveedores de embutidos

2.4. Justificación de la empresa

- Nos interesa investigar este tema ya que observamos que actualmente el mercado de las carnes ha seguido la tendencia de las comidas de rápida preparación, al mismo tiempo las madres colombianas han empezado a preferir los embutidos como la mejor alternativa para alimentar a sus hijos sin pérdida de tiempo.
- Queremos pues investigar qué factores determinan la compra de los embutidos, tendremos en cuenta la frecuencia de compra de embutidos. En esta ocasión nos centraremos en las salchichas, para poder hacer una investigación más profunda al respecto.

3. Estructura del entorno

3.1. Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa

Fortalezas:

Personal capacitado y con experiencia.

Ser la única distribuidora del sector, con entrega a domicilios.

Contar con instalaciones adecuadas de higiene y seguridad. (Cumplimiento INVIMA)

Buena calidad de producto.

Conocimiento y experiencia académica.

La segmentación del mercado es buena.

Aprovechamiento del proceso de embutidos (nutrientes proteínas)

Debilidades:

Poco recurso financiero para la apertura de la microempresa.

Empresa nueva.

Inestabilidad por parte de los empleados.

Baja información sobre funcionamiento sobre este tipo de empresas en la región.

Oportunidades:

Innovación del producto.

No hay procesadoras y distribuidoras de embutidos de pescado.

Nuevas estrategias para adquirir clientes.

Son productos de consumo diario.

Amenazas:

Utilización de productos sustitutos.

Alzas de precios en los embutidos.

Progresivo aumento de la competencia.

La situación financiera del país es inestable lo que causa una disminución de demanda ante nuestros productos.

Cambios de clima en el departamento de Córdoba.

3.2. Comportamiento del sector en el que se desarrolla

Montería es una ciudad que se encuentra en crecimiento (desarrollo) y esto nos está llevando a ser objeto de miradas de empresarios que quieren invertir en nuestra ciudad, pero hasta el momento nadie se ha inclinado por utilizar los recursos que nuestra hermosa ciudad puede brindar como es el pescado, hasta el momento este sector no cuenta con un apoyo por parte del gobierno local para resaltar la importancia de este alimento, con nuestra empresa pretendemos resaltar algo que ha sido por tiempos el medio para subsistir en nuestra región.

3.3. Investigar datos demográficos del mercado

El sector cárnico en Colombia es un sector en notable crecimiento, con una producción anual aproximada de 1 millón de dólares, específicamente el sector de procesados es grande e incluye empresas bien organizadas que forman parte de la competencia de este proyecto.

Debido a la magnitud del sector es de gran importancia para la producción nacional y generación de empleo. En el negocio cárnico trabaja un total de personas de 7.546 personas de las cuales 6.523 hacen parte de las compañías de Colombia. El negocio cárnico se conforma de la siguiente manera: cárnicos 91%, productos enlatados larga vida 6% champiñones 2% y platos listos congelados 1%. Los cárnicos se dividen en las 29 categorías de carnes frías preparadas embutidas, carnes frías preparadas no embutidas,

Jamón, chorizos, mortadela, salchichón, salchichas, otros. En Colombia la industria cuenta con dos empresas de alimentos Zenú y alimentos cárnicos S.A que incluyen varias empresas mencionadas anteriormente entre ellas Rica Rondo.

3.4. Competencias

Debido a que este proyecto de embutidos de pescado es nuevo en la ciudad de Montería, no cuenta con competidores directos, es decir empresas que produzcan y comercialicen chorizo de pescado por lo tanto su competencia es indirecta y está compuesta por empresas nacionales que producen embutidos de res, cerdo y pollo, el nivel de funcionalidad de estos productos es el mismo ya que solo se debe asar o freír el producto antes de consumirse, de modo que la elección de uno sobre otro depende de las preferencias del consumidor teniendo en cuenta sus gustos o hábitos alimenticios.

4. Estructura del mercado

4.1. Tendencias del mercado

Antes de analizar el mercado, es necesario conocer su definición: el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

A continuación se determina que para EMPES cuál es el tamaño del mercado objetivo Mercado objetivo:

Los diferentes almacenes de cadenas como el éxito, olímpicas, metro, y ubicándonos en el barrio la granja como punto de producción y venta.

4.2. Segmentación del mercado

Departamento de Córdoba.

Ciudad Montería.

Barrió la Granja.

Se escogió el sector del Barrio La Granja (desde la calle primera hasta la 24 con transversal 1, 2,3 y 4; este sector posee un alto comercio y por ende familias de estratos 1, 2 y 3.

El producto está orientado a los diferentes almacenes de cadena como Éxito, Olímpica, Metro; expendios de carnes y familias del donde el producto estará debidamente procesado y empaçado al vacío según prácticas de manipulación e higiene requeridas según la ley 561 de 1984 que regula el procesamiento transporte y expendio de los productos de la pesca.

4.3. Tamaño del mercado y clientes potenciales

En la zona local del sector de la Granja, se sitúan familias en un promedio de cuatro personas por hogar, los cuales tienen un consumo per cápita de 6kg/año por persona los almacenes de cadena compran en promedio 3660 empaques de chorizos mensual.

Está dirigido a todo tipo de personas no importando su edad, sexo, profesión ya que este es un producto a base natural y con grandes beneficios

Los clientes lo preferirán porque hay muchas personas que no consumen el pescado solo porque les deja el olor ya sea en sus casas o en sus manos, con nuestros embutidos de pescado no tendrán que preocuparse por esta situación, además que es un alimento que brinda muchos beneficios para el cuerpo y podrá ser asequible a todas las personas de todos los estratos.

Al ser un producto fabricado en esta ciudad y con materiales cultivados en el mismo entorno nos otorgaría la ventaja de ofrecer el producto de una manera que todos los estratos puedan acceder a él, todas las personas no importando cual sea su edad podrán obtener el producto.

4.4. Posicionamiento.

Debido a que es un proyecto nuevo en la ciudad de Montería es necesario aclarar que la compra y la demanda de chorizos de pescado depende del gusto de cada uno de los consumidores ya que no se está compitiendo con otras empresas por el mismo producto, si no por otro producto similar que entra al mismo mercado

5. Estructura ideológica

5.1. Nombre de la empresa

Empes

5.2. Identidad estratégica

5.2.1. Misión

Ser la primera empresa productora y comercializadora de embutidos de pescado; cachama, bocachico y bagre rayado con el objetivo principal de brindarles a nuestros clientes un producto innovador y agradable que les permita a los consumidores de la población de Montería, elegirnos por la economía, la calidad y los componentes nutritivos que proporciona el embutido de cachama, boca chico y bagre rayado.

5.2.2. Visión

Empes, será en el 2021 la empresa líder en el sector de carnes embutidas con propiedades nutricionales, brindándoles a nuestros clientes seguridad, confianza y satisfacción en el consumo de productos cárnicos de pescado, por medio de una excelente relación con los clientes de nuestro mercado objetivo la ciudad de Montería.

5.3. Objetivos estratégicos

5.3.1. General

Desarrollar adecuadamente los procesos técnicos y tecnológicos para la producción y comercialización de embutidos a base de carne de pescado.

5.3.2. Específicos

Identificar en el entorno clientes potenciales, precios, productos, competencia, canales de comercialización, que permitan incursionar en el mercado.

Desarrollar un direccionamiento estratégico eficiente de adentro hacia fuera liderado por la gerencia, promoviendo la innovación y desarrollo en todos los procesos productivos permitiéndonos alcanzar efectividad.

Formular una estrategia financiera que permita crear valor por medio de la producción y distribución del producto, generando una rentabilidad para la empresa.

5.3.3. Estrategias a implementar

5.4. Valores

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Todos interiorizamos estos valores y los practicamos porque hacen parte de nuestras vidas e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos.

Excelencia: Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo.

Honestidad: realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer un mejor producto a un precio justo y razonable.

5.5. Descripción de las ventajas competitivas del negocio

El sector cárnico en Colombia es un sector en notable crecimiento, con una producción anual aproximada de 1 millón de dólares, específicamente el sector de procesados es grande e incluye empresas bien organizadas que forman parte de la competencia de este proyecto.

Debido a la magnitud del sector es de gran importancia para la producción nacional y generación de empleo. En el negocio cárnico trabaja un total de personas de 7.546 personas de las cuales 6.523 hacen parte de las compañías de Colombia. El negocio cárnico se conforma de la siguiente manera: cárnicos 91%, productos enlatados larga vida 6% champiñones 2% y platos listos congelados 1%. Los cárnicos se dividen en las 29 categorías de carnes frías preparadas embutidas, carnes frías preparadas no embutidas, jamón, chorizos, mortadela, salchichón, salchichas, otros. En Colombia la industria cuenta con dos empresas de alimentos zenú y alimentos cárnicos S.A que incluyen varias empresas mencionadas anteriormente entre ellas Rica.

Nuestra ventaja competitiva es la de contar con un producto innovador que el mercado de la ciudad desconoce.

6. Estructura plan de marketing

6.1. Definición del concepto del producto y/u servicio

La finalidad de este proyecto es producir y comercializar embutidos a base de carne de pescado de agua dulce (bocachico, cachama y bagre rayado)

6.2. Métodos de fijación de precios

Para este proyecto se puede tomar dos métodos uno sería según condiciones de mercado y otro por línea, en este caso sería la producción y venta de chorizo a base de pescado de agua dulce

6.2.1. Estrategias de precio

Fijaremos un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más los precios.

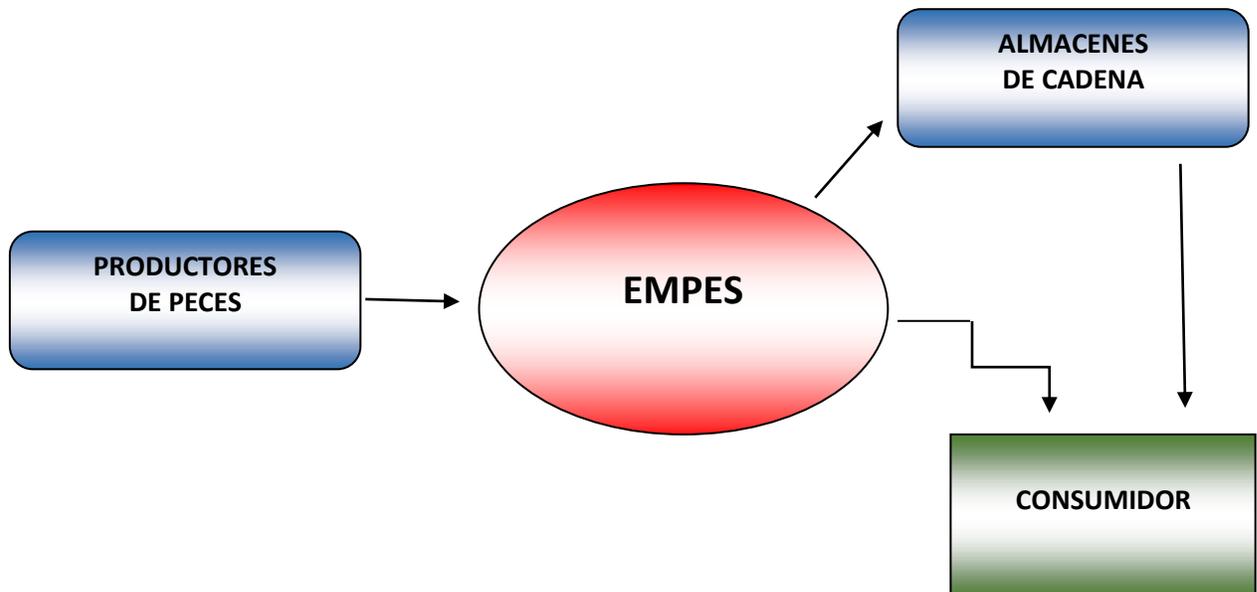
La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

6.3. Estrategias de ventas

- ❖ Establecer los puntos para la distribución del producto asado y listo para el consumo, dándole así un valor agregado y llegar a más consumidores.
- ❖ Crear puntos estratégicos de degustación como supermercados, expendios y otros.
- ❖ Organizar un grupo de ventas puerta a puerta para tener un mayor alcance al consumidor.
- ❖ Establecer asociaciones con expendios y distribuidores de carnes frías.
- ❖ Aumentar la publicidad.

6.4. Canal de distribución

Los canales de distribución a utilizar son el productor quien hace engorde de los peces, siguiendo al punto directo de la empresa donde se produce y se comercializa luego a los minoristas que son los almacenes de cadena y por último el consumidor.



6.4.1. Estrategias de distribución

Para la distribución contaremos con un punto en el sector de la granja en la ciudad de montería, de donde se enviarán los pedidos a los diferentes almacenes de cadenas y a los clientes que hagan sus compras ya sea al por mayor o al detal la idea para iniciar es que los socios hagamos esa tarea hasta que ganemos posicionamiento en el sector y podamos contratar una persona que haga los domicilios y otra que realice las ventas.

6.4.2. Alternativas de Penetración.

- ❖ Evento de lanzamiento en el sector del Barrio Rancho Grande para dar a conocer la empresa dando una pequeña degustación del producto.
- ❖ Lograr el posicionamiento del producto marca regional en el mercado local.
- ❖ Participación en ferias educativas, en ferias regionales donde se pondrá un pequeño stand de la empresa.
- ❖ Publicidad, volantes
- ❖ Responsabilidad, compromiso y oportunidad en la entrega de pedidos.

Alternativas de Comercialización

- ❖ Publicidad radial.
- ❖ Entrega de información del producto por medio de volantes.
- ❖ Página web

6.5. Estrategias de comunicación

Como el proyecto va dirigido a los diferentes almacenes de cadena y a la población en general de la ciudad de Montería se diseñó como estrategia la publicidad radial en la emisora 90.5 Olímpica Estéreo ya que es una de las emisoras más escuchadas en la ciudad de Montería.

6.5.1. Canales de comunicación

- ❖ Tarjetas de presentación
- ❖ Participación en diferentes ferias de la ciudad de Villavicencio.
- ❖ Aviso publicitario del negocio
- ❖ Imanes con la información de la empresa
- ❖ Diseño página web donde se colocara toda la información de la empresa y donde se podrán realizar pedidos al por mayor.
- ❖ Logos publicitarios para los remolques.

6.5.2. Razones para la Utilización de Medios

- ❖ Tarjetas comerciales a posibles clientes debido a que en ellas se encuentra los números de teléfono en donde podrán llamar a adquirir su pedido.
- ❖ Empaque porque es un medio de protección y ayuda a la conservación de los embutidos.
- ❖ Aviso publicitario llamativo e innovador que llame la atención a las personas que estén a los alrededores.
- ❖ Página web donde se encontrara toda la información de la empresa

6.5.3. Tácticas relacionadas con comunicaciones.

Como anteriormente está escrito se usara las tarjetas comerciales, volantes, aviso publicitario de la empresa, página web

7. Proyección de ventas.

A continuación se presenta la proyección de ventas al año, para la empresa EMPES

AÑO	CANTIDADES
1	520
2	1.200
3	2,283
4	3,838
5	4.693

Por unidades

AÑO	CANTIDADES	PRECIOS	TOTAL
2017	520	1200	624000
2018	1.200	1400	1680000
2019	2,283	1500	4324500
2020	3,838	1600	6240800
2021	4.693	1800	8447400

Proyección de ventas en pesos

Tendríamos un incremento anual del 2%

7.1. Métodos de proyección

Criterio de la gerencia de comercialización

En este método, cuenta solo la opinión y criterio del gerente de comercialización, previo estudio de:

- Estadística de ventas de gestiones anteriores.
- Políticas de venta a seguir.
- Capacidad de la empresa para atender las ventas pronosticadas.

Por ejemplo el Gerente de comercialización puede pronosticar que las ventas del siguiente período serán 10% más que en el anterior.

Si en el anterior se vendieron 10.000 unidades, el próximo año se estima que se venderán:

$$\begin{array}{r} 10.000 + 10\% (10.000) \\ 10.000 + 1.000 \\ 11.000 \end{array}$$

Por lo cual, las ventas estimadas para el siguiente período ascienden a 11.000 unidades.

BALANCE GENERAL**ACTIVOS****ACTIVOS CORRIENTES**

Caja 5.427.539

Total Activos corrientes 5.427.539**ACTIVOS FIJOS**

Terreno e infraestructura -

Muebles y enseres 2.140.000

Maquinaria y equipos 20.282.800

Total Activos Fijos 22.422.800**ACTIVOS DIFERIDOS**

Gastos pre operativos 1.830.000

Total Activos Diferidos 1.830.000**TOTAL ACTIVOS 29.680.339****PASIVOS**

-

PATRIMONIO

Capital 29.680.339

TOTAL PATRIMONIO 29.680.339**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 29.680.339**

ESTADO DE RESULTADOS

Ventas	93.043.533	
Costo de prestación del servicio	21.272.884	
		<hr/>
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	71.770.649	
Gastos de Administración	42.876.347	
Gastos de ventas o publicidad	981.242	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	43.857.589	
UTILIDAD OPERACIONAL	27.913.060	
Gastos financieros	-	
Utilidad antes de impuestos	27.913.060	
Provisión para impuestos	9.769.571	
UTILIDAD LIQUIDA	18.143.489	
Reservas (10%)	1.814.349	
		<hr/>
UTILIDAD NETA A DISTRIBUIR	16.329.140	

8. Conclusiones

En la factibilidad de la creación de EMPES no existen competidores directos, es decir, que se dediquen a la producción de chorizos de pescado; la competencia incluye marcas de productos cárnicos, en especial, embutidos de carne y pollo que están bien posicionadas en el mercado.

Así mismo, existe riesgo de entrada de competidores, debido a que se necesita una baja inversión, sin embargo, se debe tener conocimiento del producto y su proceso de fabricación

9. Recomendaciones

- Resaltar en primera medida que la publicidad tiene que ir dirigida hacia las amas de casa, la encuesta realizada lo demuestra, un comercial dirigido hacia este target group abarcaría el 87% de las personas que hacen mercado así que se deben tener en cuenta, al mismo tiempo sería de gran ayuda para una empresa de embutidos realizar promociones que interesen a los niños ya que en el 42% de los casos las madres van a merchar acompañados por sus hijos y ellas los compran en un 85% de los casos para el consumo de estos.
- Determinamos que Zenú ocupa el primer lugar en cuanto a Top Of Mind, en las variedades de Salchichas, la segunda marca de mayor recordación fue Rica Rondo, sería una gran oportunidad para Rica rondo resaltar su posición como la segunda mejor marca del mercado, ya que comprobamos que el repertorio de marcas de las amas de casa se reduce a sólo dos marcas para los embutidos en un 70%.
- En el mercado de los embutidos la salchicha es el producto con más demanda, el 95% de las amas de casa las compra frecuentemente, es necesario resaltar el Top Of Mind de la salchicha Ranchera de Zenú, esta empresa tiene esta marca especial sólo para salchichas y ha conseguido posicionarse en la mente de los consumidores.

- Hemos analizado cuales son los criterios de las amas de casa en el proceso de compra de embutidos, además de comprar los embutidos que le gustan a sus hijos, las amas de casa los eligen por su calidad en un 75%, es entonces necesario hacer notar que si la publicidad muestra calidad de producto puede obtener más resultados. La procesadora de Embutidos Rica Rondo es la que ofrece precios más bajos en sus productos, y le adjudicamos a esta razón el que sea la segunda en el mercado ya que para las amas de casa el tercer criterio de elección son los precios en un 43% de los casos.
- Es interesante como Zenú ha aplicado sus estrategias de mercadeo siguiendo pautas similares a las de los resultados de nuestra encuesta, además de hacer énfasis en el consumo de las salchichas que es el mercado más grande, también lo ha enfatizado hacia su consumo en el desayuno, las estadísticas muestran que el 62% de las amas de casa dan salchichas a sus hijos en el desayuno.
- Para todo lo relacionado con material p.o.p y merchandising se debe tener en cuenta que el 79% de las amas de casa compran embutidos en supermercados, pero muchas veces se olvida el 20% que compra en tiendas de barrio, este 20% podría hacer la diferencia entre marcas como Rica y Suizo, si se distribuyera material p.o.p dirigido especialmente para las tiendas se podría aumentar el Top of Mind de una marca y al mismo tiempo su consumo.
- Hemos resaltado que el mercado de las salchichas es el principal, sobre el de mortadela y jamón, y por alguna razón que aún desconocemos las amas de casa escogieron en un 54% las salchichas para alimentar a sus hijos, de nuevo vuelve a ser importante resaltar su poder nutritivo.
- La evaluación de preferencias que realizamos fue necesaria para determinar el medio en el cual se puede pautar y cuáles son los perfiles generales de las amas de casa.

10. Referencias

Corporación universitaria minuto de dios facultad de ciencias empresariales programa de administración de empresas Villavicencio.

Creación de plan de negocios para una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de embutidos “chorizo” a base de pescado en la ciudad de Villavicencio Meta. (2014)

11. Anexos

11.1. Encuesta

ENCUESTA

Con el diseño de esta encuesta el objetivo consiste en recopilar información que nos permita definir las estrategias tanto del mercado como la elaboración del producto mismo.

La información requerida es:

- ❖ Demanda del producto.
- ❖ Conocimiento que tiene el mercado sobre el producto.
- ❖ Dinero dispuesto para adquirir un producto de estas características.
- ❖ Clientes potenciales.
- ❖ Preferencias de consumo de pescado.
- ❖ Preferencias de compra.
- ❖ Influencia de las celebraciones nacionales y regionales en el consumo de pescado.

PREGUNTAS.

1. CON QUE FRECUENCIA CONSUME PESCADO.

- a. Una vez por semana
- b. Dos veces por semana
- c. Tres veces por semana
- d. Cuatro veces por semana

2. CUANTAS PERSONAS CONFORMAN SU GRUPO FAMILIAR.

- a. Vive solo
- b. Dos personas
- c. Tres personas
- d. Cuatro o más personas

3. PREFIERE USTED CONSUMIR PESCADO QUE CONTIENEN POCOS HUESOS COMO:

- a. Bocachico
- b. Tilapia
- c. Cachama
- d. Pescado sierra
- e. Trucha
- f. Atún

- 4. EN QUÉ LUGAR PREFERE HACER SU COMPRA DEL PESCADO.**
- a. Tienda
 - b. Almacén de cadena
 - c. Centro de la ciudad
 - d. Distribuidores directos
- 5. CONOCE LOS EMBUTIDOS HECHOS A BASE DE CARNE DE PESCADO**
- a. Si
 - b. No
- 6. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA CUALES CONOCE O HA PROBADO.**
- a. Chorizo
 - b. Carne para hamburguesa
 - c. Salchichas
 - d. Otro, cual
- 7. SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA.**
LE GUSTARIA PROBAR UN EMBUTIDO A BASE DE CARNE DE PESCADO.
- a. Si
 - b. No
- 8. HAS VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD CON REFERENCIA A EMBUTIDOS A BASE DE CARNE DE PESCADO.**
- a. Si
 - b. No
- 9. CONOCE ACERCA DE LOS BENEFICIOS QUE CONTIENE LA CARNE DE PESCADO.**
- a. Si
 - b. No