Presentado por Andrea Narváez Riaños
Ficha 2210879

RÚBRICA PARA EVALUAR MAPAS CONCEPTUALES

Criterios a evaluar	Muy bueno 5	Bueno 4	Suficiente 3	Insuficiente 0-2	Puntaje	Peso	Total
Concepto principal	El concepto principal es adecuado y pertinente con el tema y la pregunta de enfoque.	El concepto principal es relevante dentro del tema pero no presenta pregunta de enfoque.	El concepto principal pertenece al tema, pero no se fundamental ni responde a la pregunta de enfoque.	El concepto principal no tiene relación con el tema ni presenta pregunta de enfoque.	5	X3	15
Conceptos subordinados	El mapa conceptual incluye todos los conceptos importantes que representa la información principal del tema o pregunta de enfoque. No repite conceptos.	El mapa conceptual incluye la mayoría de los conceptos importantes que representan la información principal del tema o pregunta de enfoque.	Faltan la mayoría de los conceptos importantes que representan la información principal del tema o pregunta de enfoque. Repite algún concepto	El mapa conceptual incluye solo algunos de los conceptos importantes que representan la información principal del tema o pregunta de enfoque, pero faltan los más significativos. Coexisten conceptos con varios enunciados completos. Repite varios conceptos y/o aparecen varios conceptos ajenos o irrelevantes.	4	X50	200
Palabras de enlace y proposiciones	La mayor parte de las proposiciones son validas de acuerdo a la pregunta de enfoque o tema y representan la información principal.	Algunas de las proposiciones son invalidadas o no representan la información principal del tema o pregunta de enfoque. No repite conceptos.	Solo algunas de las proposiciones son validas de acuerdo al tema o la pregunta de enfoque. Repite algún concepto.	Presenta proposiciones inválidas de acuerdo al tema con enlaces que describen una relación inexistente, afirmaciones completamente falsas. Presenta afirmaciones vagas y/o aparecen varios conceptos ajenos o irrelevantes.	5	X50	250
Enlaces cruzados y Creatividad	El mapa conceptual integra enlaces creativos y novedosos.	El mapa conceptual muestra enlaces cruzados adecuados gramaticalmente, pertinentes y relevantes en términos de la información principal del tema.	El mapa conceptual presenta enlaces cruzados adecuados gramaticalmente pero un tanto irrelevantes en términos de la información principal del tema.	Presenta menos de 3 niveles, redundantes, o erróneos tanto gramaticalmente como en términos de la información principal del tema.	4	X2	#de enlaces
Jerarquía	Todos los conceptos están ordenados jerárquicamente. Presenta más de 4 niveles jerárquicos (ninguno de ellos es ejemplo) y mas de 7 ramificaciones	Todos los conceptos están ordenados jerárquicamente. Se presentan al menos tres niveles jerárquicos (ninguno de ellos es de ejemplo) y 6 ó 7 ramificaciones.	Se presentan al menos 3 niveles jerárquicos, pero uno de ellos corresponde al nivel de ejemplo y presenta a lo menos 5 ramificaciones.	Presenta menos de 3 niveles jerárquicos y menos de 5 ramificaciones, o bien, la estructura del mapa es lineal o no presenta una organización jerárquica.	3	X2	6
Estructura (complejidad estructural)	Presenta estructura jerárquica completa y equilibrada, con una organización clara y de fácil interpretación.	Presenta una estructura jerárquica clara, equilibrada pero un tanto simple o un poco desequilibrada pero clara y de fácil	Presenta una estructura jerárquica clara, pero no equilibrada, o bien, una Apariencia equilibrada pero en exceso simple, o un tanto desordenada y difusa.	Mapa lineal, con varias secuencias de oraciones largas hacia los lados o hacia abajo; o bien, presenta una estructura ilegible, desorganizada, caótica o difícil de interpretar.	5	X3	14

TOTAL	493



Ficha número: 2210879

Presentado a:

Anabelly Alarcón Castellanos

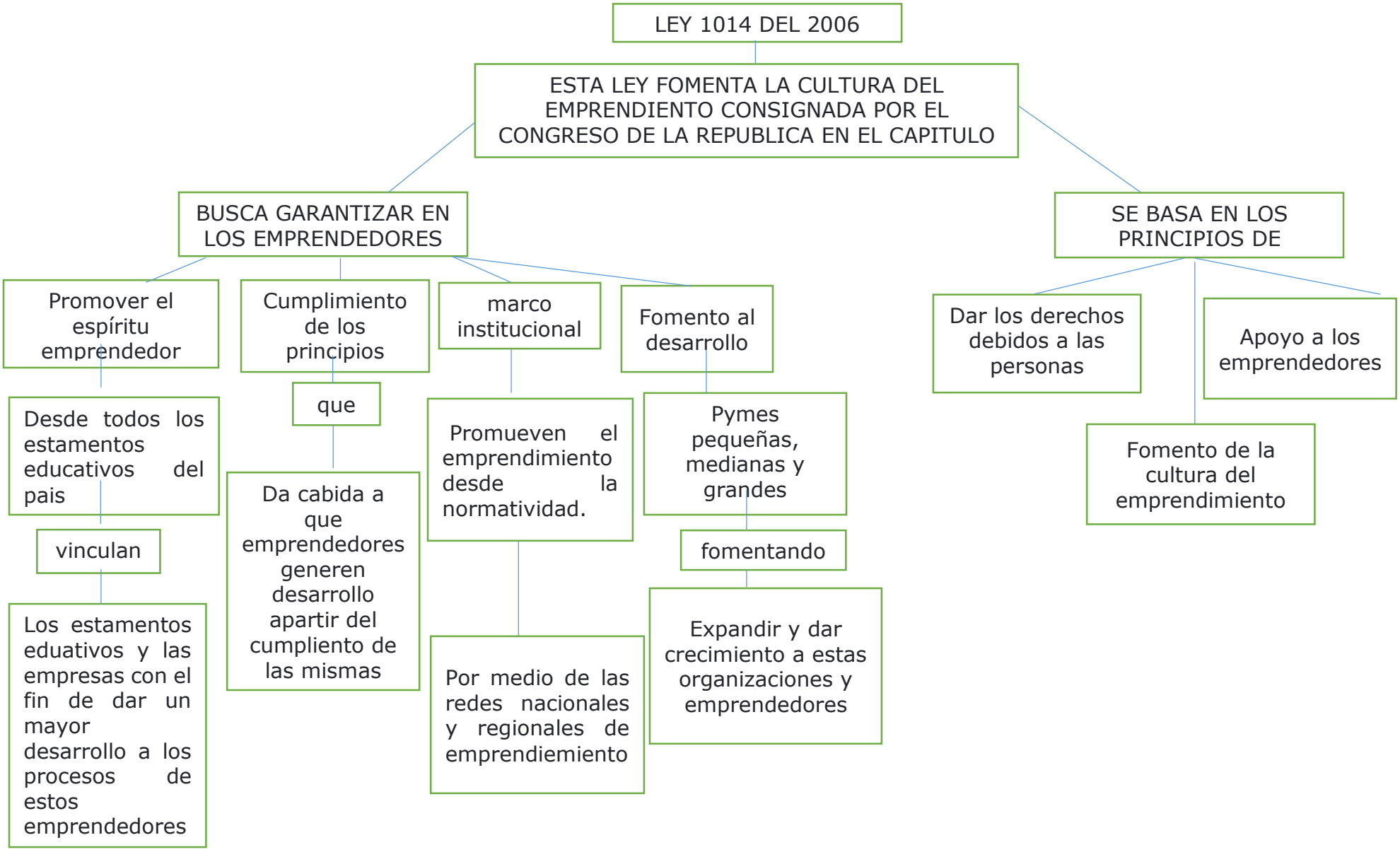
Presentado por:

Luisa Fernanda Jurado Muñoz

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

Centro Comercio y Servicios

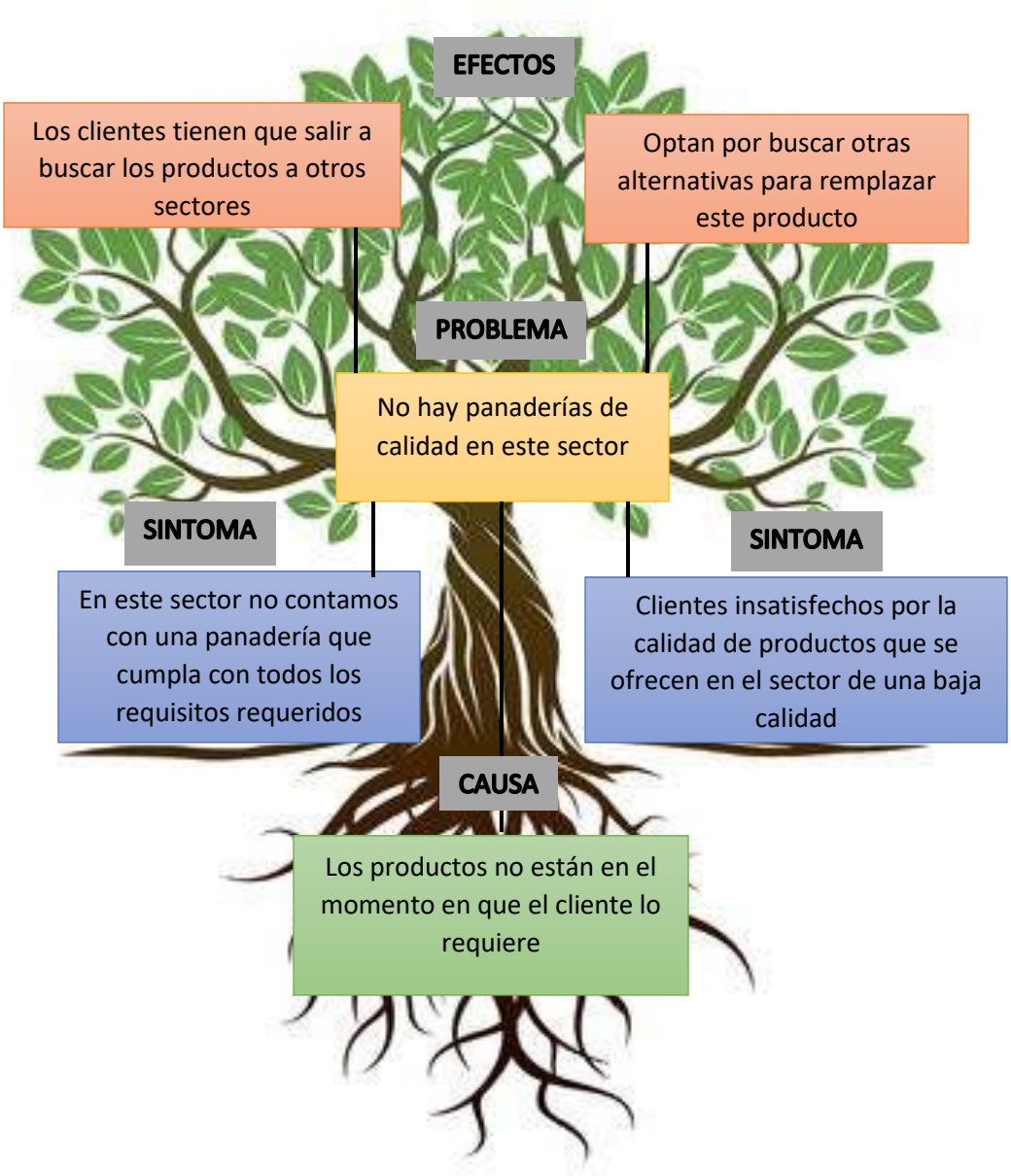
Regional Cauca


LEY 1014 DEL 2006
ESTA LEY FOMENTA LA CULTURA DEL EMPRENDIENTO CONSIGNADA POR EL CONGRESO DE LA REPUBLICA EN EL CAPITULO
BUSCA GARANTIZAR EN LOS EMPRENDEDORES
SE BASA EN LOS PRINCIPIOS DE
Promover el espíritu emprendedor
Cumplimiento de los principios
marco institucional
Fomento al desarrollo
Dar los derechos debidos a las personas
Apoyo a los emprendedores
Desde todos los estamentos educativos del pais
que
Promueven el emprendimiento desde la normatividad.
Pymes pequeñas, medianas y grandes
Fomento de la cultura del emprendimiento
vinculan
Da cabida a que emprendedores generen desarrollo apartir del cumpliento de las mismas
fomentando
Los estamentos eduativos y las empresas con el fin de dar un mayor desarrollo a los procesos de estos emprendedores
Por medio de las redes nacionales y regionales de emprendiemiento
Expandir y dar crecimiento a estas organizaciones y emprendedores

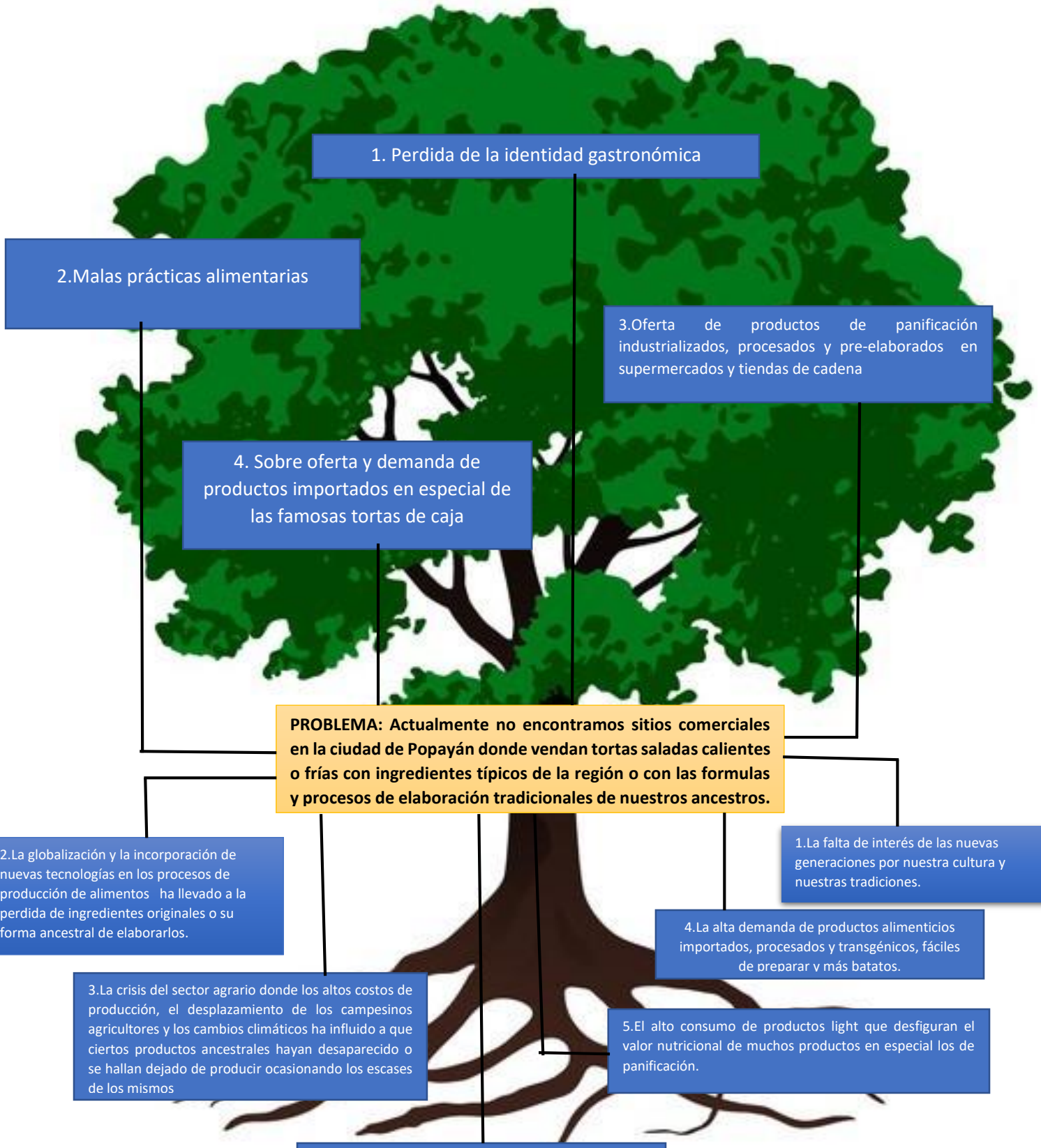
Criterios a evaluar	Muy bueno 5	Bueno 4	Suficiente 3	Insuficiente 0-2	Puntaje	Peso	Total
Concepto principal	El concepto principal es adecuado y pertinente con el tema y la pregunta de enfoque.	El concepto principal es relevante dentro del tema pero no presenta pregunta de enfoque.	El concepto principal pertenece al tema, pero no se fundamental ni responde a la pregunta de enfoque.	El concepto principal no tiene relación con el tema ni presenta pregunta de enfoque.			
Conceptos subordinados	El mapa conceptual incluye todos los conceptos importantes que representa la información principal del tema o pregunta de enfoque. No repite conceptos.	El mapa conceptual incluye la mayoría de los conceptos importantes que representan la información principal del tema o pregunta de enfoque.	Faltan la mayoría de los conceptos importantes que representan la información principal del tema o pregunta de enfoque. Repite algún concepto	El mapa conceptual incluye solo algunos de los conceptos importantes que representan la información principal del tema o pregunta de enfoque, pero faltan los más significativos. Coexisten conceptos con varios enunciados completos. Repite varios conceptos y/o aparecen varios conceptos ajenos o irrelevantes.			
Palabras de enlace y proposiciones	La mayor parte de las proposiciones son validas de acuerdo a la pregunta de enfoque o tema y representan la información principal.	Algunas de las proposiciones son invalidadas o no representan la información principal del tema o pregunta de enfoque. No repite conceptos.	Solo algunas de las proposiciones son validas de acuerdo al tema o la pregunta de enfoque. Repite algún concepto.	Presenta proposiciones inválidas de acuerdo al tema con enlaces que describen una relación inexistente, afirmaciones completamente falsas. Presenta afirmaciones vagas y/o aparecen varios conceptos ajenos o irrelevantes.			
Enlaces cruzados y Creatividad	El mapa conceptual integra enlaces creativos y novedosos.	El mapa conceptual muestra enlaces cruzados adecuados gramaticalmente, pertinentes y relevantes en términos de la información principal del tema.	El mapa conceptual presenta enlaces cruzados adecuados gramaticalmente pero un tanto irrelevantes en términos de la información principal del tema.	Presenta menos de 3 niveles, redundantes, o erróneos tanto gramaticalmente como en términos de la información principal del tema.			

Jerarquía	Todos los conceptos están ordenados jerárquicamente. Presenta más de 4 niveles jerárquicos (ninguno de ellos es ejemplo) y mas de 7 ramificaciones	Todos los conceptos están ordenados jerárquicamente. Se presentan al menos tres niveles jerárquicos (ninguno de ellos es de ejemplo) y 6 ó 7 ramificaciones.	Se presentan al menos 3 niveles jerárquicos, pero uno de ellos corresponde al nivel de ejemplo y presenta a lo menos 5 ramificaciones.	Presenta menos de 3 niveles jerárquicos y menos de 5 ramificaciones, o bien, la estructura del mapa es lineal o no presenta una organización jerárquica.			
Estructura (complejidad estructural)	Presenta estructura jerárquica completa y equilibrada, con una organización clara y de fácil interpretación.	Presenta una estructura jerárquica clara, equilibrada pero un tanto simple o un poco desequilibrada pero clara y de fácil	Presenta una estructura jerárquica clara, pero no equilibrada, o bien, una Apariencia equilibrada pero en exceso simple, o un tanto desordenada y difusa.	Mapa lineal, con varias secuencias de oraciones largas hacia los lados o hacia abajo; o bien, presenta una estructura ilegible, desorganizada, caótica o difícil de interpretar.			
TOTAL							

ARBOL DE PROBLEMAS



ARBOL DEL PROBLEMA



LISTA DE CHEQUEO PARA VERIFICAR ELABORCION Y DILIGENCIAMIENTO DE PLANES DE NEGOCIO SEGÚN INSTRUCTIVO DEL FONDO EMPRENDER

GESTION EMPRESARIAL 2143018

PRESENTADO POR:

DANIELA ALEJANDRA GOMEZ LARA
SANDRA YAZMIN ORDOÑEZ MAGON
ANDREA FERNANDEZ RAMIREZ
NELSY XIMENA PEÑA IBARRA

PRESENTADO A:

INST. ANABELLY ALARCON

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA 1-03-2021

DATOS GENERALES

NOMBRE DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL: Centro de atención Zona Turbo mantenimiento oportuno y eficaz.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA: Es crear un Centro de Mantenimiento del parque automotor en la ciudad de Popayán brindando una infraestructura y maquinaria de última tecnología con personal altamente calificado y un excelente servicio, dándole solución a nuestros clientes ofreciendo diferentes servicios para el mantenimiento de su vehículo. Generándole al cliente un excelente grado de satisfacción.

UBICACIÓN DEL PROYECTO: Variante Norte

MODULO DE MERCADO INVESTIGACION DE MERCADOS:

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa dedicada a la prestación de servicios sobre el mantenimiento oportuno del parque automotor de la ciudad de Popayán.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Brindar a los habitantes de la ciudad de Popayán y sectores aledaños un centro de atención para el mantenimiento de los vehículos.
- Contar con infraestructura y maquinaria de última tecnología, con personal altamente calificado.
- Ofrecer un servicio de excelente calidad.
- Iniciar con un portafolio de 5 líneas de servicios: (alineación, balanceo, mantenimiento de frenos, suspensiones y lubricación) para el año 2021.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera

JUSTIFICACION

El proyecto se justifica por el aumento del 63,6% en el parque automotor de Popayán y la demanda de servicios para el mantenimiento de los vehículos la cual ob tuvo un crecimiento del 28,12% en el año 2020 según el informe tomado del DANE.

De igual manera el **CENTRO DE ATENCION ZONA TURBO** se convierte en una oportunidad de proyecto para aplicar los conocimientos adquirida por la formación **SENA.**

Por otro lado, el **CENTRO DE ATENCIÓN ZONA TURBO** lograra el ahorro de tiempo y evitando a los clientes que se desplacen de un lugar a otro para realizar el

mantenimiento respectivo a su vehículo, ya que los centros de atención que se encuentra en funcionamiento se enfocan en prestar uno o dos servicios y no cuenta con una infraestructura idónea para ofrecer el sistema completo para el mantenimiento de sus vehículos.

Así mismo, se menciona que la atención al cliente es bastante deficiente ya que no se brinda la asesoría adecuada para dichos mantenimientos, y en el área operativa se pudo detectar que los operarios no se encuentran capacitados con las nuevas tecnologías de los vehículos, lo cual genera para los clientes una inconformidad en cuanto al servicio y al trabajo.

finalmente se concluye que al crear un centro de atención para el mantenimiento de vehículos en la ciudad de Popayán será de gran impacto ya que será una fuente generadora de empleo.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

En los últimos años el sector automotor en Colombia ha venido desempeñando una función muy importante en la economía nacional y local, ya que los índices de vehículos inscritos en el Runt, son de constante crecimiento.
En consecuencia, a la información suministrada cabe resaltar que en el departamento del cauca existen empresas con bastante trayectoria que se dedican al mantenimiento del sector automotor brindando servicios de lubricación, alineación, balanceo, mantenimiento de frenos y suspensiones (el cual se profundizara en el análisis del competidor). El centro de atención ZONA TURBO se proyecta en ofrecer a la población del parque automotor un sistema de servicios que le generen al cliente ahorro de tiempo y calidad del servicio al momento de realizar el respectivo mantenimiento a su vehículo generándole un excelente grado de satisfacción. Existen algunas empresas que se dedican al mantenimiento del sector automotriz la cual se profundizará en la fase de análisis del competidor.

ANALISIS DEL SECTOR

De acuerdo al estudio de análisis del sector se puede determinar que el Centro de Atención Zona Turbo pertenece al sector **TERCIARIO** en donde sus funciones principales es la de comercio y servicio para el mantenimiento del parque Automotor de la ciudad de Popayán.

Por consiguiente, es importante mencionar que la industria automotriz juega un papel importante en la economía nacional: con más de 50 años de experiencia, hoy se ubica como la 4ta industria en la región, en cuanto al tamaño de producción, representa el 6,2% del **PIB industrial** y genera más de 25 mil empleos directos altamente capacitados y bien remunerados, con la mirada puesta en la construcción de un país de crecimiento con **EQUIDAD.**
En la actualidad, la industria automotriz colombiana genera cerca de 24.783 empleos directos, posicionándose en la cuarta posición en producción de vehículos

en América Latina, según cifras oficiales de Proexport. En producción de motocicletas Colombia ocupa el segundo lugar en Latinoamérica después de Brasil, con una fabricación anual de 515.000 motos. El sector aporta un 4% del PIB industrial del país.

De la misma forma, se analizó que en Colombia cuenta con un parque automotor de aproximadamente 4 millones de vehículos, de los cuales cerca del 59,5 % son importados. En ventas de autos nuevos, se reportó un total de 315.968.

A continuación, se relacionan las ensambladoras de vehículos que operan de manera activa en Colombia:

1. General Motors Colmotores (marcas Isuzu, Volvo y Chevrolet)
2. Sociedad de Fabricación de Automotores - SOFASA (marca Renault)
3. Hino Motors Manufacturing S.A. (marca Hino – grupo Toyota)
4. Fotón
5. Carrocerías Non Plus Ultra (marca propia, CKD Volkswagen)
6. Compañía de Auto ensamble Nissan (marca Nissan)
7. Navistrans S.A (marca Agrale)
8. Daimler (marca Mercedes Benz)

De acuerdo, con la información suministrada por el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), en diciembre de 2020 se matricularon **26.854** vehículos nuevos, con un crecimiento respecto a noviembre 2020 del **20,3%**. En el acumulado a diciembre el resultado de registros es de **188.391** unidades, con una disminución del 28,5%, respecto al mismo periodo del 2019.
La Alianza ANDI-FENALCO #En4Ruedas gremios representantes del sector automotor destacan el buen desempeño en el 2020 de los segmentos de comerciales cargas con un aumento en las matrículas del **11,1%** y de los vehículos amigables con el medio ambiente – híbridos y eléctricos – que cierran el año con **6.004** unidades registradas que representan un crecimiento del **91,5%,** superando el umbral de las 5.000 unidades pronosticado a inicio de año, siendo los vehículos híbridos con 4.697 unidades.
Juliana Rico y Eduardo Visbal, representantes de la Alianza ANDIFENALCO**,** destacan la recuperación que tuvo el sector al cerrar el año con **188.391** unidades vendidas. Si bien, esta cifra estuvo lejos de la pronosticada a inicio de año (280.000 unidades) es una buena cifra de cierre de año teniendo en cuenta la difícil situación sanitaria del 2020 y resaltan la resiliencia del sector para sobreponerse a las dificultades y continuar aportando a la recuperación económica del país, la productividad y los miles de empleos en toda la cadena.

Por otro lado, el sector automotor, **a pesar de la caída de casi 30 por ciento en las ventas** en el año 2020, en general, las expectativas de los consumidores y los empresarios han mostrado señales de mejora.

Según el Pulso Social del Dane en el año 2020, la confianza de los hogares pasó de 28,8% en julio a 34,4% en noviembre, mientras que **el Pulso Empresarial de esa entidad muestra aún mejores expectativas**, pues la cifra del sector privado pasó de 38,2% en junio a 49% en noviembre.
En consecuencia, **el Gobierno tuvo que moderar el optimismo en su pronóstico para el desempeño de la economía**, al bajar el crecimiento del PIB de 6,6% a 5 %. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Ocde) lo puso en 3,5%.

“Para Ricardo Ávila, analista sénior de EL TIEMPO, el 2021 debería ser un año de recuperación después de lo vivido en el 2020, y aunque **estima un crecimiento entre 4,5 y 5%**, aclara que, aun así, el país estará por debajo del nivel de crecimiento que tenía la economía en el 2019.”

Un crecimiento de 5%, dice, implica que habrá una mejoría del consumo de los hogares, y en particular, del consumo de vehículos. ¿Por qué? “Por varias razones, por un lado, no va a haber restricciones a la oferta, es decir, que **más allá de estas limitaciones puntuales que estamos viendo en enero, la posibilidad de una cuarentena generalizada es muy baja**. Y, por otra parte, la demanda debería empezar a recuperarse porque las cifras de empleo también muestran una evolución relativamente aceptable”.

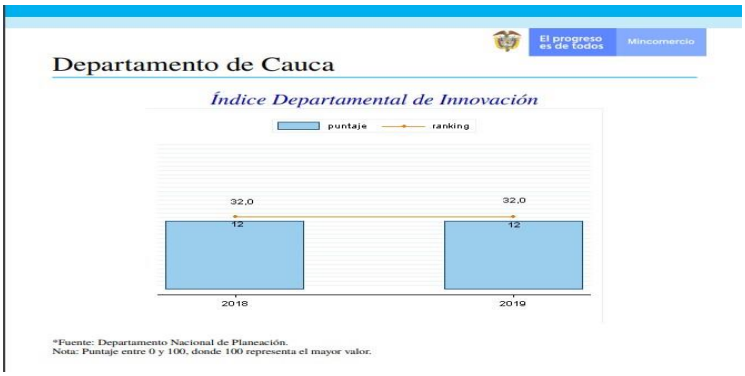
Aunque no se atreve a dar una cifra, agrega que le apuntaría a un crecimiento de doble dígito, superior al diez por ciento. Sus razones se fundamentan en que “**las tasas de interés están bajando”, y que “hay una recuperación de la confianza** y de la demanda de los consumidores”. Por otro lado, agrega, “hay sectores específicos de la economía que comienzan a tener mejores perspectivas”.

Entre estos sectores cita la minería y el petróleo, que, por la reactivación de algunas explotaciones o labores de exploración, **son compradores importantes de vehículos**. “La mezcla de esas circunstancias debería generar un nivel de ventas más alto”, afirma.

Para finalizar y no menos importante cabe resaltar que Durante el tercer trimestre de 2020 (julio - septiembre) la creación de empresas en Colombia volvió a terreno positivo, al incrementarse en un 2,9% con relación al mismo periodo del año anterior. La creación de nuevas empresas pasó de 82.371 unidades entre julio y septiembre de 2019 a 84.724 entre julio y septiembre de 2020.
Las cifras muestran una importante recuperación de este indicador que en el tercer trimestre llegó a terreno positivo. Es de recordar que en el primer trimestre del año (enero – marzo) la creación de empresas en el país decreció 11% y en el segundo trimestre (abril – junio) la caída fue del 47%

Es importante anotar que tanto la creación de personas naturales como de sociedades creció en el tercer trimestre del año: El número de sociedades creadas tuvo un incremento de 4% y las personas naturales de 2,5%.

A nivel local en la ciudad de Popayán existen algunas empresas dedicadas a la prestación de servicios para el mantenimiento del parque automotor, sin embargo, estas empresas evidencian una falta de innovación y esto va acorde a los indicadores reflejados en el último informe en donde dice que el departamento del cauca mantuvo el 32% de innovación, obligando a las nuevas empresas a incursionar en la oferta de servicios integrales.

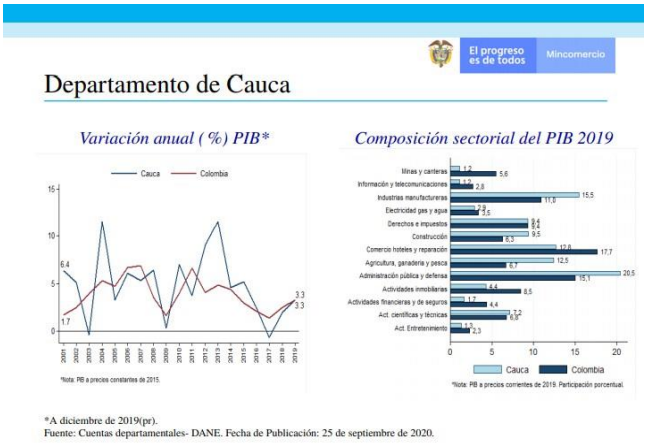


- La creación de empresas con propuestas innovadoras es una oportunidad para nuestro proyecto el cual se centra en ofrecer servicios de calidad con maquinaria e infra estructura de última tecnología brindándole a nuestros clientes comodidad al momento de brindarle los servicios.



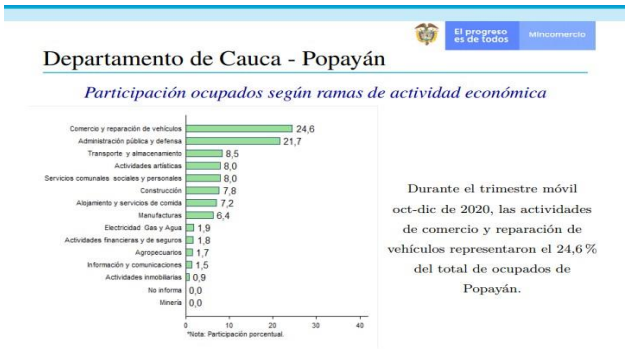
Los bienes y servicios durante el periodo del año 2020 se mantuvieron con 12,8% lo cual indica que el parque automotor de la ciudad de Popayán carece de

establecimientos que cuenten con infraestructura y equipos de última tecnología para la prestación de servicios de reparación de vehículos, ya que es un sector que ha estado en constante crecimiento en los últimos años, generando la necesidad de crear un centro de atención para el mantenimiento del parque automotor de la población de la ciudad de Popayán.



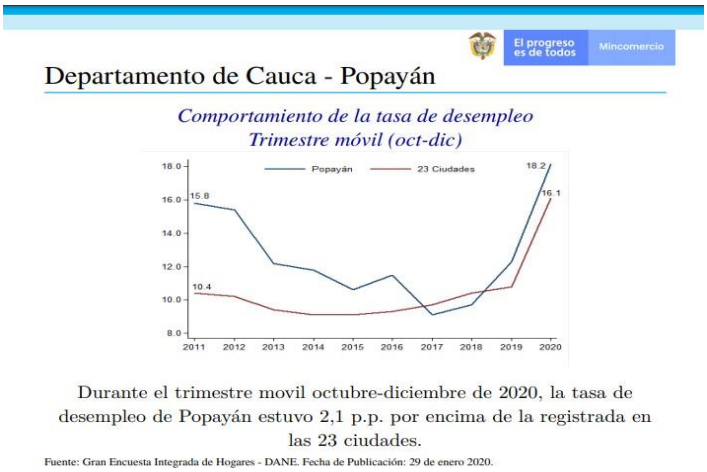
*A diciembre de 2019(pr).
Fuente: Cuentas departamentales- DANE. Fecha de Publicación: 25 de septiembre de 2020.

- Durante el trimestre móvil oct-dic 2020, las actividades de comercio y reparación de vehículos representaron el 24,6% del total de ocupados de Popayán, con relación a los datos estadísticos reportados por el Runt se puede resaltar que la participación en el mantenimiento automotor es una fuente generadora de empleo.



Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares - DANE. Fecha de Publicación: 29 de enero 2020.

- Durante trimestre móvil octubre-diciembre de 2020, la tasa de desempleo de Popayán estuvo en 2.1 p.p. por encima de la registrada en las 23 ciudades, lo cual indica que el proyecto de la creación de un centro de atención para el mantenimiento del parque automotor de la ciudad de Popayán es una fuente generadora de empleo, ayudando a disminuir el porcentaje del índice de desempleo



Durante el trimestre movil octubre-diciembre de 2020, la tasa de desempleo de Popayán estuvo 2,1 p.p. por encima de la registrada en las 23 ciudades.

Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares - DANE. Fecha de Publicación: 29 de enero 2020.

- **TENDENCIAS**
  - Maquinaria e infraestructura de última tecnología



La tendencia innovadora ha llegado para facilitar el trabajo del operario eliminando la toma manual de dimensiones para ahorrar el tiempo, balanceo de alta calidad. La función de esta tecnología es brindar una mejor apariencia al ocultar el plomo de las ruedas, reduzca los errores del operador el cual mide automáticamente las dimensiones de las ruedas, comprueba el centro de la rueda y selecciona el modo de peso y mide el alabeo de la llanta



Es un sistema de notificación avanzado y eficiente funciona como su solucionador de problemas detrás de escena durante una alineación, corrigiendo y compensando automáticamente problemas simples sin demorarlo, realizando cada alineación tan rápido como sea posible.



Al contar con una infraestructura se estaría brindando un servicio de calidad con ambientes agradables para nuestros clientes agilizando el proceso de mantenimiento cumpliendo con nuestro lema “CAMBIO OPORTUNO Y EFICAZ”.



- Personal altamente calificado
- Sistemas de digitalización

ANÁLISIS DEL MERCADO SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Nuestro portafolio va dirigido a personas dueñas de toda clase de vehículos, y el fundamento es realizar el mantenimiento oportuno, garantizando productos y servicios de excelente calidad (oportuno y eficaz).
- El segmento de mercado son propietarios de vehículos motor públicos o privados (encuesta)
- Estado civil indiferente
- Nacionalidad: Todos
- Nivel Educativo: indiferente
- Estrato: 1,2,3 y 4

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- País de ubicación Colombia
- ciudad Popayán departamento del Cauca
- barrio variante Norte
- zona Urbana

SEGMENTACIÓN CONDUCTAL

- **CLIENTE LEAL:** El centro de atención zona turbo quiere fomentar y fortalecer servicios y productos de excelente calidad, en donde los resultados serán

clientes felices y satisfechos, ganando para nuestra base de datos posibles clientes leales.

- **CLIENTE POR OCASIÓN:** De ruta viajera en ocasiones acuden al centro de atención para realizar el mantenimiento correspondiente a su vehículo.

- **CLIENTES DE ADMINISTRACIÓN PUBLICA:** La empresa no descarta participar en licitaciones en municipios cercanos a Popayán para el mantenimiento oportuno de sus vehículos.

MERCADO OBJETIVO:
El mercado objetivo es automóvil de servicio público, privados, de carga pesada y livianos.

Ficha Técnica encuesta:

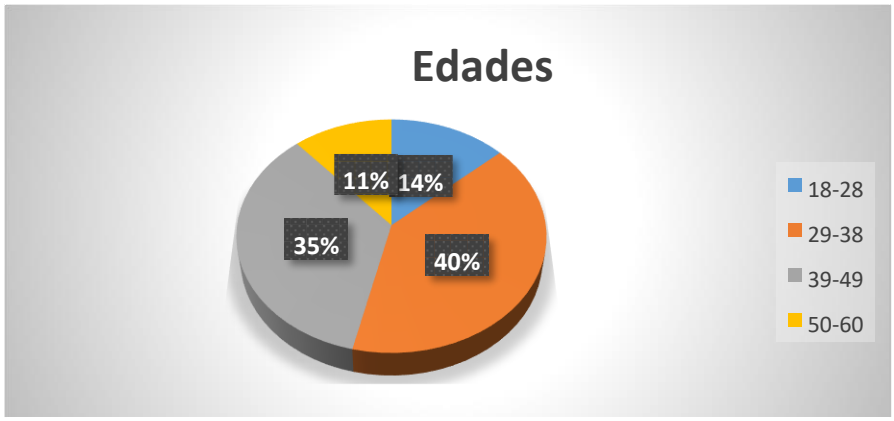
Objetivos de la investigación	Hombres y mujeres entre el rango de edades de 18 a 65 años
Periodo de la investigación	Gente que tiene vehículo
Responsable de la investigación	Andrea Fernández, Sandra Ordoñez, Nelsy Peña y Daniela Gómez.
diseño el instrumento: Coordinador de trabajo de campo	Anabelly Alarcón
Proceso de limpieza y análisis de datos	Datos completos
Inicio de actividades	12 de marzo 2021
Finalización	23 de marzo 2021
Duración	12 días
Técnica de recolección de datos	Cuantitativa (encuesta por internet)

Población universal	29.945
Tamaño de la muestra	149 personas encuestadas
Tipo de preguntas	Cerradas y abiertas
Margen de error y confianza	0,08 y 95%

ANALISIS DE LA ENCUESTA

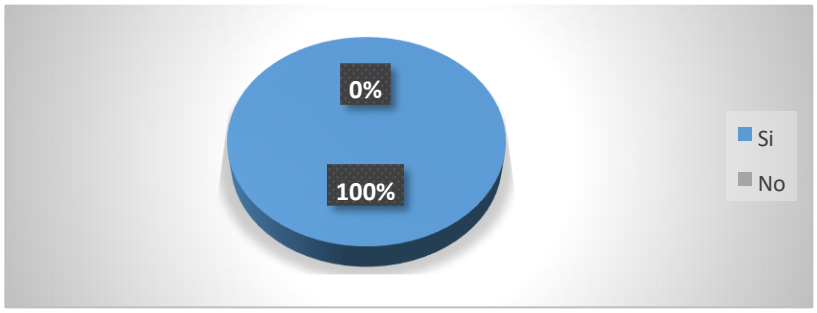
Con base a las preguntas realizadas en la encuesta se tuvieron los siguientes resultados:

Edades			
xi	**Fi**	Hi	**F**
18-28	20	13%	20
29-38	60	40%	60
39-49	52	35%	52
50-60	17	11%	17
Total	149	100%	



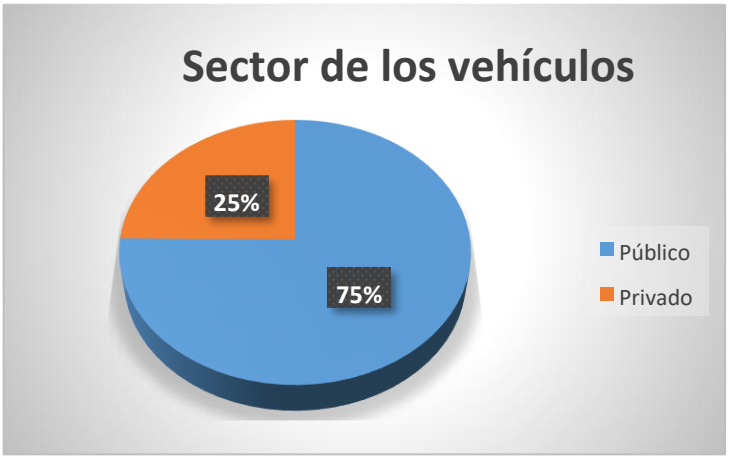
El rango de edades al que se dirigió la encuesta fue de 18 a 60 años; en el cual se tuvo como resultado que en el rango de edades entre 18-28 años con el 13%, 29-38 con el 40%, 39-49 con el 35%, 50-60 con el 11%.

1. ¿Tiene usted auto?			
xi	fi	hi	F
Si	149	100%	149
No	0	0%	0
Total	149	100%	



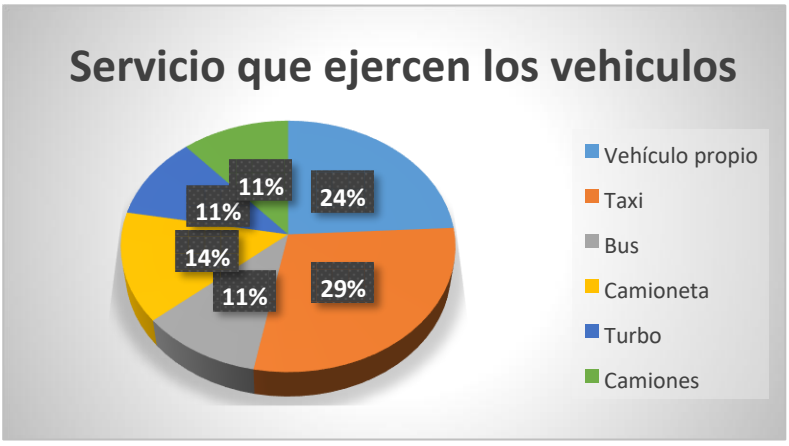
El resultado de la encuesta que se obtuvo sobre la pregunta tiene usted auto fue SI con el 100% de las personas encuestadas.

2. ¿Cuál es el sector que ejerce su vehículo?			
xi	fi	hi	F
Público	112	75%	112
Privado	37	25%	37
Total	149	100,00%	



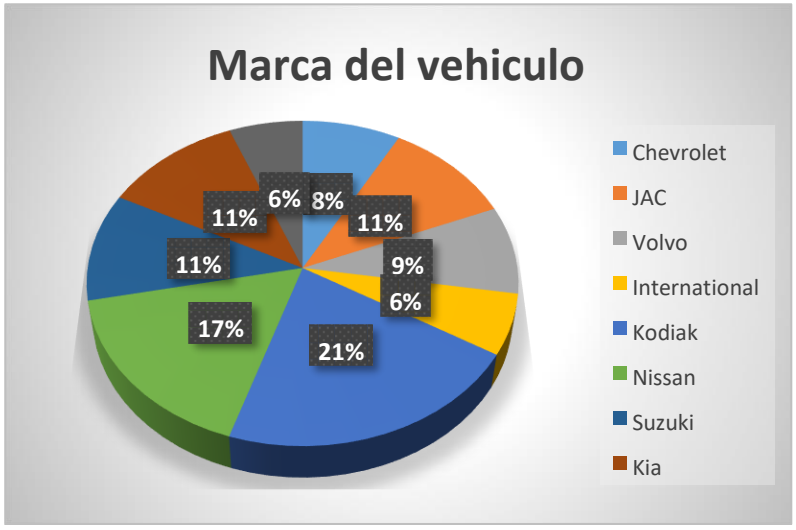
La respuesta de las personas encuestadas respondió con el 75% que su vehículo pertenece al sector público y con el 25% es privado.

3. ¿Cuál es el servicio que ejerce su vehículo en el parque automotor?			
xi	fi	hi	F
Vehículo propio	36	24%	36
Taxi	43	29%	43
Bus	16	11%	16
Camioneta	21	14%	21
Turbo	16	11%	16
Camiones	17	11%	17
Total	149	100%	



De acuerdo a las respuestas de las personas encuestadas sobre el servicio que ejerce su vehículo en el parque automotor; con el 29% son vehículos taxis, 24% vehículos propios, 14% vehículos camionetas, 11% turbos, camiones y buses.

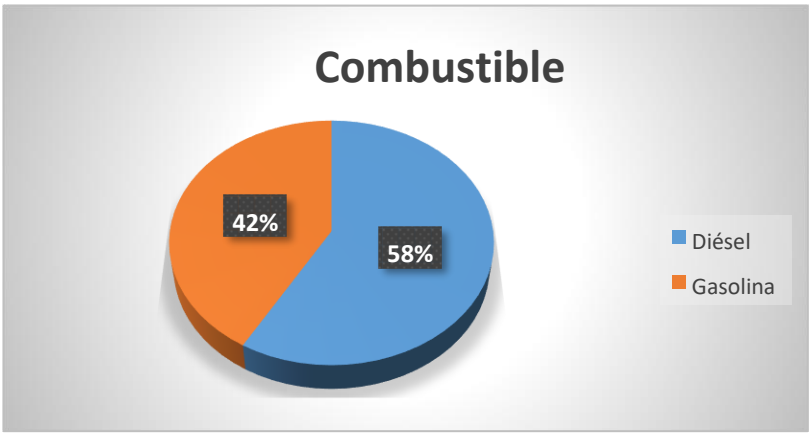
4. ¿Cuál es la marca de su vehículo?			
xi	fi	hi	F
Chevrolet	12	8%	12
JAC	16	11%	16
Volvo	13	9%	13
International	9	6%	9
Kodiak	32	21%	32
Nissan	25	17%	25
Suzuki	16	11%	16
Kia	17	11%	17
Otros	9	6%	9
Total	149	100%	



El resultado de la encuesta sobre cuál es la marca de su vehículo con el mayor porcentaje se ubicó la marca Kodiak con el 21%, Nissan con el 17%, Jac, Suzuki y Kia con el 11%, volvo con el 9%, Chevrolet con el 8%, international y otros con el 6%.

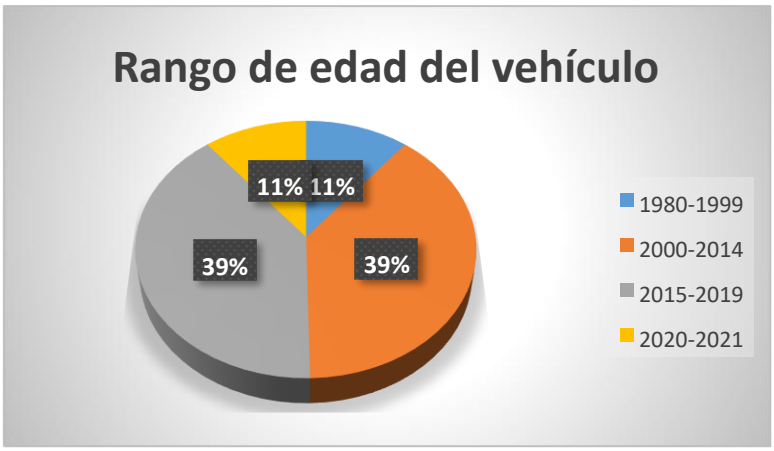
5. ¿Cuál es el combustible con el que funciona el motor de su vehículo?			
xi	fi	hi	F
Diésel	87	58%	87

Gasolina	62	42%	62
Total	149	100%	



De acuerdo al resultado de la encuesta sobre con cual combustible funciona el motor de su vehículo con el 58% funciona con combustible diésel y con el 42% con gasolina.

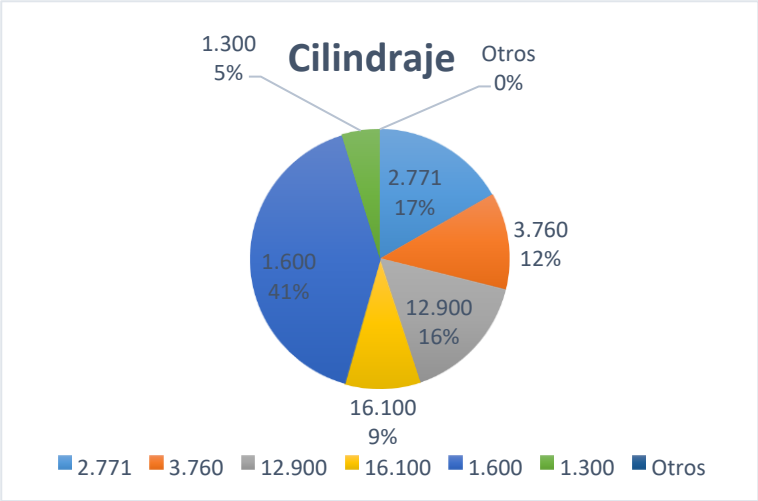
6. ¿Cuál es el rango del modelo de su vehículo?			
xi	fi	hi	F
1980-1999	16	11%	16
2000-2014	58	39%	58
2015-2019	59	40%	59
2020-2021	16	11%	16
Total	149	100	



De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la encuesta se puede analizar que el 40% de los vehículos que circulan en la ciudad de Popayán son modelos entre el

rango 2015-2019, 39% entre los rangos 2000-2014, 11% están entre el rango 1980-1999 y 2020-2021.

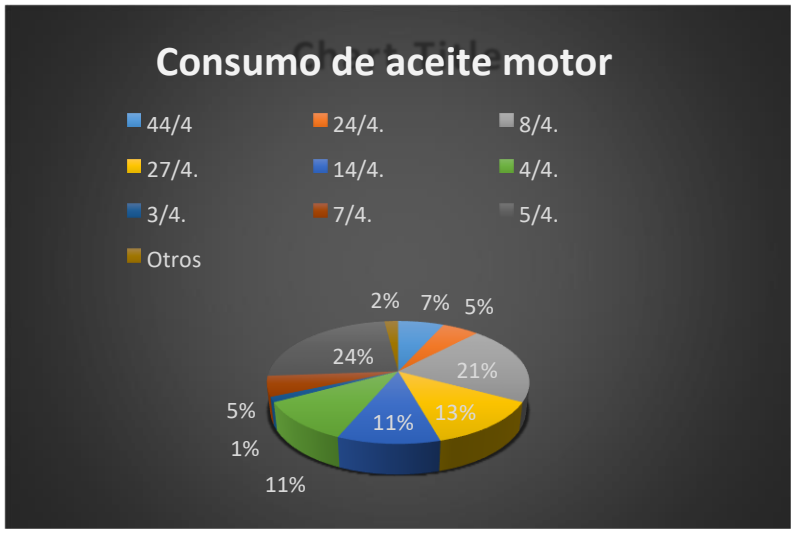
7. ¿Cuál es el cilindraje del motor de su vehículo?			
xi	fi	hi	F
2.771	25	17%	25
3.760	18	12%	18
12.900	24	16%	24
16.100	14	9%	14
1.600	61	41%	61
1.300	7	5%	7
Otros	0	0%	0
Total	149	100%	



El resultado de la encuesta sobre la pregunta ¿Cuál es el cilindraje de su vehículo? Se obtuvo los siguientes datos estadísticos en donde el motor con cilindraje 1.600 encabeza los datos estadísticos con el 41%, cilindraje 2.771 con el 17%, cilindraje 12.900 con el 16%, cilindraje 3.760 con el 12%, cilindraje16.100 con el 9%, cilindraje 1.300 con el 5%, otros con el 0%.

8. ¿Cuántos cuartos (1/4) de aceite utiliza al mes para el motor de su vehículo?			
xi	fi	hi	F
44/4	10	7%	10
24/4.	8	5%	8
8/4.	31	21%	31

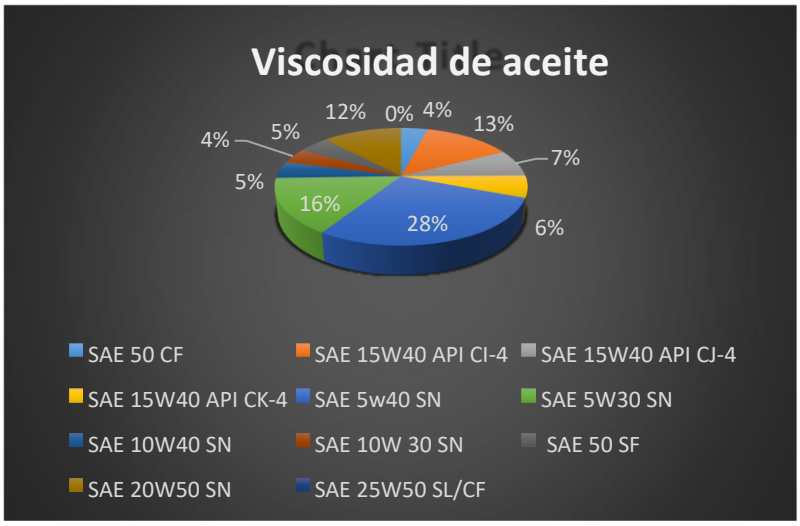
27/4.	19	13%	19
14/4.	16	11%	16
4/4.	16	11%	16
3/4.	2	1%	2
7/4.	8	5%	8
5/4.	36	24%	36
Otros	3	2%	3
Total	149	100%	



De acuerdo a la pregunta sobre ¿Cuántos ¼ de aceite utiliza al mes para el motor de su vehículo? la población encuestada respondió 5/4 con el 24%, 8/4 con el 21%, 27/4 con el 13%, 14/4 y 4/4 con el 11%, 44/4 con el 7%, 24/4 y 7/4 con el 5%, otros con el 2% y ¾ con el 1%.

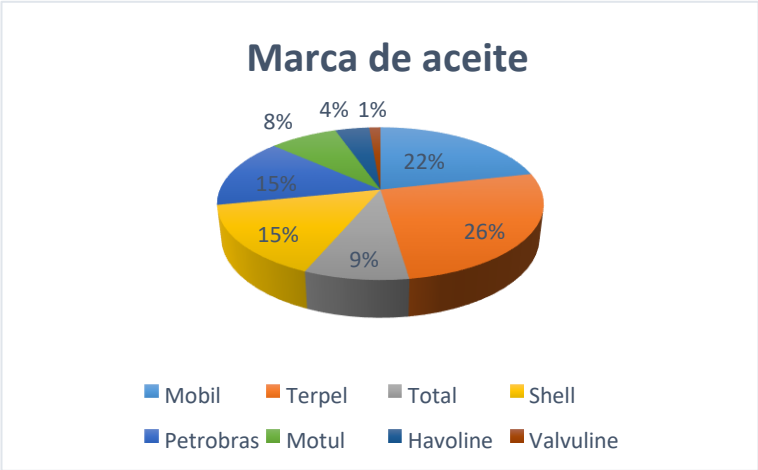
9. ¿Cuál es la viscosidad de aceite que le está aplicando a su vehículo?			
xi	**fi**	**hi**	**F**
SAE 50 CF	6	4%	6
SAE 15W40 API CI-4	20	13%	20
SAE 15W40 API CJ-4	11	7%	11
SAE 15W40 API CK-4	9	6%	9
SAE 5w40 SN	42	28%	42
SAE 5W30 SN	23	15%	23
SAE 10W40 SN	7	5%	7
SAE 10W 30 SN	6	4%	6
SAE 50 SF	7	5%	7
SAE 20W50 SN	18	12%	18
SAE 25W50 SL/CF	0	0%	0

Total	149	100%	



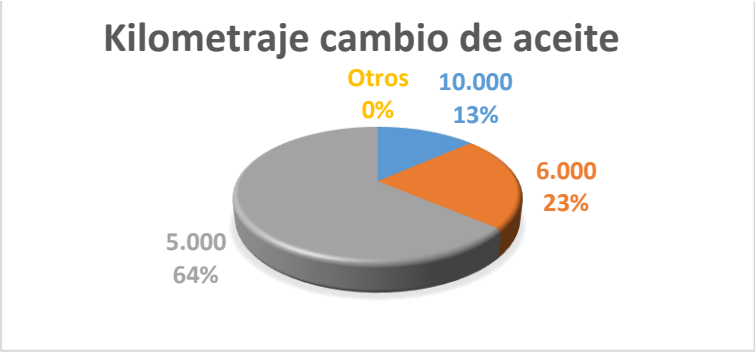
El resultado de la encuesta sobre la viscosidad de lubricantes que le está aplicando al vehículo la población encuestada respondió con el 28% 5w40, con el 16% 5W30, con el 13% 15W40 CI4, con el 12% 20W50, 7% 15W40 CJ4, CON EL 6% 15W40 CK4, CON EL 5% SAE 50 SF Y 10W40, con el 4% 10w30 y SAE 50CF, CON EL 0% 25W50 SF/CF.

10. ¿Cuál es la marca de aceite que utiliza para su vehículo?			
xi	**fi**	**Hi**	**F**
Mobil	32	22%	32
Terpel	39	26%	39
Total	13	9%	13
Shell	23	15%	23
Petrobras	22	15%	22
Motul	12	8%	12
Havoline	6	4%	6
Valvuline	2	1%	2
Total	149	100%	



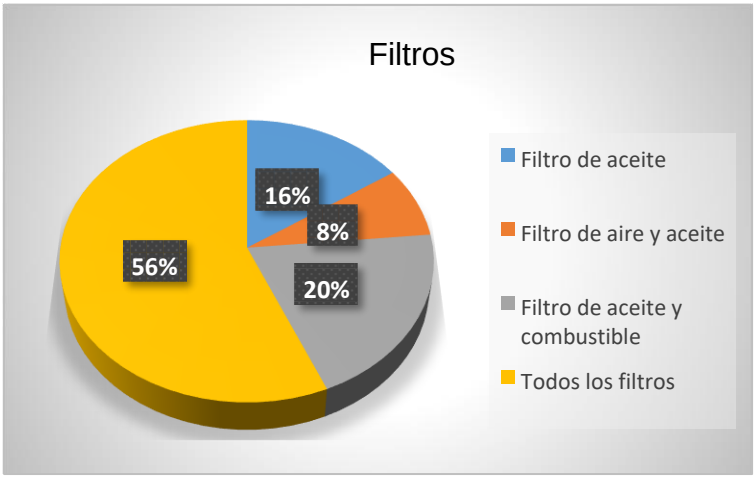
Los resultados obtenidos por la pregunta ¿Cuál es la marca de aceite que utiliza para su vehículo? La población indica que el más utilizado en la ciudad de Popayán es Terpel con el 26%, seguido de Mobil con el 22%, luego Shell y Petrobras con el 15%, Total con el 9%, Motul con el 8%, Havoline con el 4% y por ultimo Valvuline con el 1%.

11. ¿Cada cuánto km le realiza el cambio de aceite al motor de su vehículo?			
xi	**fi**	**hi**	**F**
10.000	20	13%	20
6.000	34	23%	34
5.000	95	64%	95
Otros	0	0%	0
Total	149	100%	



La población encuestada indica que la mayoría realizan el cambio de aceite al motor de su vehículo a los 5.000 con el 64%,6.000 con el 23%, 10.000 con el 13% y otros con el 0%.

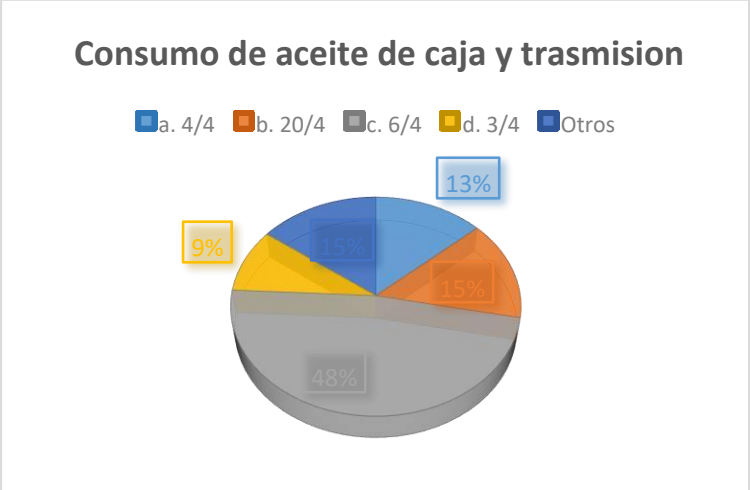
12. ¿Cuándo realiza el cambio de aceite al motor de su vehículo ¿qué filtros le cambia?			
xi	**fi**	**hi**	**F**
Filtro de aceite	23	15%	23
Filtro de aire y aceite	12	8%	12
Filtro de aceite y combustible	30	20%	30
Todos los filtros	84	56%	84
Total	149	100%	



el resultado de la encuesta sobre que filtros le cambia cuando le realiza el cambio de aceite al motor es la siguiente con el 56% todos los filtros, 20% Filtros de aceite y combustible, 15% filtro de aceite y con 8% Filtro de aire y de aceite.
De acuerdo al dato obtenido por la encuesta se puede concluir que cada vez que le van a realizar el cambio de aceite al vehículo los propietarios prefieren cambiarle todos los filtros lo cual sería una oportunidad más para la creación de un centro de atención.

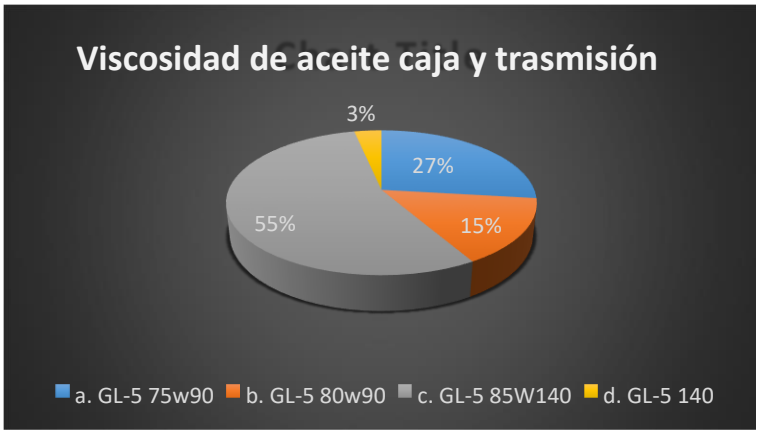
13. ¿Cuál es la cantidad de aceite que lleva la caja y trasmisión de su vehículo?			
xi	**fi**	**hi**	**F**
a. 4/4	20	13%	20
b. 20/4	22	15%	22
c. 6/4	71	48%	71

d. 3/4	14	9%	14
Otros	22	15%	22
Total	149	100%	



El resultado de la encuesta sobre la cantidad de aceite que lleva la caja y trasmisión de los vehículos, la población encuestada respondió con el 48% 6/4, con el 15% 20/4 y otros, con el 13% 4/4, 9% ¾.

14. ¿Qué viscosidad de aceite utiliza para la caja y trasmisiones?			
xi	fi	hi	F
a. GL-5 75w90	40	26,85%	40
b. GL-5 80w90	22	14,77%	22
c. GL-5 85W140	82	55,03%	82
d. GL-5 140	5	3,36%	5
Total	149	100,00%	

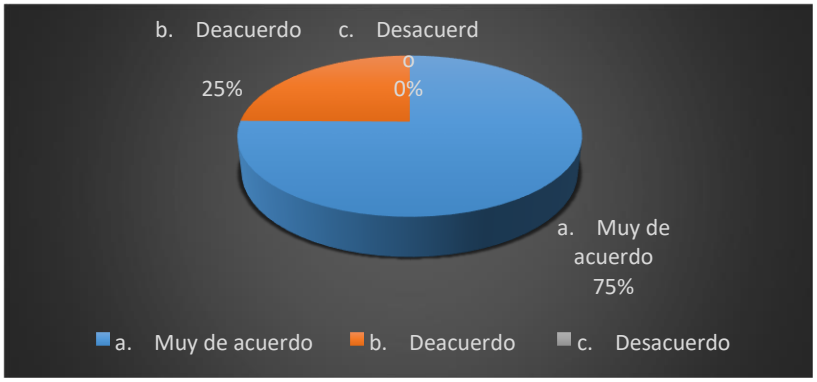


15. ¿Cada cuantos kms le realiza el cambio de aceite de caja y trasmisión?			
xi	fi	hi	F
a. 30.000	43	29%	43
b. 50.000	81	54%	81
c. 40.000	25	17%	25
Total	149	100,00%	



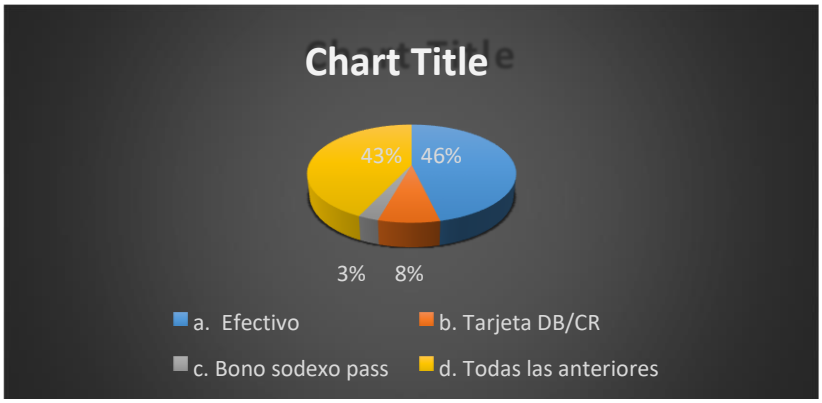
El resultado de la encuesta sobre cada cuantos km le realiza el cambio de aceite de caja y trasmisión fue la siguiente; con el 54% cada 50.000km, 29% cada 30.000km y con un 17% cada 40.000

16. ¿Estaría interesado en visitar un nuevo centro de atención automotriz en la Zona variante Norte?			
xi	fi	hi	F
a. Muy de acuerdo	112	75%	112
b. De acuerdo	37	25%	37
c. Desacuerdo	0	0%	0
Total	149	100%	



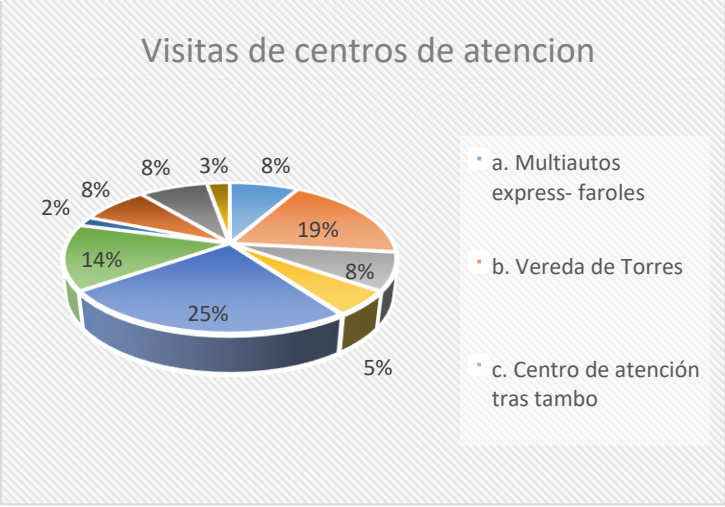
La población encuestada respondió con el 75% que está muy de acuerdo con la idea de crear un centro de atención para el mantenimiento de los vehículos en la variante norte, y el 25% está de acuerdo.
Se puede concluir que la población de la ciudad de Popayán que pertenece al parque automotor tiene alto grado de aceptación para la creación de un centro de atención para el mantenimiento de los vehículos con ubicación en la variante norte

17. ¿Qué forma de pago prefiere al realizar su compra?			
xi	**fi**	**hi**	**F**
a. Efectivo	69	46%	69
b. Tarjeta DB/CR	12	8%	12
c. Bono Sodexo pass	4	3%	4
d. Todas las anteriores	64	43%	64
Total	149	100%	



El resultado de la encuesta sobre los medios de pago que le gustaría encontrar en el CENTRO DE ATENCION ZONA TURBO FUE LA SIGUIENTE; con el 46% en efectivo, 43% todas las anteriores, 8% medios de pagos electrónicos y con el 3% bonos Sodexo pass.

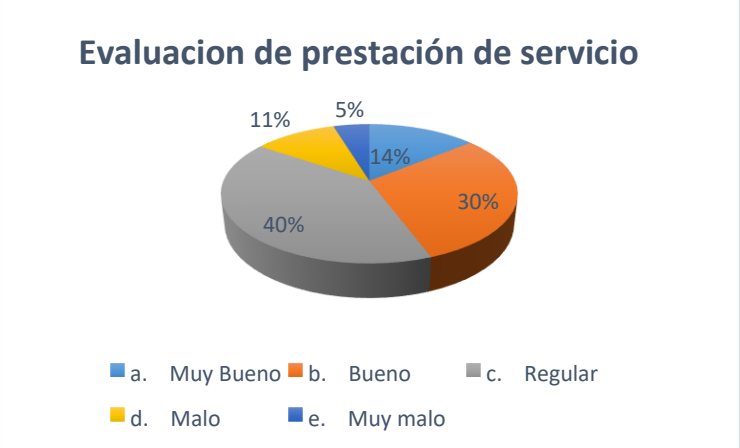
18. ¿Cuál de los siguientes centros de atención automotriz visitas?			
xi	fi	hi	F
a. Multiautos express- faroles	12	8%	12
b. Vereda de Torres	28	19%	28
c. Centro de atención tras tambo	12	8%	12
d. Globocar	8	5%	8
e. Taxbelalcazar	37	25%	37
f. Centro de Atencion Texaco	21	14%	21
g. Pienda llantas	3	2%	3
h. Centro de atención la Virgen de los Hoyos	12	8%	12
i. Batericars - ÉXITO	12	8%	12
j. Centro de atención Terpel- MODELO	4	3%	4
Total	149	100%	



El resultado de la encuesta sobre ¿cuál de los centros de atención automotriz visita? son los siguientes datos estadístico; con el 25% **Taxbelalcazar,** 19% **Vereda de Torres,** 14% **Centro de atención Texaco**, (8% **batericar´s**, **La Virgen de los Hoyos**, Centro de atención **Transtambo**, **Multiautos Express**), 5% **Globo car**, 3% **Centro de Atención Terpel B/ modelo** y con el 2% **Pienda llantas**.

De acuerdo a los resultados estadísticos los centros de atención más visitados por la población del parque automotor de la ciudad de Popayán son **Taxbelalcazar** que se ubica en el primer puesto teniendo el porcentaje más alto seguido de vereda de torres, los cuales serían nuestra competencia directa.

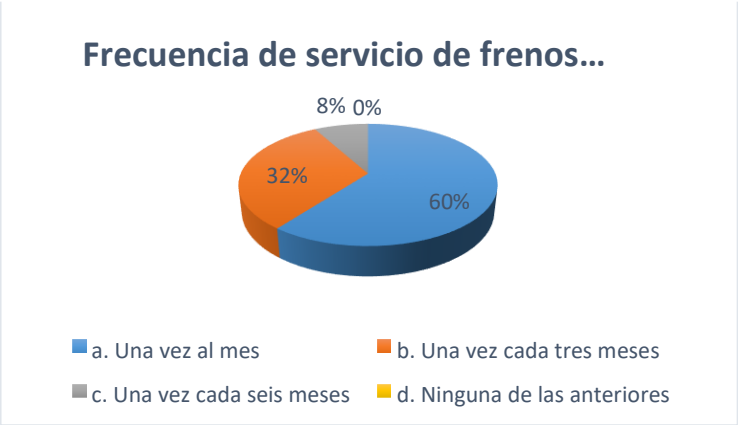
19. ¿Cómo califica la prestación de servicio de los centros de atención automotriz existentes en la ciudad de Popayán?			
xi	fi	hi	F
a. Muy Bueno	21	14,09%	21
b. Bueno	45	30,20%	45
c. Regular	60	40,27%	60
d. Malo	16	10,74%	16
e. Muy malo	7	4,70%	7
Total	149	100,00%	



El resultado de la encuesta con respecto a la prestación de servicio de los centros de atención existentes en la ciudad de Popayán fue de Regular con el 40%, Bueno con el 30%, Muy Bueno con el 14%, Malo con el 11% y Muy Malo con el 5%. Por consiguiente, se puede concluir que la creación de un nuevo centro de atención para el mantenimiento del parque automotor de la ciudad de Popayán con un portafolio en variedad de productos y servicios, con excelente atención para los clientes; es una gran oportunidad de emprender.

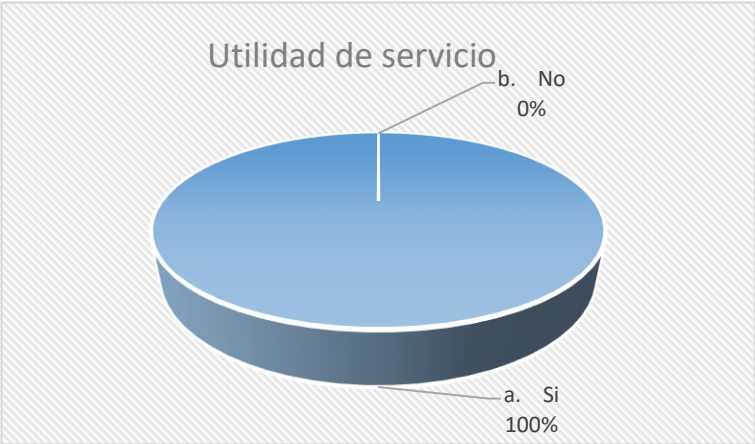
20. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de alineación y balanceo, suspensiones y mantenimiento de frenos?			
xi	fi	hi	F
a. Una vez al mes	90	60%	90

b. Una vez cada tres meses	47	32%	47
c. Una vez cada seis meses	12	8%	12
d. Ninguna de las anteriores	0	0%	0
Total	149	100%	



El resultado que se obtuvo en la encuesta se tiene como resultado que el 60% lleva una vez al mes su vehículo para realizarle el mantenimiento de alineación, balanceo y mantenimiento de frenos, el 32% una vez cada tres meses, el 8% una vez cada seis meses y el 0% ninguna de las anteriores.

21. ¿Piensa usted que nuestros servicios le serían útil?			
xi	**fi**	**hi**	**F**
a. Si	149	100%	149
b. No	0	0%	0
Total	149	100,00%	



De acuerdo a el resultado de la encuesta los servicios que va a ofrecer el CENTRO DE ATENCION ZONA TURBO son de gran utilidad ya que el 100% de los encuestados respondieron que SI.

MERCADO OBJETIVO

JUSTIFICACION DEL MERCADO

El mercado se justifica por el aumento del parque automotor con 26.854 vehículos matriculados en el año 2020 en la ciudad Popayán, el cual es un sector de constante crecimiento y una fuente generadora de empleo.

MERCADO POTENCIAL

Producto / servicio	Mercado Potencial Total
CAMBIO Y VENTA DE ACEITE	97.644
MANTENIMIENTO DE FRENOS Y SUSPENSIONES	42.685
ALINEACION Y BALANCEO	120.264

El mercado potencial para mis productos y servicios está dado por la suma del número de demandantes en la ciudad de Popayán que está en un promedio de 29.941 habitantes que hacen parte de los propietarios del parque automotor por el número de servicios demandados al año o también llamado consumo per cápita para cada servicio.
Para ofrecer los servicios mantenimiento en el parqué automotor se determinó número de propietarios de vehículos de los diferentes mercados objetivos x consumo percápita anual de 81, para un total de mercado potencial de 260.593.

CONSUMO APARENTE

El consumo aparente anual de productos y servicios de la población que hace parte del parque automotor de la ciudad de Popayán es de 44.400.

CONSUMO PERCAPITA

Se estima que la frecuencia de compra anual en vehículos de servicio público es de 12 veces al año para el cambio de aceite, en mantenimiento de frenos y suspensiones es de 4 veces al año, alineación y balanceo 4 veces al año.
Mientras que el consumo anual de vehículos privados en el cambio de aceite es de 3 veces al año, mantenimiento de frenos y suspensiones es de 2 veces al año y alineación y balanceo 1 vez al año.
Por consiguiente, mencionaremos el consumo anual de vehículos de tráfico pesado en el cambio de aceite es de 12 veces al año, en mantenimiento de frenos y suspensiones es de 4 veces al año y alineación y balanceo 4 veces al año.
Por otra parte, el consumo anual de vehículos camionetas en el cambio de aceite es de 6 veces al año, mantenimiento de frenos y suspensiones es de 3 veces al año y alineación y balanceo 2 veces al año.
Para finalizar el consumo anual de vehículos turbos en el cambio de aceite es de 6 veces al año, mantenimiento de frenos y suspensiones es de 4 veces al año y alineación y balanceo 4 veces al año.

	AUTOMOVIL PUBLICO			AUTOMOVIL PRIVADO			CARROS PESADO			CAMIONETA			TURBOS		
Bien / servicio	No. Demandantes	Consumo Percápita Anual	Consumo aparente anual	No. Demandantes	Consumo Percápita Anual	Consumo aparente anual	No. Demandantes	Consumo Percápita Anual	Consumo aparente anual	No. Demandantes	Consumo Percápita Anual	Consumo aparente anual	No. Demandantes	Consumo Percápita Anual	Consumo aparente anual
CAMBIO Y VENTA DE ACEITE	2.220	12	26.640	848	3	2.544	1.181	12	14.172	8.807	6	52.842	241	6	1.446
MANTENIMIENTO	2.220	4	8.880	848	2	1.696	1.181	4	4.724	8.807	3	26.421	241	4	964
ALINEACION Y BALANCEO	2.220	4	8.880	12	1	12	1.181	4	4.724	8.807	12	105.684	241	4	964

ANALISIS DEL MERCADO

De acuerdo con la información de matrículas suministrada por el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), en febrero de 2021 se matricularon 19.648 vehículos nuevos, con un decrecimiento del 4,3% respecto a febrero 2020. En el acumulado de los dos primeros meses del año, el resultado de registros es de 33.975 vehículos con una disminución del 12,7%, respecto al mismo periodo del 2020.

Es importante mencionar que en las diferentes actividades económicas del departamento del cauca el sector de la reparación ocupa el segundo puesto con 17,7% evidenciando una posibilidad de invertir.
Con relación a las evoluciones tecnológicas de los vehículos el propietario se encuentra obligados en la búsqueda de nuevos centros de atención para el mantenimiento del parque automotor que cuenten con maquinaria e infraestructura de última tecnología, productos de excelente calidad y personal altamente calificado el cual brinda la asesoría respectiva.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

El sector automotriz es muy amplio pues no solo se limita a la venta de vehículos nuevos, sino también a la venta de llantas, lubricantes, filtros y productos para embellecimiento, venta de combustible, servicio técnico, entre otros, dando mayor oportunidad a la creación de nuevas empresas y generando fuente de empleo para dar un crecimiento económico al país.

Análisis dela Demanda

El sector automotor es reconocido a nivel mundial como un sector del desarrollo económico y social, por sus múltiples efectos de arrastre sobre una amplia gama de campos de la actividad industrial.

Sus permanentes aportes a la innovación y transferencia de tecnología, sus elevados estándares de calidad, sus constantes mejoras en procesos de manufactura y cadena logística, sus encadenamientos productivos en múltiples sectores con estándares globales con transferencia de tecnología a Colombia y su generación de empleo formal altamente calificado lo constituyen en líder y en una de las locomotoras para el desarrollo de Colombia.



Según la ilustración, los vehículos inscritos en el RUNT tuvieron un crecimiento significativo, esta representa una gran oportunidad para la creación de un centro de atención para el mantenimiento del parque automotor de la ciudad de Popayán con un porcentaje del 13,6%.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

- En la ciudad de Popayán se encuentran varios centros de atención para el mantenimiento del parque automotor los más sobresalientes son:

- **Tax belalcazar** Ubicada en Cra 8n # 18n-49 ciudad Jardín es una empresa que ofrece los servicios de cambio de aceite alineación y balanceo llevando una trayectoria bastante larga en el mercado de mantenimiento de los vehículos.

- **Batericars** se ubica en la Tranv. 9 Norte # 643 Éxito Panamericana (ofrece servicios de cambio de aceite, alineación y balanceo

- **Globocar** se ubica en el centro Comercial Terraplaza (ofrece servicio de cambio de aceite alineación, balanceo y lava de autos)

- **Eds. terpel** ubicada en la Cl. 2 N # 10-2 B/. Modelo (ofrece servicios de lubricación).

- **Eds. la virgen** de los hoyos se ubica en la calle 25 con Carrera 6 barrio los Hoyos (ofrece servicio de lubricación y lavado)

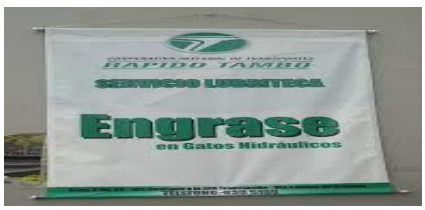
- **Eds. Texaco** ubicada en la Cra 9 # 6n-59 autopista Norte (ofrece el servicio de lubricación y lavado)

- **Lubriservicios el terminal** se ubica en la Cl 4 Nte # 9-39 (ofrece servicios de cambio de aceite y mantenimiento de frenos.

- **Piendallantas** Tranv. 9 Nte # 3N-07 (ofrece los servicios de cambio de aceite, alineación y balanceo) y los grandes concesionarios existentes en la ciudad-

ZONA SUR

- **Eds. vereda de Torres** Calle 19 # 35-174 Variante Sur(ofrece servicio de cambio de aceite, engrase, lavado)
- Multiautos Express (ofrece el servicio de cambio de aceite y engrase)
- Eds. Trans tambo (ofrece cambio de aceite y engrase)



En cuanto a los competidores indirectos encontramos talleres de pintura, soldadura y centros de lavados que esporádicamente prestan el servicio de cambio de aceite.

ANALISIS DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS

En el norte de la ciudad, se encuentra **Tax belalcazar** el cual cuenta con variedad de productos y servicios de lubricación alineación y balanceo, es un establecimiento que lleva bastante trayectoria en el sector automotor y por su ubicación geográfica ha tenido buena aceptación en el mercado.
Sin embargo, **Batericars** ha logrado posesionarse en la ciudad desde hace 33 años ofreciendo los servicios de lubricación, alineación, balanceo y gran variedad de productos para el mantenimiento de vehículos.
Por otro lado, encontramos a **Lubriservicios** el terminal es un centro de atención que lleva 14 años en el sector de reparación y mantenimiento de vehículos con una gran variedad de productos y por su ubicación geográfica ha logrado tener una excelente acogida en sector automotor.
Pienda llantas es un centro de atención que ofrece los servicios de alineación y balanceo y una gran variedad de productos llevando 9 años manteniéndose en el sector automotor de la ciudad de Popayán.
En segundo lugar, mencionaremos los centros de atención ubicados en la variante ocupando el primer lugar la **EDS Vereda de torres** ofreciendo el servicio de lubricación, engrase y lavado de vehículos en donde su fuerte principal son los vehículos de carga pesada.

SEGMENTO AL CUAL ESTA DIRIGIDO LA COMPTENCIA

La competencia se dirige al mantenimiento del parque automotor de la ciudad de Popayán y sectores aledaños en la siguiente matriz se muestra las empresas competidoras. Matriz Competitiva.

RELACION DE AGREMIACIONES EXISTENTES

Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo	**ANATO**
Asociación Colombiana de transporte terrestre automotor	**ACOLTES**
Asociación Colombiana de Fabricantes de autopartes	**ACOLFA**
Asociación del sector automotriz y sus partes	**ASOPARTES**
Asociación Nacional de comercio Exterior	**ANALDEX**
Federación Nacional de Comercio	**FENALCO**

ANALISIS DEL COSTO DEL PRODUCTO

Para determinar el costo de nuestros productos es necesario tener en cuenta que la materia prima que se utilizan para la fabricación son importados en donde los precios se sujetan a las variaciones que tiene el dólar en nuestro país.

ANALISIS DEL PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO

Para determinar el análisis del precio de los productos se tendrá en cuenta el margen de utilidad de los productos y el costo del flete.

ANALISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dentro del mercado de productos para el mantenimiento de los vehículos encontramos filtros genéricos los cuales llegan al mercado cumpliendo con las mismas funciones de los filtros originales con un precio favorable ajustándose al presupuesto del dueño del vehículo y en el campo de los lubricantes se encuentran diferentes marcas y viscosidades que cumple con los estándares de calidad recomendado por el fabricante del vehículo, generándole al cliente economía al momento de realizarle el mantenimiento respectivo a su vehículo y al dueño del establecimiento una muy buena rentabilidad.
De acuerdo a este análisis la empresa del centro de atención Zona Turbo para poder contrarrestar la amenaza de los productos sustitutos, ofrecerá una alternativa de productos multimarcas dándole así la opción al cliente de encontrar el producto necesario.

ANALISIS DE LA IMAGEN DE LA COMPETENCIA

FORTALEZAS

Son centros de atención que llevan bastante trayectoria en el sector del mantenimiento de los vehículos los cuales tiene una ubicación geográfica bastante favorable para mantenerse en este campo.

DEBILIDADES

Los centros de atención existentes en la ciudad de Popayán en su mayoría se enfocan en prestar un servicio y el personal no está en constantes capacitaciones sobre las nuevas tecnologías de los vehículos y la infraestructura. La mayoría de veces el cliente recibe una atención bastante incomoda y estéticamente deplorable ya que no hay sala de espera.

OPORTUNIDADES

Con la creación de un centro de lubricación nuestra base principal es brindar una asesoría personalizada sobre el mantenimiento del vehículo con personal altamente calificado y contar con una infraestructura que sea agradable y cómoda para nuestros clientes además de brindar una variedad de servicios que les ahorre tiempo a nuestros clientes al momento de realizarle el mantenimiento respectivo a su vehículo.

SEGMENTO AL CUAL ESTA DIRIGIDO LA COMPETENCIA

Personas dueñas de toda clase de vehículos.

POSICION DEL P/S FRENTE A LA COMPETECIA

Brindar servicios de alta calidad con tendencias de última tecnología, el mercado va dirigido a la población dueña de toda clase de vehículos los cuales encontraran en las instalaciones diferentes servicios como: alineación, balanceo, lubricación, mantenimiento de frenos y suspensiones con productos que cumplen con los estándares de calidad.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

CONCEPTO DEL P/S

Productos para el mantenimiento del parque automotor:
Lubricantes para vehículos con motor diésel o gasolina de acuerdo a su viscosidad para alargarle la vida útil al motor.
Filtros de aire es un elemento esencial del motor que se encarga de garantizar que el aire que llega a los cilindros para mezclarse con el combustible está completamente limpio y libre de impurezas.
Filtro de aceite cumple la función de proteger el lubricante de impurezas antes de iniciar el recorrido por el circuito de engrase del motor.
Filtro combustible evita que las impurezas que contiene la gasolina lleguen al sistema de combustión. pastillas de frenos, llantas, grasas y para el embellecimiento del vehículo.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

LUBRICACION

DESCRIPCION BASICA

La descripción básica del portafolio de productos para el mantenimiento del parque automotor de la ciudad de Popayán.

LUBRICANTES PARA EL MOTOR: Tienen como función proteger las partes del motor para alargarle su vida útil.

FILTROS DE ACEITE: protege el lubricante de impurezas antes de iniciar el recorrido por el circuito de engrase del motor.

FILTROS DE AIRE: Es un elemento esencial del motor que se encarga de garantizar que el aire que llega a los cilindros para mezclarse con el combustible está completamente limpio y libre de impurezas.

FILTRO DE COMBUSTIBLE: protege el sistema de inyección y del motor ante partículas y otros residuos del **combustible.**

LIQUIDO DE FRENOS: es un líquido hidráulico que hace posible la transmisión de la fuerza ejercida sobre el pedal de freno a los cilindros de freno en las ruedas de automóviles, motocicletas, camionetas y algunas bicicletas avanzadas.

PASTILLAS DE FRENOS: son esenciales dentro del sistema de frenado del automóvil ya que proporcionan la fricción necesaria a los discos de freno de tal forma que cuando accionamos el pedal, nuestro vehículo se detiene.

GRASA: ofrecen una mayor lubricación frente a altas cargas y bajas velocidades. Se adhieren mejor en las superficies formando una película lubricante muy resistente que separa las superficies metálicas y evita el contacto metal-metal. Brindan una excelente protección contra el desgaste y la corrosión.

En cuanto al servicio contar con personal altamente calificado y brindar asesoría personalizada y contar con instalaciones adecuadas para la prestación de servicio contando con espacios agradables para nuestros cliente y maquinaria de excelente tecnología.

DESCRIPCION DEL SERVICIO

APLICACION USO DEL P/S

Se contará con un portafolio amplio de productos y servicios para el mantenimiento del parque automotor de la ciudad de Popayán y el eje principal es innovar con

productos, maquinaria e infraestructura de última tecnología y en la prestación de servicio para general un alto grado de confiabilidad de nuestros clientes.

DISEÑO (LOGO)



CALIDAD

En la mejora continua en la prestación de servicios ofreciendo a los clientes productos de excelente calidad con maquinaria de última tecnología con personal altamente calificado e infraestructura, ambientes agradables, reduciendo el tiempo de mantenimiento del servicio.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL P/S FRENTEA LA COMPETENCIA

FORTALEZAS

- Innovar con maquinaria e infra estructura de última tecnología
- Contar con personal altamente calificado en atención al cliente y en la parte operativa.
- Excelente ubicación geográfica

DEBILIDADES

Ser nuevos en el sector del mantenimiento de vehículos

ALTERNATIVAS DE PENETRACION

El objetivo es aumentar el índice de ventas y prestación de servicio para el parque automotor de la ciudad de Popayán innovando con maquinaria e infraestructura de última tecnología ofreciendo un portafolio de variedad productos y servicios, generando confiabilidad en el mercado y aumentar la participación del mismo.

Sin embargo, cabe resaltar que la tecnología hoy en día desempeña un papel muy importante a nivel nacional e internacional, por tal motivo se implementará el marketing digital en donde se estará dando información sobre los productos, servicios y las diferentes actividades de promociones o descuentos para nuestros clientes.

Contar con una base de datos e identificar nuestros clientes Potenciales a los cuales se les enviara actividades de promociones y descuentos para fidelizarlos en nuestra empresa.

ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACION

Se constituye por el departamento de ventas las cuales están distribuidas de las siguientes maneras:

1. Asesor comercial en el punto de venta
2. Dos Asesor comerciales externos los cuales se encargarán de gestionar licitaciones o diferentes negociaciones con empresas que cuenten con alto flujo de vehículos.
3. Domicilios de Productos y Servicios.

DISTRIBUCION FISICA (NACIONAL O INTERNACIONAL)

ESTRATEGIAS DE VENTA

Se realizarán eventos en donde se contará con el acompañamiento de impulsadoras de los productos que comercializa el centro de atención y también habrá un asesor comercial brindando las asesorías personalizadas para que los clientes tengan un alto grado de confianza al momento de adquirir nuestros servicios logrando fidelizarlos en el CENTRO DE ATENCION ZONA TURBO.

Por otro lado, se manejará publicidad en redes sociales, perifoneo: Consiste en grabar un audio de publicidad informando sobre los diferente productos y servicios que ofrecerá el centro de atención zona turbo y las promociones vigentes por inauguración el cual será trasmitido por una cabina de sonido que estará sujeta en una moto realizando recorridos en diferentes lugares de la ciudad de Popayán.

y entregando volantes anunciando los diferentes servicios que estará brindando el centro de atención con actividades de descuentos para nuestros clientes e información de las actividades vigentes.

Para finalizar se contará con asesores comerciales externos los cuales se encargarán de gestionar licitaciones y de crear una base de datos de clientes nuevos.

PRESUPUESTO DE DISTRIBUCION

El centro de atención zona turbo determinará que para la distribución de productos y servicios tendrá como estrategia asesores comerciales, publicidad, transportes y gastos de almacén y oficina.

TACTICAS RELACIONADAS CON DISTRIBUCION

Dentro de las tácticas de distribución del centro de atención ZONA TURBO se determina que al comercializar productos se estaría ejecutando la distribución indirecta.

CANAL DE DISTRIBUCION A UTILIZAR

En el proyecto se utilizará el canal de distribución indirecto en donde el producto pasará a terceros para llegar al cliente final.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Estará sujeta a los descuentos vigentes al momento de realizar un pedido el cual deberá ser cancelado contra entrega para poder adquirir el beneficio de promociones de las empresas comercializadoras de los productos.

ANÁLISIS COMPETITIVO DE PRECIOS

TAXBELALCAZAR	VEREDA DE TORRES	CENTRO DE ATENCION TEXACO

PRECIO DE LANZAMIENTO

Se realizará promociones en donde se le comunicará al cliente que si compra el paquete de productos y servicios (lubricación, alineación, balanceo, mantenimiento de frenos y suspensiones) que ofrece el centro zona turbo tendrá como beneficio el 15 %dto.

PUNTO DE EQUILIBRIO (simulador)

CONDICIONES DE PAGO

El centro de **ATENCION ZONA TURBO** estará dispuesto a recibir diferentes medios de pagos los cuales sean efectuados de contado, en caso de una negociación grande se podría estimar el sistema de **CREDITOS**.

TÁCTICAS RELACIONADAS CON PRECIOS

Se sujetan de acuerdo a la ubicación geográfica del centro de atención ZONA TURBO y a las negociaciones adquiridas con los proveedores.

POSIBLE VARIACIÓN DE PRECIOS

Se da en la variación del dólar y el alza de la materia prima de los productos.

MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES

El centro de **ATENCION ZONA TURBO** llevara una base de datos haciendo el seguimiento a los clientes que más frecuenten las instalaciones los cuales entraran a ser parte del programa de fidelización obteniendo grandes beneficios como descuentos, bonos sorpresas, obsequios entre otros.

CONCEPTOS ESPECIALES QUE SE USARÁN PARA MOTIVAR VENTAS

- **Descuentos y promociones** con el objetivo de llamar la atención de los clientes.
- **Dar garantía por prestación de servicio** dándole la oportunidad al cliente de conocer el portafolio de productos y servicios generándole seguridad y confianza.

CUBRIMIENTO GEOGRÁFICO INICIAL Y EXPANSIÓN

En un comienzo el centro de **ATENCIO ZONA TURBO** se enfocará en brindar los servicios a nivel local y a futuro se proyectará expandirse en los municipios aledaños.

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Perifoneo	**$150.000**	**1 GRABACION**
Volantes	**$ 200.000**	**1000VOLANTES**
Redes sociales		

ALINEADOR DE DIRECCION	DESCRIPCION	PRECIO
	Sistema especializado para alineación por imágenes, cuenta con una interface intuitiva de fácil operación y rápida medición. Sus componentes son de alta calidad, fabricados exclusivamente para este equipo. Cuenta con una base de datos de alcance global y sistema de cámaras móviles para alinear en diferentes alturas.	$27.000.000
COMPRESOR		
	compresor equipo con gran versatilidad de usos para talleres automovilísticos, llanteras u otro tipo de talleres grandes.	$9,548,579
	Balanceadora automática digital. Los gráficos en 3D permiten al operario identificar fácilmente los desequilibrios en la rueda. Su programa permite un uso simultaneo de 3 personas. El programa de peso invisible permite ubicar los plomos adhesivos detrás de los radios de la llanta, optimizando la relación calidad/estética.	14.900.000
	Desmontadora semi-automática IT (inflado tubular) y opción para unidad de brazo ayudante. Ideal para talleres que deseen una desmontadora de buena calidad. Se puede adaptar su brazo ayudante para servicio de ruedas de bajo perfil.	5.000.000
	Maleta de herramientas compuesta por	$1.722.990

	Plataforma de alineación electrohidráulica. Su sistema permite realizar un trabajo versátil, rápido y seguro. Su diseño la hace muy segura para el operario y para el vehículo en servicio. De igual forma puede ser instalada sobre piso o empotrada según preferencia del cliente.	$29.000.000
	Bandeja recolectora para carcamo (o fosa de lubricación), cuenta con rieles que permiten moverla y ubicarla en diferentes puntos. Su diseño permite recolectar el aceite usado para ser transferido según preferencia.	$ 1.180.000
	Set de 13 piezas de llaves para filtro de aceite 9 Circle 62607 También se suministra con una llave de filtro de aceite universal para bidones de aceite (21 2 a 31 4 6383 mm). Juego de llaves para filtro de aceite (13 piezas). Artículo (s) que se ha abierto o usado.	$ 742.550
	diseñado para el desmontaje y montaje del filtro de gasolina del motor del automóvil.	$ 41.970
		$18.040
	Hombre Solo Tipo Llave De Cadena 8´´ Truper	$73.500

	tipo de herramienta imprescindible para talleres de coches, ahorrando mucho tiempo y convirtiendo un trabajo agotador en algo mucho más sencillo.	$ 499.000

ANALISIS DE LOS PROCESOS

CENTRO DE ATENCION ZONA TURBO	FICHA TECNICA	

NOMBRE DEL SERVICIO	**LUBRICACION (cambio de aceite y filtros)**
DESCRIPCION DEL SERVICIO	Consiste en CAMBIAR ACEITE Y FILTROS, se inicia abriendo el capo del vehículo detectando la ubicación del tapón en donde la mayoría de vehículos se encuentra en la parte de inferior del motor, se procede a desenroscarlo para sacar el aceite viejo, después de este proceso se localiza el filtro de aceite utilizando la llave correcta para retirarlo, posteriormente se lubrica el sello de goma del filtro de aceite con una delgada capa de aceite procediendo a insertarlo y asegurarlo con la misma llave que se sacó el filtro viejo, seguido de este procedimiento se verifica el estado del filtro de aire y si es necesario **cambiarlo y por último se sella el tapón que fue retirado en un comienzo y se procede a añadir el aceite nuevo .**
USO DEL SERVICIO	Este mantenimiento se realiza para evitar el desgaste de las partes internas del motor alargándole la vida útil.
PRECIO	Mano de obra vehículos pequeños $ 20.000 Camioneta con todos los filtros $30.000 Camiones $ 50.000
COMPONENTES	Simulador
TIEMPO DEL SERVICIO	20 minutos
RECOMENDACIONES	Realizar el cambio de aceite con el kilometraje correspondiente de acuerdo a la viscosidad del lubricante.

DURACION Y CONSERVACION	Si el usuario sigue las recomendaciones mencionadas el motor del vehículo tendrá un mejor desempeño.
ESPECIFICACIONES DE LA MANO DE OBRA	Personal capacitado y altamente calificado para bridar este servicio. La capacidad instalada de mano de obra por operario para este servicio es de 4 vehículos por día aproximadamente.
PROVEEDORES	SAJ DISTRIBUCIONES – DISTRIBUIDORA LAS AVENIDAS - ALTIPAL – PREMIUM FILTERS
GARANTIAS	Está dado por la mano de obra por un tiempo de 15 días contando desde el día en que se le realizo el mantenimiento.

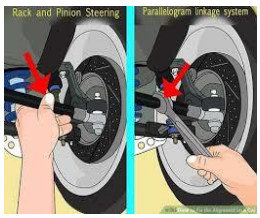
DIAGRAMA DE PROCESOS

	**Destapar el capo**	**5 segundos**
	**Retirar el tapón para extraer el aceite viejo**	**3 minutos**
	**Se procede a sacar el filtro de aceite**	**5 minutos**

	**Revisión del filtro de aire**	**4 minutos**
	**Sellar el cárter con un tapón**	**3 minutos**
	**Por último se agrega el aceite nuevo**	**3 minutos**
	TOTAL	**20 MINUTOS**
CENTRO DE ATENCION ZONA TURBO	**FICHA TECNICA**	
NOMBRE	**ALINEACION**	
DESCRIPCION DEL SERVICIO	Se ubica el vehículo en la rampla colocándole las garras y se le conecta los platos goniómetros, en donde los captadores detectaran los paneles de las garras y comenzaran a dar información. Para realizar la compensación de alabeo, se debe elevar el vehículo por la parte posterior hasta que las ruedas queden libres. Si el proceso es correcto el ordenador mostrara los valores dentro del rango adecuado. Una vez realizado el paso anterior se ejecuta el mismo proceso de la compensación de las ruedas delanteras. El siguiente paso es realizar la medida del avance, salida, divergencia en curvas y máximo ángulo de giro, luego se coloca el freno en el vehículo nivelando la suspensión para que asiente correctamente, a su vez se nivela y fijan los captadores para girar las ruedas según indique el equipo para comprobar el ángulo de avance y de salida de una rueda	

	delantera, y verificar que los captadores se encuentren a nivel, una vez que las ruedas vuelven a su posición recta se obtienen los datos de la medición, las cuales se describe por colores indicando que el verde está dentro de los rangos correctos mientras que los que están en rojo estarán fuera de las tolerancias.
USO DEL SERVICIO	La alineación permite a las llantas desempeñarse de manera paralela, dejando a un lado los desgastes innecesarios, mejorando el contacto al pavimento, generando no solo seguridad al conductor en el volante sino además proporcionando estabilidad en el vehículo.
PRECIO	MANO $ 44.000
COMPONENTE	
TIEMPO DEL SERVICIO	30 minutos
RECOMENDACION	Cuando se reemplazan las llantas con otras nuevas. Cuando las llantas tienen un desgaste irregular. Cuando se efectúa un mantenimiento en el sistema de dirección o suspensión. Cuando el vehículo no va en línea recta si larga el volante. Después de un choque con otro vehículo, con un cordón o bache. Cuando el vehículo muestra síntomas de mala alineación. Después de 20,000 km de haber efectuado la última alineación o 1 vez al año.
DURACION Y CONSERVACION	Si el usuario sigue las recomendaciones mencionadas, las llantas tendrá un mejor desempeño de manera paralela dejando a un lado los desgastes proporcionando estabilidad en el vehículo.
ESPECIFICACIONES DE LA MANO DE OBRA	Personal capacitado y con experiencia en alineación de vehículos. Para este servicio es de 6 carros en el día.
GARANTIA	Está dado por la mano de obra, por un tiempo límite de 15 días el cual comienza a correr desde el día que se le realizo el mantenimiento.

DIAGRAMA DE PROCESOS

	**Se ubica el carro en la rampa ubicadole las garras en las llantas**	**5 minutos**
	**Ubicación de los platos goniometricos**	**10 minutos**
	**Captacion de los panales de las garras y comenzaran a dar informacion**	**15 minutos**
	**Realizacion de alineacion del camber**	**15 minutos**
	Total	**45 minutos**

CENTRO DE ATENCION ZONA TURBO	**FICHA TECNICA**	

NOMBRE DEL SERVICIO	**BALANCEO**	
	Consiste en ajustar los pesos de la llanta y el rin. Se inicia desmontando las llantas y las rueda las cuales se ubican en una maquina balanceadora avanzada, verificando que el peso esté balanceado adecuadamente entorno al eje, si se identifica un desbalance se debe agregar un peso de plomo al lado contrario de la llanta para compensar la diferencia arrojada por la maquina y por ultimo se debe montar las llantas al auto.	
USO DEL SERVICIO	Mantener el equilibrio correcto el las llantas del carro	
PRECIO	**20.000**	
COMPONENTES	**(FOTO DEL SIMULADOR)**	
TIEMPO DEL SERVICIO	**60 Minutos**	
RECOMENDACIONES	Este proceso debe realizarse aproximadamnete cada 10.000 km. Balancear las llantas cuando sean reemplazadas por llantas nuevas	
DURACION Y CONSERVACION	Si el usuario sigue las recomendaciones evitara un desgaste mayor en las llantas y las vibraciones que se generan por el desajuste entre la llanta y el rin.	
ESPECIFICACIONES DE LA MANO DE OBRA	Personal con experiencia y capacitado en el sector automotriz.	
PROVEEDORES	Colombiana de balanceo, surtipesas y accesorios SAS	
GARANTIAS	Está dado por la mano de obra, por un tiempo límite de 15 días el cual comienza a correr desde el día que se le realizo el mantenimiento.	

DIAGRAMA DEL PROCESO

	**DESMONTAR LAS LLANTAS DEL VEHICULO**	**15 MINUTOS**

	**DESMONTAR LAS LLANTAS DEL RIN**	**15 MINUTOS**
	**DIAGNOSTICO DEL ESTADO DE LA LLANTA Y EL RIN**	**15 MINUTOS**
	**REALIZANDO CORRECCIONES EN EL RIN CON PESAS DE PLOMO**	**15 MINUTOS**
	TOTAL	**60 MINUTOS**

CENTRO DE ATENCION ZONA TURBO	**FICHA TECNICA**	
NOMBRE DEL SERVICIO	**MANTENIMIENTO DE FRENOS**	
DESCRIPCION DEL SERVICIO	Estacionar el auto en una superficie nivelada. Aflojar las tuercas de los pernos del rin, con la cruceta o una llave L, realizar la operación con el vehículo en el suelo para evitar que las llantas se giren. Colocar el gato en una parte segura del automóvil, retirar completamente las tuercas del rin y la llanta. Con un destornillador de pala, retirar un poco el cilindro, para liberar las pastillas y poder retirar la mordaza. Con una llave 14 mm, retirar el tornillo de sujeción de la mordaza, desplazar la mordaza hacia arriba. Retirar con el destornillador de pala las pastillas	

	Luego con una prensa recoger el embolo del cilindro, lo que facilitará la recuperación del sistema para su instalación. Se puede limpiar todo el conjunto con la línea de aire o una aspiradora que nos permita la opción de soplador, con la presión del aire se puede retirar todo el polvillo que generan las pastillas. También se puede usar líquido para limpiar partes de freno. Se puede pulir un poco la pastilla con un esmeril o una lija muy suave, a fin de retirar la rebaba que se genera por desgaste irregular. Se retira el pasador, también para limpiarlo Luego se procede con el montaje de las láminas de ajuste, pastillas, se coloca el pasador, luego se ajusta el tornillo de la mordaz. Por último, se obtura el pedal del freno, hasta que el cilindro regrese a su posición. Se repite el procedimiento en la rueda contraria Finalmente se instala la llanta.
USO DEL SERVICIO	Protege principalmente la seguridad activa del vehículo entre sus diversos componentes están los materiales de fricción, como los discos y las pastillas.
PRECIO	$50.000 Carro pequeño – $80.000 carro pesado
COMPONENTE	**SIMULADOR**
TIEMPO DEL SERVICIO	60 MINUTOS
RECOMENDACION	Realizar el mantenimiento preventivo cada 20.000 km, alternar el uso del pedal del freno con los cambios de marcha, prestar atención a las vibraciones y si escucha un ruido anormal al frenar, puede tratarse de óxido en las pastillas o de repuestos de mala calidad.
DURACION Y CONSERVACION	Si el usuario sigue las recomendaciones manteniendo el nivel adecuado del liquido de frenos y que sea de buena calidad.
ESPECIFICACIONES DE LAMANO DE OBRA	Personal capacitado y con experiencia en el mantenimiento de frenos.
PROVEEDORES	Frenos RECO, Propartes S.A.S
GARANTIA	Está dado por la mano de obra, por un tiempo límite de 15 días el cual comienza a correr desde el día que se le realizo el mantenimiento.

DIAGRAMA DE PROCESO		
	**AFLOJAR LAS TUERCAS PARA DESMONTAR LAS LLANTAS DE VEHICULO.**	**15 MINUTOS**
	**SE UBICA EL GATO EN UNA PARTE SEGURA DE AUTOMOVIL**	**5 MINUTOS**
	**RETIRAR LA MORDAZA CON DESTORNILLADOR DE PALA.**	**15 MINUTOS**
	**SE RETIRA LAS PASTILLAS VIEJAS Y SE REEMPLAZAN POR LAS NUEVAS HACIENDO LIMPIEZA DEL POLVILLO EN EL TAMBOR DEL FRENO Y SE ENGRASA, Y POR ULTIMO SE PROCEDE A ARMAR TAMBOR, MORDAZA Y SE INSTALA LA LLANTA.**	**25 MINUTOS**
	TOTAL	**60 MINUTOS**

PROYECCION DE VENTAS

VENTAS TOTALES ($ AÑO) POR PRODUCTO

Producto y/o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAMBIO Y VENTA DE ACEITE	36.616.500	52.298.126	56.021.753	60.010.502	64.283.250
MANTENIMIENTO	16.006.875	22.862.086	24.489.867	26.233.545	28.101.373
ALINEACION Y BALANCEO	57.726.720	82.449.150	88.319.529	94.607.880	101.343.961
BIEN Y/O SERVICIO 4		0	0	0	0
BIEN Y/O SERVICIO 5		0	0	0	0
BIEN Y/O SERVICIO 6		0	0	0	0
BIEN Y/O SERVICIO 7		0	0	0	0
BIEN Y/O SERVICIO 8		0	0	0	0
BIEN Y/O SERVICIO 9		0	0	0	0
BIEN Y/O SERVICIO 10		0	0	0	0
Total ingresos	**110.350.095**	**157.609.362**	**168.831.149**	**180.851.927**	**193.728.584**

CITAS BIBLIOGRAFICAS

https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/inversion/una-industria-automotrizen-constante-crecimiento/

http://www.andi.com.co/Home/Camara/4-automotriz

https://www.unipymes.com/informe-del-sector-automotor-a-diciembre-2020/

https://www.motor.com.co/actualidad/industria/pronosticos-industria-automotriz-colombia-2021/35587 https://www.runt.com.co/registros-runt/rna

https://www.mincit.gov.co/getattachment/d6e4fd81-8739-4fe6-8d96-191351ebd122/Cauca.aspx https://elnuevoliberal.com/transporte-informal-en-popayan-entre-la-necesidad-y-lailegalidad/ (estadísticas taxis)

https://www.mincit.gov.co/servicio-ciudadano/enlaces-de-interes/direct agremiaciones

https://www.google.com/search?q=logo+de+taxbelalcazar&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=OgR8GEdtYpRi5M%252C_rDV35pqR0X3QM%252C_&vet=1&usg=AI4_kSGT0QS8Wdsu7Gajvgu0_5InP-woA&sa=X&ved=2ahUKEwjWsOXhhO3vAhUjQjABHWmLC_EQ9QF6BAgZEAE&biw=681&bih=615#imgrc=OgR8GEdtYpRi5M

fuente logo tax belalcazar

https://www.andemos.org/index.php/2021/04/06/marzo-sector-automotor-crece-86-6/

índice crecimiento par

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

TECNOLOGO EN GESTION EMPRESARIAL

FICHA # 2143018

APRENDICES

CRISTIAN FERNANDO MUÑOZ CEDEÑO

SANDRA MARTINA ENRIQUEZ

INSTRUCTORA

ANABELLY ALARCON CASTELLANOS

COMPETENCIA

PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y RESPONSABILIDAD DE LAS FUNCIONES ASIGNADAS POR LA ORGANIZACIÓN

FEBRERO 26 – 2021

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

NOMBRE DEL PROYECTO: OKO pollo al limón.

SLOGAN: Mas grande jugoso y delicioso.

COBERTURA: Este proyecto está enfocado en El municipio de Popayán.

UBICACIÓN: Las instalaciones del proyecto estarán ubicadas en la zona norte del municipio de Popayán, y cuenta con un amplio espacio de parqueadero e instalaciones al aire libre.

DIRECCION: Calle 35 N #21-215, Popayán, Cauca; variante norte.

PREGUNTA PROBLEMA: ¿Cuál es la disposición que tienen los consumidores de pollo al limón de la ciudad de Popayán para adquirir un nuevo producto con características similares?

1- OBJETIVO GENERAL

Conocer la disposición que tienen los consumidores de pollo al limón, de la ciudad de Popayán, para adquirir un nuevo producto OKO pollo al limón, con mejor sabor, mejor servicio y de mejores características que el producto que consumen.

Identificar las necesidades y gustos de servicio de los clientes potenciales para conocer la variedad del proyecto OKO pollo al limón

1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer la demanda de pollo al limón de la gastronomía de la ciudad de Popayán, a través de los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

Identificar los lugares de mayor acogida para adquirir el producto que los clientes potenciales prefieren.

Conocer las características y hábitos de consumo de pollo a los que los clientes potenciales están acostumbrados.

Determinar el nivel de compra de pollo al que acostumbran los clientes potenciales.

2- ANTECEDENTES DEL PROYECTO

En el departamento del Cauca existen empresas que se dedican a la comercialización y distribución de alimentos, particularmente, restaurante, cafeterías, negocios de comidas rápidas y muchos otros; los asaderos o restaurantes donde ofrecen pollo no se quedan atrás, ofreciendo alternativas como pollo apanado, chuleta, pechuga asada, alitas picantes; en fin, una diversa variedad de presentaciones disponibles al público. OKO pollo al limón, quiere hacer parte de este mercado, proyectándose con un asadero de pollos que brinde las

características que el consumidor prefiere (Sabor, calidad, buen precio, variedad de productos, servicio etc.). Para así ampliar sus expectativas, mejorando la calidad y el sabor del producto, se utilizarán mecanismos que permitan satisfacer siempre al cliente en cuanto a su gusto y preferencia por el producto que va a consumir y que este no varíe su sabor y características.

Dia a día las organizaciones ofrecen más alternativas en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores en el mercado de la gastronomía, es por eso por lo que las personas buscan la forma de satisfacer estos deseos dependiendo de factores económicos, culturales, de preferencias, etc.

El proyecto OKO pollo al limón se dirigió a este mercado de la comercialización de pollo asado, por el aumento del consumo de este producto que se ha venido dando a lo largo de los últimos años; cada vez más personas prefieren el consumo de las carnes blancas especialmente la carne del pollo por su alto valor nutricional y bajo costo, considerándolo como una alternativa de negocio con buena proyección de mercado.

Cabe destacar un aspecto importante, la incursión de la mujer en el mundo laboral que hace que cada vez tengan menos tiempo para estar en casa, razón por la cual buscan otras alternativas para alimentar a su familia y poder compartir con ellos. Esto resulta favorable para el proyecto ya que la mujer es el pilar de la economía y la mayoría de las decisiones son tomadas por ella esto ayudará en cierta medida a dirigirnos hasta ella con estrategias que logren captar su atención (precio, ambiente familiar, buen servicio etc.)

3- ANALISIS DEL SECTOR

Para determinar los aspectos del análisis, al que pertenece el proyecto OKO pollo al limón, es importante destacar que su sector es el terciario cuya actividad principal es la de comercio y servicios, específicamente relacionado a la gastronomía (Restaurantes)

En los últimos años el aumento de consumo de comidas fuera del hogar se ha incrementado de manera acelerada, este sector de alimentos tiene un gran desarrollo, aproximadamente entre 2019 y 2024 tenga un crecimiento de 23%

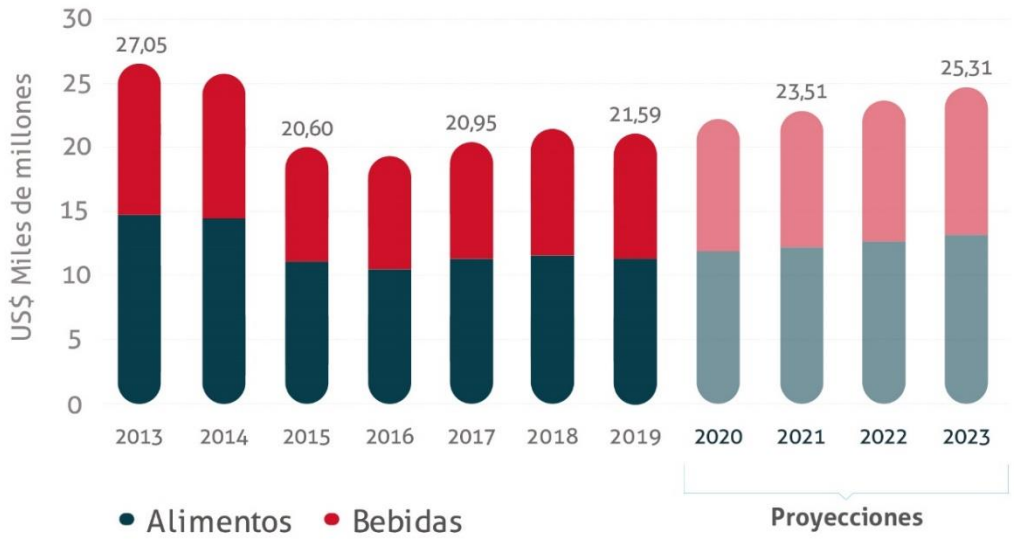
El sector terciario (Restaurantes, hoteles, financieros, salud servicios etc.) de Colombia es uno de los más desarrollados. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), el sector terciario aloja más del 80 % de la fuerza laboral del país, lo cual quiere decir que este sector produce más empleabilidad que los otros sectores.

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			
Sección	División	Descripción	Parámetros de inclusión
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	$3.000 millones de ingresos anuales y/o personal ocupado promedio anual mayor o igual a 40.
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	$3.000 millones de ingresos anuales y/o personal ocupado promedio anual mayor o igual a 40.
I	División 56	Restaurantes Catering y Bares	$1.500 millones de ingresos anuales y/o personal ocupado promedio anual mayor o igual a 20.
J	División 58	Actividades de edición	$1.500 millones de ingresos anuales y/o personal ocupado promedio anual mayor o igual a 10.
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de Películas cinematográficas y programas de televisión.	$2.000 millones de ingresos anuales y/o personal ocupado promedio anual mayor o igual a 50.
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación, transmisión y/o difusión y Actividades de agencias de noticias	$2.000 millones de ingresos anuales y/o personal ocupado promedio anual mayor o igual a 40.
J	División 61	Telecomunicaciones	$3.000 millones de ingresos anuales y/o personal ocupado promedio anual mayor o igual a 40.

FUENTE: DANE. (2020). *actividades económicas.* Bogotá. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/acerca/Normatividad/resoluciones/2020/CIIU_Rev_4_AC.pdf

El mercado de alimentos y bebidas en Colombia se encuentra en continua expansión.

Ventas de alimentos procesados en Colombia (2013-2023*)



Fuente: Invest in Bogota basado en Euromonitor

- El consumo per cápita de alimentos en Colombia es aún muy bajo comparado con países de similar nivel de desarrollo en la región. Mientras

el consumo per cápita de alimentos y bebidas en Latinoamérica fue de USD 660 en 2019, en Colombia fue de USD 429.

- Se estima que el sector de alimentos y bebidas tendrá ventas anuales por más de USD 26.500 millones en 2024. Por su parte, la demanda de la industria crecerá un 4% anual en los próximos 5 años.

Bogotá es el mayor centro de consumo del país, su PIB per cápita es un 67% más alto que el PIB per cápita nacional.

Bogotá absorbe cerca del 64% de las importaciones colombianas, y el 40% de las importaciones de bebidas y alimentos.

El consumo de los hogares bogotanos creció un 4% anual entre 2014 y 2019.

FUENTE: (2021). *Invest in Bogotá.* Bogotá.

(2021). *Invest in Bogotá.* Bogotá. Obtenido de https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota

En el año 2019, la Inversión Extranjera Directa (IED) en el sector Comercio, Hoteles y Restaurantes. Mostró crecimiento de 85,7 %, al alcanzar la cifra de US$2.129 millones, en comparación con 2018, y ubicó al sector en el tercer lugar, después de servicios financieros y actividades petroleras.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, durante 2018 más de 18.841 empresas estuvieron dedicadas a la elaboración de comidas y platos preparados; estos registraron ventas por un total de 5,32 billones de pesos. De ese total de 18.841 empresas, 18.320 fueron microempresas, 498 fueron PYMES y 23 fueron grandes empresas. Según la información del DANE los restaurantes constituyen el tercer gasto en los hogares colombianos, después de arriendo y mercado, esto obedece a la diversidad de oferta existente.

El sector de la gastronomía tiene una proyección de crecimiento muy importante este año, dado que el año inmediatamente anterior perdió 169.000 empleos de los 700.000 que genera la industria de los restaurantes al año, por efectos de la pandemia provocada por el Covid-19 que tuvo una baja bastante significativa en este sector provocando el cierre de establecimientos y bajas en las ventas de los que continuaron funcionando: Se tenía un registro de 90.000 establecimientos gastronómicos, sin embargo el confinamiento durante en 2020 causó el cierre de 48.100 establecimientos del sector

Antes de que llegara la pandemia a Colombia se tenían registros de 90.000 establecimientos gastronómicos, entre afiliados, no afiliados, formales e informales. De esa cifra, 11.321 pertenecían a Acodres, la única asociación que agremia ese tipo de establecimientos en el país. Sin embargo, el confinamiento total durante 2020 causó el cierre de 48.100 establecimientos del sector; más de 2.000 eran parte

de Acodres. El año pasado, por ejemplo, se perdieron 230.000 empleos directos y 418.000 indirectos.

La informalidad abarca el 80% del total de los negocios gastronómicos (Restaurantes, cafeterías, panaderías, servicios de catering, entre otros) del país, estimulados por el crecimiento de empresas y plataformas domiciliarias que facilitan el transporte de las comidas preparadas.

Por otro lado, el negocio de las comidas rápidas está cada vez en aumento y se ha convertido en un oponente bastante fuerte ya que no solo incluye a los negocios nacionales, sino también a las franquicias internacionales.

De lo anterior se podría decir que hay variedad en la oferta, para todos los gustos en cuanto a sabores, precio y tendencias.

Para destacar:

- 4 restaurantes colombianos dentro de los 50 mejores de latino américa ingresaron a esta prestigiosa clasificación: de Bogotá, El Chato (puesto 7), Harry Sasson (25) y Leo (27) y de Cartagena, Célele (49).
- Andrés carne de res es el restaurante más famoso y grande de Colombia

FUENTE: espectador, E. (2021). *Campaña de Acodres que busca que no haya más cierre de restaurantes.* Bogotá. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de https://www.elespectador.com/noticias/nacional/asi-va-la-campana-de-acodres-que-busca-que-no-haya-mas-cierres-de-restaurantes/

***Con un 15% de crecimiento en el mes de enero, el sector gastronómico en Colombia logró seguir funcionando y apalancarse en las exenciones del Gobierno*.**

Quien le brindó a este sector 2 beneficios para que pueda tener una óptima recuperación económica:

El primero, será bajar la tarifa a 0% para el impuesto nacional al consumo, con una reducción de 8 puntos porcentuales que afecta a los restaurantes directamente.

El segundo, será un beneficio para las marcas que crecen bajo el modelo de franquicia, pues tendrán exención del IVA durante todo el año.

Reforma laboral: los restaurantes ven la oportunidad frente a la posibilidad de la contratación por horas, que propone la reforma laboral, ya que les permitiría atender los fines de semana la mayor demanda de los servicios y generar oportunidades de empleo para la población joven.

Una de las principales actividades del sector gastronómico es el proceso y transformación del pollo, el país cuenta con una gran variedad de restaurantes y

establecimientos que se dedican a la comercialización del pollo preparado; en diferentes presentaciones. Se podría decir que la carne del pollo es la preferida de los colombianos, esto se debe al alto costo que tienen las otras carnes (res, cerdo, pescado), con relación al costo de la carne de pollo y su alto valor nutritivo.

Una de las presentaciones de más acogida por los colombianos es el pollo asado; en Colombia se registran un centenar de asaderos de pollo. Para el año 2016 casi la mitad de las ventas de pollo asado en Colombia se produjeron en la ciudad de Bogotá con el 47.5% de las ventas de pollo asado a nivel nacional, además el mercado del pollo asado registro ganancias billonarias en la comercialización de este producto.

FUENTE: barra, L. (2017). *El jugoso mercado del pollo asado.* Bogotá. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-90-archies-la-clave-en-la-expansion-alsea/jugoso-mercado-del-pollo-asado/

El municipio de Popayán ha tenido un cambio drástico en su economía, pasó de ser una economía mayormente agrícola, a un a economía donde el sector terciario a tenido un crecimiento significativo respecto a otros sectores, dentro de las actividades de mayor crecimiento están las de la gastronomía donde el municipio de Popayán cuenta con diversidad de establecimientos de comida, diferentes restaurante desde temáticos y tradicionales, hasta campestres, que ofrecen una gran variedad de platos desde lo típico y lo tradicional, hasta los más elaborados como los de comida extranjera y nuevas tendencias del sector; y por supuesto las comidas rápidas que tienen un gran acogida y van cada vez en aumento.

Al igual que en el resto del país, Los payaneses también demuestran interés por el consumo de pollo, en especial el pollo asado, esto se evidencia con la oferta de pollo que hay dentro de la ciudad, donde predominan los asaderos de pollo; que no es difícil encontrarse con un establecimiento que se dedique a su comercialización ya que se encuentran ubicados estratégicamente en toda la ciudad abarcando los diferentes sectores y comunas donde se evidencia una alta demanda de pollo asado; como son asaderos, restaurantes de barrio o franquicias; Lo que no es tan fácil encontrar son asaderos de pollo al limón, ya que en el municipio de Popayán solo existen 2 asaderos y dos restaurantes con el mismo producto pero apanado, lo que para el proyecto OKO pollo al limón, es una ventaja y oportunidad para incursionar en el mercado con este producto utilizando estrategias (marketing, y de venta) para lograr una buena posición en el mercado.

El conjunto de actividades comerciales, hoteleras y de restaurantes en el departamento del cauca aumentó su operación durante el año 2017 en comparación al anterior: 4% en el Cauca y 1,5% en Colombia.

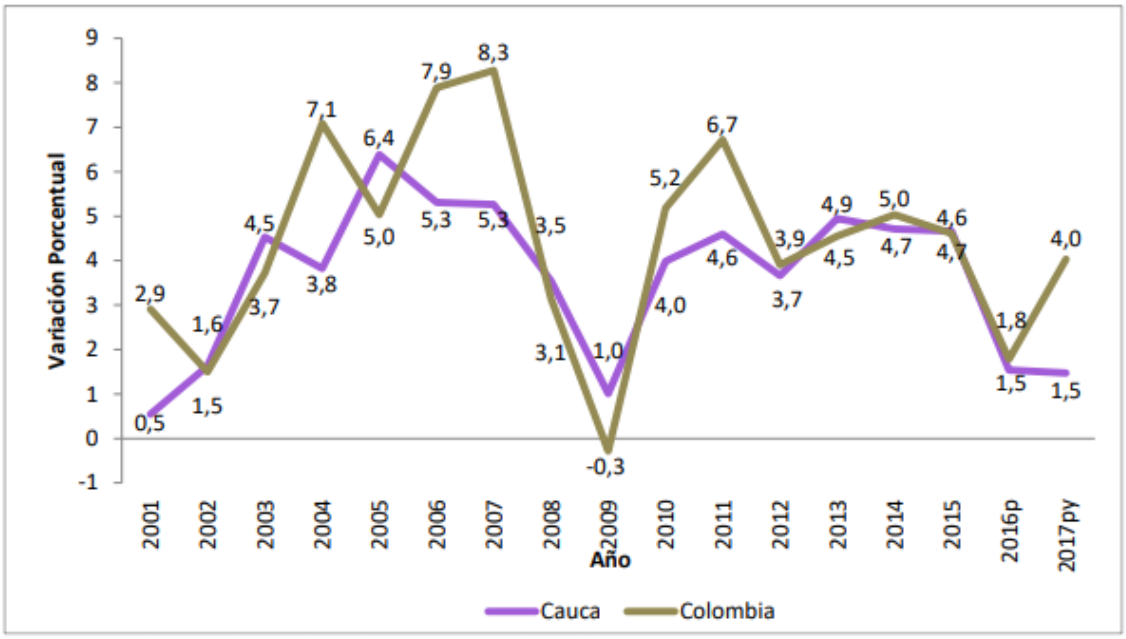
PIB Sectorial del Cauca y Colombia: Sector Comercio, Hoteles y Restaurantes. Miles de Millones de Pesos.

COMERCIO, HOTELES Y RESTAURANTES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016p	2017py
Cauca	367	369	375	392	407	433	456	480	497	502	522	546	566	594	622	651	661	671
Colombia	33.097	34.061	34.571	35.859	38.402	40.335	43.517	47.121	48.599	48.463	50.975	54.400	56.523	59.094	62.069	64.930	66.088	68.753

Crecimiento %	Cauca	0,5	1,6	4,5	3,8	6,4	5,3	5,3	3,5	1,0	4,0	4,6	3,7	4,9	4,7	4,7	1,5	1,5
	Colombia	2,9	1,5	3,7	7,1	5,0	7,9	8,3	3,1	-0,3	5,2	6,7	3,9	4,5	5,0	4,6	1,8	4,0

Fuente: Cálculos con base en datos del DANE, Banco de la República y estimaciones propias. p: preliminar, py: proyectado.

Crecimiento porcentual del PIB del Sector Comercio, Hoteles y Restaurantes. Cauca y Colombia.



Fuente: Cálculos con base en datos del DANE, Banco de la República y estimaciones propias. p: preliminar, py: proyectado.

FUENTE: cauca, C. d. (2017). *200 empresas generadoras de desarrollo en el Cauca.* Popayan. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, dehttps://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/200_egdc_2016-2017_publicar.pdf

En el año 2017 58 empresas dedicadas a la actividad comercial de hotelería y restaurantes se destacaron por sus ventas, siendo 4 de estas empresas las que se destacaron por alojamiento o servicios de comida.

Empresas Destacadas del Sector Comercio, Hoteles y Restaurantes

24	AUTOMOTORES PURACE SAS	$ 8.685.864.890	-0,3	$ 3.834.243.698	-0,2
25	DIEGO MARIA LUGO CERTUCHE SAS	$ 8.677.620.000	-	$ 3.452.373.000	0,6
26	DISTRIBUIDORA UNIVERSAL DE POPAYAN SAS	$ 8.599.957.000	-	$ 2.738.648.000	0,0
27	FEDERACION CAMPESINA DEL CAUCA F.C.C.	$ 8.577.134.008	-0,1	$ 3.780.588.254	-0,1
28	DISTRIBUIDORA LA SUPERIOR TAT SAS	$ 7.214.321.814	0,6	$ 476.098.652	0,5
29	CASA ODONTOLOGICA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA S.A.S.	$ 6.779.344.000	0,2	$ 5.636.475.000	0,3
30	LUBRICOM Y CIA LTDA	$ 6.610.375.663	10,5	$ 2.521.477.000	1,0
31	LA COSECHA PARRILLADA GOURMET COLOMBIANO SAS	$ 6.507.124.907	0,0	$ 1.449.868.298	0,0
32	ESTACION DE SERVICIO CALICANTO SAS	$ 6.053.819.902	0,1	$ 1.165.714.383	0,1
33	EDS ALTOS DE PIENDAMO SAS	$ 6.030.907.733	0,0	$ 1.336.357.297	35,6
34	DISTRIBUCIONES MOLIPAN S.A.	$ 5.727.614.000	-	$ 1.648.583.000	0,0
35	CLANES VEINTI22 SAS	$ 5.296.389.010	-	$ 703.847.184	1,3
36	GRUPO PIO PIO SAS	$ 5.125.897.275	-	$ 6.503.593.581	0,2
37	FERROPINTURAS DEL CAUCA LIMITADA	$ 4.995.556.819	-0,1	$ 4.370.429.818	0,1
38	DEPOSITO LA FAVORITA M&M SAS	$ 4.649.112.192	0,5	$ 1.073.673.852	-0,1
39	COMERCIALIZADORA FERRETERA DEL CAUCA LTDA	$ 4.246.069.400	-	$ 1.638.609.631	-0,4
40	MENNAR SAS	$ 4.151.562.584	-1,0	$ 2.510.241.282	-1,0
41	CONCRETOS Y AGREGADOS GEOACOPIO SAS	$ 3.949.736.562	-	$ 1.857.535.025	1,4
42	DISTRIFARMACEUTICOS DF EU EN LIQUIDACION	$ 3.922.587.000	39,6	$ 704.790.000	0,5
43	QUIMICOS POPAYAN LTDA QUIMPO	$ 3.785.764.875	0,0	$ 1.930.890.545	0,0
44	QUILISERVICIOS SAS	$ 3.736.816.998	-	$ 155.000.000	0,0
45	PROTIENDAS CAUCA SAS	$ 3.689.600.204	-	$ 585.842.578	0,1
46	ASOCIACION DE SERVICIOS INTEGRALES PARA LA COMUNIDAD ASIPCOM	$ 3.672.459.000	-0,2	$ 1.797.230.000	-0,4

FUENTE: cauca, C. d. (2017). *200 empresas generadoras de desarrollo en el Cauca.* Popayan. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/200_egdc_2016-2017_publicar.pdf

4- ANALISIS DEL MERCADO

En la ciudad de Popayán, cada día surgen nuevos negocios de todo tipo, particularmente son los negocios de comidas los que van en aumento incluyendo a restaurantes y ventas de pollo; es por eso por lo que se busca determinar cual es la mejor forma de adaptar la idea de un nuevo asadero de pollos, y cumplir con las expectativas de lo que la gente quiere y necesita, pretendiendo alcanzar una rentabilidad sostenida y darle un enfoque diferente al restaurante para que sea atractivo para los clientes.

Es por eso por lo que se ha hecho un análisis del mercado al cual se pretende incursionar, para identificar factores que puedan ser aprovechables para la idea de negocio OKO pollo al limón, y para aclarar los interrogantes que surgen de esa idea: Como se logra enfocar el restaurante para que sea viable y sostenible, para poder decidir la inversión que se requiera y que tanta aceptación tenga la idea de un nuevo asadero.

Se recolectó información que demuestra que la carne de pollo es la más consumida por los colombianos, las estadísticas indican que cada vez es más el consumo de

carnes blancas incluido el pollo; por su alto valor nutricional y por su bajo costo en el mercado.

Las estadísticas de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia, FENAVI, publicadas hasta el momento por la entidad indican que, de enero a agosto de 2020, la producción de carne de pollo ascendió a 1.040.660 toneladas, cifra 5,24% inferior al mismo lapso del año anterior, donde se ofertaron 1.098.213.

MESES	2016	2017	2018	2019	2020
Ene	124.207	131.660	126.092	134.115	143.718
Feb	120.032	130.485	128.870	135.908	147.147
Mar	117.025	121.953	125.704	129.794	137.739
Abr	121.570	123.963	133.765	131.683	136.480
May	119.590	122.846	137.389	140.610	116.093
Jun	120.656	126.746	141.775	147.000	102.369
Jul	119.708	130.163	137.682	139.212	118.465
Ago	118.100	128.388	138.701	139.891	138.649
Sep	126.960	136.740	143.772	149.043	
Oct	130.587	134.601	134.468	143.802	
Nov	129.761	138.999	140.107	152.613	
Dic	130.728	137.025	141.323	149.507	
	∑ = 1.478.924	∑ = 1.563.569	∑ = 1.629.648	∑ = 1.693.178	∑ = 1.040.660

FUENTE: news, A. (2021). Recuperado el 22 de Marzo de 2021, de https://avicultura.info/avicultura-colombiana-sostenida-por-eficiencia-produccion/#:~:text=Consumo%20de%20carne%20de%20pollo,unidades%20por%20persona%

El consumo per cápita, disminuyó notoriamente con relación al año inmediatamente anterior, pasó de 35,6 kilos por año, a 34,2 kilos para el año 2020.

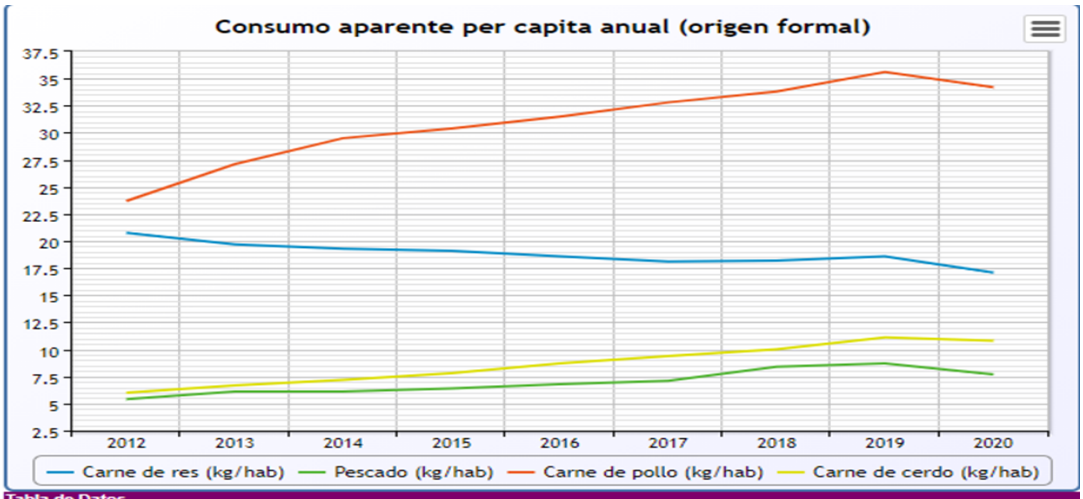


Tabla de Datos

Fecha	Carne de res (kg/hab)	Carne de pollo (kg/hab)	Carne de cerdo (kg/hab)	Pescado (kg/hab)
2012	20,76	23,7	6,01	5,4
2013	19,7	27,1	6,67	6,1
2014	19,3	29,5	7,18	6,1
2015	19,1	30,4	7,8	6,4
2016	18,6	31,5	8,7	6,8
2017	18,1	32,8	9,4	7,1
2018	18,2	33,8	10	8,4
2019	18,6	35,6	11,1	8,7
2020	17,1	34,2	10,8	7,7

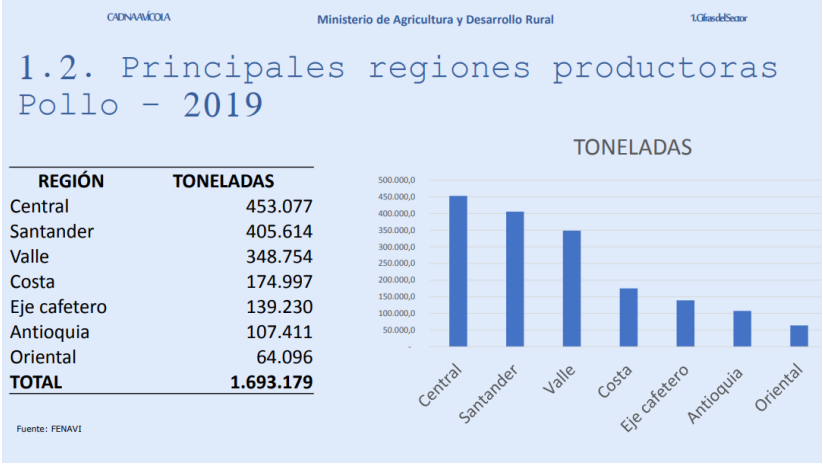
NOTA: Fuente: Fedegán FNG, Fenavi, Porcicol y Fedeacua *Consumo de proteína animal corresponde al consumo acumulado de carne de res, pollo y cerdo.

Consulta datos históricos Exportar datos

FEDEGAN. (2020). *Consumo aparente percapita anual.* Bogotá. Recuperado el 22 de Marzo de 2021, de https://www.fedegan.org.co/estadisticas/consumo-0

A pesar del bajón económico que registró durante el año 2020, la producción y consumo de pollo; la avicultura siguió operando, ya que el pollo fue la proteína que más consumieron los colombianos durante la pandemia.

Principales regiones productoras Pollo – 2019



REGIÓN	TONELADAS
Central	453.077
Santander	405.614
Valle	348.754
Costa	174.997
Eje cafetero	139.230
Antioquia	107.411
Oriental	64.096
TOTAL	**1.693.179**

Fuente: FENAVI

(s.f.). *Dirección de cadenas pecuarias, pesqueras y acuicolas CADENA AVICOLA.* Popayán. Recuperado el 22 de Marzo de 2021, de https://sioc.minagricultura.gov.co/Avicola/Documentos/2020-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf

Como se puede observar en la gráfica, el valle del cauca está dentro de los mayores productores de pollo del país, lo que es una oportunidad para el Cauca ya que por su cercanía al municipio facilita la distribución de pollo hasta este departamento ya que la ciudad de Popayán no cuenta con proveedores suficientes de pollo.

CENSO AVIAR EN COLOMBIA

La población aviar en el país está distribuida en 469.140 predios de los cuales 463.113 (98.7%) son predios de traspatio y los restantes 6.027 (1,3%) corresponden a predios tecnificados. El municipio del Cauca está dentro de los 4 productores de pollo del país con (6,7%) de la producción.

Aunque ocupa un lugar importante dentro de los departamentos productores, su capacidad no es suficiente para abastecer o abarcar la demanda que requiere la capital caucana.

En el departamento del Cauca hay aproximadamente 202 granjas avícolas comerciales, las cuales están distribuidas en los municipios de Buenos Aires, Caldono, Caloto, Guachené, Miranda, Puerto Tejada, Santander de Quilichao, Villa Rica, Popayán, Cajibío, Timbío y Totoró.

- Asociación De Productores De Pollo Campesino De Calibio (Actividad cría de aves de corral)
- Agrícola mercantil del cauca Agricca (Cría de aves de corral)

Dentro del sector agropecuario, la avicultura es la que más aporta a la tributación del país, tanto en renta como en IVA, además que ofrece empleo formal a 400.000 colombianos.

Este análisis permite identificar que la implementación de un nuevo asadero en la ciudad de Popayán puede ser viable por la preferencia hacia el consumo de pollo que tienen las personas y por su bajo costo en el mercado.

Tendencias del sector de restaurantes

- . **Etiquetas transparentes**

La desconfianza de los consumidores sobre el origen y contenido de los productos que compran a diario ha obligado a las empresas a ser honestos sobre sus ingredientes y procesos de producción. Por eso, las etiquetas “transparentes” comienzan a imponerse cada vez más, al igual que las encuestas en línea para saber con precisión qué buscan los consumidores.

- **Kits de alimentos**

Esta idea, implementada por varias empresas innovadoras, incluye una caja con los ingredientes en las cantidades exactas, junto con recetas varias y hasta sugerencias de presentación del plato. Una alternativa fácil, cómoda y sustentable para los consumidores actuales, que no desaprovecha alimentos y permite personalizar combinaciones para crear propuestas únicas.

- **Comodidad en línea**

Una tendencia de consumo que se impone, sobre todo ahora que los accesorios inteligentes, como las aplicaciones de voz, nos permiten realizar pedidos de forma más sencilla y recibirlos en la puerta de casa. O bien, las aplicaciones de compra incluidas en algunos electrodomésticos, como las heladeras con pantalla táctil, que nos permiten realizar y pagar nuestras compras de forma online sin movernos de casa.

- **Tecnología sin intervención humana**

Es una de las grandes tendencias del futuro para los restaurantes. Y busca que muchos de los procesos realizados actualmente por personas, sean llevados a cabo por máquinas y robots. Ya existen hoteles sin personal que utilizan robots para interactuar con clientes, o restaurantes de comida rápida donde todos los pedidos deben realizarse mediante máquinas. O el caso más extremo de una cadena de restaurantes sin mozos ni cajas, donde todos los procesos de compra y pago están digitalizados.

- **Gastronomía virtual**

Una nueva dimensión gastronómica, que ofrece experiencias de consumo virtuales. Así, podremos disfrutar de impresiones 3D completamente comestibles, que imitan al aroma, el sabor y la textura de cada alimento, pero sin las calorías del original.

- **Búsqueda de una alimentación más saludable**.

Alrededor de un cuarto de la población que frecuenta los restaurantes intenta cuidar su dieta incluso fuera de casa. El porcentaje es aún mayor entre los consumidores más jóvenes, un 45% de los menores de 25 años opinan que el mejor modo de no caer enfermo es rechazando la ingesta de alimentos ricos en grasas o azúcares, y dando prioridad a productos naturales con origen conocido. Esta es una tendencia que da continuidad a una realidad tangible en 2019 y años anteriores. Especial mención merecen las dietas paleo y cetogénicas, que han logrado un hueco en las cartas de los restaurantes.

- **Preferencia por productos eco responsables, sostenible y locales.**

Especialmente en las comunidades más adineradas, existe una notable preferencia por los alimentos cultivados de forma sostenible, incluso cuando estos tienen un importe mayor. La localvoría (dietas basadas en productos locales) sigue en aumento pese a su reciente aparición. Emplear hortalizas procedentes de huertos propios, colaborar con agricultores de la zona, comprar productos en granjas

ecológicas cercanas o en cooperativas eco responsables locales servirá de buen reclamo para esta comunidad emergente. La agricultura regenerativa, los cultivos biodinámicos y los artículos de residuo cero serán temas candentes en 2020.

5 Encuesta de mercado de consumo

(encuesta de demanda)

Esta encuesta nos sirve para determinar o pronosticar la demanda (Bienes o servicios adquiridos por el consumidor)

Objetivo: identificar las variables del macroentorno para su elaboración.

5.1 FACTORES DEMOGRÁFICOS:

Edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, nacionalidad, estado civil, tamaño de familia, ingresos, ciclo de vida, religión y actividad son los factores que determinan económicamente el tamaño del mercado.

Segmentación Geográfica OKO Pollo al limón

OKO pollo al limón quiere llegar a sus consumidores con un producto de calidad que se adecúe a diferentes personas con distintas necesidades, gracias a que se manejarán variedad de productos.

La segmentación geográfica nos dará un enfoque para identificar los consumidores locales y también consumidores de zonas cercanas a nuestra ubicación actual.

- **País: Colombia**
- **Región: Andina**
- **Ciudad: Popayán (**este es el sector que se va a analizar**)**

Segmentando conoceremos los grupos más significativos de consumidores, seleccionaremos qué o a quién vamos a dirigirnos y con esto construiremos el valor de la marca que elegimos.

Finalmente, la segmentación es un paso de vital importancia para llegar de manera más rápida a nuestro objetivo final.

5.2 Variables para la investigación del mercado

Demográfico (hombres y mujeres entre 20 y 70 años)

		2019			2020			
Codigo	Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	
19001	Popayán							
	Total	286.724	139.246	147.478	288.411	140.134	148.277	
	0-4	18.220	9.283	8.937	18.031	9.193	8.838	
	5-9	18.408	9.293	9.115	18.159	9.114	9.045	
	10-14	19.697	10.103	9.594	19.371	9.889	9.482	
	15-19	21.547	10.920	10.627	20.920	10.715	10.205	
	20-24	23.501	11.828	11.673	23.276	11.695	11.581	23.276
	25-29	23.829	12.067	11.762	23.863	12.132	11.731	23.863
	30-34	24.123	11.965	12.158	23.892	11.868	12.024	23.892
	35-39	24.378	12.304	12.074	24.691	12.446	12.245	24.691
	40-44	20.795	10.321	10.474	21.598	10.773	10.825	21.598
	45-49	17.928	8.471	9.457	18.289	8.730	9.559	18.289
	50-54	17.755	8.164	9.591	17.744	8.185	9.559	17.744
	55-59	16.606	7.420	9.186	17.063	7.650	9.413	17.063
	60-64	12.956	5.680	7.276	13.546	5.915	7.631	13.546
	65-69	9.971	4.450	5.521	10.348	4.610	5.738	10.348
	70-74	7.324	3.127	4.197	7.641	3.263	4.378	7.641
	75-79	4.842	2.035	2.807	5.025	2.112	2.913	5.025
	80 Y MÁS	4.844	1.815	3.029	4.954	1.844	3.110	206.976

FUENTES: (2020). *Proyecciones de población del Cauca.* Popayán. Recuperado el 22 de Marzo de 2021, de https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kMO8ttnRUqYv54X5BwvsOBtBtklSXZnl/edit#gid=2106007889

Total, de la población: 288.411

Rango de edad entre 20 a 70 años

Total:206.976

Esto nos da como resultado un enfoque que nos permite seleccionar el nicho de mercado que estaría dispuesto a pagar por nuestros productos y servicios.

El nicho de mercado que seleccionó la empresa OKO pollo al limón es el noroccidente de la ciudad de Popayán más conocido como la comuna dos ya que aquí se concentra la mayoría de la población y no hay establecimientos que comercialicen el pollo al limón.

Según cifras del DANE del censo 2005, habitan 36.452 personas. Además, la comuna se compone de más de 100 barrios, más de 604 manzanas, un número mayor de 7.380 viviendas, convirtiéndose en la comuna con las cifras más altas en barrios y población (el 21% y 17% de Popayán respectivamente).

Hay presencia de todos los estratos, pero en su mayoría: el 2 y 3 con el 80%. Tan solo el 6% son estratos 5 y 6.

Teniendo en cuenta el tamaño de la población del nicho de mercado seleccionado de 36.452 personas, el total de la muestra seria

Total, de la muestra: 68

TAMAÑO DE LA MUESTRA	**N**	**67,9**
POBLACION	N	**36.452**
Nivel de Confianza	Z (90%=1,65)	1,65
probabilidad de ocurrencia: 50%	Z2	2,7225
probabilidad de no ocurrencia: 50%	P	0,5
	Q	0,5
	e (10%=margen de error)	0,1
	e2	0,01

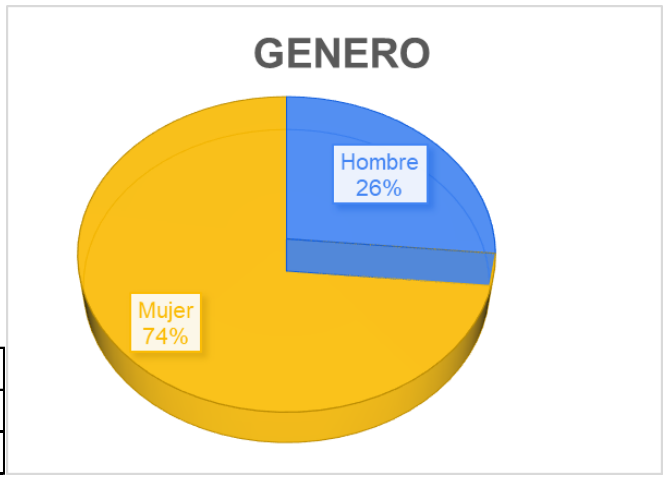
Ficha técnica de la encuesta.

Objetivo de la investigación	Hombres y mujeres entre 20 y 70 años que consumen pollo de la comuna 2 de la ciudad de Popayán
Tipo de investigación	Concluyente
Metodología de la investigación	Cuantitativa
Técnica	Cuantitativa (encuestas de campo)
Universo	36.452 personas
Muestra	68 persona a encuestar
Margen de error	10%
Nivel de confianza	90%
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple
Cobertura geográfica	Popayán
Fecha de inicio	06-03-2021
Fecha final	
Responsables de la investigación	Martina Enríquez, Cristian Muñoz
Coordinador del trabajo de campo	Anabelly Alarcón

PROPOSITO Y RESULTADO DE LA ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

Conocer el comportamiento, y perfil del consumidor de pollo en la ciudad de Popayán, a continuación, se presentaran los resultados obtenidos con el análisis de las respuestas.

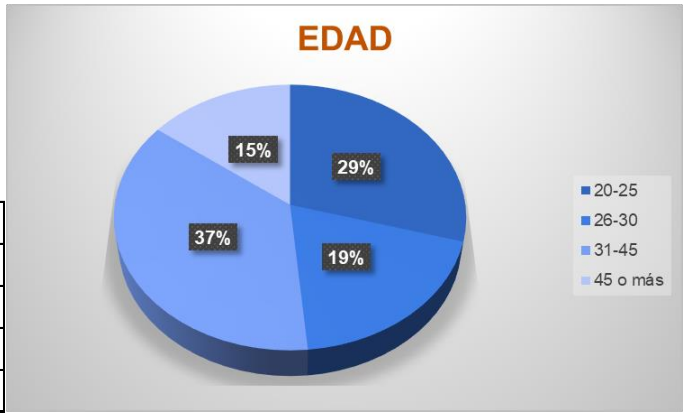
Figura #1 Genero



GENERO	
Hombre	18
Mujer	50

En la gráfica, se muestra el resultado de las personas entrevistadas para esta encuesta, según su género en la ciudad de Popayán; el 26% son hombres y el 74% les corresponde a las mujeres. Con lo que podemos concluir que la mayoría de nuestros posibles clientes serían las mujeres por lo tanto sería importante implementar una estrategia para captar la atención de este sector.

Figura #2 Edad



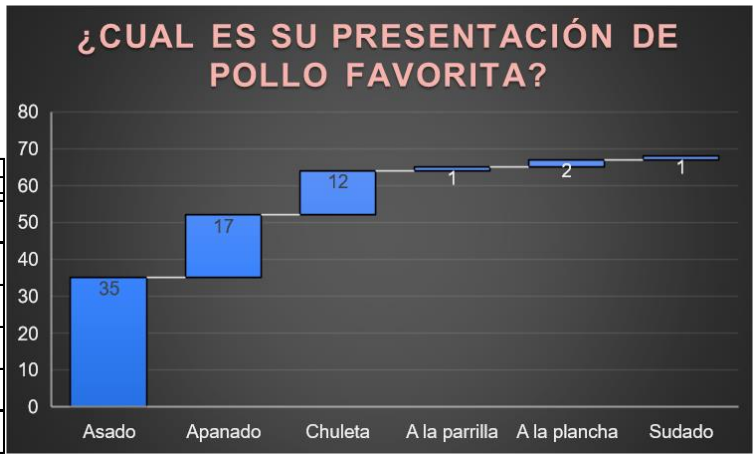
EDAD	
20-25	20
26-30	13
31-45	25
45 o más	10

Dentro de las edades establecidas según las personas encuestadas podemos concluir que el rango de edad sobresaliente es de 31-45 años con el 37%, y las edades entre 26-30 años con el 19% y los de 45 años o más con el 15%

Según el gráfico podemos deducir que nuestros potenciales compradores son personas con ingresos y un nivel de adquisición alto al cual sería más fácil dirigirnos.

Figura #3 Presentación del pollo

¿CUAL ES SU PRESENTACION D	
Asado	35
Apanado	17
Chuleta	12
A la parrilla	1
A la plancha	2
Sudado	1



Como respuesta a esta interrogante, el 35% de los encuestados respondieron que prefieren consumir pollo asado, 17% pollo apanado, 12% prefieren el pollo en chuleta, el 2% pollo a la plancha, y el 1% lo prefieren a la parrilla o sudado, Esto es una buena oportunidad para nuestro negocio ya que pretendemos incursionar en el mercado con el producto de mayor apetencia por el público, solo nos restaría incentivar el consumo del pollo al limón.

Figura #4 Prepara o compra el pollo

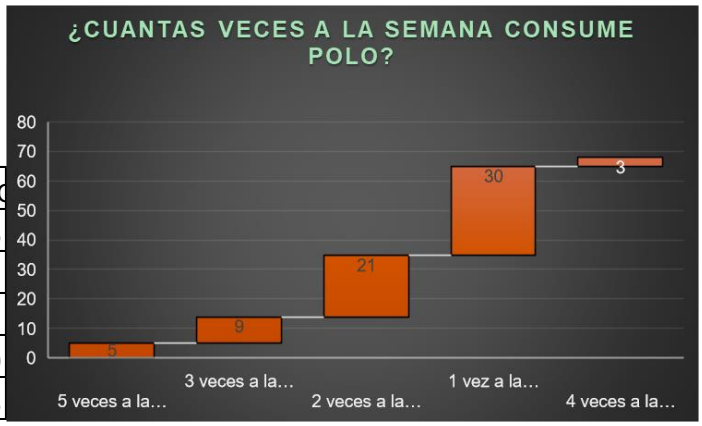
¿GENERALMENTE COMPRA EL POLL	
Compra	50
Prepara	18



Al preguntarle al consumidor por esta interrogante, podemos observar que el 50% de las personas prefieren comprar el pollo preparado, mientras que el 18% lo prepara en casa, podemos ver que esta es una gran ventaja que podemos aprovechar como oportunidad para lanzar el producto de OKO pollo al limón ya que el producto se vende preparado y listo para consumir.

Figura #5 Cuantas veces consume pollo

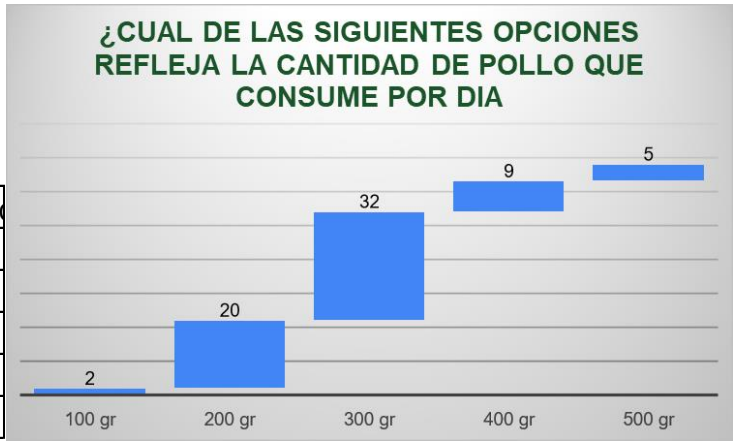
¿CUANTAS VECES A LA SEMANA C	
5 veces a la semana	5
3 veces a la semana	9
2 veces a la semana	21
1 vez a la semana	30
4 veces a la semana	3



La preferencia que tienen los consumidores por comer pollo según la encuesta, y quién lidera esta variable es i vez a la semana, 30 personas 2 veces a la semana 21 personas, 3 veces a la semana 9 personas, 5 veces a la semana 5 personas y 4 veces a la semana 3 personas; estos resultados nos demuestran que la idea de entrar al mercado con este producto (pollo), es viable ya que la mayoría de las personas tienen preferencia por consumir pollo y lo haces de manera frecuente.

Figura #6 Cantidad de pollo que consume

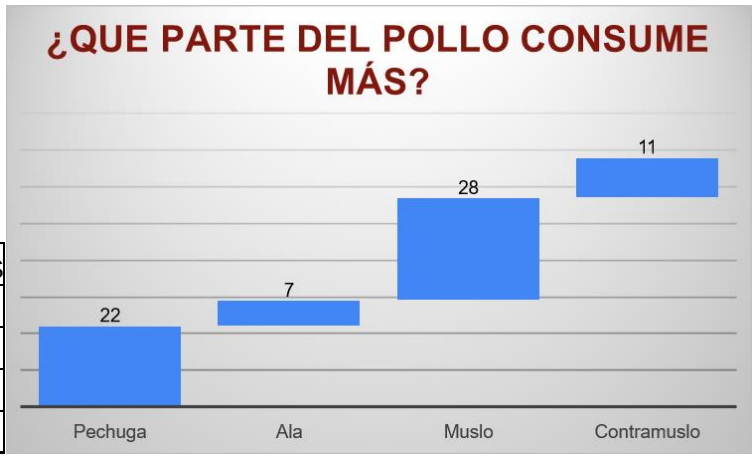
¿CUAL DE LAS SIGUIENTES OP	
100 gr	2
200 gr	20
300 gr	32
400 gr	9
500 gr	5



Teniendo en cuenta la gráfica podemos deducir que la carne de pollo es apetecida por las personas y que la cantidad juega un papel importante así, 32 personas dijeron que consumen 300 gr por día, y solo 2 respondieron que consumen 100 gramos, con esto podemos ver que el tamaño del pollo es importante y que es un buen producto para comercializar en una buena proporción ya que la cantidad es lo que prefieren las personas.

Figura #7 Que parte del pollo consume

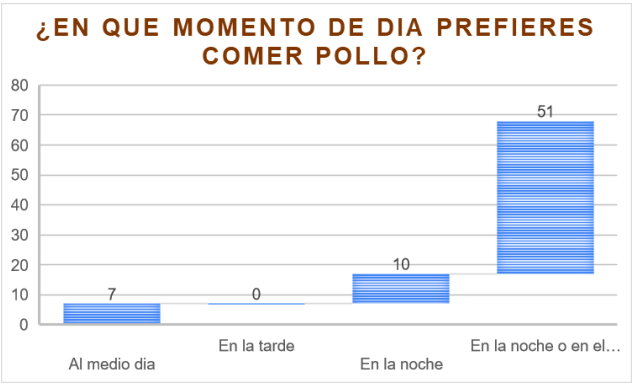
¿QUE PARTE DEL POLLO CONS	
Pechuga	22
Ala	7
Muslo	28
Contramuslo	11



Al realizar esta pregunta podemos concluir que las partes del pollo que más se consumen son: muslo con 28 personas a favor y pechuga con 22 personas, contramuslo 11 personas mientras 7 personas prefieren comer alas; este análisis es favorable ya que no habría inconveniente al momento de servir el producto ya que todas las partes del pollo son apetecidas lo que da lugar a no tener inconvenientes por los gustos al solicitar el pedido.

Figura $8 En qué momento come pollo

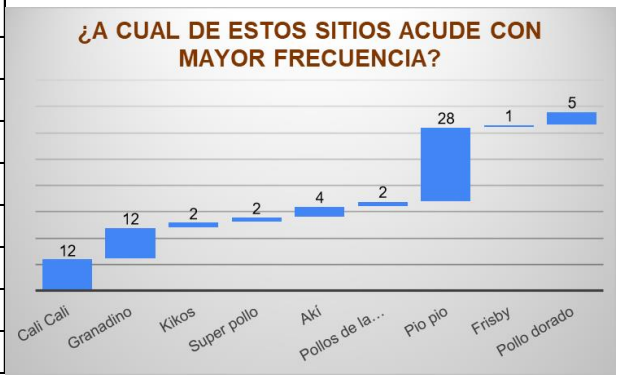
¿EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIERE (	
Al medio dia	7
En la tarde	0
En la noche	10
En la noche o en el dia	51



Al analizar las respuestas del cuadro anterior podemos darnos cuenta las personas no tienen preferencia de horario para consumir pollo ya que 51 personas respondieron que prefieren consumirlo en el día o en la noche, favorable para la empresa OKO pollo al limón, ya que manejará las dos jornadas.

Figura #9 Sitios de compra

¿ A CUAL DE LOS SIGUIENTES SITIOS ACUDI	
Cali Cali	12
Granadino	12
Kikos	2
Super pollo	2
Akí	4
Pollos de la 11	2
Pio pio	28
Frisby	1
Pollo dorado	5

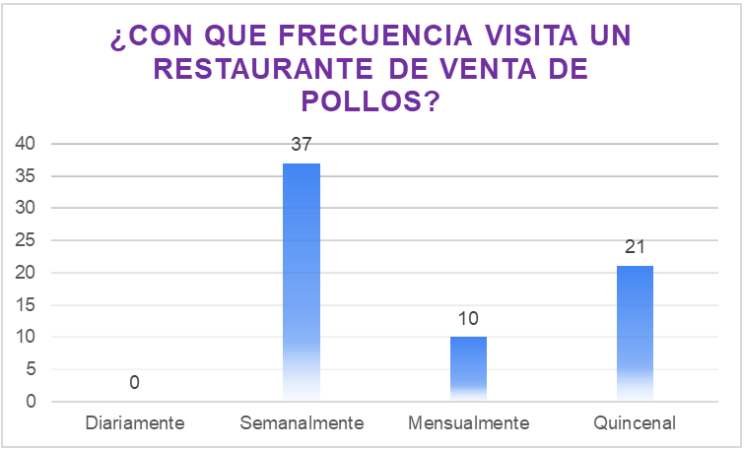


A la pregunta que planteamos sobre cuál es su lugar favorito para comprar pollo los encuestados respondieron que 28 prefieren el Pollo de pio pio, frente a Cali Cali y granadino con 12 personas cada uno y otros sitios menos frecuentes entre 1 y 5 personas

Evidentemente los consumidores de pollo prefieren consumirlo en Pio Pio, lo cual que nos indica que es un fuerte competidor y que debemos enfocarnos en él para generar estrategia de ventas y de captación de esos clientes

Figura #10 Frecuencia de visita a restaurantes

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA	
Diariamente	0
Semanalmente	37
Mensualmente	10
Quincenal	21



De acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta podemos observar que la mayoría de las personas visita los restaurantes de venta de pollo, semanalmente según las 37 personas encuestadas seguido de 21 personas que lo haces cada 15 días y solo 10 una vez al mes, dato importante ya que se puede analizar que la gente compra el pollo frecuentemente lo que para la empresa OKO pollo al limón es una ventaja ya que su producto principal es el pollo

Figura #11 Aspectos de compra de pollo

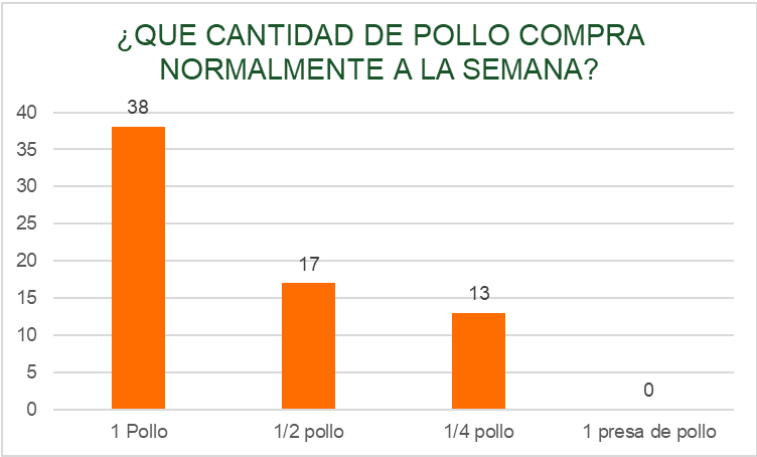
¿QUE ASPECTOS TIENE EN CUENTA AL MOM	
Sabor y tamaño	31
Tamaño y promocion	4
Empaque, marca y lugar de compra	2
Promoción, sabor y tamaño	10
Marca, sabor y lugar de compra	3
Precio y tamaño	2
Precio, sabor y tamaño	36



A la pregunta los encuestados coincidieron en que el precio el sabor y el tamaño son importantes al momento de elegir un producto, con 36 personas a favor, sabor y tamaño 31 personas, 10 personas le apuestan a la promoción, tamaño y sabor 4 personas tamaño y promoción, 3 personas, marca, sabor y lugar de compra 2 personas con empaque marca y lugar de compra y 2 con precio y tamaño. Podemos deducir que debemos realizar estrategias para ofrecer una excelente calidad en el producto, estandarizar recetas para ofrecer un muy buen sabor, Y proporcionar un precio adecuado y de fácil adquisición.

Figura #12 Cantidad de pollo al comprar

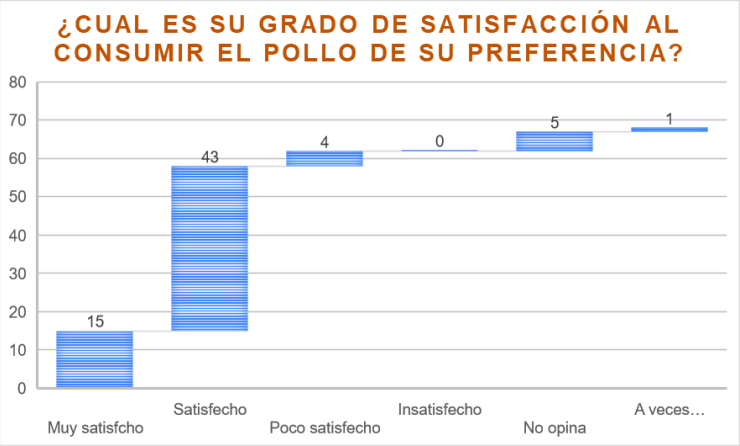
¿QUE CANTIDAD DE POLLO COM	
1 Pollo	38
1/2 pollo	17
1/4 pollo	13
1 presa de pollo	0



A la interrogante del grafico anterior de cantidad de compra de pollo que realizan las personas podemos concluir que la mayoría de las personas prefieren comprar 1 pollo entero cuando van a comprar pollo 38 personas de 68 lo comprueban frente a 17 que compran ½ pollo y 13 ¼ de pollo, esto nos garantiza que la demanda de venta de pollo entero es alta y beneficia a la empresa.

Figura #13 Grado de satisfacción

¿CUAL ES SU GRADO DE SATI	
Muy satisfcho	15
Satisfecho	43
Poco satisfecho	4
Insatisfecho	0
No opina	5
A veces satisfecho	1



Según los resultados de la gráfica 43 de las personas encuestadas manifestaron estar satisfechas con el pollo de su preferencia, 15 personas están muy satisfechas con su producto, mientras que 5 prefieren no opinar, 4 están poco satisfechas y 1 persona está a veces satisfecha, esto nos lleva a deducir que la mayoría de las personas encuestadas se sienten cómodas con el producto de su preferencia y que como empresa competidora debemos enfocarnos en mejorar ese grado de satisfacción a favor de nuestra empresa.

Figura #14 Nueva opción de pollo

DE POLLO DE EXELENTE CALID	
No	5
Si	63



A la pregunta de que si probaría una nueva opción de pollo 63 encuestados respondieron que SI frente a 3 que respondieron que NO tal como lo muestra el gráfico. Lo que significa una buena oportunidad para entrar al mercado con un nuevo producto.

Conclusión de la encuesta

Esta encuesta nos permite conocer las preferencias y gustos de los consumidores que conforman el mercado al que pretendemos llagar, el mercado objetivo, de ese modo nos ayuda a implementar un producto de acuerdo con las preferencias y

gustos, de estos consumidores, es decir, un producto que satisfaga los gustos de las personas que observamos en los resultados de la encuesta. Del mismo modo determina la factibilidad del producto nuevo, y de introducir esta marca en el mercado, esto debido principalmente al conocimiento obtenido de las personas encuestadas, que al momento de consumir pollo en un restaurante se fijan en la calidad del producto y en la calidad del servicio, antes de fijarse en el precio que pueda tener.

6- MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del proyecto OKO pollo al limón es principalmente hombres y mujeres en un rango de edad aproximado de entre 20 y 70 años, con poder adquisitivo, Residentes de la comuna dos en la ciudad de Popayán, que les guste comer pollo y cuidar su salud; Que quieran compartir junto a familiares y amigos la experiencia de degustar un producto nuevo, rodeados de una ambientación natural con estilo campestre.

	Población de la comuna dos (zona norte)		
Bien / servicio	**No. Demandantes**	**Consumo Percápita Anual**	**Consumo aparente anual**
Pollo entero	36.452	48	1.749.696
1/2 pollo	36.452	24	874.848
1/4 de pollo	36.452	48	1.749.696

6.1 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El municipio de Popayán departamento del Cauca, en los últimos años ha demostrado un gran crecimiento en el sector de la gastronomía, actualmente cuenta con una gran variedad de restaurantes, venta de comidas rápidas y asaderos de pollo de los cuales muy pocos ofrecen pollo al limón.

Es por lo que se considera oportuno, aprovechar las oportunidades del sector, ya que, según el DANE, la distribución del producto interno bruto (PIB) en el sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles; tiene una participación importante en la economía del país, comparado con otros sectores. Esto nos da la confianza de que el sector es productivo, para iniciar con la idea de la empresa OKO pollo al limón, que surge de la necesidad básica de la alimentación sana, basada en la preferencia del cliente por consumir pollo, con el objetivo de dar a conocer un producto que satisfaga esa necesidad, que reúna las cualidades y características para satisfacer a los clientes, además de un precio justo y asequible, un excelente servicio, espacios cómodos y modernos y excelentes promociones. Y así poder ser competitivos en el mercado. Para hacerlo posible, se ubicará en un punto

estratégico de la ciudad para su desarrollo que será definido a partir de los estudios a realizar.

6.2 ESTIMACION DEL MERCADO POTENCIAL

No. de MERCADO OBJETIVO:

	Población de la comuna dos de Popayán (zona norte)		
Bien / servicio	**No. Demandantes**	**Consumo Percápita Anual**	**Consumo aparente anual**
Pollo entero	36.452	12	437.424
1/2 pollo	36.452	12	437.424
1/4 de pollo	36.452	12	437.424

El producto que ofrece la empresa OKO pollo al limón esta orientado a las personas de todas las edades, específicamente del sector noroccidente de la ciudad. El cual comprende el sector de la comuna dos. Cuyo consumo anual de pollo es de 12 unidades.

6.3 CONSUMO APARENTE Y CONSUMO PERCAPITA ANUAL

Consumo Percápita Anual	Consumo aparente anual
12	437.424
12	437.424
12	437.424

De acuerdo con las cifras que arrojó la encuesta, el consumo per cápita de pollo anual es de 12 pollo por persona; y el consumo aparente nos indica que alrededor de 440.000 mil personas consumen pollo al año.

6.4 MAGNITUD DE LA NECESIDAD

Según los resultados de las encuestas que se realizaron, 68 en total, 43 de las personas encuestadas manifestaron estar satisfechas con el pollo de su preferencia, 15 personas están muy satisfechas con su producto mientras que el resto de los encuestados manifestaron estar inconformes o prefirieron no opinar; esto nos lleva a deducir que la mayoría de las personas encuestadas se sienten cómodas con el producto de su preferencia.

6.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor ideal para la empresa OKO pollo al limón.

Hombres y mujeres, con edades entre 20 y 70 años, que tengan estabilidad económica y con ingresos mayores a un salario mínimo, que vivan en la ciudad de Popayán en un estrato social medio alto, personas que estén actualizadas tecnológicamente, que tengan acceso a redes sociales, que sean arriesgados a probar nuevos productos, que les guste salir a comer fuera de casa frecuentemente,

que tengan cercanía emocional con familiares y amigos, que no tengan en cuenta el precio al momento de adquirir un producto, que sean personas tranquilas, comprensivas, con buen sentido del humor.

7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

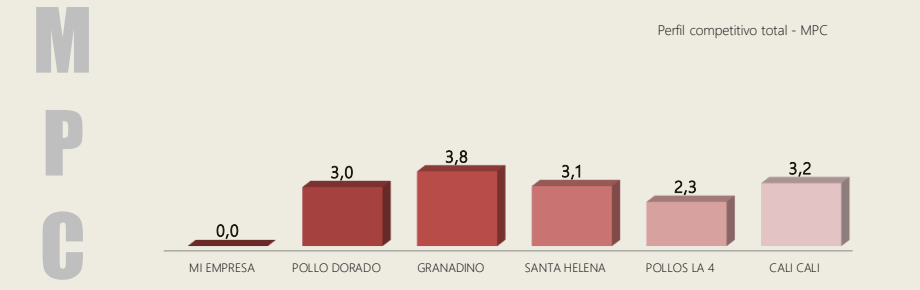
Las principales empresas que competirían directamente con nuestro producto por sus características similares (sabor a limón) son:

- Restaurante granadino
- Pollo dorado
- Pollo al limón de santa helena
- Pollo broaster al limón de la cuarta

Estas marcas y sus productos ya tienen una posición en el mercado, los clientes ya las conocen y los distinguen de otras empresas.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores y ponderación		COMPETIDORES											
Factores críticos para el éxito	Importancia factor en %	MI EMPRESA		POLLO DORADO		GRANADINO		SANTA HELENA		POLLOS LA 4		CALI CALI	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
Calidad productos	10,00%			3,0	**0,3**	4,0	**0,4**	4,0	**0,4**	3,0	**0,3**	4,0	**0,4**
Precios	5,00%			4,0	**0,2**	4,0	**0,2**	5,0	**0,3**	3,0	**0,2**	4,0	**0,2**
Publicidad	10,00%			2,0	**0,2**	2,0	**0,2**	1,0	**0,1**	1,0	**0,1**	2,0	**0,2**
Variedad de productos	10,00%			3,0	**0,3**	4,0	**0,4**	5,0	**0,5**	3,0	**0,3**	2,0	**0,2**
Imagen Marca	10,00%			4,0	**0,4**	5,0	**0,5**	3,0	**0,3**	2,0	**0,2**	5,0	**0,5**
Atención Cliente	20,00%			3,0	**0,6**	4,0	**0,8**	2,0	**0,4**	2,0	**0,4**	3,0	**0,6**
Fidelización clientes	10,00%			3,0	**0,3**	5,0	**0,5**	4,0	**0,4**	3,0	**0,3**	4,0	**0,4**
innovación	10,00%			2,0	**0,2**	2,0	**0,2**	2,0	**0,2**	1,0	**0,1**	2,0	**0,2**
Ubicación	10,00%			4,0	**0,4**	5,0	**0,5**	4,0	**0,4**	3,0	**0,3**	4,0	**0,4**
Canales de distribución	5,00%			2,0	**0,1**	2,0	**0,1**	2,0	**0,1**	2,0	**0,1**	2,0	**0,1**
	100,00%				**3,0**		**3,8**		**3,1**		**2,3**		**3,2**



Solarte, M. E. (2021). *Analisis de matriz competitiva.* Popayán.

Al analizar la matriz podemos concluir que nuestro mayor competidor sería granadino con un puntaje de 3,8 quien hasta el momento tiene gran acogida y reconocimiento en el sector. Esto nos permite generar estrategias que nos ayuden a competir con esta empresa, localizarnos en un punto estratégico para acoger muchos más clientes invertir más en publicidad y que nuestros platos sean de calidad y atractivos para el consumidor, mejorando la calidad del servicio y atención al cliente.

7.1 ANALISIS DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS

- **RESTAURANTE GRANADINO**

Este sitio es uno de los mejores sitios que se encuentran en Popayán ya lleva bastante tiempo y su reconocido sabor hace la diferencia se reconoce como “GRANADINO” ya lleva bastante tiempo en el mercado, por eso su reconocimiento ya es a nivel local, están ubicados en el centro y además cuentas con un establecimiento en un área campestre; Su especialidad es el POLLO AL LIMON, aunque cuentan con una carta de productos adicionales.





- **POLLO DORADO**

Pollo dorado al limón es una sucursal de pollo al limón de Piendamo un restaurante ubicado en el municipio de Piendamó Cauca. Llegaron a Popayán en el año 2014, su trayectoria en el mercado es de 30 años ofreciendo este servicio, están ubicados en el Barrio Benalcázar: Calle 8 Note. 6 a-147

Su producto estrella es el Pollo al limón y además cuentan con otra gama de productos





- **POLLO AL LIMÓN DE SANTA HELENA**

Este establecimiento no es tan reconocido en la ciudad, pero su producto principal es el Pollo al limón, además de una carta variada y servicio de restaurante, este es tal vez nuestro competidor con el precio más bajo en cuanto al pollo al limón.





- **POLLO AL LIMÓN DE LA CUARTA**

Este establecimiento e encuentra ubicado en el barrio La esmeralda y su producto principal es el Pollo al limón a la broaster, su trayectoria es corta y al lado de pollo al limón de Santa Helena, son nuestros competidores con menor reconocimiento en la ciudad.

8- RELACIÓN DE AGREMIACIONES EXISTENTES

La única agremiación que existe para el sector gastronómico es: la asociación colombiana de la industria gastronómica ACODRES, es una entidad que representa

a productores y prestadores de servicio gastronómico en el país, trabajan para que los propietarios de plantas de producción, restaurantes, escuelas y facultades de formación culinaria se empoderen con el fin de llevar al sector gastronómico colombiano a lugares de privilegio en la generación de oportunidades laborales y contribución al producto interno bruto (PIB) **FUENTE:** ACODRES. (s.f.). Bogotá. Recuperado el 22 de Marzo de 2021, de https://www.acodres.com.co/quienes-somos/

9- ANALISIS DEL COSTO DEL PRODUCTO

Para analizar el costo del producto de OKO pollo al limón, se debe tener en cuenta todos los elementos involucrados en el proceso de elaboración del producto, como son:

Materiales directos: son fácilmente identificables en el producto terminado y normalmente representan el costo de producción.

- Pollo
- Insumos
- Limón

Materiales indirectos: Están involucrados en la elaboración del producto, pero no son materiales directos por lo tanto es difícil identificarlos.

- Papas

Mano de obra directa: persona involucrada en la fabricación de un producto

- Asador

Mano de obra indirecta: Persona involucrada en la fabricación pero que tiene poco manejo del producto.

- Meseros
- Despachadores

Costos indirectos de fabricación.

- Energía eléctrica
- Gas
- Arriendo
- Agua
- Maquinaria
- Nomina
- Salario de administrativos
- Impuestos
- Carbón

10-ANALISIS DEL PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO

Para determinar el precio de venta del pollo de la empresa OKO pollo al limón, se tomaron como referencia los precios que maneja la competencia que oscilan entre $30.000 y $32.000 pesos, teniendo en cuenta estos datos, se determinó el precio de nuestro producto por un valor de $28.000

11-ANALISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Empresas con productos sustitutos, que competirían con el nuestro:

- Cali Cali
- Kikos
- Frisby
- Pollos de la 11
- Pizzerías
- Negocios de comida rápida
- Restaurantes con platos a la carta
- Restaurantes convencionales.

Los productos sustitutos que podrían hacer que el pollo al limón, de OKO pollo al limón, no sea su primera opción de compra deben tener características iguales o similares al producto tales como: valor nutricional, sabor a limón, costo y tamaño similar, entre otros.

Productos sustitutos que podrían competir con OKO pollo al limón podrían ser:

- Comidas rápidas (Hamburguesas, perros calientes, sándwich, puntas., pizzas etc.) Son productos fáciles de conseguir, su precio es favorable ya que de acuerdo con su calidad se adaptan al bolsillo del consumidor, no posee propiedades nutritivas ya que aumentan el colesterol y los triglicéridos por su alto contenido de grasas saturadas y carbohidratos.
- Restaurantes: dentro de su menú regularmente se encuentran platos elaborados a base de pollo; con salsas, filete, relleno, frito etc.). Hay variedad en las presentaciones, pero no siempre se va a encontrar la presentación que el cliente quiere.
- Asaderos, su producto es similar al de OKO pollo al limón porque tiene características similares en cuanto a presentación y el método de preparación; pero difieren en su sabor. Podría ser una buena alternativa de sustitución ya que es un producto rico y saludable.
- Establecimientos que ofrezcan pollo broaster, aunque cumple con las características de la carne blanca, su proceso es muy diferente, el cual incluye como base para su preparación el uso de aceite; esto conlleva a

cambiar las propiedades del pollo lo que genera un alto contenido de grasa en su etapa final de producción.

12-ANALISIS DE LA IMAGEN DE LA COMPETENCIA ANTE LOS CLIENTES

En la actualidad la ciudad de Popayán cuenta únicamente con 4 establecimientos que venden pollo al limón; 3 de ellos lo venden asado y solo uno lo vende broaster, en cuanto a la imagen que los clientes tienen de estas empresas se podría decir que 3 de ellas son reconocidas en el mercado, la primera, pollo al limón de Santa Helena, es reconocida por su precio, pues es económico comparado con los otros dos establecimientos aunque su servicio y atención no sean tan buenas, la segunda es pollo Dorado, para el cliente es de buen sabor aunque un poco pasado de limón y la atención es normal; y por último y talvez nuestra mayor competencia, Restaurante Granadino, el cual tiene más acogida en el sector por su sabor, atención y ubicación; aunque muchos coinciden que aunque su sabor es bueno no se diferencia mucho el limón

13-SEGMENTO AL CUAL ESTÁ DIRIGIDO LA COMPETENCIA

La competencia al igual que OKO pollo al limón persiguen los mismos clientes Residentes de la ciudad de Popayán y están dirigidos al mismo mercado, y ofrecen los mismos productos. Pero lo que diferencia a la empresa OKO pollo al limón es que el sector que se eligió se encuentra en el noroccidente de la ciudad y los establecimientos que ofrecen pollo al limón en la ciudad de Popayán están ubicados en el sector centro y sur de la ciudad, lo cual no significa que su producto no llegue hasta este sector, pero si es una ventaja para OKO ya que es ahí donde establecerá sus instalaciones teniendo acceso a esa población.

14-POSICIÓN DEL P/S FRENTE A LA COMPETENCIA

El pollo al limón tiene buena acogida por los clientes especialmente por su mayor atributo que es el sabor a limón, por lo tanto, la empresa OKO pollo al limón considera que es una ventaja que el público ya conozca este producto y que lo haya aceptado, esto genera seguridad al momento de abrir el restaurante al público.

14.1 CONCEPTO DEL P/S

Descripción básica:

PRODUCTO: La empresa OKO Pollo asado al limón manejará un pollo con características especiales como son: peso exacto ya que utilizara pollo sin marinar, el tamaño de las presas será más grande que el prototipo que usa la competencia conservará siempre el mismo sabor, porque dentro de las reglas de compra está adquirir siempre el pollo fresco sin congelar, para que no pierda su sabor natural y no se deshidrate con facilidad. Esto con el fin de que la calidad del producto se mantenga y que el cliente perciba estas características en su tamaño, jugosidad y la calidad de su sabor.

14.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS

Características y uso del producto: OKO pollo asado al limón es un producto de consumo, es un pollo asado con un peso de 1.8 libras y con un agradable sabor a limón, criado y producido en las regiones del Cauca y Valle del Cauca, con el que se podrá saborear la exquisitez del sabor a ahumado, con unas notas ácidas moderadas y un aroma intenso.

Para su elaboración se utilizará un adobo muy particular, con especias naturales, el limón como ingrediente principal será seleccionado cuidadosamente para que no se altere la acidez del pollo y para que su sabor no varié, el pollo se servirá con una salsa especial de la casa para que potencialice su sabor.

La cocción se hará en un horno giratorio lo que permite que el acabado del pollo quede con ese doradito y jugosidad que tanto agrada a los comensales.

El pollo asado al limón tendrá como acompañante papa cocinada y luego saltada con especias que le darán un sabor muy peculiar y diferente de las presentaciones comunes como acompañamiento del pollo que existen en el mercado.

Se dispondrá de otras alternativas para el cliente como son la milanesa napolitana de pollo, pollo a la plancha, croquetas de pollo, costillas al limón, costillas bbq, combos especiales, bebidas adicionales y acompañamientos como arroz y consomé.

La presentación del producto se hará en canastos en mimbre, que le darán una característica particular y además cuidan el medio ambiente.

14.3 DISEÑO EMPAQUE Y EMBALAJE

La empresa OKO pollo asado al limón, comprometida con el medio ambiente procurará utilizar embalaje ecológico y biodegradable para empacar los productos que el cliente desee llevar, y para la distribución del pollo a domicilio.

Este embalaje consta de Cajas en dos presentaciones diferentes para medio pollo y pollo entero, en su interior llevará una lámina de papel parafinado para que conserve el calor y le agregue presentación al producto, Para empacar las salsas inicialmente se utilizarán copas plásticas de 1 onza hasta poder adquirir las biodegradables. Los empaques llevarán el logo y slogan de la marca de OKO pollo al limón.

14.4 LA MARCA:



de la organización **OKO Pollo al limón** incluye un logo sencillo, pero con la intención de que los clientes lo entiendan fácilmente. Los colores utilizados fueron EL ROJO que representa amor, emoción, energía, EL NARANJA representa, sencillez, armonía, cercanía, amistad y felicidad. EL AMARILLO representa calidez, calor, optimismo. EL CAFÉ representa fuerza, fortaleza, protección. EL BLANCO representa transparencia, seguridad. Su nombre es corto para que el cliente lo pueda recordar con facilidad y de fácil pronunciación la letra que se utilizó es la SAN SERIF, por ser una letra simple, minimalista, innovadora y moderna. Sus colores son llamativos y armónicos para captar la atención del público, se ha dispuesto también de una caricatura de un pollo amigable y simpático; se utilizaron las formas de círculos para su elaboración ya que sugieren unión, amistad, amor, relaciones y unidad y envían mensajes positivos

14.5 CALIDAD

Cumplir con el propósito para el cual se creará el producto, que sería satisfacer las expectativas del cliente, con un producto nuevo con altos estándares de calidad en cuanto a sabor y presentación, para lograr esto se procurara hacer que el producto que el cliente de OKO pollo al limón solicite, sea el que eligió, que incluya el acompañamiento acorde a la opción del cliente, se dará atención oportuna y amable y con el menor tiempo de espera posible. La presentación del producto será impecable y atractiva, se dará más valor al cliente de lo que él espera, dándole buen trato y amabilidad durante su estadía en el establecimiento, haciendo que se sienta cómodo e importante.

14.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL P/S FRENTE A LA COMPETENCIA

FORTALEZAS

El producto es versátil y practico

Materia prima de calidad.

Excelente presentación

Estandarización del producto

Ambiente campestre

Producto atractivo por ser un establecimiento nuevo

Publicidad y promociones

DEBILIDADES

La marca no está posicionada en el mercado

No cuenta con instalaciones propias

El producto de la empresa es totalmente desconocido en el mercado

Procesos inadecuados por falta de experiencia

Procesos administrativos u operativos deficientes.

Alianzas con empresas débiles en el mercado

Poca capacitación de los empleados y que no tengan las competencias adecuadas para realizar sus funciones.

15 ALTERNATIVAS DE PENETRACIÓN

La empresa OKO pollo al limón entrará al mercado con un precio que esté dentro del rango de los precios que maneja la competencia, pero con una gran diferencia, el domicilio estará incluido dentro del mismo precio, salvo que, con algunas excepciones de ubicación territorial, se realizarán actividades publicitarias por redes sociales, pendones, y uniformes característicos de la empresa para los empleados.

donde los comercializa; el consumidor va personalmente por su producto o a través de Delivery donde se le despachara el producto a través de empresas domiciliarias.

16 DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCION

La distribución de los productos se hará a nivel regional directamente con los clientes, el canal de distribución que va a utilizar la empresa OKO pollo al limón, es el que desarrollará el proceso de venta directa, ya que la venta se realizará directamente con el comprador; de esta manera se evitan los intermediarios permitiendo mayor rentabilidad, se disminuyen los costos en publicidad, así como se tiene más control sobre el producto y se garantiza la calidad al consumidor.

Dentro de las actividades que se van a realizar y utilizando las técnicas de merchandising, se adecuara y dispondrá de un horno elaborado en ladrillo empotrado en el muro principal dentro de las instalaciones para darle un toque

rustico y llamativo al proceso de asado del pollo, pretendiendo con esto que el cliente asocie este proceso con el sabor y terminación del pollo, generando más interés al momento de decidir la compra.

Los acabados y terminaciones del establecimiento se harán, en madera para darle un estilo rustico al establecimiento y se incluirán plantas de tamaño mediano para añadirle frescura y un toque natural.

Para el mobiliario se utilizarán diferentes estilos, diseños y colores de sillas y mesas que le darán un aire vintage e informal al establecimiento siempre manteniendo el contraste con el resto de la decoración.

Para la decoración, se la dejará a consideración del cliente quien por un descuento del 3% en su producto podrá llevar su artículo decorativo considerando las especificaciones y características del establecimiento que las encontrara en un pendón ubicado en el área de comensales únicamente para los martes en horas de 3:00 pm a 5:00 pm es productos para consumir dentro del establecimiento a partir de $25.000 pesos.

Para la toma de pedidos se utilizarán plataformas virtuales, llamadas telefónicas y el despacho se realizará a través de empresas domiciliarias.

Distribuciones indirectas a través de Domicilios.com que es una compañía de delivery online Cuyo servicio consiste en brindar una plataforma online simple y práctica, quienes por un costo adicional mínimo a las empresas permite a los usuarios ordenar delivery a restaurantes sin costo alguno.

16.1 Costos de distribución

Para el descuento del 3% por artículo decorativo sobre una base de $25.000 pesos el costo mínimo será de $750 pesos.

Para la distribución a través de la plataforma de la empresa Domicilios.com los costos serían varían y se miden en porcentajes; según el valor de la venta se efectúa el porcentaje, pero la estrategia consiste en que como es una plataforma se sube la carta con los productos que ofrece el restaurante, pero el valor de los productos son más altos, por lo tanto la empresa no cubre valor adicional alguno.

17 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN, PRECIOS Y ANALISIS COMPETITIVO DE PRECIOS

Al analizar el precio con el que se pretende lanzar al mercado el producto de OKO pollo al limón, se pudo establecer que se ofrecerá un precio de introducción con un 10% por debajo del precio del de la competencia por lo tanto el precio del pollo de OKO pollo al limón quedaría en $28.000 pesos por un tiempo determinado de dos semanas, tiempo suficiente para dar a conocer al público el lanzamiento de un nuevo producto, de su ubicación y de la calidad del pollo que se estaría ofreciendo. Pasadas las dos semanas de introducción del producto el precio del pollo

recuperaría el 10% que se determinó rebajar para su lanzamiento quedando con el valor de $32.000 pesos, pero con un componente diferenciador dentro de ese precio estaría incluido el valor del domicilio para los sectores aledaños, y para los sectores más apartados su incremento solo será de $2.000 pesos que los cubrirá el cliente.

Aparentemente el precio podría ser alto dado que es un producto que no se ha comercializado ni se conoce en el mercado, pero si lo que se pretende es mantener la calidad, los costos del producto y el margen de utilidad que busca la empresa, los precios son los justos; además que se incluyó dentro del precio el valor del domicilio.

Se realizaran estrategia por combos de productos, se combinarán varios productos y se ofrecerá un combo con un precio no tan alto. Esto ayuda a promover productos de baja rotación y variedad en los platos.

El costo de esta estrategia no incrementa los costos de los productos puesto que los combos se realizarán con los productos que se manejen en la carta, se reducirán las cantidades y los precio que se fijarán estarán acordes con los productos dentro de los combos, en otras palabras, el precio del combo no será tan alto y será proporcional a los productos que lo contienen.

17.1 **PUNTO DE EQUILIBRIO** simulador financiero.

17.2 CONDICIONES DE PAGO

Las condiciones de pago entre la empresa OKO pollo al limón y sus clientes se efectuarán a través de venta directa, los medios o formas de pago serán:

- Pago en efectivo y al contado
- Transferencia bancaria
- Pagos por tarjeta bancaria, crédito o débito.

17.3 POSIBLE VARIACION DE PRECIOS

Para que el producto de la empresa OKO pollo al limón, varíe su precio tendría que haber un alza desmedida en su materia prima en este caso sería que el pollo tenga un alza bastante alta y que la empresa se vea obligada a aumentar los precios de sus productos, de lo contrario se manejará un precio apropiado, que se adaptaría a una posible alza sin que se vea afectada la empresa ni sus colaboradores.

18 CLIENTES ESPECIALES Y ESTRATEGIAS DE VENTA Y DE SERVICIO

Para la empresa OKO pollo al limón la atención al cliente es fundamental para la fidelización y venta de sus productos por esto se enfocará en que los clientes traigan más clientes apoyándonos en la voz a voz, para esto se creara una base de datos que contenga información del cliente esto permite hacer seguimiento de su frecuencia de compra y hacerles un reconocimiento de felicitación en el día de su cumpleaños a través de su cuenta personal en la web y en las instalaciones si se

encuentra presente, además de darles un obsequio como una muestra de agradecimiento por preferir la empresa.

Se creara un protocolo de atención al cliente el cual incluye darle la bienvenida asesorarlo en su pedido, sugerir platos, asegurarse de que el cliente se sienta cómodo y satisfecho con lo que va a consumir, los meseros estarán pendientes del cliente durante su estadía en el establecimiento hasta que el cliente decida salir de las instalaciones.

Se capacitará a todo el personal del restaurante OKO pollo al limón para que aprendan a identificar los clientes para brindarles el trato adecuado y manejo de acuerdo con su personalidad esto con el fin de lograr que el cliente se sienta cómodo e importante y tentado por adquirir el producto.

Se promoverá la cercanía con los clientes, se interactuará con ellos, se creará un vínculo de familiaridad para lo cual se los llamara por su nombre, para eso se recurrirá a la base de datos, esto genera en el cliente confianza e importancia.

Se promoverán las sobreventas como acompañamientos a los productos que los clientes vayan a consumir.

Desde que el cliente entre a las instalaciones de OKO pollo al limón va a encontrar una sonrisa y personal siempre dispuesto a brindarle su servicio con muy buena disposición.

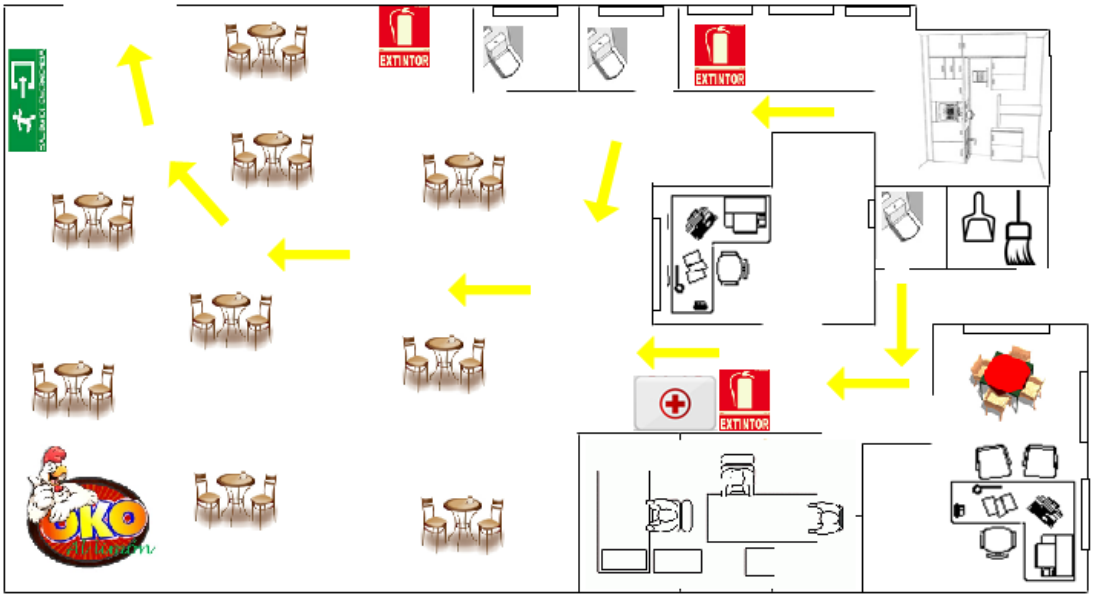
Costo de obsequio para cumpleaños 20 unidades $200.000 pesos.

19 CUBRIMIENTO GEOGRAFICO INICIAL Y EXPANCIÓN

Inicialmente la empresa OKO pollo al limón tendrá sus instalaciones ubicadas en la comuna dos al noroccidente de la ciudad de Popayán en la Calle 35 N #21-215, variante norte.



Planta de distribución



Descripción de la planta de operaciones

El establecimiento cuenta con áreas distribuidas de forma que sus espacios sean de fácil acceso y movilidad, con buena iluminación natural y circulación de aire, lo que permite mantener un ambiente fresco y aprovechamiento de la luz del día.

Área de producción (la cocina) dentro de esta área se encuentra el horno para asar los ´pollos, siendo la máquina más importante para el asado del pollo.

En el mismo lugar están, la estufa, el congelador, la nevera, la licuadora y todos los utensilios necesarios para la elaboración del producto, el ambiente es bien iluminado y cuenta con buena circulación de aire lo que permite una temperatura adecuada para la manipulación del pollo.

Área de aseo, En este lugar se ubican todos los residuos que quedan de las operaciones de transformación de la materia prima, además es el sitio donde se guardan todos los implementos y artículos de aseo del establecimiento.

Área administrativa, Cuenta con dos espacios, uno que es la oficina que incluye una sala de estar y la otra una sala de reuniones.

Área de Pago, se encuentra en el lugar más visible del salón, permitiendo al cajero estar pendiente de los comensales y para facilitar el acceso de estos para realizar su pago.

Área de Sanitarios, Se dispuso de tres sanitarios, uno para hombres y el otro para las mujeres ubicados en el salón principal para que sean utilizados por los

clientes, y un tercero esta ubicado en la parte interna del local y es para uso de administrativos y de los trabajadores.

Área de mesas, es la zona común del establecimiento, es el lugar donde están distribuidas las mesas y sillas donde se van a sentar los clientes, se dispuso la ubicación de 10 mesas con sus respectivas sillas.

20 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE MEDIOS

La empresa OKO pollo al limón quiere hacer saber que es una empresa regional de la ciudad de Popayán, que se esforzará para que los procesos de elaboración del producto sean de calidad y variados para sus clientes, para lograr esto

- Se enfocará en la creación de cuentas en redes sociales como son Facebook Ads, Facebook y WhatsApp Bisnes.
  Justificación: Se pretende crear una comunidad de consumidores de OKO pollo al limón ya que a través de su actividad social es posible tener acceso a sus comentarios y opiniones; y a la vez se usarán como medios de comunicación para informar a los clientes acerca del producto y las promociones, y fortalecer la comunicación en el mercado digitalizado y aprovechar el tiempo que los clientes invierten en las redes sociales para acercarnos a ellos.
- Contrato de publicidad con la emisora local de mayor audiencia en la ciudad de Popayán.
  Justificación Según el estudio continuo de audiencia radial “Ecar” para el año 2020 la emisora más sintonizada en la ciudad de Popayán es RADIO UNO, por lo tanto, la publicidad radial se hará con esta emisora esto permitirá que los clientes potenciales conozcan las promociones, productos y eventos del restaurante.
- Tarjetas de presentación imantadas.
  Justificación: se las considera una buena alternativa de publicidad ya que en ellas se da a conocer los contactos y una posibilidad de comunicación de una forma breve y llamativa; y lo mejor de todo es que se puede adherir al refrigerador que es el elemento más llamativo de las cocinas donde generalmente se acude para encontrar información (Otros adhesivos) de los sitios que se frecuenta para ir a comer.
- Pendones.
  Justificación: Son atractivos para las personas y llamarían fácilmente la atención, además se ubicaran en sitios estratégicos como son, la entrada principal y los sitios más visibles del establecimiento, para su mejor visibilidad.
- Uniformes de los empleados.

Justificación: para la organización es una estrategia llamativa ya que a la vez que identifica al personal de la organización, da confianza y credibilidad al establecimiento.

20.1 Costo de promoción y comunicación

Costo de pautar en radio $200.000 pesos, por 12 emisiones.

Costo por publicidad en Facebook Ads $4.000 por una sola publicación, OKO pollo al limón presupuesta para dos publicaciones diarias en total $8.000 pesos por día al mes serían $240.000 mil pesos.

Costos de uniformes para los empleados $1.500.000 pesos

20.2 Presupuesto de promoción.

El presupuesto que la empresa OKO pollo al limón tiene dispuesto para publicidad y promoción del producto es de $250.000 pesos.

21 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

a) Procedimientos para otorgar garantía y servicio postventa

El pollo asado al limón que ofrece la empresa OKO pollo al limón, es un producto preparado, horneado que se lleva directamente del horno a la mesa, los procesos para su preparación son cuidadosamente elaborados con el fin de entregar un producto de calidad al cliente final, esa es la garantía que se le ofrece al cliente, que tendrá en su mesa un producto inocuo, con los cortes correspondientes a su desposte, procurando entregar un producto bien despresado y con una presentación impecable.

b) Mecanismos de atención al cliente

- Buzón de sugerencias, estará habilitado a los clientes, quienes a través de este mecanismo pueden dar a conocer sus opiniones, sugerencias, reclamos, esto ayudará a la empresa a buscar solución a las falencias y a conocer a los clientes y sus gustos y preferencias.
- Líneas telefónicas, facilitan la comunicación directa con los clientes, se puede dar una solución oportuna a sus quejas o reclamos y se realiza la toma de sus pedidos de forma eficaz.
- Correo electrónico, facilita la comunicación interactiva con los clientes, es seguro y confiable el cliente puede estar en contacto con la empresa de forma permanente y recibir respuesta oportuna a sus requerimientos.
- Atención personalizada, la empresa OKO pollo al limón hace énfasis en este mecanismo ya que es más eficiente porque permite el contacto directo con el cliente lo que facilita darle un trato preferencial y humano y permite dar solución de forma eficaz a los inconvenientes.

c) Formas de pago de las garantías ofrecidas

Si por alguna razón el producto no cumple con las expectativas del cliente, se le cambiará su producto por otro de su preferencia sin recargo alguno, o la devolución de su dinero si el cliente así lo prefiere.

d) Comparación de políticas de servicio con la competencia

Políticas de servicio de OKO pollo al limón

Comprometidos con lograr la satisfacción de los clientes se pondrán a disposición recursos que estén al alcance de la empresa para el proceso de mejoramiento continuo.

Ofrecer un óptimo servicio con un amplio portafolio de servicios

Dar solución a las quejas y reclamos a la mayor brevedad posible.

Despachar los pedidos en el menos tiempo posible para su entrega oportuna.

Dar asesoría al cliente acerca de los productos

Protocolo establecido para asegurarnos de la satisfacción de los clientes.

Mantener contacto con el cliente a través de las redes sociales.

Capacitación y estímulos a los empleados para que proporcionen un excelente servicio al cliente

Mantener un clima laboral optimo y tranquilo que permita crear vínculos laborales apropiados para las buenas relaciones entre los empleados

Contratación de personal que tenga los valores que fomenta la empresa.

Políticas de servicio de la competencia

Al analizar a la competencia se pudo establecer que no tienen políticas estipuladas, que reaccionan a los acontecimientos a medida que estos se vayan generando.

22 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO Y FORMA DE APROVISIONAMIENTO

Para la empresa OKO pollo al limón es muy importante la entrega oportuna de su producto a sus clientes, pensando en esto dispondrá de un refrigerador con capacidad para 100 pollos y un congelador con capacidad de 200, esto con la intención de no desabastecernos del producto y poder contar con el suministro ya que el presupuesto inicial para abastecimiento solo cubre esa cantidad y ese es el tope de la capacidad de almacenamiento que tiene la empresa. La idea es verificar a diario mediante inventarios y rotación del producto que se mantenga siempre ese stock, para esto se requiere de un aprovisionamiento de mantenimiento de esta forma la empresa se asegura tener siempre un stock de seguridad, lo que es una ventaja para la empresa ya que siempre dispondrá de la materia prima para producir, para lo cual se visitarán empresas de distribución de pollo que manejen el

producto con las características físicas específicas del pollo que la empresa OKO pollo al limón requiere como son: su peso, que el pollo este fresco, que no sea marinado y que tengan disposición del producto y su entrega se haga de forma oportuna, si la empresa nos garantiza que cuentan con el producto que OKO pollo al limón necesita entonces se entrará a negociar con dichos proveedores teniendo en cuenta también sus políticas de devolución y garantía del producto. Inicialmente el abastecimiento de pollo sería de 300 unidades y dependiendo de las ventas diarias del producto terminado se procederá a hacer la respectiva compra; esta se pagará de contado y su abastecimiento debe ser diario.

a) Precios de adquisición, descuentos (cuantías, volúmenes o porcentajes)

Los precios de adquisición y descuentos del producto los pone la empresa de distribución de pollo con la cual se entraría a negociar.

b) Políticas de crédito de los proveedores

Las políticas de crédito dependerán de la empresa con la cual se haga el contrato de abastecimiento

c) Plazos para efectuar pago a proveedores

Los plazos de pago se entrarían a negociar con la empresa contratada para el abastecimiento del producto

23- Política de cartera

La empresa OKO pollo asado al limón, no manejará crédito con los clientes; por lo tanto, el pago de los productos se hará inmediatamente los consuman

24- Proyección de ventas

VENTAS TOTALES ($ AÑO) POR PRODUCTO

Producto y/o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo entero	47.241.792	67.473.877	72.278.017	77.424.212	82.936.815
1/2 pollo	19.684.080	28.114.115	30.115.840	32.260.088	34.557.006
1/4 de pollo	12.597.811	17.993.034	19.274.138	20.646.456	22.116.484
BIEN Y/O SERVICIO 4		0	0	0	0
BIEN Y/O SERVICIO 5		0	0	0	0
BIEN Y/O SERVICIO 6		0	0	0	0
BIEN Y/O SERVICIO 7		0	0	0	0
BIEN Y/O SERVICIO 8		0	0	0	0
BIEN Y/O SERVICIO 9		0	0	0	0
BIEN Y/O SERVICIO 10		0	0	0	0
Total ingresos	**79.523.683**	**113.581.026**	**121.667.995**	**130.330.756**	**139.610.306**

Total, unidades de pollo entero

Total Unidades	**1.575**	**2.163**	**2.228**	**2.294**	**2.363**

Total, unidades 1/2 de pollo

Total Unidades	**787**	**1.081**	**1.114**	**1.147**	**1.182**

Tota, unidades ¼ de pollo

Total Unidades	**1.575**	**2.163**	**2.228**	**2.294**	**2.363**

Las ventas de pollo proyectadas por la empresa OKO pollo al limón para el primer año son de $69´287.962 millones, según el consumo de los clientes y la producción mensual, para el segundo año se estima que las ventas serán se $98´961.686 millones, pretendiendo que a partir del tercer año el producto ya se encuentre posicionado y que la utilidad más la producción hayan crecido en un 15%, aproximadamente se calculan unas ventas de $106´007.758 millones, en el cuarto año se prevén unas ventas de $113´555.510 millones pretendiendo mantenernos el en margen del 15% de utilidad y de producción, y para el quinto año, se espera que el producto sea totalmente reconocido y aceptado por la comunidad y su marca ya sea reconocida, sus ventas se calculan en $121´640.663 millones.

25- Determinación de los ingresos de ventas

Producto y/o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo entero	47.241.792	67.473.877	72.278.017	77.424.212	82.936.815
1/2 pollo	19.684.080	28.114.115	30.115.840	32.260.088	34.557.006
1/4 de pollo	12.597.811	17.993.034	19.274.138	20.646.456	22.116.484
Total ingresos	**79.523.683**	**113.581.026**	**121.667.995**	**130.330.756**	**139.610.306**

Para el primer año se pronostica unas ventas de $79.523.683 millones, teniendo en cuenta que se dejo como periodo improductivo los tres primeros meses.

Durante los siguientes 4 años se pronostica un aumento en las ventas acorde a la taza de crecimiento anual, al consumo de los clientes, al aumento en la producción y las ventas.

Se estima que para el año 5 el producto tenga reconocimiento y estabilidad en el mercado y se prevén unas ventas de $139. 610.306 millones.

26- Especificación de método de proyección de ventas

La proyección de ventas de la empresa OKO pollo al limón, esta basada en el número de productos que va a ofrecer, teniendo en cuenta que durante el primer año se tuvo un periodo improductivo de 3 meses.

También se tomo como referencia la inflación cuyo porcentaje es del 4% y la taza de crecimiento del 3% anual, por un periodo de 5 años; esta proyección se obtuvo por el análisis y el estudio de mercado, el consumo per cápita y otros análisis a los cuales se pudo llegar en el transcurso de la investigación, No se tuvo en cuenta la estacionalidad dado que es un producto.

Se tomo como base un nicho del sector del mercado, al cual se cree se puede llegar como es la comuna dos, con una participación razonable a la introducción del producto nuevo OKO pollo al limón.

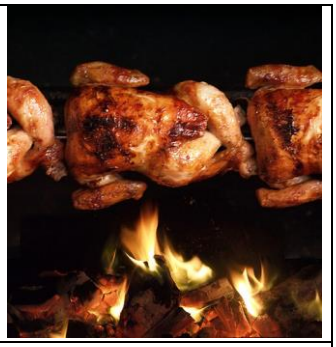
	FICHA TÉCNICA DE	
NOMBRE DEL PRODUCTO	**OKO pollo al limón**	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es una proteína de carne blanca, con un peso de 3,30 libras, y con propiedades nutricionales y bajo en grasa, su preparación consiste en asar el pollo hasta obtener un pollo dorado y con sabor a limón.	
USO DEL PRODUCTO	Para consumo alimenticos a cualquier hora del día.	
DURACIÓN Y CONSERVACIÓN	El pollo asado tiene una duración a temperatura ambiente de 24 horas, a partir del momento de su compra, refrigerado, su duración es de 3 a 4 días, y congelado se conserva por un tiempo de 4 a 6 meses; una vez descongelado se debe consumir durante las 4 horas siguientes.	
COMPONENTES	Para su proceso y elaboración se prepara un adobo a base de especias naturales, el jugo de Limón y se acompaña de papas cocinadas y salteadas, se sirve en canastas de yute.	
GARANTIAS	Si por alguna razón el producto no cumple con las expectativas del cliente se lo cambiara por otro de su preferencia sin recargo alguno, o en su defecto se le devuelve su dinero, a la menor brevedad posible.	
CARACTERISTICAS DEL FACTOR INNOVADOR	El factor innovador del producto es su tamaño, ya que es más grande del promedio normal que maneja la competencia, su acompañante son las papas salteadas con ingredientes especiales y se sirve con una salsa de la casa que resalta el sabor del pollo.	

DIAGRAMA DE PROCESO

Mise en place		30 minutos	Consiste en hacer alistamiento de todos los insumos e ingredientes para su posterior proceso.
Limpieza del pollo		1 minuto	Se le quita el exceso de grasa que tiene el pollo, las vísceras si las trae y las plumas que le han quedado y por último se le corta el rabo.
Salmuera		30 minutos (en reposo) 3 minutos de mano de obra.	Se prepara una mezcla a base de agua y sal en la cual se sumerge el pollo por un tiempo de 30 minutos.
Adobado del pollo		30 segundos	Se saca el pollo de la salmuera y se adoba por dentro y por fuera, y se deja reposar durante 1 hora.
Envarillado y Amarrado		30 segundos	Se mete la varilla por la parte de abajo del pollo y se le amarran las patas a la varilla.
Horneado (Tiempo de asado)		90 minutos (5 minutos los invierte el asador en revisión y supervisión)	Se llevan las varillas con el pollo y se meten al horno, se dejan asar por un tiempo de 1 hora y 30 minutos, y se los está revisando de vez en cuando para que no se corran en las varillas y para que no se caigan.
Despresado		30 segundos	Se baja el pollo del horno y se procede a cortarlo o despresarlo.

Servir		30 segundos	Se sirve el pollo despresado acompañado de papas.

ANALISIS DEL COSTO DEL PRODUCTO

Pollo asado al limón

No. unidades para costear: **1**

COMPONENTE	Unidad	Cantidad	Unitario	IVA (%)	Total
Materia Prima e Insumos					
Pollo	Libra	1650	3,30	-	$11.500
Limón	Gramos	250	8	$319,33	$2000
Adobo	Gramos	100	6	$95,8	$600
Salsa	Gramos	100	5	$79,8	$500
Papa	Gramos	500	1	$79,8	$500
Caja en Kraft	Unidad	1	800	$127,7	$800
Papel parafinado	Centímetros	40	2	$12,7	$80
Piola	Centímetros	30	1	$4,7	$30
Copas de 2 onzas	Unidad	2	100	$31,9	$200
Mano de Obra					
	TIEMPO				
Asador	Minutos	4,5	106		$477
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCION					**$16.687**
PRECIO OFRECIDO AL PUBLICO					**$32.000**

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

Nombre Proveedor	Productos que suministra	Dirección	Teléfono
Pin pollo	Pollo	La estancia	8204020
La bodega de la papa	Papa	Barrio Bolívar	
Super desechables del norte	Desechables	Bogotá	3827482

Plan de producción

Cantidades para producir por periodo.

PROYECCION DE UNIDADES VENDIDAS

Pollo entero					
Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes 1		165	170	175	180
Mes 2		165	170	175	180
Mes 3		165	170	175	180
Mes 4	160	165	170	175	180
Mes 5	160	165	170	175	180
Mes 6	160	165	170	175	180
Mes 7	160	165	170	175	180
Mes 8	160	165	170	175	180
Mes 9	160	165	170	175	180
Mes 10	160	165	170	175	180
Mes 11	160	165	170	175	180
Mes 12	160	166	171	176	181
Total Unidades	1.443	1.982	2.042	2.103	2.166
Cálculos de control	1.443	1.982	2.042	2.103	2.166
Precio	32.000	33.280	34.611	35.996	37.435
Total	46.191.974	65.974.457	70.671.839	75.703.674	81.093.775

1/2 pollo					
Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes 1		83	85	88	90
Mes 2		83	85	88	90
Mes 3		83	85	88	90
Mes 4	80	83	85	88	90
Mes 5	80	83	85	88	90
Mes 6	80	83	85	88	90
Mes 7	80	83	85	88	90
Mes 8	80	83	85	88	90
Mes 9	80	83	85	88	90
Mes 10	80	83	85	88	90
Mes 11	80	83	85	88	90
Mes 12	80	83	85	88	91
Total Unidades	722	991	1.021	1.052	1.083
	722	991	1.021	1.052	1.083
Precio	16.000	16.640	17.306	17.998	18.718
Total	11.547.994	16.493.614	17.667.960	18.925.918	20.273.444

1/4 de pollo					
Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes 1		165	170	175	180
Mes 2		165	170	175	180
Mes 3		165	170	175	180
Mes 4	160	165	170	175	180
Mes 5	160	165	170	175	180
Mes 6	160	165	170	175	180
Mes 7	160	165	170	175	180
Mes 8	160	165	170	175	180
Mes 9	160	165	170	175	180
Mes 10	160	165	170	175	180
Mes 11	160	165	170	175	180
Mes 12	160	166	171	176	181
Total Unidades	1.443	1.982	2.042	2.103	2.166
	1.443	1.982	2.042	2.103	2.166
Precio	8.000	8.320	8.653	8.999	9.359
Total	11.547.994	16.493.614	17.667.960	18.925.918	20.273.444

Se estima que la producción mensual de la empresa será de 160 pollos enteros, 80 medios pollos y 160 cuartos de pollo asados al limón en su fase inicial, luego del primer año se espera aumentar esa producción por lo menos en un 40% y su rentabilidad en un 10% o 15%. Teniendo en cuenta la demanda esperada, se aumentará gradualmente la oferta para satisfacer dicha demanda esperando que el producto sea bien aceptado en el mercado.

Durante el primer año las ventas están estimadas en 1443 unidades de pollo entero, 722 unidades de ½ pollo y 1420 unidades de ¼ de pollo según el consumo de los clientes y la producción mensual, para el segundo año se espera un incremento del 15% en unidades producidas y en rentabilidad y se tienen proyectadas las ventas de 1982 pollos enteros, 1021 ¼ de pollo, para el tercer año se espera que el producto se encuentre ya establecido en el mercado con unas ventas de 5090 unidades de pollo entre ½ , ¼ y pollo entero, para los siguientes años se espera una producción y rentabilidad del 15%.

Estado de desarrollo

El producto de la empresa OKO polo al limón se encuentra en estado de estudio de viabilidad, comenzando por la idea de negocio y teniendo en cuenta las necesidades del consumidor y la oportunidad del mercado, tomando en cuenta eso y las facetas del estudio de mercado para poder determinar si es viable lanzar el producto al mercado o no es conveniente.

Necesidades y requerimientos

De manea general se describirán a continuación los insumos y materias primas para la producción de pollo asado al limón.

Materia prima

COMPONENTE	Unidad	Cantidad	Unitario	Total	Cantidad	Unitario	Total + IVA
Materia Prima e Insumos				**14.710,00**			**14.710,00**
Pollo entero	Gramos	2.500	4	10.000,00	2.500,00	4,00	10.000,00
Limón	Gramo	250	8	2.000,00	250,00	8,00	2.000,00
Papa	Gramo	500	1	500,00	500,00	1,00	500,00
Salsa	Gramo	100	5	500,00	100,00	5,00	500,00
Adobo	Gramo	100	6	600,00	100,00	6,00	600,00
Piola	Centimetros	30	1	30,00	30,00	1,00	30,00
Caja en kraf	Unidad	1	800	800,00	1,00	800,00	800,00
Papel parafinado	Centimetros	40	2	80,00	40,00	2,00	80,00
Copas 2 onzas	Unidad	2	100	200,00	2,00	100,00	200,00

Pollo entero seleccionado con piel y con hueso, su carne debe ser blanca y libre de hematomas y sin cortes ni mal olor.

- Limón: debe ser de la referencia Tahití ya que su acidez es concentrada y combina fácilmente con los demás ingredientes y se adapta al proceso de preparado del pollo.
- Papa: Por su practicidad y su sabor se va a trabajar con la papa parda ya que es de buen sabor y su cocción es rápida, otra característica es que es fácil encontrarla en tamaño pequeño ya que este es el apropiado para acompañar el producto de OKO pollo al limón.
- Adobo: Este es el componente secreto más importante de la preparación del pollo por lo tanto para su elaboración se utilizaran especias de calidad y otros ingredientes que le aportarán gran sabor al producto.
- Piola: Se utilizará la piola o pita de algodón crudo de calibre mediano porque es de fácil agarre y con el fuego a la distancia que se usará, no se va a quemar.
- Caja en Kraft: Las cajas que se usarán son ecológicas tipo maletín elaboradas en cartón Kraft, ya que son más resistentes que las convencionales.
- Papel parafinado: Este papel es ideal ya que no se pega al producto y una característica importante es que no le añade sabor al pollo.
- Copas 2 onzas: La característica principal de estas copas es que están elaboradas con materia ecológico y no le aportan sabor a su contenido

Tecnología requerida

El equipo primordial para la producción del pollo asado es el horno giratorio, con capacidad para 20 pollos, el cual se utiliza para asar los pollos.



Descripción de equipos y máquinas

DESCRIPCION	VR. TOTAL	FONDO EMPRENDER			APORTES EMPRENDEDORES		
		CANTIDAD	VR. UNIT.	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. UNIT.	VR. TOTAL
INVERSIONES FIJAS							
MAQUINARIA Y EQUIPOS							
Horno	1.500.000	1	1.500.000	1.500.000			
Estufa	250.000	1	250.000	250.000			
Licuadora	150.000	1	150.000	150.000			
Refrigerador para pollo	1.500.000	1	1.500.000	1.500.000			
Nevera	600.000	1	600.000	600.000			
Freidor					1	400.000	400.000

A continuación, se describirán los equipos y máquinas que serán necesarias para la producción y elaboración del pollo asado al limón.

Horno: Para asar los pollos. Marca INDUVAL, materia prima 100% en acero inoxidable, capacidad para 20 unidades de pollo entero, Motor giratorio eléctrico, horizontal, capacidad eléctrica de 120 vatios. % varillas para horno giratorio, en acero inoxidable.

Estufa: Marca INDUVAL, elaborada en acero inoxidable, con cuatro quemadores de Q 25, Q 50, de cada lado, funciona a gas.

Congelador: Para guardar el pollo adobado. Marca INDUFRIAL, con capacidad para 100 pollos (200 litros), Capacidad eléctrica 120 vatios de potencia.

Nevera: Marca Haceb, 230 litros, energía eléctrica con capacidad de 120 vatios de potencia.

Licuadora industrial, se requiere de una licuadora industrial para procesar el limón. Marca INDUVAL, 5 litros de capacidad.

Capacidad instalada requerida

La capacidad mínima instalada está organizada de tal manera que se pueda cumplir con la proyección de la demanda estimada, para ello se ha considerado en esta primera etapa del proyecto una producción diaria promedio de 106 pollos asados en un turno de 8 horas, 7 días a la semana (lunes a domingo) utilizando para lograr esta meta un horno eléctrico con capacidad para 20 pollos los cuales tardan en asarse 90 minutos (1 hora y 30 minutos)

Mantenimiento necesario

Para el mantenimiento del horno se requiere mantener engrasado el engranaje y las cadenas para facilitar la rotación de los pollos, quitar el exceso de grasa que se acumula entre las varillas y el plato giratorio, Limpiar la grasa acumulada en la chimenea del horno.

Situación tecnológica de la empresa

La principal tecnología que se utilizara en este proyecto está relacionada y asociada directamente con el horno para asar pollos, ya que sin el uso de esta tecnología se retardaría el proceso y la elaboración del producto. Se requiere de una persona capacitada para la manipulación de la máquina.

Necesidades técnicas y tecnológicas

Es necesario contar con instalaciones de gas natural de uso industrial dentro del establecimiento.

Mano de obra operativa especializada requerida

Para la preparación del pollo asado al limón se requiere de un operario que sepa manipular el horno donde se van a asar los pollos, que tenga conocimiento de los tiempos de asado del pollo, precocido y producto terminado, además de manipular el carbón y controlar la temperatura que se requiere para la cocción del pollo

Presupuesto requerido para necesidades y requerimientos

El presupuesto que se tiene destinado para suplir las necesidades requeridas para la producción del pollo está valorado en $800.000 mil pesos.

Proceso de producción

El proceso de producción del pollo asado consiste en:

1- Hacer el alistamiento de la materia prima, el mise en place que consiste en hacer alistamiento de todos los insumos e ingredientes para su posterior proceso. Su duración es de 30 minutos
2- Limpieza del pollo: Se le quita el exceso de grasa que tiene el pollo, las vísceras si las trae y las plumas que le han quedado y por último se le corta el rabo. Duración 1 minuto

3- Salmuera: Se prepara una mezcla a base de agua y sal en la cual se sumerge el pollo por un tiempo de 30 minutos. Su duración es de 3 minutos de mano de obra
4- Adobado del pollo: Se saca el pollo de la salmuera y se adoba por dentro y por fuera, y se deja reposar durante 1 hora. Su duración 30 segundos de mano de obra.
5- Envarillado y amarrado: Se mete la varilla por la parte de abajo del pollo y se le amarran las patas a la varilla. Duración 30 segundos de mano de obra.
6- Horneado (tiempo de asado): Se llevan las varillas con el pollo y se meten al horno, se dejan asar por un tiempo de 1 hora y 30 minutos, y se los está revisando de vez en cuando para que no se corran en las varillas y para que no se caigan. Duración 90 minutos en el horno y 5 minutos de mano de obra (supervisión)
7- Despresado: Se baja el pollo del horno y se procede a cortarlo o despresarlo. Duración 30 segundos de mano de obra.
8- Servir: Se sirve el pollo despresado acompañado de papas. Duración 30 segundos de mano de obra.

LISTA DE CHEQUEO PARA VERIRICAR ELABORACION Y DILIGENCIAMIENTO DE PLANES DE NEGOCIO SEGÚN INSTRUCTIVO DEL FONDO EMPRENDER FORMATO 01 U.E.I.

1. OBJETIVO: Verificar el cumplimiento en la elaboración y diligenciamiento de los Planes de Negocio de acuerdo con los parámetros previstos en el instructivo del Fondo Emprender.

2. DATOS GENERALES:

Nombre de la iniciativa empresarial: OKO POLLO AL LIMÓN
Descripción de la propuesta:
Ubicación del proyecto:
Instructor empresarial: ANABELLY ALARCÓN
Instructor técnico:
Asesor U.E.I.:

3. LISTA DE CHEQUEO:

#	ASPECTOS DEL PLAN DE NEGOCIO		CUMPLE		OBSERVACIONES
			SI	NO	
1	**MODULO MERCADO**				
1.1	**Investigación de Mercados**				
	Definición de objetivos	x			
	Justificación	x			
	Antecedentes del Proyecto	x			
	Análisis del Sector	x			
	Análisis del Mercado	x			
	Mercado Objetivo	x			

	Justificación del Mercado Objetivo x			
	Estimación del Mercado Potencial X			
	Consumo Aparente x			
	Consumo per cápita x			
	Magnitud de la necesidad x			
	Perfil del Consumidor x			
	Análisis de la Competencia x			
	Identificación de principales participantes x			
	Análisis de las empresas competidoras x			
	Relación de agremiaciones existentes x			
	Análisis del Costo del producto x			
	Análisis del precio de venta del producto x			
	Análisis de productos sustitutos x			
	Análisis de la imagen de la competencia ante los clientes x			
	Segmento al cual está dirigido la competencia x			
	Posición del P/S frente a la competencia x			
1.2	**Estrategias de Mercado**			
	Concepto del P/S x			
	Descripción básica x			
	Especificaciones o características x			
	Aplicación/Uso del P/S x			
	Diseño x			
	Calidad x			
	Empaque y Embalaje x			
	Fortalezas y debilidades del P/S frente a la competencia x			
	Estrategias de Distribución x			
	Alternativas de penetración x			
	Distribución física (nacional o internacional) x			
	Estrategias de Ventas x			
	Canal de distribución a utilizar x			
	Estrategias de precios x			
	Análisis competitivo de precios x			
	Precio de lanzamiento x			
	Punto de equilibrio ¿			
	Condiciones de pago x			
	Posible variación de precios x			
	Estrategias de promoción x			
	Estrategia de promoción dirigida a clientes ---x			
	Estrategia de promoción dirigida a canales de distribución x			
	Manejo de clientes especiales x			
	Conceptos especiales que se usarán para motivar ventas x			
	Cubrimiento geográfico inicial y expansión x			
	Presupuesto de promoción x			
	Costo estimado de promoción, lanzamiento y publicidad x			
	Precio de lanzamiento y tasa de crecimiento esperada x			
	Estrategias de comunicación x			
	Justificación para utilización de medios x			
	Establecimiento y justificación de los costos x			

	Estrategias de Servicio x			
	Procedimientos para otorgar garantía y servicio postventa x			
	Mecanismos de atención a clientes x			
	Formas de pago de las garantías ofrecidas x			
	Comparación de políticas de servicio con la competencia x			
	Presupuesto de la mezcla de mercadeo x			
	Estrategias de Aprovisionamiento x			
	Forma de aprovisionamiento x			
	Precios de adquisición ¿			
	Descuentos (cuantías, volúmenes o porcentajes) ¿			
	Políticas de crédito de los proveedores ¿			
	Plazos para efectuar pago a proveedores ¿			
1.3	**Proyecciones de Ventas**			
	Política de Cartera x			
	Proyecciones de ventas x			
	Cantidad de ventas por periodo semestral a 5 años x			
	Determinación de los ingresos x			
	Posición arancelaria de importación/exportación **No aplica**			
	Especificación del método de proyección de ventas x			
2	**MODULO OPERACIÓN**			
2.1	**Operación**			
	Ficha técnica del producto o servicio x			
	Descripción de las características técnicas del B/S x			
	Estado de Desarrollo x			
	Proceso de producción del B/S (Diagrama de flujo) x			
	Necesidades y Requerimientos x			
	Materias primas e insumos de producción por unidad de producto x			
	Tecnología requerida x			
	Descripción de equipos y máquinas x			
	Capacidad instalada requerida x			
	Mantenimiento necesario x			
	Situación tecnológica de la empresa x			
	Necesidades técnicas y tecnológicas x			
	Mano de obra operativa especializada requerida x			
	Presupuesto requerido para necesidades y requerimientos x			
	Plan de Producción x			
	Cantidades para producir por periodo x			
2.2	**Plan de Compras**			
	Consumo por unidad de producto			
	Descripción de cada insumo requerido por cada unidad de producto			
2.3	**Costos de Producción (Actuales y esperados)**			
	Costo de materias primas			
	Costo de insumos			

	Costo de transporte de productos terminados			
	Costo de los materiales de empaque			
	Costo de mantenimiento de la maquinaria y equipo por año			
	Costo de mantenimiento de instalaciones			
	Costo de repuestos			
	Costo de arrendamiento de instalaciones de maquinaria y equipo			
	Costo de arrendamiento de lotes o terrenos			
	Requerimiento de mano de obra directa por periodo			
	Costos adicionales de mano de obra directa requerida en horas extras			
	Costo por periodo de mano de obra indirecta			
	Costo estimado de los servicios públicos para producción			
2.4	**Infraestructura**			
	Infraestructura			
	Maquinaria a adquirir y función de la maquinaria			
	Mobiliario y herramientas a usar en el proceso productivo			
	Costo de maquinaria, equipos, herramientas y mobiliario			
	Costo de construcción y/o remodelación de instalaciones requeridas			
	Equipos/muebles/instalaciones área administrativa y comercial			
	Inversiones fijas o adquiridas por arrendamiento			
	Parámetros técnicos especiales			
3	**MODULO ORGANIZACION**			
3.1	**Estrategia organizacional**			
	Análisis DOFA, impacto estimado y estrategia a seguir			
	Organismos de Apoyo			
	Entidades privadas y oficiales que apoyan el proyecto			
	Descripción del apoyo recibido en etapa de definición e implementación			
	Descripción del apoyo recibido en etapa de operación			
3.2	**Estructura organizacional**			
	Descripción de la estructura organizacional (organigrama y cargos)			
3.3	**Aspectos Legales**			
	Constitución de la empresa y aspectos legales			
	Tipo de sociedad a conformar			
	Estado legal actual			
	Legislación vigente que regule la actividad económica			
	Normas y políticas de distribución de utilidades			
3.4	**Costos Administrativos**			
	Gastos de Personal			

	Pagos de salarios (sueldo, prestaciones, subsidios, parafiscales)			
	Pagos a destajo, jornales, honorarios a cancelar por mes a un año			
	Gastos o costos por dotaciones y uniformes			
	Gastos de Puesta en Marcha			
	Gastos por concepto de arranque (registro, certificado, licencias, etc.)			
	Gastos Anuales de Administración			
4	**MODULO FINANZAS**			
4.1	**Ingresos**			
	Recursos solicitados al Fondo Emprender (en SMLV)			
	Aporte de los emprendedores			
	Créditos (cuantía, destinación, plazo, forma de pago, tasa de interés)			
	Proyección de ingresos por ventas			
4.2	**Egresos**			
	Índice de actualización monetaria			
	Inversiones fijas y diferidas			
	Costos de puesta en marcha			
	Costos administrativos anuales			
	Gastos de personal			
4.3	**Capital de Trabajo**			
	Recursos para operar el negocio hasta el momento de recuperar ventas			
4.4	**Estados Financieros Proyectados**			
5	**MODULO PLAN OPERATIVO**			
5.1	**Plan Operativo**			
	Actividades a realizar en el primer año			
	Metas de cada actividad registrada			
	Costo total de cada actividad			
	Requerimiento de recursos por mes			
	Fuentes de financiación de cada actividad			
5.2	**Metas Sociales**			
	Metas Sociales del Plan de Negocios			
	Metas sociales a lograr con la puesta en marcha del Plan de Negocio			
	Demarcación dentro del Plan Nacional de Desarrollo			
	Demarcación dentro del Plan Regional de Desarrollo			
	Demarcación dentro de cluster o cadenas productivas			
	Empleo			
	Empleos directos a generar especificando el mes a partir del cual paga salarios			

	Características de “Población Vulnerable”			
	Emprendedores			
	Porcentaje de población accionaria para cada beneficiario			
6	**MODULO IMPACTO**			
6.1	**Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental**			
7	**MODULO RESUMEN EJECUTIVO**			
7.1	**Resumen Ejecutivo**			
	Concepto del Negocio			
	Potencial del Mercado en Cifras			
	Ventajas Competitivas y Propuestas de Valor			
	Resumen de las Inversiones Requeridas			
	Proyección de Ventas y Rentabilidad			
	Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad			
7.2	**Equipo de Trabajo**			
	Datos de los emprendedores (nombre, identificación, e-mail, teléfono)			
8	**ANEXOS**			
8.1	**Documentos relacionados con el Plan de Negocio**			

4. DATOS DEL INSTRUCTOR ASESOR DEL PROYECTO

INSTRUCTOR:
DIRECCION:
TELEFONO:
CELULAR:
E-MAIL:

_____ _____

FIRMA DEL INSTRUCTOR **ASESOR LIDER**

FUENTES

https://yovivobogota.com/las-exenciones-para-mejorar-este-2021-por-parte-del-sector-gastronomico/

https://yovivobogota.com/las-exenciones-para-mejorar-este-2021-por-parte-del-sector-gastronomico/

tomi.digital › organizacion-de-la-economia-en-colombia

https://www.semana.com/empresas/articulo/restaurantes-en-colombia-y-el-impacto-de-la-cuarentena/287316/

https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-servicios-ems

https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-115-campesinos-un-modelo-que-rompe-paradigmas/balance-2019-un-ano-esforzado/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=balance-2019-un-ano-esforzado

https://www.elcolombiano.com/cultura/restaurantes-colombianos-en-la-lista-de-los-50-mejores-de-america-latina-DH14206005

https://alanxelmundo.com/este-es-el-restaurante-mas-grande-y-famoso-de-colombia-alan-por-el-mundo-colombia-6/

https://fenavi.org/informacion-estadistica/

https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota

FUENTES

https://yovivobogota.com/las-exenciones-para-mejorar-este-2021-por-parte-del-sector-gastronomico/

https://yovivobogota.com/las-exenciones-para-mejorar-este-2021-por-parte-del-sector-gastronomico/

tomi.digital › organizacion-de-la-economia-en-colombia

https://www.semana.com/empresas/articulo/restaurantes-en-colombia-y-el-impacto-de-la-cuarentena/287316/

https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-servicios-ems

https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-115-campesinos-un-modelo-que-rompe-paradigmas/balance-2019-un-ano-

esforzado/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=balance-2019-un-ano-esforzado

https://www.elcolombiano.com/cultura/restaurantes-colombianos-en-la-lista-de-los-50-mejores-de-america-latina-DH14206005

https://alanxelmundo.com/este-es-el-restaurante-mas-grande-y-famoso-de-colombia-alan-por-el-mundo-colombia-6/

https://fenavi.org/informacion-estadistica/

https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota

Cuadro doble cara emprendimientos innovadores.

Actividad 2

Presentado por: Olga Socorro Carvajal Ceron

Presentado a: Instructora

Anabelly Alarcon Castellanos

Servicio Nacional de Aprendizaje

Popayán – Cauca

11 – mayo - 2021

1. **cuadro de doble entrada** es una tabla que te permite comparar información a través de un esquema cuadriculado. Estos datos se organizan en dos o más columnas, según las comparaciones que muestre la lectura.

EVIDENCIAS DE EMPRENDIMIENTO

1. Defina cuáles son sus características personales como emprendedor.

Mis características personales como emprendedora es tener una visión positiva, iniciativa, tener pasión, liderazgo, creativa y asertiva con mi futuro emprendimiento.

2. De acuerdo a un trabajo investigativo de un video u otro medio identifique tres historias de emprendedores exitosos a nivel local, nacional o internacional mediante un cuadro de doble entrada[1], tomando como base los términos: Modelo de negocio, características, habilidades, perfil emprendedor, factor innovador o diferencial, que valores se resalta del emprendedor líder eje (responsabilidad, comunicación asertiva, autogestión, autonomía, principios y valores éticos. Factores de éxito.

CARACTERISTICAS	**CASO VIDEO1:** ***https://www.youtube.com/watch?v=AcTn_SC0XGo***	**CASO : VIDEO 2 https://www.youtube.com/watch?v=fikSr6ff934&t=23s**	**CASO VIDEO 3:** ***https://www.youtube.com/watch?v=dkx9CL1qG1E***
En que consiste el modelo de negocio	El modelo de negocio de RAMO se basa en identificarse como una empresa de tradición colombiana con los mejores sabores de ponqués en el mercado. Ante esto, RAMO ha logrado posicionarse en el mercado con productos	El modelo de negocio de la panadería la GAROSA, es identificarse como una empresa de inspiración y motivación, mostrando y distribuyendo el mejor pan para hamburguesa, pastelería y pan.	El modelo de negocio de la empresa **BIMBO,** es desarrollar productos, categorías y marcas de la más alta calidad, en sintonía con las necesidades de los consumidores, que satisfagan sus preferencias, y generen conciencia de marca y lealtad.

1. **cuadro de doble entrada** es una tabla que te permite comparar información a través de un esquema cuadriculado. Estos datos se organizan en dos o más columnas, según las comparaciones que muestre la lectura.

	accesibles a la cartera del colombiano promedio. Innovar cada día para mejorar los productos y enfrentar las exigencias del mercado actual		
Ubicación	Colombia.	Colombia.	Mexico.
Sector económico al que pertenece	La empresa **Ramo** pertenece al sector Industrial de panificadora y de pastas de Colombia.	La empresa la **Garosa** pertenece al sector comercial de panificación.	La empresa **Bimbo** pertenece al sector Industrial de panificadora.
Cuando tiempo lleva en funcionamiento	71 años de funcionamiento.	6 años de funcionamiento	75 años de funcionamiento.
Defina el Perfil emprendedor del líder	El señor Rafael Molano Olarte, es la persona que creo la empresa de Ramo, y quien falleció ya hace unos años, sin embargo, dejo su legado y se puede decir que el perfil emprendedor del creador de la organización fue su dedicación, perseverancia, vocación al servicio, gran sentido de responsabilidad social, visión hacia su emprendimiento, hasta lograr sus objetivos.	El Joven Alejandro Galindez a sus 23 años es un empresario que logro el éxito, gracias a su perseverancia, dedicación, compromiso, en donde logro sus objetivos de tener su propio negocio.	El perfil emprendedor, se puede decir que fueron cuatro empresarios con un ansia de hacer algo diferente, donde tuvieron compromiso, dedicación Y este proyecto tuvo un éxito inmediato en la Ciudad de México y en muchos países del mundo.
Factores de éxito	Los factores de éxito son su calidad, su tradición de los productos, se acomoda a los gustos del consumidor; el bajo precio, que hace que más personas accedan a ellos, y la consolidación de la marca,	Los factores de éxito son su calidad del producto acomodándose a las necesidades y al gusto de sus clientes.	Los factores de éxito es ofrecer un verdadero servicio al consumidor.

1. **cuadro de doble entrada** es una tabla que te permite comparar información a través de un esquema cuadriculado. Estos datos se organizan en dos o más columnas, según las comparaciones que muestre la lectura.

	que ha estado durante décadas en el mercado.		
Factores innovación o elementos de mejoras	La empresa Ramo ha emprendido nuevos productos para brindarle más alternativas al consumidor, es por ello que la empresa ha tenido un gran éxito en el negocio, debido a que siempre tiene algo nuevo para mostrarle a sus clientes, con el fin de satisfacerlos y de recordarles que es algo tradicional, casero y que se pueda compartir con la familia. Además, el tema de la distribución ha sido un factor innovador que ha llevado al producto al éxito.	La Empresa “LA GAROSA”, brinda a sus clientes productos nuevos no solo la distribución de pan para hamburguesa, si no también la pastelería, panadería y cafetería, brindándole a sus clientes variedades de productos y servicios para la satisfacción de los mismos.	La empresa Bimbo, ofrece productos de excelente calidad para satisfacer al consumidor, en donde ofrece variedades de productos, así como también crearon una envoltura de celofán para mantener la calidad de los alimentos, en donde se tiene la capacidad de transformar desde la industria de la panificación, para innovar.

1. **cuadro de doble entrada** es una tabla que te permite comparar información a través de un esquema cuadriculado. Estos datos se organizan en dos o más columnas, según las comparaciones que muestre la lectura.



EMPRENDIMIENTO

MATRIZ DE IDEAS DE NEGOCIACIÓN

APRENDICES:

YECID ESTEBAN HORMIGA CRUZ

MARÍA EUNICE HOYOS ALBÁN

LILIANA ORTEGA HOYOS

FICHA: 2069169

INSTRUCTORA:

ANABELLY ALARCÓN CASTELLANOS

POPAYÁN CAUCA



ANÁLISIS CUANTITATIVO

CRITERIOS DE ANÁLISIS	Existe demanda del producto / servicio (peso: 50)	Se cuenta con los conocimientos propios para llevar a cabo la idea (peso;40)	Se dispone De recursos financieros propios. (30; pesos)	Valoración de la competencia similar en la zona. (-20; pesos)	La actividad facilita la equidad y la Participación del grupo emprendedor (10; pesos)	TOTAL
Empresa de agroturismo en la zona rural de El Tambo, Cauca	50 x 4= 200	40 x 3 = 120	30 x 1 = 30	-20 x 1 = (20)	10 x 4 = 40	390
Plataforma de asociación de guías de turismo	50 x 4= 200	40 x 4= 160	30 x 1= 30	-20 x 0= 0	10 x 4 = 40	**430**
Parque de diversiones payanes	50 x 4= 200	40 x 3= 120	30 x 1= 30	-20 x 0= 0	10 x 4= 40	390

COMPENTENCIA, INICIATIVA SIMILARES EN LA ZONA		EXISTE SUFICIENTE DEMANDA		CAPACIDADES Y CONOCIMIENTOS TECNICOS		RECURSOS PROPIOS	
Ninguna	0	4	Muy alta	4	Muy alta	4	Muy alta
Pocas	1	3	Alta	3	Alta	3	Alta
Regular	2	2	Baja	2	Baja	2	Baja
Muchas	3	1	Muy baja	1	Muy baja	1	Muy baja



ANÁLISIS CUALITATIVO

CRITERIOS DE ANÁLISIS	Disponibilidad de materias primas y Mano de Obra	Existencia de demanda insatisfecha	Comercialización	Costos de mano de obra aceptable	Políticas de gobierno favorables	Perspectiva	Factores críticos de éxito
Agroturismo en la zona rural de El Tambo, Cauca	*Se dispone de alianzas con fincas eco-agro-turísticas de la región. *Se dispone de alianza con transporte regional. *Se dispone con alianza con las agencias de viajes y turismo, y mayoristas.	Si hay demanda insatisfecha ya que en la región existe una agencia de turismo extremo la cual no incentivan este tipo de turismo.	Se haría a través de agencias de turismo establecidas en la región como Asotur o agencias a nivel departamental como Get up and go Colombia.	La mano de obra en la región es aceptable aunque en la región no se cuenta con personal certificado para ejercer dicha actividad, pero si con personas que han sido capacitadas por entidades departamentales como lo es territorio de oportunidades.	Plan sectorial de turismo 2018- 2022 Política de turismo de naturaleza Plan de Desarrollo Municipal El Tambo 2020- 2023	La empresa amplié en cinco años su oferta de agroturismo a nivel regional.	Falta de seguridad Baja calidad del servicio Clientes insatisfechos No funcionar como una unidad productividad Terminación de alianzas con las fincas turísticas
Plataforma de asociación de guías de turismo	Se dispone de guías de turismo certificados por el Sena en diferentes regiones de Colombia	Hay una alta demanda insatisfecha, debido a que una alta población de viajeros tiene	El servicio se ofrecerá de manera online y alianzas	El costo de mano de obra es aceptable por modelo de negocio	Plan sectorial de turismo 2018- 2022	Plataforma de asociación de guías de turismo extender la prestación de	Clientes insatisfechos Creación de plataformas similares



		la tendencia de escoger los servicios de manera individual, (no empaquetamiento)	con agencias operadoras de turismo.	(trabajo colaborativo)		servicio a nivel internacional.	Falta de personal cualificado.
Parque de diversiones payanes	Se dispone de un extenso terreno, y de máquinas de atracción importadas y talento humano para los eventos culturales. Se dispone de alianzas gubernamentales para fomentar el turismo.	Existen una alta demanda insatisfecha para la recreación y diversificación de atractivos turísticos para los locales.	Promoción de estrategias en redes sociales. Incluir el parque de diversiones en los paquetes turísticos ofertados a nivel local y nacional.	Costo de mano de obra es aceptable para cada uno de los operarios y trabajadores del parque.	Plan sectorial de turismo 2018- 2022 Plan de Desarrollo Municipal de Popayán 2020- 2023	El parque de diversiones payanes para el año 2030 es reconocido como un producto turístico a nivel nacional.	Cliente insatisfecho Mala manipulación de las máquinas Contingencias inesperadas Daño a infraestructura

PROCESO DE VIABILIDAD

Como nació la idea: **Plataforma de asociación de guías de turismo,** la idea nació al ver la falta de asociatividad de los guías de turismo certificados como empresa para brindar sus servicios de forma especializada en temas y lugares de Colombia.

Necesidad de la clientela que se quiere satisfacer, innovación que se aporta: la necesidad de contratar un guía certificado sin intermediarios en viajes personalizados. Innovación encontrar un listado de guías cualificados en una sola plataforma.

Características del Producto y/ Servicio: Plataforma online de guías de turismo dividido en las siguientes sesiones:

- Lugares o atractivos turísticos de Colombia



- Tipología de turismo
- Especializaciones en temas.

Mercado al que está dirigido: A los turistas Millenials y agencias operadoras de turismo.

Incorporación de la tecnología: A la plataforma a la vanguardia del mercado online.

DESCRIPCION DE LA IDEA:

Enunciado de la idea: **Plataforma de asociación de guías de turismo**

Sector: Turismo

Descripción del negocio o actividad a realizar: antecedentes, necesidades que se desean satisfacer. La plataforma online de guías de turismo es una asociación de guías de Colombia que facilita el servicio de guianza en las ciudades y los atractivos de Colombia, por medio de la prestación de un servicio certificado y de calidad. El negocio es por medio de trabajo colaborativo, es decir, la empresa tiene alianzas con los diferentes guías de turismo, los cuales se escogerán de acuerdo a las necesidades (lugar, tipo de turismo, especialización) de los usuarios, quienes operan los recorridos guiados ganan su salario y la empresa se queda con un porcentaje de comisión.

SERVICION NACIONAL DE APRENDISAJE – SENA

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS
REGIONAL CAUCA

TECNICO EN

CONTABILIZACION DE OPERACIONES COMERCIALES Y FIANCIERA

FICHA: 2164903

PRESENTADO A: ANABELLY ALARCON

PRESENTADO POR:
MARIANA GAVIRIA
SILVIA FERNANDA MOLINA PORTILLA

SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA
2021

CRITERIOS DE ANALISIS	Existe demanda del producto / servicio (peso: 50)	Se cuenta con los conocimientos propios para llevar a cabo la idea (peso; 40)	Se dispone de recursos financieros propios. (30; pesos)	Valoración de la competencia similar en la zona. (-20; pesos)	La actividad facilita la equidad y la participación del grupo emprendedor (10 ; pesos)	TOTAL
IDEA1 Farmacia “entrega a domicilio”	50 x 3=150	40 x 1=40	30x 2=60	-20 x 1 =-20	10x 4=40	270
IDEA 2 Agencia de turismo en la ciudad de Bogotá	50 x 2=100	40 x 2 = 80	30 x 3=90	-20 x 1=-20	10 x 3= 30	280
IDEA 3 Restaurante de comida especialmente “vegana”	50 x 3= 150	40 x 4 = 160	30 x 3 = 90	-20 x 2 =-40	10 x 4 = 20	380
IDEA 4 Asesoramiento personalizado para empresas con información contable desactualizada	50 x 3 = 150	40 x 3 = 120	30 x 3 = 90	-20 x 0 = 0	10 x 3 = 30	390

Anabelly Alarcon Castellanos

COMPETENCIA, INICIATIVA SIMILARES EN LA ZONA ()		EXISTE SUFICIENTE DEMANDA		CAPACIDADES Y CONOCIMIENTOS TÉCNICOS		RECURSOS PROPIOS		FACILIDAD DE EQUIPO EMPRENDEDOR	
Ninguna	0	4	Muy alta	4	Muy alta	4	Muy alta	4	Muy alta
Pocas	1	3	Alta	3	Alta	3	Alta	3	Alta
Regular	2	2	Baja	2	Baja	2	Baja	2	Baja
Muchas	3	1	Muy baja	1	Muy baja	1	Muy baja	1	Muy baja

ANALISIS CUALITATIVO

CRITERIOS DE ANALISIS	Disponibilidad de materias primas y Mano de Obra	Existencia de demanda insatisfecha	Comercialización	Costos de mano de obra aceptable	Políticas de gobierno favorables	Perspectiva	Factores críticos de éxito
IDEA 1	3	3	4	2	3	3	3
IDEA 2	2	2	3	3	2	2/3	2
IDEA 3	3	3	2	2	3	3	3/4
IDEA 4	3	4	3	3	4	4	3/4

Anabelly Alarcon Castellanos

PROCESO DE VIABILIDAD

Como nació la idea: **Nace por la razón de que existen empresas que quieren y necesitan adquirir información contable de presupuesto y tributaria de una manera efectiva y oportuna.**

Necesidad de la clientela que se quiere satisfacer, innovación que se aporta: **dar información actual sobre el manejo de la empresa para mantener la información contable y manejo de cuenta actualizada.**

Características del Producto y/ Servicio: **entregar la información contable, tributaria de manera efectiva que le permita cumplir con la normatividad vigente.**

Mercado al que está dirigido: **a todas las empresas del sector público y privado que quieran llevar, o estén obligadas a llevar una contabilidad y requieran asesoría de manejo de cuentas.**

Incorporación de la tecnología: **uso de programas contables sistematizados que garanticen la información real y oportuna, páginas web para el acompañamiento de cada empresario. Manejo de correos electrónicos.**

DESCRIPCION DE LA IDEA

Enunciado de la idea**: Estar siempre actualizado de los manejos contables para así ofrecerle un buen manejo de información a nuestros clientes, brindarle soluciones efectivas reflejando si la situación real de la empresa.**

Sector: **asesoría contable personalizada y sistematizada, actualización de información en materia contable, fiscal y tributaria entre otras**

Descripción del negocio o actividad a realizar: antecedentes, necesidades que se desean satisfacer**: Ofrecer estados financieros mensual, ofrecer una asesoría contable y clara que les ayude a la toma de decisiones, dar reporte de la empresa actualmente**.

Anabelly Alarcon Castellanos



CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

Ficha:
2069169

Programa:
Tecnología Guianza Turística

Por:
Beatriz Arango
Daniela Quibano
Cristian Iglesias

Presentado a:
Anabelly Alarcón Castellanos

17 de mayo de 2021
Popayán – Cauca

CRITERIOS DE ANÁLISIS	Existe demanda del producto / servicio (peso: 50)	Se cuenta con los conocimientos propios para llevar a cabo la idea (peso; 40)	Se dispone de recursos financieros propios. (30; pesos)	Valoración de la competencia similar en la zona. (-20; pesos)	La actividad facilita la equidad y la participación del grupo emprendedor (10 ; pesos)	TOTAL
IDEA1: Actividades extremas en el Municipio de Puracé (Espeleología)	50 x 3=150	40 x 3=120	30x 1=30	-20 x 0 = 0	10x 4=40	340
IDEA 2: Avistamiento de aves en el municipio de Puracé	50 x 3=150	40 x 3= 120	30x 1=30	-20 x 1 = -20	10x 4=40	360
IDEA 3: Avistamiento del cóndor y visita a termales de Pilimbalá y termales de agua hirviendo.	50 x 4=200	40 x 4 = 160	30x 1=30	-20 x 3 = -60	10x 4=40	490

Emprendimiento

IDEA 4: Actividades extremas en el Municipio de Puracé(torrentismo)	50 x 4=200	40 x 4 = 160	30 x 1=30	-20 x 0 = 0	10x 4=40	430

COMPENTENCIA, INICIATIVA SIMILARES EN LA ZONA ()		EXISTE SUFICIENTE DEMANDA		CAPACIDADES Y CONOCIMIENTOS TECNICOS		RECURSOS PROPIOS	
Ninguna	0	4	Muy alta	4	Muy alta	4	Muy alta
Pocas	1	3	Alta	3	Alta	3	Alta
Regular	2	2	Baja	2	Baja	2	Baja
Muchas	3	1	Muy baja	1	Muy baja	1	Muy baja

Anabelly Alarcon Castellanos

Emprendimiento

ANÁLISIS CUALITATIVO

CRITERIOS DE ANALISIS	Disponibilidad de materias primas y Mano de Obra	Existencia de demanda insatisfecha	Comercialización	Costos de mano de obra aceptable	Políticas de gobierno favorables	Perspectiva	Total	Factores críticos de éxito
IDEA 1 Actividades extremas en el Municipio de Puracé (Espeleología)	1	1	4	3	3	5	17	falta recursos económicos
IDEA 2 Aviturismo en el municipio de Puracé	1	1	4	3	3	4	16	competencia
IDEA 3 Avistamiento del cóndor y visita a termales de Pilimbalá y termales de agua hirviendo.	3	1	4	3	3	4	18	competencia y precios
IDEA 4 Actividades extremas en el Municipio de Puracé (torrentismo)	1	1	4	3	3	5	17	falta de recursos económicos

Anabelly Alarcon Castellanos

1	pobre
2	regular
3	satisfactoria
4	Muy satisfactorio
5	Excelente

PROCESO DE VIABILIDAD

Cómo nació la idea: se vio la necesidad de implementar algunas actividades de aventura en el municipio de Puracé, y fortalecer la guianza con guías certificados, para cumplir con las normas y estándares establecidos por los entes de control, para la prestación de un buen servicio.

Necesidad de la clientela que se quiere satisfacer, innovación que se aporta: turistas nacionales y extranjeros, actividades de aventura (torrentismo - espeleología)

Características del Producto y/ Servicio: actividades de aventura, donde se pretende que los turistas sientan adrenalina en descensos por cascadas, y la experiencia de adentrarse en cuevas, con equipos certificados y personal calificados para realizar las actividades.

Mercado al que está dirigido: Usuarios en general, tanto nacionales como extranjeros.

Incorporación de la tecnología: equipo de aventura de alta calidad, certificados; equipos de comunicación, orientación, implementos necesarios.

Emprendimiento

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

Enunciado de la idea: Esta idea se genera con la necesidad de implementar otros atractivos en el Parque Nacional Natural Puracé (PNNP), para que el turista pueda vivir otras experiencias en esta zona . Contamos con escenarios naturales espectaculares para poder realizarlos, personal idóneo, certificados y con experiencia para la ejecución de las actividades.

Sector: Parque Nacional Natural Puracé (PNNP)

Descripción del negocio o actividad a realizar:

Se quiere crear esta empresa con el fin de implementar nuevos atractivos turísticos en la zona del Parque nacional Natural Puracé (PNNP), generando así nuevas oportunidades de empleo para los guías (orientadores comunitarios) , generar turismo sostenible y comunitario en la zona.

Antecedentes: Se observa que siempre se ofrecen los mismo paquetes turísticos, sin una propuesta innovadora a los usuarios; haciendo un estudio a la zona, podemos evidenciar las gran cantidad de atractivos turísticos de aventura de alto impacto que posee esta zona.

Necesidades que se desean satisfacer: En estos momento la sociedad vive una crisis de alto impacto donde las personas no pueden disfrutar del aire libre por restricciones de salubridad y movilidad. Por esta razón realizamos un estudio de campo, evidenciando el potencial turístico que falta por explorar en la zona, teniendo en cuenta la capacidad de carga del lugar y manejando el programa No Dejar Rastro (NDR), mitigando el daño y protegiendo el medio ambiente.

De esta manera queremos satisfacer las necesidades del turista en :

1. Relajación espacio (descanso/actividad)
2. Estimulación (seguridad/emosiones fuertes)
3. Sociales (familia/relaciones íntimas de amistad)
4. Autoestima (desarrollo personal/cultural/histórico)
5. Autorrealización (búsqueda de la felicidad)

Anabelly Alarcon Castellanos

Metodología del árbol de los problemas

Presentado por: Olga Socorro Carvajal Ceron

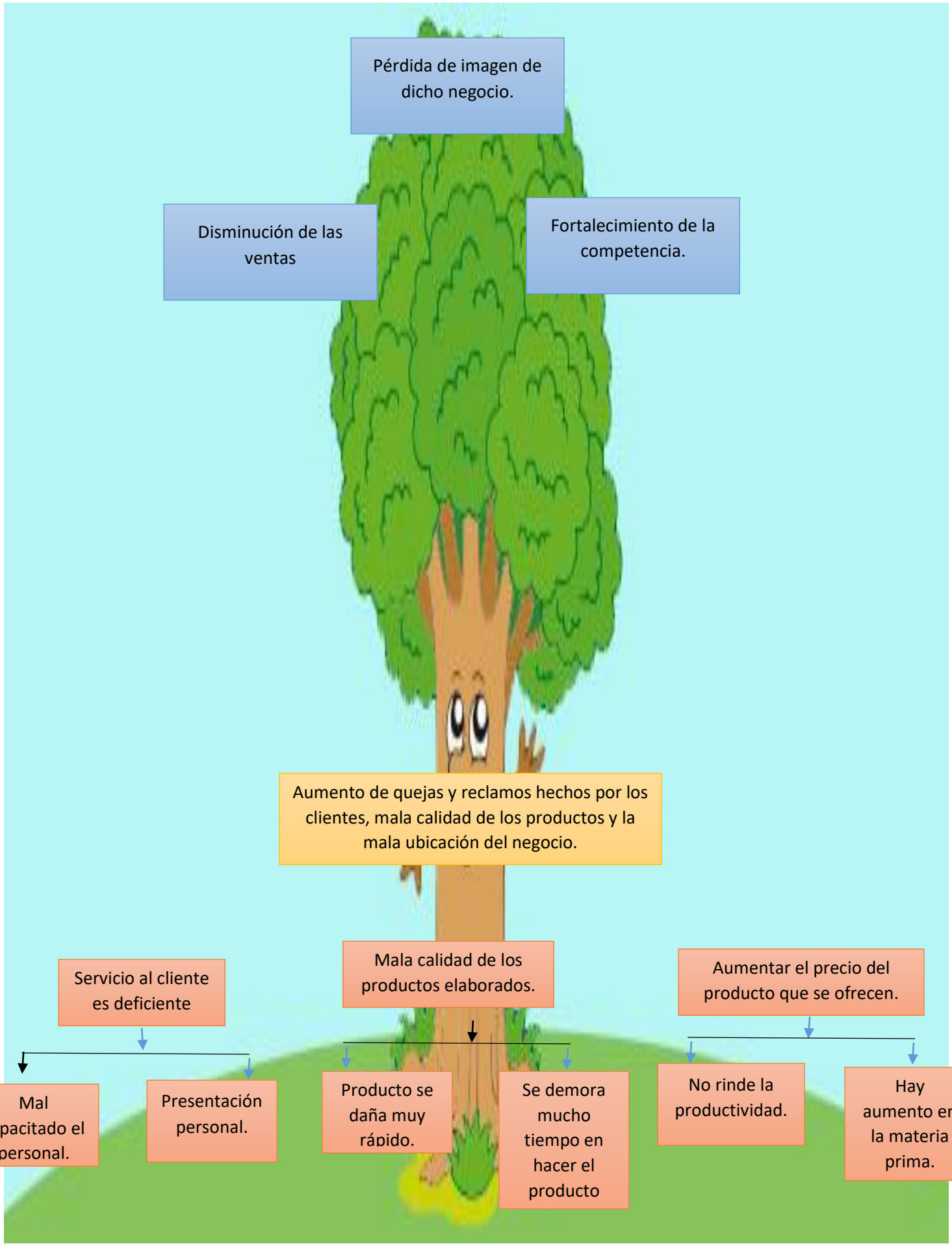
Presentado a: Instructora Sena

Anabelly Alarcon Catellanos

Servicio Nacional de Aprendizaje

Popayán- Cauca

1 – Mayo - 2021


Pérdida de imagen de dicho negocio.
Disminución de las ventas
Fortalecimiento de la competencia.
Aumento de quejas y reclamos hechos por los clientes, mala calidad de los productos y la mala ubicación del negocio.
Servicio al cliente es deficiente
Mal capacitado el personal.
Presentación personal.
Mala calidad de los productos elaborados.
Producto se daña muy rápido.
Se demora mucho tiempo en hacer el producto
Aumentar el precio del producto que se ofrecen.
No rinde la productividad.
Hay aumento en la materia prima.

Unidad Productiva y O Proyecto Productivo:

Nombre del Aprendiz: Juan Camilo Solórzano Ordóñez

Panificación - 2254898

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ALIADOS CLAVES

• Negocios del mismo rubro de venta de insumos y equipos para panificación con el que se puedan llegar a acuerdos de manejo de inventario.</td>
<td>• Negocios de panificación a los que se pueda acordar como proveedor de insumo y/o equipos.</td>
<td rowspan="2">PROPUESTA DE VALOR ÚNICO Y DIFERENTE

• Nuestro valor agregado esta orientado a adquirir un inventario que compile la mayor cantidad de insumos y quipos esenciales en la industria de la panificación que estén certificados como alta calidad y que garanticen las normas de sanidad para consumo humano, además de contar con una sistematización del método de compra mediante plataforma WEB</td>
<td>RELACIÓN CON LOS CLIENTES

• Es un factor principal de la propuesta de valor y para ello se utilizaran canales de comunicación instantánea y un sistema documental donde depositar preguntas, quejas y reclamos para lograr mejoras efectivas en el servicio y la comunicación.</td>
<td rowspan="2">SEGMENTO DE MERCADO

• El mercado potencial es el relacionado con la industria de panificación de la región.

• Mercado del sector hotelero y restaurantero que puedan necesitar insumos o equipos para panificación o culinaria relacionada.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Negocios orientados a la adquisición de productos certificados para la culinaria gourmet</td>
<td>CANALES

Chat automático WhatsApp (mensajería instantánea)

Correo electrónico
Buzón de quejas y</td>
</tr>
</table>

		reclamos	

ESTRUCTURA DE COSTOS	INGRESOS POR VENTAS DEL SIGUIENTE PORTAFOLIO
• La primera inversión en inventario para saciar las necesidades de la demanda local esperando que el estudio de mercado muestre que es acertado correspondiendo a las ventas del mismo (intentando no incurrir en pérdidas por baja demanda). • Arriendo del local para la operación del negocio. • Costo de adquisición de clientes mediante (descuentos y premios, propaganda, diseño de imagen y logo adquisición de nuevos proyectos o servicios complementarios o articulaciones). • Pago de nómina (si se hace necesario). • Pago de servicios públicos. • Pago de impuestos. • Otros gastos operativos, mantenimiento, seguridad, etc.	• Tipo de ingreso transacción libre común (efectivo) • Ingreso pago electrónico por tarjeta en físico o vía página web. **Se puede llegar a un modelo en el cual mediante una gestión de proveedor.**

Vo. Bo. ANABELLY ALARCON CASTELLANOS
Instructor de Emprendimiento

UNIDAD PRODUCTIVA Y O PROYECTO PRODUCTIVO:

NOMBRE DEL APRENDIZ: MARTA ISABEL HERNANDEZ BARRAGAN

NOMBRE DEL PROGRAMA: PANIFICACION Y NO. FICHA :2254898

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ALIADOS CLAVES

Proveedores de materias primas saludables:
Bancos.

Fondo emprender.
Agrupaciones relacionadas con la salud y alimentación como: Nutricionistas, acondicionadores físicos, estéticas.

Distribuidores de productos saludables.</td>
<td>ACTIVIDADES CLAVES

Conformación de la empresa: trámites legales y permisos.
Contratación del personal de producción y capacitación de los mismos en los procedimientos a ejecutar.
Consecución de locales para la planta de producción y el punto de venta estratégicamente ubicados.
Adquisición de maquinaria y equipo y mobiliario.
Consecución de materias primas

Comienzo de operaciones: Elaboración de las harinas artesanales, producción de tortas saludables,
Control de calidad.
Investigación y desarrollo para nuevas fórmulas y procedimientos

Actividades de Marketing
Crear una página web u otra en redes sociales donde pueda dar a conocer mi producto, con una buena base de datos, donde puedas enviar ofertas, novedades, tendencias e interactuar con aquellos que les gusta la vida sana.
Participar en campañas o eventos especiales donde se promuevan actividades saludables, dar muestras para que tus clientes potenciales conozcan mi producto</td>
<td rowspan="2">PROPUESTA DE VALOR:
Producto artesanal y de calidad.

Tortas calientes saladas saludables elaborados con ingredientes representativos de la región, conservando las fórmulas tradicionales de nuestros ancestros y con técnicas netamente artesanales, las formulas empleadas estarán libres de gluten , las harinas utilizadas serán también saludables y elaboradas con técnicas artesanales de secado y molienda como la harina de avena, almendra ,coco , ajonjolí, lenteja, garbanzo, amaranto, frijol, amaranto, zapallo quinua, arroz integral, habas, linaza, lino , girasol, chía entre otras. combinadas con proteínas, frutas y verduras necesarias para una dieta balanceada. Las recetas estarán formuladas con la intervención de especialistas en temas nutricionales.</td>
<td>RELACIÓN CON LOS CLIENTES
En los puntos de venta se dispondrá para el cliente una gran variedad de productos con sus fichas técnicas correspondientes donde se describe el proceso, las materias primas utilizadas, sus valores nutricionales y ventajas saludables.

Se tendrá un buzón de sugerencias para que el cliente exprese sus opiniones sobre nuevos productos o servicios que desea recibir.

Se tendrá un blog con contenido saludable para tener interacción con los clientes y poder crear una comunidad con hábitos saludables.

Se contara con personal de venta calificado en servicio al cliente y conocedores del proceso de producción a fin de dar a conocer al cliente el mejor producto para la necesidad que desea satisfacer.</td>
<td rowspan="2">SEGMENTO DE MERCADO

Personas con un nivel de vida medio alto dado a los niveles de calidad y producción de los productos, que consumen pan o tortas para el desayuno, horas intermedias, almuerzo o cenas y que tienen como finalidad consumir productos saludables.

El segundo segmento es el de personas con algún tipo de enfermedad o condición que le impida comer otro tipo de productos.

Tercer segmento Tiendas especializadas que distribuyen productos saludables

Cuarto segmento. Restaurantes, cafeterías, hoteles.

Agrupaciones relacionadas con la salud y alimentación como: Nutricionistas, acondicionadores físicos, estéticas.</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS CLAVES
Recursos físicos: Un local para la fabricación de los productos y un local comercial para la venta de productos.

Maquinaria, Mobiliario, Utensilios y herramientas.
Mesas de trabajo, Amasadora, cilindradora hornos, Molino, deshidratador, batidora, gramera, moldes, rodillos, espátulas, cucharas, cuchillos, manga pastelera. Mostradores, nevera, refrigeradores, licuadoras etc.

Materias Primas: Harinas, levaduras, huevos, leches, grasas, mantequilla, quesos,
Endulzantes etc.

Recurso Humano: Panadero o chef. Personal experto en fabricación de harinas artesanales, vendedores calificados en atención al cliente</td>
<td>CANALES

Venta directa en un local comercial.

Indirecto trabajando con distribuidores al por menor de productos saludables

Marketing directo :Redes sociales</td>
</tr>
</table>

ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE INGRESO:
Costos fijos: Arrendamientos, los sueldos de los trabajadores, servicios públicos, gas, reparación y mantenimiento de maquinaria, papelería y elementos de aseo, depreciación de maquinaria gastos de comercialización y marketig. Costos variables: materia prima e insumos, empaques Costos de Maquinaria y equipo y muebles y enseres. Gastos de constitución legales de la empresa como cámara de comercio, permiso de uso de suelos, permisos sanitarios, sayco, bomberos etc. Gastos de adecuación y decoración de las instalaciones físicas y gastos de publicidad	Por ventas de los productos de panadería y repostería en puntos de venta. Ventas Por páginas Web o redes sociales. Ventas al por menor Ventas por eventos Ventas por contratos.

Vo,. Bo. ANABELLY ALARCON CASTELLANOS
Instructor de Emprendimiento

Socios clave



Proveedores de materia prima (Finca Bonanza, Tecnicafé, proveedores de lácteos y cárnicos, de pulpa de frutas).

Ingeniera Agroindustrial – técnica en Panificación.

Músico y comunicador social.

Actividades clave



Selección de proveedores de materia prima e insumos y negociación.

Desarrollo propio de algunas materias primas.

Ventas.

Recursos clave



Desarrollo de marketing digital a través de Instagram, Facebook y Whatsapp, desarrollo de producción audiovisual del establecimiento.

Propuesta de Valor



Producción artesanal y saludable.

Lugar con temática retro.

Pedidos web y pago por pse/transferencia.

Atención al cliente.

Proveedores locales.

Relaciones con clientes



Asistencia personal, aceptación de sugerencias, establecer sistemas de recompensa por fidelidad.

Canales



Web, chat, Celular, punto físico.

Segmentos de cliente



Mayores de 10 años.

Estructura de costes



Nómina, alquiler, costos operativos y costos de producción, publicidad en web, contratación de artistas.

Fuentes de ingresos



Ventas directas y delivery

Nombre: Ingrid Marcela Collazos Agredo.

Ficha: 2254898_Técnico en Panificación.

Proyecto: Vintage Pizza&Music

CRITERIOS DE ANÁLISIS	Existe demanda del producto / servicio (peso: 50)	Se cuenta con los conocimientos propios para llevar a cabo la idea (peso; 40)	Se dispone de recursos financieros propios. (30; pesos)	Valoración de la competencia similar en la zona. (-20; pesos)	La actividad facilita la equidad y la participación del grupo emprendedor (10 ; pesos)	TOTAL
IDEA 0 panaderia sin gluten	50 x 3=150	40 x 1=40	30x2=60	-20 x 1 =-20	10x 4=30	260
IDEA 1 REVUELTERIA	50x 3= 150	40x3=120	30x3=90	-20x0=0	10x3=30	390
IDEA 2 VENTA DE AREPAS	50 x3= 150	40x 4=160	30x3= 90	-20x1=-20	10x3=30	410
IDEA 3 TODO LO RELACIONADO CON COPIAS, IMPRESIONES	50 x 3= 150	40x3= 120	30x4= 120	-20x0= 0	10x3= 30	420

Anabelly Alarcon Castellanos

COMPETENCIA, INICIATIVA SIMILARES EN LA ZONA ()		EXISTE SUFICIENTE DEMANDA		CAPACIDADES Y CONOCIMIENTOS TÉCNICOS		RECURSOS PROPIOS		FACILIDAD DE EQUIPO EMPRENDEDOR	
Ninguna	0	4	Muy alta	4	Muy alta	4	Muy alta	4	Muy alta
Pocas	1	3	Alta	3	Alta	3	Alta	3	Alta
Regular	2	2	Baja	2	Baja	2	Baja	2	Baja
Muchas	3	1	Muy baja	1	Muy baja	1	Muy baja	1	Muy baja

ANÁLISIS CUALITATIVO

CRITERIOS DE ANÁLISIS	Disponibilidad de materias primas y Mano de Obra	Existencia de demanda insatisfecha	Comercialización	Costos de mano de obra aceptable	Políticas de gobierno favorables	Perspectiva	Factores críticos de éxito
IDEA 1 REVUELTERIA	si cuento con la materia prima.	en mi barrio si hace falta una revuelteria ya que el centro es retirado.	para comercializar mi negocio usare el voz a voz y daré tarjeta de presentación.	si tengo buenos proveedores además que hay cosas con las que ya cuento de	si hay buenos porcentajes para hacer pequeñas empresas.	tener un negocio productivo ofreciendo buenos productos y una atención excelente	conocimiento del mercado. relación con los proveedores.

Anabelly Alarcon Castellanos

				la finca de mi abuelo.			
IDEA 2 VENTA DE AREPAS	si cuento con la materia prima.	es muy favorable ya que sirve para los desayunos	vender en las mañana menudeado y vender al por mayor.	si el costo es aceptable	en este negocio no estaría sujeta a las políticas del gobierno.	tener un negocio productivo y ofrecer un buen producto.	ubicación del punto relación con los clientes
IDEA 3 TODO LO RELACIONADO CON INTERNET	equipos disponibles	rentable ya que no hay uno en mi barrio	promocionar a mis amigos por todos los medios de internet	la mano de obra es aceptable solo seria para el mantenimiento de los equipos.	si son favorables porque puedo crear empresa y hay buenas ofertas.	tener un buen negocio productivo, dar buen servicio e innovar cada día e implementar mas cosas.	ubicación, equipos disponibles y líneas de productos y servicios.

PROCESO DE VIABILIDAD

Como nació la idea:____nacio de la necesidades que hay en el barrio_____

Necesidad de la clientela que se quiere satisfacer, innovación que se aporta._____son las necesidades de los habitantes del barrio la innovacion sera con el paso del tiempo ya que las propuesta establecidas ya existen solo que en mi barrio no las hay

_____

Características del Producto y/ Servicio Impresora características escaner, copia, fax y impresiones de todos los archivos. servicio ofrese _gran variedad de solicitudes desde sacar copias, impresiones trabajos y muchas cosas mas

_____

Anabelly Alarcon Castellanos

Mercado al que esta dirigido_esta dirigido a todo publico._____

Incorporación de la tecnología_tiene que ver todo con la tecnologia

_____

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

Enunciado de la idea: _____todo lo relacionado con tecnologia

_____

Sector_comercio y servicio

_____

Descripción del negocio o actividad a realizar: antecedentes, necesidades que se desean satisfacer. __prestar un servicio en base a la tecnologia para satisfacerlas necesidades de los clientes cunado soliciten trabajos, copias impresiones, documentos

_____

Anabelly Alarcon Castellanos